

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної логістики

д.е.н., професор Саєнсус М.А.
«_____» _____ 2026р.



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

**на тему: «Маркетингові комунікації виробничої компанії ТОВ «Паритет» на
ринку будівельних матеріалів»**

Виконавець:

студент 45 гр. ФМЕ
Відіна Вікторія Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:

старший викладач
Полянська Ольга Євгеніївна

/підпис/

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Основні елементи системи маркетингових комунікацій	6
1.2. Особливості маркетингових комунікацій на ринку будівельних матеріалів	12
1.3. Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій на ринку будівельних матеріалів	17
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ПАРИТЕТ»	26
2.1. Загальна характеристика підприємства	26
2.2. Дослідження макро- та мікросередовища підприємства	33
2.3. Характеристика поточного стану маркетингових комунікацій ТОВ «ПАРИТЕТ»	46
2.4. Виявлення проблем та резервів розвитку маркетингових комунікацій	53
Висновок до розділу 2	58
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ПАРИТЕТ»	61
3.1. Розробка заходів щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій	61
3.2. Пропозиції щодо покращення (ребрендингу) елементів фірмового стилю підприємства	68
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів	72
Висновок до розділу 3	76
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетингові комунікації відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Посилення конкуренції, глобалізаційні процеси, цифровізація бізнесу та зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність постійного вдосконалення підходів до взаємодії з клієнтами.

Маркетингові комунікації забезпечують не лише інформування споживачів про продукцію підприємства, а й формування позитивного іміджу бренду, встановлення довгострокових відносин із клієнтами та стимулювання попиту. В умовах цифрової трансформації вони набувають нових форм і інструментів, серед яких важливе місце займають онлайн-канали, соціальні мережі, контент-маркетинг, автоматизація взаємодії з клієнтами та аналітика даних. Водночас ефективність маркетингових комунікацій залежить від їх системності, узгодженості та відповідності сучасним вимогам ринку.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що багато вітчизняних підприємств, зокрема у сфері виробництва будівельних матеріалів, приділяють недостатню увагу розвитку маркетингових комунікацій, що обмежує їх можливості щодо залучення клієнтів, формування бренду та розширення ринкових позицій. Зокрема, для таких підприємств характерні:

- відсутність комплексної комунікаційної стратегії тобто відсутність поєднання надійного цифрового позиціонування (SEO+Video) з демонстрації технічної експертності (BIM+Case studies) та екологічністю продукції,
- недостатнє використання digital-інструментів,
- слабкий розвиток брендингу,
- застарілі методи маркетингового управління комунікативною політикою підприємства,
- обмежене застосування сучасних методів взаємодії з клієнтами.

Мета дослідження. Метою дипломної роботи є аналіз поточного стану маркетингових комунікацій ТОВ «Паритет» та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення їх ефективності в сучасних ринкових умовах.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- 1) дослідити основні елементи системи маркетингових комунікацій;
- 2) визначити особливості маркетингових комунікацій на ринку будівельних матеріалів;
- 3) проаналізувати оцінки ефективності маркетингових комунікацій на ринку будівельних матеріалів;
- 4) надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Паритет»;
- 5) дослідити маркетингове середовище підприємства;
- 6) оцінити поточний стан маркетингових комунікацій компанії;
- 7) виявити проблеми та резерви розвитку маркетингових комунікацій;
- 8) розробити заходи щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій;
- 9) запропонувати напрями вдосконалення фірмового стилю підприємства;
- 10) оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Паритет».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів удосконалення маркетингових комунікацій виробничого підприємства ТОВ «Паритет».

Методи дослідження. У процесі дослідження використано такі методи: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів; порівняльний аналіз – для оцінки діяльності підприємства та його конкурентів; методи економічного аналізу – для дослідження фінансових показників; SWOT-аналіз і PEST-аналіз – для оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища; методи узагальнення та систематизації – для формування висновків і рекомендацій.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, нормативно-правові акти, статистичні матеріали, відкриті джерела інформації, а також внутрішні дані підприємства ТОВ «Паритет».

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій у діяльності підприємства з метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій, покращення взаємодії з клієнтами та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Структура роботи. Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні основи маркетингових комунікацій. У другому – проведено аналіз діяльності ТОВ «Паритет» та оцінено поточний стан його комунікаційної політики. У третьому розділі розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства та обґрунтовано їх економічну ефективність.

Зміст роботи представлений на 91 сторінці комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 14 таблиць, 13 рисунків. Бібліографічний список складається з 71 літературних джерел, що представлені на 10 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Основні елементи системи маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації займають центральне місце у діяльності сучасного підприємства, оскільки саме через них формується взаємодія між виробником і споживачем.

Маркетингові комунікації являють собою сукупність засобів, за допомогою яких підприємство інформує, переконує та нагадує споживачам про свою продукцію чи послуги. Мета маркетингової комунікації – викликати інтерес споживацької аудиторії або переконати її прийняти певну пропозицію, поглянути на товар або послугу очима її створювачів чи продавців [34, с.7]. До їх складу входять реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг і PR. Кожен із цих елементів виконує окремі завдання, проте ефективність досягається лише за умови їх узгодженого використання. PR у цій системі виконує функцію формування довгострокового ставлення до бренду, тоді як інші інструменти частіше орієнтовані на короткостроковий результат.

Технологіями, які використовуються в маркетинговому комунікаційному процесі, є створення паперового маркетингового звернення (наприклад, реклама в газеті), відео сюжету для демонстрації на телебаченні, електронного звернення для розміщення в мережі Інтернет, а також інші [48, с.13].

Сучасні маркетингові комунікації характеризуються високим рівнем інтеграції цифрових та традиційних каналів взаємодії зі споживачами. Використання комплексного підходу до комунікацій дозволяє підприємствам формувати стійкий зв'язок із цільовою аудиторією, підвищувати рівень довіри до бренду та забезпечувати ефективне просування продукції на ринку [12, с. 45].

З розвитком цифрових технологій зміст цього поняття значно розширився. Якщо раніше основний акцент робився на односторонньому інформуванні, то сьогодні підприємства прагнуть створювати діалог із клієнтом, отримувати

зворотний зв'язок і адаптувати свої повідомлення відповідно до очікувань аудиторії. Наприклад, виробник будівельних матеріалів може не лише рекламувати свою продукцію, а й відповідати на запитання клієнтів у соціальних мережах, демонструвати процес виробництва на відео або ділитися кейсами використання матеріалів у реальних проєктах.

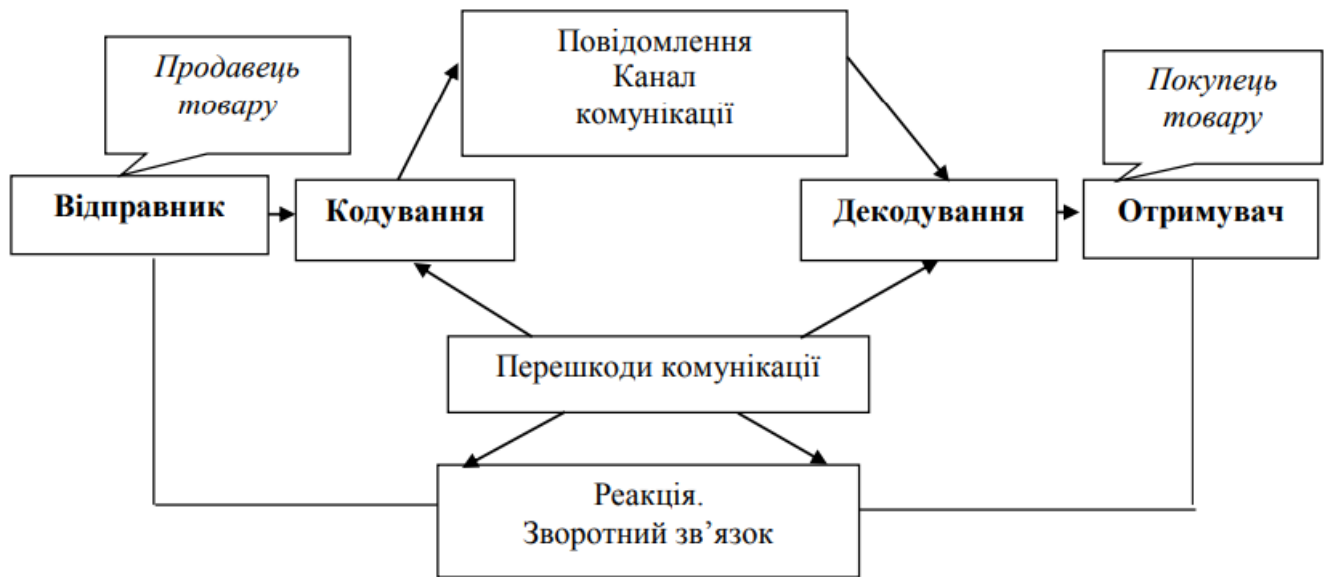


Рис.1.1. Маркетинговий комунікаційний процес

Джерело: [48, с.16]

Мета маркетингових комунікацій полягає у формуванні попиту на продукцію підприємства, створенні позитивного іміджу бренду та стимулюванні споживача до здійснення покупки. Проте вона не обмежується лише продажами. Комунікації також спрямовані на інформування ринку про нові продукти, підтримку інтересу до вже існуючих товарів, формування лояльності клієнтів і зміцнення позицій підприємства серед конкурентів. Наприклад, у сфері будівельних матеріалів важливо не просто повідомити про наявність товару, а переконати споживача у його якості, надійності та відповідності технічним вимогам [3, с.34].

Функції маркетингових комунікацій відображають їхню роль у діяльності підприємства. Основні функції маркетингових комунікацій:

- інформативна – донесення інформації про товар, його переваги та діяльність компанії, а також отримання зворотного зв'язку;
- нагадувальна – підтримка обізнаності про бренд і його переваги;
- переконуюча – формування позитивного ставлення до товару та компанії;

- іміджева – створення і підтримка позитивного іміджу;
- патріотична – формування лояльності працівників до компанії;
- дослідницька – аналіз ринку через зворотний зв'язок;
- управлінська – регулювання взаємовідносин на ринку й у компанії;
- партнерська – розвиток взаємовигідних відносин між учасниками ринку [48, с.14].

До інструментів здійснення маркетингової комунікації належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, персональні продажі, брендинг, виставки, спонсорство та інше [48, с.13].

Каналами маркетингових комунікацій є телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, зовнішні носії, персонал, який здійснює продаж продукції, поштова розсилка каталогів, видача буклетів, подарунків, бонусних карток тощо [48, с.13].

Класична структура маркетингових комунікацій включає кілька основних елементів, кожен з яких виконує власну роль, але водночас взаємодіє з іншими. Реклама є найбільш відомим і поширеним інструментом. Вона передбачає платне розповсюдження інформації через різні канали, такі як телебачення, інтернет, друковані видання або зовнішні носії. У сфері будівельних матеріалів реклама часто має інформаційний характер і містить технічні характеристики продукції, приклади застосування або порівняння з аналогами. Наприклад, компанія може рекламувати теплоізоляційні матеріали, акцентуючи увагу на їхній енергоефективності та довговічності [5, с.325].

Зв'язки з громадськістю (PR) спрямовані на формування позитивного іміджу підприємства та встановлення довірчих відносин із різними групами громадськості. На відміну від реклами, PR не завжди має прямий комерційний характер і часто реалізується через публікації у ЗМІ, участь у виставках, організацію заходів або соціальні ініціативи. Для виробника будівельних матеріалів це може бути участь у галузевих форумах, співпраця з архітекторами чи підтримка освітніх проєктів у сфері будівництва.

Стимулювання збуту передбачає короткострокові заходи, спрямовані на активізацію продажів. До них належать знижки, акції, бонусні програми, спеціальні

пропозиції для дилерів або партнерів. Наприклад, компанія може запропонувати будівельним організаціям знижку при закупівлі великої партії матеріалів або надати безкоштовну доставку. Такі заходи дозволяють швидко впливати на обсяг продажів і залучати нових клієнтів.

Особисті продажі відіграють важливу роль, особливо на ринку будівельних матеріалів, де рішення про покупку часто приймається після консультації з фахівцем. Взаємодія між представником компанії та клієнтом дозволяє детально пояснити переваги продукції, відповісти на запитання та врахувати індивідуальні потреби замовника. Наприклад, менеджер може допомогти підібрати оптимальний матеріал для конкретного будівельного проєкту, що значно підвищує ймовірність укладення угоди [7, с.29].

Direct-маркетинг забезпечує прямий контакт із цільовою аудиторією без використання посередників. Він включає електронні розсилки, телефонні дзвінки, повідомлення в месенджерах та інші персоналізовані канали. Перевага цього інструменту полягає у можливості точно націлювати комунікацію та отримувати швидкий зворотний зв'язок. Наприклад, підприємство може надсилати своїм клієнтам інформацію про нові надходження продукції або спеціальні пропозиції, враховуючи їхню попередню історію покупок.

Найбільш ефективними є інтегровані маркетингові комунікації, коли всі зазначені елементи працюють узгоджено та доповнюють один одного. Наприклад, рекламна кампанія може підсилюватися PR-активностями, а стимулювання збуту – підтримуватися direct-маркетингом. Така синергія дозволяє підприємству досягати кращих результатів, підвищувати впізнаваність бренду та формувати стійкі відносини з клієнтами.

Сучасний розвиток маркетингових комунікацій тісно пов'язаний із цифровізацією бізнесу та зміною поведінки споживачів. Якщо раніше підприємства переважно використовували традиційні канали, то сьогодні основний акцент зміщується у бік digital-інструментів, які дозволяють не лише швидко доносити інформацію, а й взаємодіяти з аудиторією у режимі реального часу. Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр каналів, серед яких особливе місце займають

вебсайти, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, email-маркетинг та аналітичні платформи. Для виробника будівельних матеріалів, наприклад, якісний сайт із детальними характеристиками продукції, калькуляторами витрат і прикладами реалізованих проєктів може виконувати функцію повноцінного інструменту продажу.

Соціальні мережі стали одним із найдинамічніших каналів комунікації, що дозволяє підприємствам формувати імідж бренду та підтримувати постійний контакт із клієнтами. Платформи, такі як Facebook, Instagram або LinkedIn, дають можливість не лише публікувати інформацію про продукцію, а й демонструвати реальні кейси, ділитися відгуками клієнтів, проводити опитування та відповідати на запитання аудиторії. У сфері будівельних матеріалів особливо ефективними є візуальні формати, наприклад відео процесу монтажу або фото «до і після» використання продукції. Такі матеріали не лише інформують, а й допомагають потенційному клієнту уявити результат і зменшують рівень невизначеності при прийнятті рішення.

Контент-маркетинг відіграє важливу роль у формуванні довіри до бренду, особливо у тих галузях, де продукція має технічний характер. Його суть полягає у створенні корисного, змістовного та релевантного контенту, який допомагає споживачеві вирішити певну проблему або отримати необхідну інформацію. Наприклад, компанія може публікувати статті про правильний вибір утеплювача, відеоінструкції з використання матеріалів або огляди нових технологій у будівництві [9, с.90].

Digital-інструменти також забезпечують можливість точного вимірювання результатів комунікаційної діяльності. Використання аналітичних систем дозволяє відстежувати поведінку користувачів, оцінювати ефективність рекламних кампаній і оперативно вносити зміни. Наприклад, підприємство може визначити, які сторінки сайту користуються найбільшою популярністю, які рекламні оголошення приносять найбільше звернень, або які теми контенту викликають найбільший інтерес.

Важливим етапом розвитку маркетингових комунікацій стало формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС). Її суть полягає у

забезпеченні узгодженості всіх комунікаційних повідомлень підприємства незалежно від каналу їх поширення. Рекламу, PR, digital-активності, особисті продажі та інші інструменти повинні працювати як єдина система, передаючи споживачеві цілісний і послідовний образ бренду.

Інтеграція комунікацій передбачає не лише узгодженість змісту, а й стратегічне планування всіх контактів із клієнтом. Наприклад, потенційний покупець може вперше дізнатися про компанію через рекламу в інтернеті, потім перейти на сайт, ознайомитися з продукцією, отримати консультацію менеджера та, зрештою, здійснити покупку. Якщо на кожному етапі він отримує логічно пов'язані повідомлення, це формує позитивний досвід взаємодії та підвищує ймовірність повторного звернення. У протилежному випадку, коли інформація суперечлива або неузгоджена, довіра до бренду знижується [11, с.50].

Концепція ІМС особливо актуальна для підприємств, що працюють на конкурентних ринках, зокрема у сфері будівельних матеріалів. Тут важливо не лише донести інформацію про продукцію, а й сформувати уявлення про надійність, якість та професійність виробника. Наприклад, якщо компанія позиціонує себе як виробника інноваційних матеріалів, це має відображатися і в дизайні сайту, і в стилі комунікації в соціальних мережах, і в поведінці менеджерів під час спілкування з клієнтами. Узгодженість усіх цих елементів створює єдиний образ бренду, який легко запам'ятовується.

Отже, сучасні інструменти маркетингових комунікацій відкривають широкі можливості для підприємств у налагодженні ефективної взаємодії з ринком. Використання digital-каналів, соціальних мереж і контент-маркетингу дозволяє не лише інформувати, а й будувати довіру, залучати аудиторію та формувати довготривалі відносини. Інтеграція всіх комунікаційних елементів у єдину систему підсилює цей ефект і забезпечує більш стійкі конкурентні позиції підприємства. Для компаній, що працюють у сфері будівельних матеріалів, поєднання цих підходів стає необхідною умовою успішного розвитку в сучасних ринкових умовах.

1.2. Особливості маркетингових комунікацій на ринку будівельних матеріалів

Ринок будівельних матеріалів має складну та багаторівневу структуру, що визначає особливості маркетингових комунікацій підприємств, які на ньому працюють. Насамперед, варто відзначити поєднання двох основних сегментів – B2B та B2C. У B2B-сегменті основними клієнтами виступають будівельні компанії, підрядні організації, девелопери, архітектурні бюро та дилери. У цьому випадку рішення про закупівлю приймається не однією особою, а групою фахівців, серед яких можуть бути інженери, кошторисники, менеджери закупівель і керівники проєктів. У B2C-сегменті цільовою аудиторією є кінцеві споживачі, які самостійно здійснюють ремонт або будівництво житла. Вони орієнтуються не лише на технічні характеристики, але й на ціну, зовнішній вигляд продукції та рекомендації знайомих або майстрів.

Однією з ключових особливостей ринку будівельних матеріалів є тривалий цикл прийняття рішення про покупку, що пояснюється високою вартістю продукції, її значенням для кінцевого результату будівництва та необхідністю врахування великої кількості технічних параметрів. Наприклад, вибір теплоізоляційних матеріалів або цементу потребує оцінки таких факторів, як міцність, довговічність, стійкість до зовнішніх впливів і відповідність будівельним нормам. У B2B-сегменті цей процес може тривати кілька тижнів або навіть місяців, оскільки передбачає проведення переговорів, аналіз комерційних пропозицій і погодження бюджету. У B2C-сегменті рішення також не є миттєвим, оскільки споживачі часто консультуються з фахівцями, вивчають відгуки та порівнюють різні варіанти [18, с.286].

Тривалий цикл прийняття рішення безпосередньо впливає на характер маркетингових комунікацій. Підприємства змушені працювати не лише над залученням уваги клієнта, а й над його поступовим переконанням. Комунікація стає багатоступеневою і включає різні етапи: інформування, формування інтересу, доведення переваг продукції та підтримку контакту до моменту укладення угоди. Наприклад, потенційний клієнт може спочатку ознайомитися з інформацією на сайті

компанії, потім отримати консультацію менеджера, а згодом прийняти рішення після аналізу технічної документації та комерційних умов.

Специфіка цільової аудиторії на ринку будівельних матеріалів також визначає особливості комунікаційної політики підприємства. Забудовники та девелопери орієнтуються на довгострокову співпрацю, стабільність постачання та відповідність продукції встановленим стандартам. Для них важливими є не лише характеристики матеріалів, а й репутація виробника, його досвід реалізації масштабних проєктів та здатність виконувати зобов'язання. У роботі з такою аудиторією ефективними є персональні переговори, участь у тендерах, презентації продукції та надання технічної підтримки [20, с.3].

Підрядники та будівельні бригади мають дещо інші пріоритети. Вони безпосередньо працюють із матеріалами, тому звертають увагу на зручність використання, якість, швидкість монтажу та співвідношення ціни і результату. Для цієї категорії споживачів важливими є практичні рекомендації, демонстрації продукції та можливість отримати консультацію у процесі роботи. Наприклад, відеоінструкції або майстер-класи можуть значно вплинути на вибір матеріалу, оскільки дозволяють оцінити його у реальних умовах.

Кінцеві споживачі, які здійснюють ремонт або будівництво житла, формують ще одну важливу групу аудиторії. Вони часто не мають глибоких технічних знань, тому потребують зрозумілої та доступної інформації. Їхні рішення значною мірою залежать від порад майстрів, відгуків інших покупців і візуального сприйняття продукції. Наприклад, при виборі оздоблювальних матеріалів важливу роль відіграють дизайн, колір і загальне враження від товару. Для цієї аудиторії ефективними є соціальні мережі, відеоконтент і приклади реалізованих інтер'єрів.

Особливе значення на ринку будівельних матеріалів має фактор довіри. Продукція використовується у будівництві об'єктів, які повинні бути безпечними та довговічними, тому будь-які сумніви щодо якості матеріалів можуть призвести до відмови від покупки. Довіра формується поступово і залежить від багатьох чинників, серед яких якість продукції, стабільність постачання, наявність сертифікатів, відгуки клієнтів і репутація компанії. Наприклад, якщо підприємство має позитивний досвід

співпраці з відомими забудовниками, це значно підвищує його привабливість для нових клієнтів.

Репутація підприємства виступає одним із ключових активів, який безпосередньо впливає на ефективність маркетингових комунікацій. На відміну від багатьох інших ринків, де рішення можуть прийматися імпульсивно, у сфері будівництва переважає раціональний підхід. Клієнти прагнуть мінімізувати ризики, тому віддають перевагу перевіреним виробникам із стабільною історією діяльності. Негативна інформація про компанію може швидко поширюватися і суттєво впливати на її позиції, тоді як позитивна репутація сприяє формуванню довготривалих відносин із партнерами [26, с.342].

Технічна інформація відіграє важливу роль у процесі комунікації, оскільки дозволяє обґрунтувати переваги продукції та підтвердити її відповідність вимогам ринку. До неї належать сертифікати якості, технічні паспорти, інструкції з використання, результати випробувань і рекомендації щодо застосування. Для B2B-клієнтів така інформація є обов'язковою умовою співпраці, оскільки вона використовується у проєктній документації та при проходженні контролюючих процедур. У B2C-сегменті технічна інформація також має значення, але вона повинна бути адаптована до рівня знань споживача та подана у зрозумілій формі.

У сучасних умовах технічна інформація все частіше доповнюється візуальними та інтерактивними матеріалами. Наприклад, компанії створюють відео з демонстрацією властивостей продукції, використовують 3D-візуалізації або інтерактивні калькулятори для розрахунку необхідної кількості матеріалів. Це дозволяє зробити складну інформацію більш доступною та зрозумілою для різних категорій споживачів [42, с.110].

Маркетингові комунікації на ринку будівельних матеріалів реалізуються через різноманітні канали, вибір яких визначається специфікою продукції, характеристиками цільової аудиторії та особливостями процесу прийняття рішення. Одним із традиційних і водночас ефективних каналів залишаються галузеві виставки. Вони створюють можливість безпосереднього контакту між виробником і потенційним клієнтом, що особливо важливо у B2B-сегменті. Під час виставок компанії презентують нову продукцію, демонструють її властивості, проводять

переговори та встановлюють ділові зв'язки. Наприклад, участь у будівельних форумах дозволяє виробникам не лише просувати свої матеріали, а й формувати імідж експертів у галузі, що позитивно впливає на подальші комунікації з клієнтами.

Важливу роль відіграють друковані та електронні каталоги, які містять систематизовану інформацію про продукцію підприємства. Каталоги дозволяють клієнтам ознайомитися з асортиментом, технічними характеристиками та умовами використання матеріалів у зручному форматі. У B2B-сегменті вони часто використовуються як робочий інструмент під час планування проєктів, оскільки містять детальну інформацію, необхідну для прийняття рішень. У сучасних умовах каталоги дедалі частіше переходять у цифровий формат, що забезпечує швидкий доступ до інформації та можливість її оперативного оновлення. Наприклад, інтерактивні каталоги можуть містити посилання на відеоінструкції або додаткові матеріали, що підвищує їхню інформативність [27, с.335].

Значний вплив на маркетингові комунікації мають дилерські мережі, які виступають посередниками між виробником і кінцевим споживачем. Дилери не лише забезпечують реалізацію продукції, а й виконують функцію комунікації, оскільки саме вони безпосередньо взаємодіють із клієнтами. Від їхньої компетентності, рівня обслуговування та здатності донести інформацію про товар залежить сприйняття бренду на ринку. Наприклад, якщо дилер може професійно проконсультувати клієнта щодо вибору матеріалу, це підвищує довіру до виробника та сприяє формуванню позитивного іміджу. Тому підприємства приділяють увагу навчанню дилерів, надають їм рекламні матеріали та підтримують постійний зв'язок [37, с.75].

Онлайн-платформи набувають дедалі більшого значення у системі маркетингових комунікацій. Вебсайти компаній, інтернет-магазини, маркетплейси та соціальні мережі забезпечують швидкий доступ до інформації та дозволяють охопити широку аудиторію. Для ринку будівельних матеріалів характерним є поєднання інформаційної та комерційної функцій онлайн-каналів. Наприклад, сайт може містити технічну документацію, калькулятори витрат і приклади реалізованих проєктів, а також забезпечувати можливість оформлення замовлення. Соціальні

мережі, у свою чергу, дозволяють демонструвати продукцію у використанні, публікувати відгуки клієнтів і підтримувати постійний контакт із аудиторією.

Структура маркетингових комунікацій на ринку будівельних матеріалів наведена на рис.1.2.



Рис.1.2. Структура маркетингових комунікацій на ринку будівельних матеріалів
Джерело: [31; 37; 45]

Вибір і ефективність каналів комунікацій значною мірою залежать від таких факторів, як ціна, якість продукції та наявність сертифікації. Ціна виступає одним із ключових критеріїв, що впливають на рішення споживачів, особливо у B2C-сегменті. Водночас у B2B-сегменті вона розглядається у поєднанні з іншими параметрами, зокрема якістю та надійністю матеріалів. Наприклад, будівельна компанія може обрати дорожчий продукт, якщо він забезпечує кращі експлуатаційні характеристики та зменшує витрати у довгостроковій перспективі [45, с.3].

Якість продукції є визначальним фактором, який формує довіру до бренду та впливає на повторні покупки. У сфері будівельних матеріалів вона має особливе значення, оскільки безпосередньо впливає на безпеку та довговічність об'єктів будівництва. Тому підприємства активно використовують у комунікаціях інформацію про характеристики матеріалів, результати випробувань і приклади

успішного використання. Наприклад, демонстрація реальних об'єктів, побудованих із використанням продукції компанії, дозволяє переконати клієнтів у її надійності та ефективності [31, с.132].

Сертифікація виступає важливим інструментом підтвердження якості та відповідності продукції встановленим стандартам. Наявність сертифікатів є обов'язковою умовою для участі у багатьох будівельних проєктах, особливо у B2B-сегменті. Вона також слугує додатковим аргументом у комунікації з клієнтами, оскільки знижує рівень ризику та підвищує довіру до виробника. Наприклад, підприємство може використовувати у своїх рекламних матеріалах інформацію про відповідність продукції міжнародним стандартам, що підсилює його конкурентні позиції.

Отже, канали маркетингових комунікацій на ринку будівельних матеріалів є різноманітними та взаємодоповнюючими. Виставки, каталоги, дилери та онлайн-платформи забезпечують комплексний вплив на аудиторію та дозволяють охопити різні сегменти ринку. Водночас ефективність комунікацій значною мірою залежить від здатності підприємства правильно донести інформацію про ціну, якість і сертифікацію продукції.

1.3. Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій на ринку будівельних матеріалів

Ефективність маркетингових комунікацій є однією з ключових категорій, що визначає доцільність і результативність діяльності підприємства у сфері просування продукції. Ефективність відображає співвідношення між витратами на комунікаційні заходи та отриманими результатами. Водночас у маркетингу прийнято розрізняти економічну та комунікаційну ефективність, які доповнюють одна одну та дозволяють комплексно оцінити вплив комунікацій на діяльність підприємства.

Економічна ефективність пов'язана з безпосереднім впливом маркетингових комунікацій на фінансові результати підприємства. Вона відображає, наскільки

вкладені кошти у рекламу, просування чи інші інструменти сприяють зростанню обсягів продажів, прибутку або частки ринку. Наприклад, якщо підприємство інвестує у рекламну кампанію будівельних матеріалів і після цього спостерігається зростання реалізації продукції, це свідчить про позитивний економічний ефект. Водночас важливо враховувати, що у сфері будівництва результат може проявлятися із затримкою, оскільки цикл прийняття рішення є тривалим, а сам процес купівлі часто розтягнутий у часі.

Комунікаційна ефективність характеризує вплив маркетингових заходів на свідомість і поведінку споживачів. Вона проявляється у зміні рівня обізнаності про бренд, формуванні позитивного ставлення до продукції, підвищенні рівня довіри та готовності до покупки. Наприклад, навіть якщо рекламна кампанія не призвела до миттєвого зростання продажів, але значно підвищила впізнаваність бренду серед цільової аудиторії, її можна вважати ефективною з точки зору комунікаційного впливу. У довгостроковій перспективі такі результати можуть трансформуватися у фінансові показники.

Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовуються різноманітні кількісні показники, які дозволяють об'єктивно виміряти результати діяльності. Одним із найбільш поширених є показник рентабельності інвестицій (ROI). Він відображає співвідношення між отриманим прибутком і витратами на маркетингові заходи. У загальному вигляді цей показник дозволяє оцінити, наскільки доцільними були вкладення у комунікації. Наприклад, якщо витрати на рекламну кампанію становили 100 тис. грн, а додатковий прибуток – 150 тис. грн, це свідчить про позитивний результат.

Для точнішої оцінки саме маркетингових активностей використовується показник ROMI, який дозволяє визначити ефективність інвестицій у маркетинг з урахуванням специфіки цієї діяльності. Він враховує не лише загальний прибуток, а й ті доходи, які були отримані безпосередньо завдяки маркетинговим заходам. У сфері будівельних матеріалів цей показник може бути складнішим у розрахунку, оскільки необхідно враховувати тривалий цикл продажів і вплив різних факторів на прийняття рішення. Проте його використання дозволяє більш точно оцінити

результативність конкретних інструментів, наприклад digital-реклами чи участі у виставках [32, с.260].

$$ROI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}}$$

$$ROMI = \frac{\text{Додатковий дохід від маркетингу} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}}$$

Важливим показником є конверсія, яка відображає частку користувачів, що виконали цільову дію після взаємодії з комунікаційним повідомленням. Це може бути оформлення замовлення, запит на консультацію або перехід на сайт. Наприклад, якщо 1000 користувачів переглянули рекламне оголошення, а 50 з них залишили заявку, рівень конверсії становитиме 5%. Цей показник дозволяє оцінити ефективність конкретних каналів комунікації та визначити, які з них приносять найбільший результат.

$$CR = \frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Загальна кількість користувачів}}$$

Показник охоплення характеризує кількість осіб, що отримали маркетингове повідомлення. Він дозволяє оцінити масштаб впливу комунікацій і визначити, наскільки широко було представлено інформацію про продукцію. Наприклад, у соціальних мережах охоплення показує, скільки користувачів побачили публікацію або рекламне оголошення. Високий рівень охоплення свідчить про ефективність поширення інформації, проте сам по собі не гарантує досягнення кінцевого результату, оскільки важливим є також рівень залучення аудиторії.

У практиці підприємств зазначені показники використовуються у комплексі, що дозволяє отримати більш повне уявлення про ефективність маркетингових комунікацій. Наприклад, високе охоплення у поєднанні з низькою конверсією може свідчити про те, що повідомлення не є достатньо переконливим або не відповідає потребам аудиторії. Водночас високий рівень конверсії при обмеженому охопленні може означати, що комунікація є ефективною, але потребує масштабування [47, с.103].

Для підприємств, що працюють на ринку будівельних матеріалів, оцінка ефективності має певні особливості. Зокрема, складність полягає у необхідності

врахування тривалого циклу прийняття рішень і впливу багатьох факторів, які не завжди можна точно виміряти. Наприклад, клієнт може побачити рекламу сьогодні, але здійснити покупку через кілька місяців після консультації з фахівцем. У такому випадку важливо використовувати не лише фінансові показники, а й аналізувати поведінку споживачів, рівень їхньої обізнаності та зацікавленості.

У сучасних умовах підприємства активно використовують цифрові інструменти для збору та аналізу даних, що значно спрощує процес оцінки ефективності. Аналітичні платформи дозволяють відстежувати джерела трафіку, поведінку користувачів на сайті, ефективність рекламних кампаній і багато інших параметрів.

Поряд із кількісними показниками, що дозволяють виміряти безпосередній фінансовий результат маркетингових комунікацій, важливу роль відіграють якісні показники. Вони відображають зміни у сприйнятті бренду, ставленні споживачів до продукції та рівні їхньої довіри до підприємства. На відміну від кількісних індикаторів, які мають чітке числове вираження, якісні показники є більш складними для вимірювання, проте саме вони формують основу довгострокового успіху компанії на ринку.

Одним із ключових якісних показників є впізнаваність бренду. Вона характеризує здатність споживачів ідентифікувати компанію серед інших учасників ринку, асоціювати її з певними характеристиками продукції або навіть згадувати без додаткових підказок. Наприклад, якщо при згадці будівельних матеріалів клієнт одразу називає конкретну компанію, це свідчить про високий рівень впізнаваності. Для підприємств, що працюють у конкурентному середовищі, цей показник має вирішальне значення, оскільки саме знайомий бренд часто стає першим варіантом для розгляду при виборі продукції. Впізнаваність формується під впливом різних каналів комунікації, зокрема реклами, участі у виставках, присутності в інтернеті та рекомендацій інших клієнтів [52, с.20].

Лояльність споживачів відображає рівень прихильності клієнтів до бренду та їхню готовність здійснювати повторні покупки або рекомендувати продукцію іншим. Лояльність формується на основі позитивного досвіду взаємодії з підприємством, задоволеності якістю продукції та рівнем обслуговування.

Наприклад, будівельна компанія, яка неодноразово використовувала матеріали одного виробника і залишилася задоволеною результатом, з великою ймовірністю продовжить співпрацю у майбутньому. У B2C-сегменті лояльність часто проявляється у повторних покупках і позитивних відгуках, тоді як у B2B-сегменті вона набуває форми довгострокових контрактів і партнерських відносин.

Якісні показники тісно пов'язані з іміджем підприємства та його репутацією на ринку. Високий рівень довіри до бренду знижує сприйняті ризики для клієнтів і спрощує процес прийняття рішення про покупку. Наприклад, у сфері будівельних матеріалів компанія з позитивною репутацією може отримувати замовлення навіть без активного просування, оскільки її продукція вже асоціюється з якістю та надійністю. Саме тому підприємства приділяють значну увагу формуванню позитивного іміджу через комунікаційні інструменти.

Для оцінки якісних показників використовуються різні методи, які дозволяють отримати інформацію про сприйняття бренду та поведінку споживачів. Одним із найпоширеніших є аналіз продажів, який дає змогу виявити тенденції у зміні попиту та визначити ефективність маркетингових заходів. Хоча цей метод більше орієнтований на кількісні результати, він також дозволяє зробити висновки про рівень лояльності клієнтів. Наприклад, стабільне зростання повторних покупок може свідчити про високий рівень задоволеності продукцією.

Опитування споживачів є важливим інструментом для безпосереднього отримання інформації про їхні думки, очікування та рівень задоволеності. Вони можуть проводитися у формі анкетування, інтерв'ю або онлайн-опитувань. Наприклад, підприємство може запитати клієнтів про їхнє ставлення до бренду, причини вибору продукції або рівень задоволеності сервісом. Отримані дані дозволяють виявити сильні та слабкі сторони комунікаційної політики та визначити напрями її вдосконалення. У сучасних умовах опитування часто проводяться через цифрові платформи, що спрощує процес збору та обробки інформації [54, с.160].

Аналітика сайтів і цифрових платформ є ще одним важливим методом оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Вона дозволяє відстежувати поведінку користувачів, визначати найбільш популярні сторінки, оцінювати час перебування на сайті та інші параметри. Наприклад, якщо користувачі часто переглядають

сторінки з описом певного продукту, це може свідчити про їхній інтерес до цієї категорії товарів. Водночас швидке залишення сайту може вказувати на недоліки у поданні інформації або незручність навігації. Аналіз таких даних дозволяє підприємствам адаптувати свої комунікації до потреб аудиторії та підвищувати їхню ефективність.

Особливості оцінки ефективності маркетингових комунікацій у B2B-сегменті зумовлені специфікою цього ринку. Насамперед, рішення про покупку приймається групою осіб, що ускладнює процес вимірювання впливу комунікацій. Крім того, цикл продажів є значно довшим, ніж у B2C-сегменті, що ускладнює встановлення прямого зв'язку між маркетинговими заходами та фінансовими результатами. Наприклад, участь у виставці може призвести до укладення контракту лише через кілька місяців після встановлення контакту з клієнтом.

У B2B-сегменті значну роль відіграють довгострокові відносини між підприємствами, що також впливає на підходи до оцінки ефективності. Лояльність клієнтів у цьому випадку проявляється не лише у повторних покупках, а й у стабільності співпраці, обсягах замовлень і готовності рекомендувати компанію іншим партнерам. Тому оцінка ефективності повинна враховувати не лише короткострокові результати, а й довгострокові перспективи розвитку відносин.

У B2B-сегменті значна частина взаємодії відбувається через особисті контакти, переговори та консультації. Це ускладнює використання стандартних показників, оскільки результат залежить не лише від маркетингових інструментів, а й від професійних навичок менеджерів. Наприклад, успішна презентація продукції може мати вирішальний вплив на укладення угоди, але її ефективність складно виміряти за допомогою традиційних метрик [65, с.560].

У сучасних умовах підприємства намагаються поєднувати різні методи оцінки, щоб отримати більш повну картину ефективності маркетингових комунікацій. Наприклад, результати опитувань можуть доповнюватися даними аналітики сайтів, а аналіз продажів – інформацією про поведінку клієнтів. Такий комплексний підхід дозволяє врахувати як кількісні, так і якісні аспекти, що є особливо важливим для підприємств, які працюють на складних і конкурентних ринках.

Отже, якісні показники ефективності маркетингових комунікацій відіграють важливу роль у формуванні довгострокових конкурентних переваг підприємства. Впізнаваність бренду та лояльність споживачів визначають рівень довіри до компанії та впливають на її позиції на ринку. Використання різних методів оцінки, зокрема аналізу продажів, опитувань і аналітики цифрових платформ, дозволяє отримати комплексне уявлення про результати комунікаційної діяльності. У B2B-сегменті цей процес має свої особливості, що потребують врахування при розробці та оцінці маркетингових стратегій.

Висновки до розділу 1

Маркетингові комунікації є одним із ключових елементів діяльності сучасного підприємства, оскільки саме вони забезпечують ефективну взаємодію між виробником і споживачем, формують попит, впливають на поведінку клієнтів та сприяють зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку. У сучасних умовах посилення конкуренції, цифровізації бізнесу та зміни поведінки споживачів маркетингові комунікації перестають виконувати виключно інформаційну функцію та перетворюються на важливий стратегічний інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами. Вони дозволяють підприємствам не лише просувати продукцію, а й формувати позитивний імідж бренду, підтримувати довгострокову лояльність споживачів та забезпечувати стабільний розвиток компанії в умовах нестабільного ринкового середовища.

У процесі дослідження було встановлено, що система маркетингових комунікацій включає комплекс взаємопов'язаних інструментів, серед яких основними є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), персональні продажі, direct-маркетинг, digital-комунікації та контент-маркетинг. Кожен із зазначених інструментів виконує окремі функції, проте максимальна ефективність досягається лише за умови їх комплексного та узгодженого використання. Було з'ясовано, що ізольоване застосування окремих інструментів не

дозволяє підприємству формувати цілісний образ бренду та забезпечувати стабільний зв'язок із цільовою аудиторією.

У ході дослідження також було визначено, що маркетингові комунікації на ринку будівельних матеріалів мають специфічні особливості, зумовлені структурою самого ринку та характеристиками цільової аудиторії. Для цього ринку характерним є поєднання B2B та B2C сегментів, що потребує використання різних підходів до побудови комунікаційної політики. У B2B-сегменті ключову роль відіграють персональні продажі, технічні консультації, ділові переговори та формування довгострокових партнерських відносин. У B2C-сегменті більшого значення набувають емоційні фактори, візуальна складова комунікацій, рекомендації та вплив digital-каналів. Було встановлено, що процес прийняття рішення про придбання будівельних матеріалів є тривалим та багатоступеневим, оскільки споживачі приділяють значну увагу якості продукції, її технічним характеристикам, репутації виробника та рівню довіри до бренду. У зв'язку з цим маркетингові комунікації підприємств у сфері будівельних матеріалів повинні бути не лише інформативними, а й переконливими, системними та орієнтованими на формування довгострокових відносин із клієнтами.

У роботі було доведено, що важливу роль у маркетингових комунікаціях підприємств будівельної галузі відіграє технічна інформація. Для споживачів продукції даного ринку особливе значення мають сертифікати якості, результати випробувань, технічні характеристики та приклади практичного використання продукції. Саме тому підприємства активно використовують каталоги, презентації, виставки, демонстраційні матеріали та цифрові ресурси для донесення інформації про свої товари. Було встановлено, що довіра до виробника є одним із ключових факторів, які впливають на прийняття рішення про покупку, особливо в умовах високої конкуренції та значної вартості будівельних матеріалів.

Особливу увагу в дослідженні було приділено сучасним digital-комунікаціям, які в умовах цифровізації економіки набувають дедалі більшого значення. Було з'ясовано, що використання офіційних вебсайтів, соціальних мереж, SEO-оптимізації, контекстної реклами, email-маркетингу та контент-маркетингу дозволяє підприємствам не лише поширювати інформацію про продукцію, а й забезпечувати

постійну взаємодію з аудиторією, оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та отримувати зворотний зв'язок від споживачів. Сучасні цифрові інструменти значно розширюють можливості підприємств щодо формування бренду та підвищення впізнаваності компанії на ринку.

У процесі дослідження було встановлено, що ефективність маркетингових комунікацій необхідно оцінювати комплексно, поєднуючи економічні та комунікаційні показники. Економічна ефективність проявляється у зростанні прибутку, обсягів реалізації продукції, рентабельності та частки ринку підприємства. Водночас комунікаційна ефективність характеризується рівнем впізнаваності бренду, формуванням позитивного іміджу, рівнем довіри споживачів та їхньою лояльністю до компанії. Було визначено, що для оцінки результативності маркетингових комунікацій доцільно використовувати такі показники, як ROI, ROMI, конверсія, охоплення аудиторії, кількість звернень клієнтів та рівень повторних покупок. Важливими також є якісні методи оцінки, серед яких опитування споживачів, аналіз поведінки користувачів на сайті, оцінка ефективності рекламних кампаній та моніторинг активності у соціальних мережах.

Дослідження показало, що в умовах сучасного ринку саме інтеграція традиційних та цифрових каналів комунікації дозволяє підприємствам досягати найбільшої ефективності. Поєднання реклами, PR, персональних продажів, виставкової діяльності, digital-маркетингу та контент-комунікацій забезпечує комплексний вплив на споживача та сприяє формуванню цілісного сприйняття бренду. Для підприємств, що працюють на ринку будівельних матеріалів, це є особливо важливим, оскільки їх продукція має технічний характер і потребує високого рівня довіри з боку клієнтів.

Таким чином, проведене теоретичне дослідження дозволило зробити висновок, що маркетингові комунікації є важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його ефективного функціонування на ринку.

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ПАРИТЕТ»**

2.1. Загальна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Паритет» є українською компанією, що спеціалізується на виробництві та монтажі світлопрозорих конструкцій. Основними напрямками діяльності підприємства є виготовлення металопластикових вікон, алюмінієвих конструкцій, фасадного скління, душових кабін, скляних перегородок та інших індивідуальних рішень зі скла й алюмінію. Компанія працює як на внутрішньому ринку України, так і в експортному напрямі, орієнтуючись на стандарти якості та сучасні технології виробництва. Основні технологічні характеристики підприємства наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика підприємства ТОВ «Паритет»

Показник	Характеристика
Код ЄДРПОУ	24527686
Назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Паритет»
Організаційна форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Офіційний сайт	https://paritetgroup.company/uk/
Адреса	65005, Україна, Одеська обл., місто Одеса , вулиця Мельницька, , будинок 30в
Стан	Зареєстровано
Дата реєстрації	22.08.1996
Статутний капітал	10 000 000 грн
Основний вид діяльності	22.23 Виробництво будівельних виробів із пластмас
Власність та дозволи ТОВ «Паритет»	У юридичної особи ТОВ «Паритет» наявні 4 сертифікати які представлені у них на офіційному сайті
Уповноважені особи	Чегак Павло Олександрович

Джерело: розроблено автором на основі реєстраційних даних підприємства [71]

Свою діяльність ТОВ «Паритет» здійснює як на ринку приватного будівництва, так і у сегменті комерційних замовлень. Клієнтами підприємства є власники квартир і приватних будинків, забудовники, архітектурні бюро, дизайн-студії та підприємства

різних галузей. Така диверсифікація клієнтської бази сприяє зниженню залежності від окремих сегментів ринку та забезпечує більш стабільний попит на продукцію.

Підприємство поступово розширює спектр своїх пропозицій, адаптуючись до змін ринкового середовища та потреб споживачів. Зокрема, зростає інтерес до інноваційних продуктів, таких як великогабаритні скляні конструкції, панорамні системи та сучасні фасадні рішення, що відкриває додаткові можливості для розвитку компанії.



Рис. 2.1. Логотип ТОВ «Паритет»

Джерело: [22]

У ході аналізу фірмового стилю ТОВ «Паритет» було встановлено, що підприємство використовує декілька варіантів логотипу на різних цифрових ресурсах та рекламних матеріалах, що свідчить про відсутність єдиної системи візуальної ідентифікації бренду. Зокрема, було виявлено використання старого логотипу з блакитним кольоровим оформленням, а також більш сучасного мінімалістичного логотипу «PARITET GROUP», який використовується на офіційному сайті компанії та у міжнародних комунікаціях. Така невідповідність негативно впливає на впізнаваність бренду, цілісність корпоративного стилю та ефективність маркетингових комунікацій підприємства.

Проведений аналіз офіційного сайту ТОВ «Паритет» показав, що його сильними сторонами є сучасний дизайн, наявність портфоліо реалізованих проєктів, структурований каталог продукції та багатомовність ресурсу. Водночас сайт має і певні недоліки, серед яких недостатня SEO-оптимізація, слабкий розвиток контент-маркетингу, недостатня інтеграція із соціальними мережами та відсутність онлайн-

інструментів для швидкого розрахунку вартості продукції. У зв'язку з цим доцільним є впровадження єдиного брендбуку, уніфікація логотипу на всіх інформаційних ресурсах підприємства, а також удосконалення digital-комунікацій шляхом активізації SEO-просування, розвитку експертного контенту та покращення користувацького досвіду сайту.

Організаційна структура ТОВ «Паритет» сформована відповідно до масштабів діяльності підприємства, його виробничої специфіки та орієнтації на виконання як стандартних, так і індивідуальних замовлень. Вона має лінійно-функціональний характер, що дозволяє поєднувати чітку вертикаль підпорядкування з розподілом функцій між окремими підрозділами. Такий підхід забезпечує ефективну координацію виробничих процесів, контроль якості продукції та оперативне реагування на зміну ринкових умов.

На чолі підприємства стоїть директор, який здійснює загальне керівництво діяльністю товариства, визначає стратегічні напрями розвитку, приймає ключові управлінські рішення та несе відповідальність за результати господарської діяльності. Директор координує роботу всіх структурних підрозділів, забезпечує взаємодію між ними та контролює виконання поставлених завдань. Важливим аспектом його діяльності є формування конкурентної політики підприємства, укладання договорів із ключовими партнерами та забезпечення стабільності фінансового стану компанії.

Безпосередньо директору підпорядковуються заступники за основними напрямками діяльності, зокрема з виробництва, комерційних питань та фінансів. Заступник директора з виробництва відповідає за організацію та контроль виробничого процесу, ефективне використання ресурсів, дотримання технологічних стандартів і термінів виконання замовлень. У його підпорядкуванні знаходяться виробничі цехи, технічний відділ, а також служба контролю якості. Саме цей напрям є ключовим для підприємства, оскільки визначає рівень конкурентоспроможності продукції.

Виробнича структура підприємства включає декілька спеціалізованих підрозділів, які забезпечують повний цикл виготовлення продукції. До них належать

цех металопластикових конструкцій, цех алюмінієвих систем, а також ділянка обробки скла. Кожен із цих підрозділів оснащений відповідним обладнанням та має власний персонал, який виконує операції відповідно до технологічних карт. Важливу роль відіграє технічний відділ, який займається розробкою проєктної документації, адаптацією конструкцій під індивідуальні потреби клієнтів та впровадженням нових технологій. Завдяки цьому підприємство має можливість виготовляти продукцію різного рівня складності, включаючи нестандартні архітектурні рішення.

Служба контролю якості здійснює перевірку продукції на всіх етапах виробництва, починаючи від надходження сировини і завершуючи готовими виробами. Це дозволяє мінімізувати виробничі дефекти та забезпечити відповідність продукції встановленим стандартам. Окрім цього, підприємство дотримується вимог сертифікації, що підтверджується наявністю відповідних документів, розміщених на офіційному сайті компанії.

Комерційний напрям діяльності підприємства очолює заступник директора з комерційних питань. У його підпорядкуванні знаходиться відділ продажів, маркетинговий відділ та служба роботи з клієнтами. Відділ продажів забезпечує залучення нових клієнтів, ведення переговорів, укладання договорів та супровід замовлень. Працівники цього підрозділу активно взаємодіють із забудовниками, архітекторами та приватними замовниками, що дозволяє підприємству підтримувати стабільний обсяг реалізації продукції.

Маркетинговий відділ здійснює аналіз ринку, дослідження конкурентного середовища та формування рекламної політики підприємства. Його діяльність спрямована на підвищення впізнаваності бренду, просування продукції та пошук нових сегментів ринку. Особливу увагу приділяється цифровим каналам комунікації, зокрема розвитку офіційного сайту та використанню онлайн-платформ для залучення клієнтів.

Фінансово-економічний блок підприємства очолює головний бухгалтер або фінансовий директор, який відповідає за ведення бухгалтерського обліку, складання фінансової звітності, планування доходів і витрат, а також контроль за фінансовими

потоками. До складу цього підрозділу входить бухгалтерія та планово-економічний відділ. Бухгалтерія забезпечує своєчасне та достовірне відображення господарських операцій, тоді як економісти займаються аналізом ефективності діяльності підприємства, розрахунком собівартості продукції та підготовкою управлінських рішень.

Важливим елементом організаційної структури є служба постачання та логістики, яка забезпечує підприємство необхідними матеріалами та комплектуючими. Вона відповідає за вибір постачальників, укладання договорів, контроль за поставками та оптимізацію складських запасів. Ефективна робота цього підрозділу має безпосередній вплив на безперервність виробничого процесу та рівень витрат підприємства.

Відділ монтажу здійснює встановлення готових конструкцій на об'єктах замовників. Працівники цього підрозділу виконують роботи безпосередньо на будівельних майданчиках, що вимагає високого рівня професійної підготовки та дотримання техніки безпеки. Якість монтажу є важливим фактором формування репутації підприємства, оскільки саме на цьому етапі клієнт безпосередньо оцінює результат співпраці.

Кадрова служба підприємства відповідає за підбір, навчання та розвиток персоналу, ведення кадрової документації та забезпечення дотримання трудового законодавства. Зважаючи на поступове скорочення чисельності працівників упродовж останніх років, особливого значення набуває підвищення продуктивності праці та ефективне використання трудових ресурсів.

Для оцінки результативності роботи підприємства доцільно проаналізувати основні фінансово-економічні показники за останні роки. Такий аналіз дозволяє визначити тенденції розвитку підприємства, рівень його фінансової стабільності та ефективність використання наявних ресурсів.

Дослідження проведено на основі відкритих даних фінансової звітності ТОВ «Паритет», динаміку основних показників можна переглянути в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Паритет» за 2021–2025 рр.

Показник	Роки аналізу					Відхилення останнього року до першого	
	2021	2022	2023	2024	2025	Відносне, %	Абсолютне, грн
Дохід, грн	211 479000	237 947000	168 928000	331 252000	330 400000	+56.24	+11 892100
Чистий прибуток, грн	8 062000	5 708000	6 088000	9 387000	13 854667	+71.86	+5 792667
Активи, грн	240 029000	134 936000	241 220000	173 800000	229 192000	-4.51	-10 837000
Зобов’язання, грн	199 334000	90 495000	200 908000	113 844000	189 457000	-4.95	-9 877000
К-сть працівників, осіб	254	232	176	169	146	-42.52	-108
Дохід на 1 працівника, грн	832 594	1 025 634	959 818	1 960071	2 263014	+171.74	+1 430420
Рентабельність продажу, %	3.81	2.40	3.60	2.83	4.19	+9,97	+0,38

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [71]

Як видно з таблиці, упродовж досліджуваного періоду обсяг доходу змінювався нерівномірно. У 2022 році через нестабільну ситуацію в країні дохід підприємства зменшився на 29,2% порівняно з попереднім роком, що свідчить про не достатньо стабільну діяльність в умовах економічної нестабільності.

У 2023 році , вдалося збільшити чистий прибуток на 6,24%, проте динаміка доходу показує скорочення попиту на будівельну продукцію та зменшення кількості нових проектів в умовах економічної нестабільності.

У 2024 році підприємство не лише відновило свої позиції, а й значно їх покращило – чистий прибуток зріс більш ніж на 35 %. Подібне зростання може свідчити про активізацію господарської діяльності, розширення ринків збуту або більш ефективну комерційну політику.

Динаміка доходу загалом повторює тенденцію чистого прибутку, однак коливання є більш різкими. У 2022 році дохід був більший за попередній рік , проте прибуток зменшився, що може вказувати на зростання витрат або зниження маржинальності діяльності.

Починаючи з 2023 року ситуація поступово покращувалась, а у 2024 році підприємство отримало найвищий фінансовий результат за весь досліджуваний період – понад 9 млн грн чистого прибутку. Це є позитивним сигналом, оскільки свідчить про підвищення ефективності роботи підприємства.

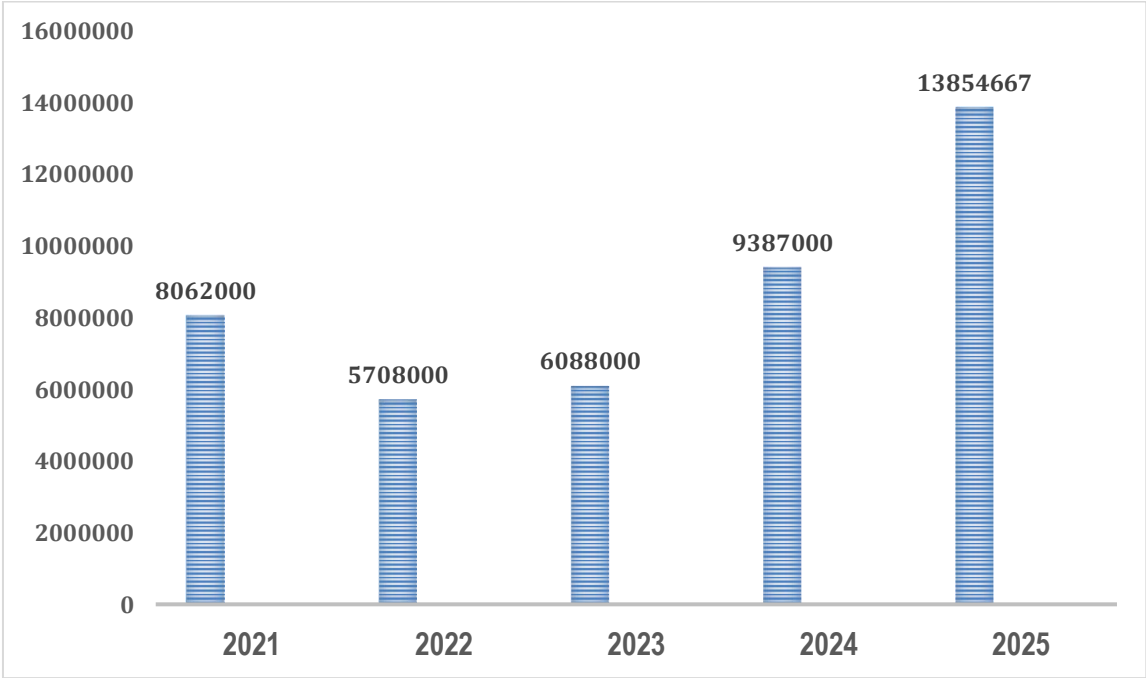


Рис. 2.2. Динаміка чистого прибутку ТОВ «Паритет» за 2022–2025 рр.

Джерело: розроблено авторкою на основі фінансової звітності підприємства[71]

Можна зробити висновок, що ТОВ «Паритет» є стабільно функціонуючим підприємством із достатнім рівнем адаптивності до змін зовнішнього середовища. Незважаючи на коливання основних фінансово-економічних показників упродовж досліджуваного періоду, компанія зберігає позитивну динаміку розвитку, що підтверджується зростанням доходу та чистого прибутку у довгостроковій перспективі. Аналіз фінансових результатів дозволяє також відзначити підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Організаційна структура підприємства, побудована за лінійно-функціональним принципом, забезпечує чіткий

розподіл повноважень, ефективну координацію діяльності підрозділів та належний контроль за виконанням виробничих і комерційних процесів.

2.2. Дослідження макро- та мікросередовища підприємства

Перед дослідженням та оцінкою макро- та мікросередовища необхідно описати специфіку Українського ринку будівельних матеріалів з 2021р.

ТОВ «Паритет» працює на ринку світлопрозорих конструкцій (металопластикові вікна, алюмінієві системи, фасадні рішення, скляні конструкції). Цей ринок безпосередньо пов'язаний із будівельною галуззю, реконструкцією житлового фонду та рівнем інвестицій у комерційну нерухомість.

У 2021–2025 роках ринок функціонував в умовах суттєвої трансформації. Якщо раніше основний попит формувався за рахунок новобудов та планових ремонтів, то після 2022 року структура попиту змінилася. Значну частину замовлень почала формувати потреба у відновленні пошкодженого житла, а також заміна конструкцій у зв'язку з руйнуваннями. Таким чином, ринок частково перейшов із «будівельного» у «відновлювальний» формат.

Однією з ключових тенденцій стало зменшення сезонності. До 2022 року чітко простежувався піковий попит у весняно-осінній період. У сучасних умовах замовлення розподіляються більш рівномірно протягом року, що пов'язано як із необхідністю термінових замін, так і з програмами компенсації та державної підтримки відбудови.

Другий важливий тренд – зростання попиту на енергоефективні рішення. Клієнти все частіше обирають багатокамерні профілі, енергозберігаючі склопакети, сучасні алюмінієві фасадні системи. Це пов'язано зі зростанням тарифів на енергоресурси та підвищенням вимог до теплоізоляції будівель. Таким чином, ринок поступово зміщується у бік більш технологічних і дорожчих продуктів.

Також відбувається зміна каналів залучення клієнтів. Якщо раніше значна частина замовлень формувалася через офлайн-рекомендації та локальні контакти, то сьогодні ключову роль відіграють цифрові канали: сайт, соціальні мережі,

таргетована реклама, контент-маркетинг. Конкуренція в онлайні посилилася, що змушує компанії інвестувати в SEO, візуальний контент та аналітику.

Технологічний розвиток відкриває для підприємства додаткові конкурентні переваги. Використання власних виробничих потужностей та можливість виготовлення складних конструкцій дозволяють формувати унікальні пропозиції для ринку. Впровадження інноваційних продуктів, зокрема рішень із елементами автоматизації, відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку світлопрозорих конструкцій.

Для оцінки впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства доцільно використовувати STEP-аналіз, який дозволяє дослідити соціальні (Social), технологічні (Technological), економічні (Economic) та політичні (Political) фактори зовнішнього середовища.

Проведений STEP-аналіз ТОВ «Паритет» дозволив визначити основні фактори зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства та його маркетингові комунікації. Водночас проведений аналіз дозволив виявити і позитивні тенденції зовнішнього середовища.

Соціальні фактори проявляються насамперед у зміні споживчих пріоритетів. Зростає попит на безпечні, функціональні та енергоефективні рішення, а також на продукцію з підвищеними шумоізоляційними характеристиками. У таких умовах важливого значення набуває не лише якість товару, а й рівень сервісу, швидкість реагування на запити клієнтів та здатність підприємства пропонувати комплексні рішення. Серед соціальних факторів найбільші можливості для ТОВ «Паритет» створює зростання попиту на сучасні енергоефективні та панорамні конструкції, а також поступове відновлення будівельного ринку та збільшення кількості ремонтних і відбудовчих робіт. Крім того, споживачі все більше орієнтуються на сучасний дизайн та індивідуальні архітектурні рішення, що відповідає спеціалізації підприємства.

Технологічні фактори мають як позитивний, так і негативний вплив. З одного боку, розвиток технологій обробки скла та digital-маркетингу відкриває нові можливості для вдосконалення виробництва та маркетингових комунікацій. З іншого

боку, необхідність постійного оновлення обладнання потребує значних фінансових інвестицій, що створює додаткове навантаження на підприємство.

Економічні фактори безпосередньо впливають на структуру продажів і поведінку клієнтів. Інфляційні процеси та нестабільність валютного ринку підвищують чутливість споживачів до ціни, однак орієнтація підприємства на клієнтів із вищим рівнем доходу частково знижує цей ризик. Крім того, виконання замовлень для бізнес-сегменту дозволяє забезпечувати більш прогнозований фінансовий результат [1].

Політичні фактори залишаються одними з найбільш ризикованих для діяльності ТОВ «Паритет». Воєнний стан, проблеми з логістикою та нестабільність державного регулювання негативно впливають на роботу підприємства. Разом із тим державні програми відбудови інфраструктури та житлового фонду можуть створити нові можливості для розвитку компанії та збільшення попиту на продукцію.

Таблиця 2.3

STEP-аналіз ТОВ «Паритет»

№	Фактори	Рівень важливості	Оцінка +	Оцінка -	Зважена оцінка +	Зважена оцінка -
1	2	3	4	5	6	7
1	<i>Соціальні</i>	4				
1.1	Зростання попиту на енергоефективні та панорамні конструкції		5		20	
1.2	Збільшення кількості ремонтних та відновлювальних робіт		4		16	
1.3	Міграція населення та скорочення платоспроможної аудиторії			4		16
1.4	Зміна споживчої поведінки в умовах воєнного стану			3		12
1.5	Підвищення уваги до дизайну та сучасних архітектурних рішень		4		16	
2	<i>Технологічні</i>	3				
2.1	Розвиток технологій обробки скла та фасадних систем		5		15	
2.2	Активне впровадження digital-маркетингу та автоматизації		4		12	
2.3	Необхідність постійного оновлення виробничого обладнання			4		12
2.4	Висока вартість сучасного технологічного обладнання			5		15

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7
3	Економічні	5				
3.1	Відновлення будівельного ринку в окремих регіонах України		4		20	
3.2	Інфляційні процеси та зростання цін на сировину			5		25
3.3	Нестабільність валютного курсу			4		20
3.4	Зростання тарифів на електроенергію та логістику			5		25
3.5	Розвиток преміального сегмента будівництва		3		15	
4	Політичні	5				
4.1	Воєнний стан та нестабільна політична ситуація			5		25
4.2	Державні програми відбудови інфраструктури		4		20	
4.3	Ускладнення логістичних процесів та імпорту матеріалів			4		20
4.4	Зміни у законодавстві та будівельних нормах			3		15

Джерело: розраховано автором

На підставі даних табл. 2.5 розрахуємо підсумкові результати STEP-аналізу.

Таблиця 2.4

Підсумкові результати STEP-аналізу

Фактори	+	-
Соціальні	52	28
Технологічні	27	27
Економічні	35	70
Політичні	20	60
Всього	134	185

Джерело: розраховано автором.

За результатами STEP-аналізу встановлено, що діяльність ТОВ «Паритет» значною мірою залежить від зовнішніх факторів макросередовища. Найбільший негативний вплив на діяльність компанії здійснюють економічні та політичні фактори, зокрема нестабільність валютного курсу, інфляційні процеси та зниження купівельної спроможності населення в умовах воєнного стану. Насамперед це пов'язано з воєнним станом, нестабільністю валютного ринку, інфляційними процесами та постійним зростанням вартості енергоресурсів і логістики. Для

підприємства, яке використовує імпортні комплектуючі та сучасне технологічне обладнання, такі фактори суттєво впливають на собівартість продукції та фінансову стабільність діяльності.

Водночас розвиток цифрових технологій та активне використання соціальних мереж створюють додаткові можливості для просування продукції підприємства. Технологічні фактори відкривають перспективи для впровадження сучасних маркетингових інструментів, автоматизації комунікацій та розвитку цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Серед соціальних факторів важливим є зростання попиту на якісні та енергоефективні будівельні матеріали. Отже, ТОВ «Паритет» доцільно посилити використання цифрових маркетингових комунікацій, розвивати власні інформаційні ресурси та активніше використовувати соціальні мережі для зміцнення ринкових позицій підприємства.

Таблиця 2.5

Узагальнений вплив факторів макросередовища на ТОВ “Паритет”
та її стратегічні дії

Фактор	Вплив на ТОВ “Паритет”	Стратегічна дія
S (Соціальний)	Змінна сезонності (попит через руйнування), запит на безпеку і тишу	Модель “Сервіс 24/7”, акцент на антивандальних та шумоізоляційних склопакетах.
T (Технологічний)	Власна піч бм – це можливість робити унікальні фасади, недоступні більшості .	Впровадження лінійки “Smart” (вікна з датчиками, електроприводами та дистанційним керуванням)
E (Економічний)	Доларизація доходів вашої ЦА (B2B) робить їх стійкими до інфляції.	Просування преміум-виробів (гнуте скло, Smart-glass) саме цій групі
P (Політичний)	Вимоги ЄС до безпечного скла (триплекс/загартування) у публічних будівлях. Програма “єВідновлення”	Максимальна адаптація документації під державні стандарти та сертифікація .

Джерело: Сформовано автором на основі STEP - аналізу факторів макросередовища та отриманих даних у маркетинговому відділі ТОВ «Паритет»

Для визначення стратегічних перспектив підприємства треба узагальнити його сильні та слабкі сторони, а також можливості й загрози зовнішнього середовища. Це дозволяє оцінити поточну позицію на ринку та сформуванати найбільш доцільний напрям подальшого розвитку. Матрицю SWOT–аналізу можна переглянути в табл. 2.6. Матриця SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Паритет»

Таблиця 2.6

Матриця SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Паритет».

Сильні сторони (Strengths)		Слабкі сторони (Weaknesses)	
Внутрішнє мікросередовище	1. Наявність власних виробничих потужностей, що забезпечує повний цикл виготовлення продукції. 2. Виготовлення ексклюзивної продукції: гнутого скла, великоформатного триплексу та фасадних систем. 3. Можливість виконання індивідуальних замовлень за технічними вимогами архітекторів та дизайнерів. 4. Наявність досвіду роботи як у B2B, так і у B2C сегментах ринку. 5. Використання сучасного обладнання та технологій обробки скла й алюмінію. 6. Наявність сертифікатів якості та позитивної репутації серед клієнтів.		1. Висока собівартість інноваційних та індивідуальних конструкцій. 2. Значна залежність від валютних коливань через імпорт комплектуючих та сировини. 3. Недостатній рівень digital-просування та слабка активність у соціальних мережах. 4. Висока вартість виробничого браку при роботі з великогабаритними конструкціями. 5. Недостатня впізнаваність бренду на національному рівні порівняно з великими конкурентами. 6. Залежність від ситуації на будівельному ринку та сезонності попиту.
	Можливості (Opportunities)		Загрози (Threats)
Зовнішнє макросередовище	1. Зростання попиту на енергоефективні та панорамні скляні конструкції. 2. Участь у процесах післявоєнної відбудови житлової та комерційної нерухомості. 3. Розвиток партнерства із забудовниками, архітектурними бюро та дизайн-студіями. 4. Розширення асортименту інноваційних інтер'єрних та фасадних рішень. 5. Активне використання digital-маркетингу, SEO та соціальних мереж для залучення нових клієнтів. 6. Вихід на нові регіональні ринки та розвиток експортного напрямку.		1. Посилення конкуренції з боку великих українських та іноземних виробників. 2. Поява дешевої імпортової продукції турецького та китайського виробництва. 3. Зниження купівельної спроможності населення в умовах економічної нестабільності. 4. Дефіцит кваліфікованих кадрів для роботи зі складним обладнанням. 5. Нестабільність валютного ринку та зростання цін на матеріали й енергоносії. 6. Ризики перебоїв у логістиці та постачанні сировини в умовах воєнного стану.

Джерело: Сформовано автором на основі аналізу роботи компанії

Проведений SWOT-аналіз свідчить про те, що підприємство має достатній виробничий потенціал і конкурентні переваги, які дозволяють йому зберігати стабільні позиції на ринку. Водночас діяльність компанії значною мірою залежить від зовнішніх економічних умов та динаміки будівельної галузі.

Поєднання сильних сторін підприємства із наявними ринковими можливостями створює передумови для подальшого розвитку, зокрема через розширення

клієнтської бази, впровадження технологічних рішень та зміцнення ринкових позицій.

На основі результатів SWOT-аналізу найбільш доцільною для ТОВ «Паритет» є стратегія помірному зростання, що передбачає використання наявних конкурентних переваг для поступового розширення діяльності підприємства.

Для дослідження мікросередовища підприємства доцільно провести аналіз конкурентного середовища ТОВ «Паритет». Для оцінки конкурентоспроможності підприємства було використано метод експертних оцінок, де експертом виступає автор роботи. Аналіз конкурентного середовища представлено у вигляді матриці конкурентного профілю ТОВ «Паритет» із основними конкурентами компанії на ринку світлопрозорих конструкцій та фасадного скління, а саме: Steko, Viknar’off, Viknaland, GlassPro, Arka та Sklo. Оцінювання проводилося за п’ятьма ключовими факторами успіху: якість продукції, цінова політика, канали збуту та комунікації, асортимент продукції, реклама та стимулювання попиту. Результати оцінювання наведені у таблицях 2.7, 2.8 та на рисунку 2.5.

Таблиця 2.7

Матриця конкурентного профілю ТОВ «Паритет»

Ключовий фактор успіху	Ваговий коефіцієнт	Паритет	Steko	Viknar’off	Viknaland	GlassPro	Arka	Sklo
1. Якість продукції	0,3	5	4	5	5	4	5	5
2. Цінова політика	0,2	4	5	4	4	3	3	4
3. Канали збуту та комунікації	0,2	3	5	5	4	4	3	4
4. Асортимент продукції	0,2	4	5	5	4	3	4	4
5. Реклама і стимулювання попиту	0,1	3	5	5	4	4	3	3
Загальна оцінка	1,0	X	X	X	X	X	X	X

Джерело: розраховано автором.

Таблиця 2.8

Значення зважених оцінок для оцінки конкурентоспроможності

Ключовий фактор успіху	Паритет	Steko	Viknar'off	Viknaland	GlassPro	Arka	Sklo
1. Якість продукції	1,5	1,2	1,5	1,5	1,2	1,5	1,5
2. Цінова політика	0,8	1	0,8	0,8	0,6	0,6	0,8
3. Канали збуту та комунікації	0,6	1	1	0,8	0,8	0,6	0,8
4. Асортимент продукції	0,8	1	1	0,8	0,6	0,8	0,8
5. Реклама і стимулювання попиту	0,3	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3
Загальна оцінка	4,0	4,7	4,8	4,3	3,6	3,8	4,2

Джерело: розраховано автором.

Для наочності результатів конкурентний профіль доцільно доповнити багатокутником конкурентоспроможності (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Паритет»

Джерело: складено автором на основі табл. 2.8.

На основі матриці конкурентного профілю було встановлено, що ТОВ «Паритет» займає середні конкурентні позиції серед основних учасників ринку світлопрозорих конструкцій. Загальна оцінка конкурентоспроможності підприємства становить 4,0 бали, що свідчить про достатньо високий рівень розвитку компанії та її конкурентних переваг у сфері виробництва індивідуальних скляних і фасадних

рішень. Водночас лідерами конкурентного середовища залишаються компанії Viknar'off та Steko із показниками 4,8 та 4,7 бала відповідно.

ТОВ «Паритет» отримало найвищі оцінки за фактором якості продукції, що пояснюється використанням сучасних технологій виробництва, наявністю власних виробничих потужностей та можливістю виготовлення індивідуальних конструкцій під потреби замовника. Підприємство спеціалізується на складних фасадних системах, панорамному склінні, душових кабінах та нестандартних архітектурних рішеннях, що формує його конкурентні переваги у B2B- та преміальному B2C-сегментах.

За фактором цінової політики ТОВ «Паритет» отримало дещо нижчі оцінки порівняно із масовими виробниками, такими як Steko. Це пояснюється тим, що компанія орієнтується переважно на індивідуальні та складні проекти, що мають вищу собівартість та потребують використання дорогих матеріалів і технологій. Водночас така стратегія дозволяє підприємству уникати прямої цінової конкуренції у бюджетному сегменті ринку.

Аналіз фактору каналів збуту та комунікацій показав, що ТОВ «Паритет» поступається основним конкурентам через недостатній розвиток digital-маркетингу, обмежену активність у соціальних мережах та відсутність системної рекламної стратегії. На відміну від Viknar'off та Steko, які активно використовують таргетовану рекламу, контент-маркетинг та SEO-просування, комунікаційна діяльність ТОВ «Паритет» має більш фрагментарний характер.

За показником асортименту продукції підприємство займає достатньо сильні позиції завдяки широкому спектру скляних та алюмінієвих конструкцій. Однак у порівнянні з великими національними брендами асортимент компанії є менш масштабним, а окремі напрями продукції представлені недостатньо активно.

Фактор реклама і стимулювання попиту залишається одним із найслабших напрямів діяльності ТОВ «Паритет». Підприємство обмежено використовує сучасні інструменти digital-просування, не має системної контент-стратегії та недостатньо активно формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Це негативно впливає на рівень впізнаваності бренду та його позиціонування на ринку.

Серед основних конкурентів найбільш сильні позиції займає Viknar'off, який активно розвиває бренд, використовує професійний візуальний контент та має широку мережу комунікаційних каналів. Steko орієнтується на масовий сегмент і використовує агресивну рекламну політику та цінову конкуренцію. Viknaland та Sklo мають стабільні позиції завдяки активній роботі у B2B-сегменті та розвитку партнерських відносин із забудовниками й архітекторами.

Пріоритетним напрямом розвитку у 2026 році може стати зміцнення позицій у середньому та преміальному сегментах ринку, де рівень цінової конкуренції є нижчим, а вимоги до якості продукції – вищими. Доцільним також є розширення співпраці з корпоративними клієнтами та участь у проєктах відбудови, що сприятиме забезпеченню стабільного попиту.

Важливу роль у розвитку підприємства може відігравати подальше впровадження інноваційних продуктів та технологій, що дозволить підвищити конкурентоспроможність і сформувати додаткову цінність для споживачів. Поряд із цим підприємству варто приділяти увагу підвищенню впізнаваності бренду та розвитку маркетингових комунікацій, що сприятиме зміцненню його ринкових позицій у довгостроковій перспективі.

Конкурентне середовище підприємства сформоване шістьма основними компаніями, які працюють у різних сегментах ринку світлопрозорих конструкцій. Частина з них є прямими конкурентами у ПВХ-сегменті, інші – працюють у суміжних або технологічніших напрямках (алюмінієві та скляні системи).

1 конкурент – Steko. Steko є одним із найбільших виробників металопластикових конструкцій в Україні. Компанія працює у масовому сегменті, має широку дилерську мережу та активно просуває продукцію через партнерів у різних регіонах. Основний акцент – доступна ціна та масштаб виробництва.

Маркетингова політика:

- активна присутність у Facebook та Instagram
- акцент на акційні пропозиції та знижки
- регулярні рекламні повідомлення
- орієнтація на цінову конкурентну стратегію

Комунікація спрямована на залучення великого потоку клієнтів через привабливу ціну та спеціальні пропозиції.

2 конкурент – Viknar’off. Viknar’off – український виробник з повним циклом виробництва ПВХ-конструкцій. Компанія позиціонує себе у середньому та середньо-преміальному сегменті, робить акцент на якості профільних систем та сервісі. Має активну присутність у соціальних мережах та широку географію реалізації.

Маркетингова політика:

- активне ведення Instagram, Facebook, YouTube
- професійний візуальний контент
- позиціонування через якість та масштаб бренду
- інформаційний контент про виробництво та технології

Компанія формує імідж національного виробника з високими стандартами якості.

3 конкурент – Viknaland. Viknaland є виробником профільних систем та готових конструкцій. Компанія працює як з дилерами, так і з корпоративними клієнтами. Особливістю є сертифіковане виробництво та акцент на системних рішеннях.

Маркетингова політика:

- помірна активність у соціальних мережах
- інформаційний контент без вираженої емоційної складової
- акцент на технічні характеристики продукції

Маркетинг носить більш функціональний характер, без активної іміджевої складової.

4 конкурент – Arka. Arka спеціалізується на алюмінієвих конструкціях та індивідуальних архітектурних рішеннях. Компанія працює переважно у середньому та преміальному сегментах, орієнтована на об’єктне будівництво та складні технічні проекти.

Маркетингова політика:

- фокус на B2B сегмент
- презентація реалізованих об’єктів
- акцент на складні архітектурні рішення

– менш активна робота у масових соцмережах

Маркетинг орієнтований на професійну аудиторію (архітектори, забудовники).

5 конкурент – GlassPro. GlassPro спеціалізується на виготовленні скляних конструкцій: душові кабінки, перегородки, огорожі, вхідні групи, фасадні елементи. Компанія працює у проєктному форматі, з акцентом на індивідуальні рішення.

Маркетингова політика:

- активний Instagram
- візуальний контент із прикладами реалізованих проєктів
- орієнтація на приватних клієнтів

Основний акцент робиться на естетику та індивідуальні рішення.

6 конкурент – Sklo. Sklo працює у сегменті професійного скління та фасадних систем. Пропонує перегородки, огорожі, панорамні рішення та металеві елементи. Основний акцент – інтер’єрні та комерційні об’єкти.

Маркетингова політика:

- демонстрація масштабних об’єктів
- презентація технічних рішень
- орієнтація на комерційні та корпоративні замовлення.

Комунікація має професійний характер і спрямована на B2B сегмент.

Таблиця 2.9

Порівняльна характеристика конкурентів

Компанія	Основна спеціалізація	Цільовий сегмент	Маркетингова політика
Steko	Металопластикові вікна	B2C	Акції, знижки, масова реклама
Viknar’off	Металопластикові системи	B2C+B2B	Брендинг, масштаб, Технологічність
Viknaland	Віконні системи	B2C	Технічний інформаційний контент
Arka	Алюмінієві системи	B2B	Архітектурні проєкти, професійний сегмент
GlassPro	Скляні конструкції	B2C	Візуальний контент, індивідуальні рішення
Sclo	Фасадне Скління	B2B	Реалізовані об’єкти, технічні кейси

Джерело: Сформовано автором на основі аналізу конкурентів

Аналіз свідчить, що ринок є диференційованим: частина конкурентів працює у масовому ціновому сегменті (Steko), інші формують позицію через бренд (Viknar'off) або спеціалізацію (Arka, Sclo, GlassPro).

ТОВ «Паритет» функціонує між масовим і професійним сегментом, поєднуючи індивідуальні рішення з власним виробництвом та активним онлайн-маркетингом.

Можна зробити висновки, що маркетингове середовище ТОВ «Паритет» характеризується високим рівнем динамічності та адаптації до сучасних економічних і соціальних умов. Підприємство функціонує в галузі, яка безпосередньо залежить від стану будівельного ринку, інвестиційної активності та загальної економічної ситуації в країні. Водночас трансформація ринку після 2022 року створила не лише виклики, а й нові можливості для розвитку, зокрема через зростання попиту на відновлювальні роботи та модернізацію житлового фонду. Проведений PEST-аналіз свідчить про те, що зовнішні фактори мають комплексний вплив на діяльність підприємства. Політичні та нормативні зміни стимулюють підвищення стандартів якості продукції, що, з одного боку, ускладнює діяльність виробників, але з іншого – формує бар'єри для менш конкурентоспроможних компаній. Економічні умови визначають структуру попиту та рівень платоспроможності клієнтів, однак орієнтація підприємства на B2B-сегмент і частково преміальний ринок дозволяє зменшити негативний вплив інфляційних процесів. Соціальні фактори сприяють зміщенню попиту у бік більш якісних, безпечних і функціональних рішень, тоді як технологічні можливості відкривають перспективи для формування унікальних конкурентних переваг. SWOT-аналіз підтверджує, що ТОВ «Паритет» має значний внутрішній потенціал для розвитку, зокрема завдяки наявності повного виробничого циклу, можливості виготовлення складних і нестандартних конструкцій та прямій взаємодії з клієнтами. Водночас підприємство стикається з певними обмеженнями, такими як залежність від валютних коливань, висока вартість інноваційних продуктів та ризики, пов'язані з виробничими помилками. Зовнішні можливості, зокрема участь у відбудові, розвиток B2B-партнерств та розширення інтер'єрного сегмента, створюють передумови для подальшого зростання, тоді як загрози у вигляді кадрового дефіциту, демпінгу з боку імпоротної продукції та міграції клієнтів потребують постійного моніторингу та

управління. Аналіз конкурентного середовища показує, що ринок світлопрозорих конструкцій є сегментованим і характеризується різними підходами до позиціонування. Отже, маркетингове середовище підприємства створює як значні можливості для розвитку, так і певні ризики.

2.3. Характеристика поточного стану маркетингових комунікацій ТОВ «ПАРИТЕТ»

Маркетингові комунікації ТОВ «Паритет» формуються з урахуванням специфіки ринку світлопрозорих конструкцій, де важливу роль відіграє як технічна складова продукції, так і довіра клієнтів до виробника. Компанія використовує поєднання традиційних та цифрових каналів комунікації, що дозволяє охоплювати різні сегменти цільової аудиторії – як приватних споживачів (B2C), так і корпоративних клієнтів (B2B). Загалом комунікаційна діяльність підприємства має прикладний характер і спрямована насамперед на стимулювання продажів, інформування клієнтів про продукцію та підтримку ділових контактів.

Основними каналами комунікації, які використовує ТОВ «Паритет», є прямі продажі, онлайн-інструменти, рекомендації клієнтів, а також участь у проєктній діяльності. Важливе місце займає персональна комунікація з клієнтами, яка реалізується через менеджерів відділу продажів. У B2B-сегменті саме особисті контакти, переговори та індивідуальні консультації є ключовим інструментом залучення замовників. Компанія активно взаємодіє із забудовниками, архітекторами та дизайнерами, що дозволяє отримувати замовлення на ранніх етапах реалізації проєктів.

Крім особистих продажів, значну роль відіграють рекомендації клієнтів та партнерів. У сфері будівництва «сарафанне радіо» залишається одним із найефективніших каналів комунікації, оскільки позитивний досвід співпраці формує довіру до компанії. Для ТОВ «Паритет» це особливо актуально, враховуючи індивідуальний характер багатьох замовлень та високі вимоги до якості виконання

робіт. Разом із тим, залежність від рекомендацій свідчить про недостатню системність маркетингових комунікацій, оскільки цей канал є складно контрольованим і не дозволяє масштабувати обсяги залучення клієнтів.

У сучасних умовах все більшого значення набуває онлайн-присутність підприємства. Основним цифровим каналом комунікації ТОВ «Паритет» є офіційний сайт компанії, який виконує функцію візитівки та інформаційного ресурсу. На сайті представлено основні напрями діяльності, перелік продукції, приклади виконаних робіт, а також контактна інформація. Наявність портфоліо реалізованих проєктів є важливим елементом комунікації, оскільки дозволяє потенційним клієнтам оцінити рівень професійності компанії та сформувані уявлення про її можливості.

Водночас сайт виконує переважно інформаційну функцію і має обмежений рівень інтерактивності. Відсутність розвинених інструментів залучення клієнтів, таких як онлайн-калькулятори, форми швидкого розрахунку вартості чи інтеграція з CRM-системами, знижує його ефективність як інструменту генерації лідів. Крім того, потребує вдосконалення структура контенту, зокрема розширення технічної інформації про продукцію, оптимізація для пошукових систем (SEO) та регулярне оновлення матеріалів.



Рис. 2.6. Сайт підприємства ТОВ «Паритет»

Джерело: [69]

Соціальні мережі поступово стають важливим елементом маркетингових комунікацій підприємства. Компанія представлена у таких платформах, як Instagram та Facebook, де публікує приклади виконаних робіт, фотографії об’єктів, відео монтажу та інформацію про продукцію. Основний акцент робиться на візуальному

контенті, що є ефективним для демонстрації результатів діяльності у сфері скляних та фасадних конструкцій. Такий підхід дозволяє залучати увагу потенційних клієнтів і формувати емоційне сприйняття бренду.

Проте активність у соціальних мережах не має системного характеру. Публікації здійснюються нерегулярно, відсутня чітка контент-стратегія та планування комунікацій. Крім того, обмежено використовується інтерактив із аудиторією, зокрема відповіді на коментарі, проведення опитувань чи використання сторіс як інструменту залучення. Це свідчить про те, що соціальні мережі поки що не використовуються у повній мірі як канал двосторонньої комунікації та побудови лояльності клієнтів.

Рекламна діяльність ТОВ «Паритет» також має обмежений і несистемний характер. Основний акцент робиться на цифрових каналах, зокрема таргетованій рекламі у соціальних мережах та просуванні сайту. Однак відсутність комплексної рекламної стратегії та регулярного аналізу ефективності рекламних кампаній знижує їхню результативність. Реклама використовується переважно епізодично, без чітко визначених цілей, сегментації аудиторії та вимірювання показників ефективності.

У традиційних каналах просування підприємство практично не представлено. Зокрема, обмежено використовується зовнішня реклама, друковані матеріали або участь у галузевих виставках. Водночас для B2B-сегменту такі інструменти можуть бути ефективними, оскільки дозволяють встановлювати прямі контакти з потенційними партнерами та формувати імідж компанії на професійному рівні.

Важливим елементом маркетингових комунікацій є робота з клієнтами, яка у ТОВ «Паритет» реалізується на достатньо високому рівні. Компанія забезпечує індивідуальний підхід до кожного замовника, надає консультації, здійснює супровід проєктів та виконує монтажні роботи. Такий комплексний підхід дозволяє формувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищувати рівень їхньої задоволеності. Водночас відсутність систем автоматизації взаємодії з клієнтами (CRM-систем) ускладнює процес управління базою клієнтів та аналізу їхньої поведінки.

Робота з клієнтами у ТОВ «Паритет» має прикладний, орієнтований на результат характер і значною мірою базується на індивідуальному підході до кожного

замовника. Це пояснюється специфікою діяльності підприємства, оскільки більшість замовлень не є типовими, а передбачають виготовлення конструкцій під конкретні параметри об'єкта. У зв'язку з цим комунікація з клієнтом починається ще на етапі формування технічного завдання і продовжується до повного завершення монтажних робіт.

На практиці первинний контакт із клієнтом найчастіше відбувається через телефонні звернення, заявки із сайту або повідомлення у соціальних мережах. Наприклад, приватний клієнт може звернутися із запитом на встановлення панорамних вікон у приватному будинку, після чого менеджер уточнює розміри, тип профілю, вимоги до тепло- та шумоізоляції. У випадку B2B-клієнтів, таких як забудовники або дизайн-студії, взаємодія є більш складною: обговорюються креслення, технічні характеристики скла, навантаження на конструкції, а також умови монтажу.

Характерною особливістю роботи ТОВ «Паритет» є активна участь технічних спеціалістів у комунікації з клієнтом. Наприклад, при замовленні фасадного скління для комерційного об'єкта до процесу залучаються інженери, які аналізують проєктну документацію та пропонують оптимальні рішення. Це дозволяє не лише підвищити якість кінцевого продукту, а й зменшити ризики помилок на етапі виробництва та монтажу.

Під час виконання замовлення клієнт підтримує постійний контакт із менеджером. Наприклад, у процесі виготовлення алюмінієвих конструкцій для офісного центру замовник отримує інформацію про етапи виробництва, терміни готовності та організацію монтажу. Однак ця комунікація здійснюється переважно у ручному режимі – через телефон або месенджери, без використання автоматизованих систем. Це створює певні незручності, оскільки інформація не завжди систематизується, а контроль за всіма замовленнями залежить від людського фактора.

Після завершення монтажу компанія підтримує зв'язок із клієнтом у разі виникнення гарантійних випадків або потреби в додаткових роботах. Наприклад, клієнти, які замовляли душові кабінки або скляні перегородки, можуть звернутися щодо регулювання фурнітури або заміни окремих елементів. Наявність такого сервісу

позитивно впливає на репутацію підприємства та сприяє формуванню повторних замовлень. Водночас системний збір відгуків від клієнтів практично відсутній: компанія не використовує анкетування чи автоматичні опитування після завершення проєктів, що обмежує можливості покращення сервісу.

Також варто зазначити, що підприємство не використовує повною мірою потенціал повторних продажів. Наприклад, клієнти, які вже замовляли вікна або скляні конструкції, могли б отримувати пропозиції щодо додаткових продуктів (скляні перегородки, душові kabіни, фасадні рішення), однак такі комунікації не здійснюються системно. Відсутність CRM-системи не дозволяє формувати сегменти клієнтів і проводити цілеспрямовані маркетингові кампанії.

Щодо фірмового стилю ТОВ «Паритет», то він сформований на базовому рівні і використовується у ключових точках контакту з клієнтом, проте не має достатньої цілісності та системності. Логотип компанії застосовується на сайті, у соціальних мережах та комерційних пропозиціях, однак його використання не завжди супроводжується єдиною візуальною концепцією. Наприклад, у різних рекламних матеріалах можуть використовуватися різні шрифти, кольори та стилістичні рішення, що знижує рівень впізнаваності бренду.



Рис. 2.7. Сайт підприємства ТОВ «Паритет»

Джерело: [69]

Сайт підприємства є одним із основних носіїв фірмового стилю, проте його дизайн має переважно функціональний характер. Наприклад, сторінки з описом продукції містять базову інформацію та фотографії, але відсутні сучасні елементи дизайну, які могли б підвищити привабливість ресурсу: анімації, інтерактивні блоки,

підприємству доцільно розширити використання фірмового стилю у комерційних матеріалах. Наприклад, комерційні пропозиції, презентації для B2B-клієнтів або технічні каталоги можуть бути оформлені у єдиному стилі з використанням брендovаних елементів. Це підвищить рівень довіри до компанії та створить більш системне сприйняття бренду.

Таблиця 2.10

Характеристика основних каналів маркетингових комунікацій ТОВ «Паритет»

Канал комунікації	Переваги використання	Недоліки
1. Особисті продажі	Індивідуальний підхід, високий рівень довіри, можливість детального узгодження проєктів	Висока залежність від людського фактора та кваліфікації менеджерів
2. Офіційний сайт	Доступність інформації 24/7, демонстрація реалізованих проєктів	Обмежена інтерактивність та недостатня SEO-оптимізація
3. Соціальні мережі (Instagram, Facebook)	Візуальна демонстрація продукції, підвищення впізнаваності бренду	Нерегулярність публікацій та відсутність контент-стратегії
4. Рекомендації клієнтів («сарафанне радіо»)	Високий рівень довіри та позитивний вплив на репутацію	Неможливість повного контролю та масштабування
5. Digital-реклама	Швидке охоплення аудиторії та можливість сегментації	Відсутність системного аналізу ефективності реклами
6. Участь у проєктній діяльності	Формування довгострокових партнерських відносин	Тривалий цикл прийняття рішень
7. Післяпродажний сервіс	Формування лояльності та повторних замовлень	Відсутність автоматизованої системи збору відгуків
8. Комерційні пропозиції та презентації	Підвищення професійного іміджу підприємства	Недостатня уніфікація фірмового стилю

Джерело: складено автором на основі аналізу діяльності ТОВ «Паритет».

Отже, маркетингові комунікації підприємства перебувають на етапі розвитку і потребують подальшої систематизації, цифровізації та інтеграції у єдину стратегію. Використання сучасних маркетингових інструментів, посилення онлайн-присутності, автоматизація роботи з клієнтами та розвиток фірмового стилю можуть стати ключовими напрямками підвищення ефективності комунікаційної діяльності ТОВ «Паритет» у майбутньому. Участь у соціальних проєктах та співпраця з інфлюєнсерами могли би забезпечити зворотний зв'язок у комунікаціях, лояльність та зацікавленість клієнтів.

2.4. Виявлення проблем та резервів розвитку маркетингових комунікацій

Аналіз поточного стану маркетингових комунікацій ТОВ «Паритет» дозволяє визначити низку проблем, які обмежують ефективність взаємодії підприємства з ринком та стримують його подальший розвиток. Незважаючи на наявність певних сильних сторін, зокрема у сфері персональних продажів і технічного супроводу клієнтів, комунікаційна діяльність компанії має фрагментарний характер і не відповідає повною мірою сучасним вимогам ринку.

Однією з ключових проблем є слабка системність маркетингових комунікацій. На підприємстві відсутня чітко сформована комунікаційна стратегія, яка б визначила цілі, цільові аудиторії, ключові повідомлення та канали їх донесення. У результаті різні інструменти комунікації функціонують ізольовано один від одного, без належної координації та взаємодії. Наприклад, діяльність у соціальних мережах, робота сайту та рекламні кампанії не об'єднані єдиною концепцією, що знижує загальну ефективність маркетингових зусиль.

Хоча ТОВ «Паритет» має офіційний сайт і сторінки у соціальних мережах, їх потенціал використовується не повною мірою. Сайт виконує переважно інформаційну функцію і не забезпечує активного залучення клієнтів. Відсутність інтерактивних інструментів, таких як онлайн-калькулятори вартості, форми швидкого замовлення або чат-боти, знижує його ефективність як каналу генерації лідів. Крім того, сайт недостатньо оптимізований для пошукових систем, що обмежує його видимість у мережі Інтернет.

Соціальні мережі підприємства також характеризуються низьким рівнем активності та відсутністю системного підходу до ведення контенту. Публікації здійснюються нерегулярно, не мають чіткої структури та не підпорядковані єдиній контент-стратегії. Наприклад, компанія публікує фотографії виконаних робіт, проте не використовує повною мірою такі формати, як відеоогляди, кейси «до/після», експертні поради чи інтерактивні історії. Це знижує рівень залучення аудиторії та обмежує можливості формування лояльності клієнтів.

Проблемою є також обмежене використання рекламних інструментів. Рекламна діяльність підприємства має епізодичний характер і не базується на чітко визначених цілях та показниках ефективності. Наприклад, таргетована реклама у соціальних мережах може запускатися без глибокого аналізу цільової аудиторії або тестування різних варіантів оголошень. Відсутність системного підходу до планування та оцінки рекламних кампаній призводить до неефективного використання маркетингового бюджету.

На підприємстві не використовується CRM-система, що ускладнює управління взаємовідносинами з клієнтами. Уся інформація про замовлення, контакти та історію взаємодії зберігається переважно у неструктурованому вигляді, що створює ризик втрати даних і ускладнює аналіз клієнтської бази. Наприклад, відсутність сегментації клієнтів не дозволяє здійснювати персоналізовані комунікації або проводити цільові маркетингові кампанії для різних груп споживачів.

Підприємство не використовує інструменти direct-маркетингу, такі як email-розсилки або повідомлення в месенджерах, для підтримки контакту з існуючими клієнтами. Наприклад, клієнти, які вже замовляли продукцію, не отримують інформацію про нові пропозиції, акції або додаткові послуги. Це призводить до втрати потенційних продажів і знижує рівень клієнтської лояльності.

Суттєвою проблемою є також недостатній розвиток бренду та фірмового стилю. Відсутність єдиної візуальної концепції та чіткого позиціонування призводить до того, що компанія не має виразного образу на ринку. Наприклад, різне оформлення матеріалів у соціальних мережах, на сайті та у комерційних пропозиціях створює фрагментарне сприйняття бренду. У результаті підприємство програє конкурентам, які активно інвестують у розвиток брендингу та формування емоційного зв'язку з клієнтами.

Причини виявлених проблем мають як внутрішній, так і зовнішній характер.

До внутрішніх причин можна віднести обмежену увагу керівництва до маркетингової функції підприємства. Основний акцент у діяльності компанії традиційно робиться на виробництві та виконанні замовлень, тоді як маркетингові комунікації розглядаються як допоміжний інструмент. Іншою причиною є відсутність

стратегічного планування у сфері маркетингу. Підприємство не має довгострокової маркетингової стратегії, що визначає напрями розвитку комунікацій, цільові показники та методи їх досягнення. У результаті маркетингова діяльність носить реактивний характер і здійснюється залежно від поточних потреб, а не на основі системного підходу. Також слід відзначити недостатній рівень цифрової компетентності персоналу. Використання сучасних digital-інструментів потребує відповідних знань і навичок, яких може бракувати працівникам підприємства. Наприклад, ефективне ведення соціальних мереж або налаштування рекламних кампаній вимагає спеціалізованих знань у сфері SMM та digital-маркетингу.

До зовнішніх причин належить висока конкуренція на ринку, яка змушує підприємства постійно вдосконалювати свої комунікаційні стратегії. Конкуренти активно використовують digital-інструменти, інвестують у брендинг і створюють якісний контент, що підвищує їхню впізнаваність і привабливість для клієнтів. У таких умовах відсутність системного підходу до маркетингових комунікацій у ТОВ «Паритет» призводить до втрати конкурентних позицій.

Разом із тим, виявлені проблеми свідчать про наявність значних резервів для розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Зокрема, впровадження CRM-системи дозволить систематизувати роботу з клієнтами, підвищити ефективність взаємодії та забезпечити можливість аналізу клієнтської бази. Розвиток онлайн-присутності, включаючи модернізацію сайту та активізацію роботи у соціальних мережах, сприятиме залученню нових клієнтів і підвищенню впізнаваності бренду. Крім того, розробка єдиної комунікаційної стратегії дозволить об'єднати всі маркетингові інструменти в єдину систему та підвищити їхню ефективність. Важливим напрямом є також розвиток фірмового стилю та формування чіткого позиціонування бренду, що дозволить підприємству виділитися серед конкурентів.

Однією з ключових нереалізованих можливостей є повноцінне використання digital-маркетингу. На сьогодні підприємство має базову онлайн-присутність, проте не використовує такі інструменти, як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама (Google Ads), ремаркетинг та аналітика поведінки користувачів. Наприклад, при пошуку в інтернеті запитів типу «панорамні вікна Одеса» або «фасадне скління»

потенційний клієнт може не знайти сайт ТОВ «Паритет» серед перших результатів, що знижує кількість звернень. Оптимізація сайту під пошукові системи дозволила б суттєво збільшити органічний трафік і залучити нову аудиторію без значних додаткових витрат.

Підприємство має значну кількість реалізованих проєктів, які можуть бути використані як кейси для демонстрації компетенцій. Наприклад, детальні публікації про виконані об'єкти – із описом задачі, технічних рішень, процесу монтажу та кінцевого результату – можуть формувати довіру до бренду та слугувати ефективним інструментом залучення клієнтів. Водночас такі матеріали практично не використовуються системно, а їх публікація у соціальних мережах має випадковий характер.

Значним нереалізованим потенціалом є відеоконтент. У сфері світлопрозорих конструкцій візуалізація процесів виробництва та монтажу має високий рівень впливу на споживача. Наприклад, відео з процесу виготовлення гнутого скла або встановлення фасадної системи можуть не лише привернути увагу, а й підвищити рівень довіри до компанії. Також можливе створення коротких відео для соціальних мереж (Reels, TikTok), які демонструють «до/після» або особливості продукції. Однак на практиці ТОВ «Паритет» використовує відеоконтент обмежено.

Наступним резервом є впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Як зазначалося раніше, відсутність такої системи обмежує можливості аналізу клієнтської бази, сегментації аудиторії та персоналізації комунікацій. Наприклад, за допомогою CRM можна відслідковувати історію замовлень клієнта і пропонувати йому додаткові послуги або продукти. Це особливо актуально для підприємства, яке працює з індивідуальними замовленнями та має потенціал для повторних продажів.

Перспективним напрямом є також розвиток партнерського маркетингу. ТОВ «Паритет» вже співпрацює з архітекторами та забудовниками, однак ця співпраця може бути формалізована та розширена. Наприклад, створення партнерських програм для дизайнерів інтер'єру або будівельних компаній із системою бонусів чи комісійних

може стимулювати залучення нових клієнтів. Крім того, участь у галузевих виставках та професійних заходах дозволила б підвищити впізнаваність бренду у B2B-сегменті.

Нереалізованою можливістю є також розвиток брендингу та формування чіткого позиціонування. Підприємство має реальні конкурентні переваги, зокрема наявність власного виробництва та можливість виготовлення складних конструкцій, однак ці переваги недостатньо комунікуються. Наприклад, створення чіткої концепції позиціонування – «експерт у складному склінні» або «виробник індивідуальних рішень преміум-класу» – дозволило б більш ефективно відрізнитися від конкурентів.

Таблиця 2.11

Основні недоліки каналів маркетингових комунікацій ТОВ «Паритет»

Канал комунікації	Виявлені недоліки	Наслідки для підприємства
Офіційний сайт	Недостатня SEO-оптимізація, відсутність інтерактивних функцій, обмежений функціонал генерації лідів	Низька видимість у пошукових системах та втрата потенційних клієнтів
Соціальні мережі	Нерегулярність публікацій, відсутність контент-стратегії та слабка взаємодія з аудиторією	Низький рівень залучення підписників та недостатня впізнаваність бренду
Digital-реклама	Епізодичне використання реклами без системного аналізу ефективності	Неоптимальне використання рекламного бюджету та низька результативність кампаній
Особисті продажі	Висока залежність від менеджерів та людського фактора	Складність масштабування продажів та ризик втрати клієнтів
Рекомендації клієнтів	Відсутність контролю та прогнозованості каналу	Нестабільність потоку нових замовлень
Комерційні пропозиції	Відсутність єдиного стилю оформлення та сучасної візуальної подачі	Зниження професійного сприйняття бренду
Робота з клієнтами	Відсутність CRM-системи та автоматизації взаємодії	Ускладнення управління клієнтською базою та персоналізації комунікацій
Email- та direct-маркетинг	Практично не використовуються підприємством	Втрата можливостей повторних продажів та підтримки клієнтської лояльності
Візуальний контент	Обмежене використання професійного відеоконтенту та кейсів	Слабка емоційна взаємодія з аудиторією
Брендинг та фірмовий стиль	Відсутність єдиної системи візуальної ідентифікації	Низька впізнаваність бренду серед конкурентів
Виставкова діяльність	Обмежена участь у галузевих виставках та заходах	Зменшення охоплення потенційних клієнтів та послаблення конкурентних позицій

Джерело: складено автором на основі аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Паритет».

Таким чином, ключовим напрямом розвитку для ТОВ «Паритет» є перехід від фрагментарної до системної моделі маркетингових комунікацій. Це передбачає розробку комплексної маркетингової стратегії, активізацію онлайн-присутності, впровадження сучасних digital-інструментів, автоматизацію роботи з клієнтами та формування цілісного бренду. Реалізація зазначених заходів дозволить підприємству не лише підвищити ефективність комунікацій, а й забезпечити стійке зростання та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Висновок до розділу 2

Проведене дослідження діяльності ТОВ «Паритет» дозволило встановити, що підприємство є стабільно функціонуючою виробничою компанією, яка здійснює повний цикл виготовлення світлопрозорих конструкцій та має достатній рівень адаптивності до сучасних ринкових умов. Компанія спеціалізується на виробництві фасадних систем, панорамного скління, алюмінієвих конструкцій, душових кабін та інших індивідуальних рішень, що дозволяє їй працювати як у B2B-, так і у B2C-сегментах ринку. Аналіз фінансово-економічних показників підприємства показав, що, незважаючи на складні умови функціонування у 2021–2024 роках, пов'язані з воєнним станом, економічною нестабільністю та змінами на будівельному ринку, підприємство демонструє позитивну динаміку розвитку. Зокрема, спостерігається зростання доходу та чистого прибутку, що свідчить про ефективність господарської діяльності та здатність компанії адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

У процесі аналізу маркетингового середовища було встановлено, що ринок світлопрозорих конструкцій та будівельних матеріалів характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю та значною залежністю від економічної ситуації в країні. Водночас сучасні тенденції розвитку ринку формують для підприємства як певні ризики, так і перспективні можливості. До основних позитивних тенденцій належать поступове відновлення будівельної галузі, збільшення попиту на

енергоефективні та сучасні архітектурні рішення, а також розвиток сегменту преміального будівництва.

Разом із тим результати STEP-аналізу дозволили визначити низку негативних факторів макросередовища, які суттєво впливають на діяльність ТОВ «Паритет». Найбільший негативний вплив здійснюють економічні та політичні фактори, зокрема інфляційні процеси, нестабільність валютного курсу, зростання вартості енергоресурсів, логістичні труднощі та воєнний стан. Для підприємства, яке використовує імпортні матеріали та сучасне технологічне обладнання, такі фактори створюють додаткове фінансове навантаження та ускладнюють процес стратегічного планування. Крім того, суттєвий вплив мають соціальні фактори, пов'язані зі зміною поведінки споживачів, міграцією населення та зниженням купівельної спроможності окремих категорій клієнтів.

Оцінка поточного стану маркетингових комунікацій ТОВ «Паритет» показала, що підприємство використовує поєднання традиційних та цифрових каналів комунікації, однак їх використання має переважно несистемний характер. Основними інструментами взаємодії з клієнтами залишаються персональні продажі, прямі переговори, технічні консультації та рекомендації клієнтів. Такий підхід є достатньо ефективним у B2B-сегменті, де важливу роль відіграють особисті контакти, довіра та індивідуальний підхід до реалізації проєктів. Водночас надмірна залежність від персональних продажів та «сарафанного радіо» обмежує можливості масштабування бізнесу та ускладнює процес залучення нових клієнтів.

Було встановлено, що підприємство має базову онлайн-присутність у вигляді офіційного сайту та сторінок у соціальних мережах, однак їх потенціал використовується не повною мірою. Офіційний сайт компанії виконує переважно інформаційну функцію та містить каталог продукції, приклади реалізованих проєктів і контактну інформацію.

У процесі дослідження було виявлено низку ключових проблем маркетингових комунікацій ТОВ «Паритет». До основних із них належать: відсутність чітко сформованої маркетингової стратегії; недостатній розвиток digital-комунікацій; нерегулярна активність у соціальних мережах; відсутність CRM-системи; слабка

автоматизація роботи з клієнтами; недостатня впізнаваність бренду; відсутність єдиної системи фірмового стилю; обмежене використання сучасних рекламних інструментів. Було встановлено, що підприємство не використовує повною мірою можливості digital-маркетингу, SEO-просування, email-маркетингу, відеоконтенту та аналітики поведінки користувачів.

Разом із тим проведений аналіз дозволив виявити значні резерви розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Паритет». Підприємство має низку конкурентних переваг, серед яких власне виробництво, можливість виготовлення складних індивідуальних конструкцій, досвід роботи з великими B2B-клієнтами та висока якість продукції. Наявність реалізованих проєктів у сфері фасадного скління, сучасного обладнання та професійних технічних спеціалістів створює хорошу основу для формування сильного бренду та розвитку маркетингових комунікацій.

Порівняльний аналіз конкурентного середовища показав, що основні конкуренти підприємства активно використовують різні маркетингові підходи – від масового просування та агресивної реклами до професійного брендингу та вузької спеціалізації. У порівнянні з ними ТОВ «Паритет» займає проміжну позицію на ринку, маючи сильні технічні та виробничі переваги, але поступаючись конкурентам у сфері маркетингових комунікацій та брендингу.

Таким чином, результати проведеного аналізу свідчать про необхідність переходу ТОВ «Паритет» від фрагментарної моделі маркетингових комунікацій до комплексної інтегрованої системи.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ПАРИТЕТ»

3.1. Розробка заходів щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій

Одним із ключових напрямів є розвиток SMM (маркетингу в соціальних мережах), який на сьогодні використовується підприємством недостатньо ефективно. Напрями підвищення ефективності маркетингових комунікацій у соцмережі є запропонованими заходами та очікуваними результатами систематизовані у таб.3.1.

Таблиця 3.1

Напрями підвищення ефективності маркетингових комунікацій у соцмережі

Напрямок	Запропоновані заходи	Очікуваний результат
SMM (соціальні мережі)	Розробка контент-плану, регулярні публікації, використання рубрик («Кейс тижня», «До/після»), активне використання сторіс та інтерактиву	Підвищення залученості аудиторії, зростання підписників, формування лояльності клієнтів
Відеоконтент	Створення Reels, TikTok, відеооглядів об’єктів, демонстрація процесу виробництва та монтажу	Збільшення охоплення, покращення сприйняття бренду, підвищення довіри
Контент-маркетинг	Публікація кейсів реалізованих проєктів, ведення блогу на сайті, SEO-оптимізація статей	Залучення нових клієнтів через пошук, формування експертного іміджу
Онлайн-реклама	Використання таргетованої реклами, Google Ads, ремаркетинг	Збільшення кількості заявок, залучення цільової аудиторії
Сайт	Впровадження онлайн-калькулятора, форм зворотного зв’язку, покращення структури та SEO	Підвищення конверсії сайту, збільшення кількості звернень
Direct-маркетинг	Email-розсилки, повідомлення у месенджерах (Viber, Telegram)	Підтримка контакту з клієнтами, стимулювання повторних покупок
Зворотний зв’язок	Впровадження опитувань клієнтів, збір відгуків	Покращення сервісу, підвищення задоволеності клієнтів
Digital-канали	Комплексне використання SEO, SMM, реклами, месенджерів	Підвищення впізнаваності бренду, збільшення частки ринку

Джерело: Сформовано автором на основі аналізу маркетингових комунікацій підприємства

Для підвищення результативності цього каналу необхідно впровадити системний підхід до ведення сторінок у Instagram та Facebook. Передусім доцільно розробити контент-план, який буде включати різні типи публікацій: демонстрацію реалізованих проєктів, освітній контент (наприклад, поради щодо вибору склопакетів або алюмінієвих систем), відео з процесу виробництва та монтажу, а також відгуки клієнтів. Наприклад, регулярні рубрики «До/після», «Кейс тижня» або «Порада експерта» дозволять структурувати контент і зробити його більш цікавим для аудиторії [19].

Короткі відео (Reels, TikTok) із демонстрацією процесу встановлення панорамних вікон або монтажу фасадних систем можуть значно підвищити залученість користувачів. Крім того, відеоогляди реалізованих об'єктів дозволять краще продемонструвати якість продукції та професійність компанії. Важливим є також використання інтерактивних елементів, таких як опитування, сторіс, відповіді на запитання клієнтів, що сприятиме формуванню двосторонньої комунікації.

Підприємство має значний портфель реалізованих проєктів, який може бути використаний для створення якісного контенту. Доцільно систематично публікувати кейси з детальним описом виконаних робіт: постановка задачі, технічні рішення, етапи реалізації та кінцевий результат. Наприклад, опис проєкту фасадного скління бізнес-центру із зазначенням використаних матеріалів і технологій може слугувати ефективним інструментом залучення корпоративних клієнтів.

Варто розвивати блог на сайті компанії, де публікувати статті на теми, що цікавлять цільову аудиторію: енергоефективність вікон, сучасні тенденції у склінні, порівняння матеріалів тощо. Це дозволить покращити SEO-позиції сайту та збільшити органічний трафік. Наприклад, оптимізація статей під запити «енергозберігаючі вікна», «панорамне скління будинку» або «алюмінієві фасадні системи» сприятиме залученню нових користувачів із пошукових систем [33].

Наступним важливим інструментом є розвиток рекламної діяльності. Для ТОВ «Паритет» доцільно впровадити системний підхід до планування та реалізації рекламних кампаній. Зокрема, варто використовувати таргетовану рекламу у соціальних мережах із чіткою сегментацією аудиторії. Наприклад, для B2C-сегменту можна орієнтувати рекламу на власників приватних будинків, які цікавляться

ремонт або будівництвом, а для B2B-сегменту – на архітекторів, дизайнерів та забудовників [27].

Ефективним інструментом може стати контекстна реклама в Google Ads, яка дозволить залучати клієнтів, що вже шукають відповідні послуги. Наприклад, показ оголошень за запитом «встановлення вікон Одеса» або «фасадне скління під ключ» дозволить отримувати більш «тепліх» клієнтів, готових до покупки. Важливою складовою є також використання ремаркетингу – повторного показу реклами користувачам, які вже відвідували сайт компанії.

Покращення комунікації з клієнтами є ще одним важливим напрямом підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Передусім доцільно впровадити CRM-систему, яка дозволить систематизувати інформацію про клієнтів, відслідковувати історію взаємодії та аналізувати ефективність роботи менеджерів [33]. Наприклад, CRM дозволить автоматично фіксувати заявки із сайту, нагадувати менеджерам про необхідність зв'язку з клієнтом та контролювати виконання замовлень.

Крім того, доцільно впровадити інструменти direct-маркетингу, такі як email-розсилки та повідомлення у месенджерах (Viber, Telegram). Наприклад, клієнтам, які вже замовляли продукцію, можна надсилати інформацію про нові послуги, акції або рекомендації щодо догляду за виробами.

Важливим заходом є також створення системи збору зворотного зв'язку. Наприклад, після завершення проєкту клієнтам можна надсилати коротке опитування щодо рівня задоволеності послугами. Отримані дані дозволять виявити слабкі місця у роботі підприємства та вдосконалити сервіс. Крім того, позитивні відгуки можна використовувати у маркетингових комунікаціях як елемент соціального доказу.

Ще одним напрямом є автоматизація маркетингу, яка дозволить підвищити ефективність комунікацій і зменшити залежність від людського фактора. Впровадження CRM-системи є першим кроком у цьому напрямі, однак доцільно також використовувати інші інструменти автоматизації [26]. Наприклад, чат-бот на сайті або у месенджерах може відповідати на типові запитання клієнтів, приймати заявки та записувати їх у систему. Автоматизація може також включати налаштування тригерних розсилок. Наприклад, після залишення заявки на сайті

клієнт може автоматично отримувати повідомлення з подякою та додатковою інформацією про послуги компанії. Якщо клієнт не відповів на пропозицію, система може через певний час надіслати нагадування або спеціальну пропозицію.

Важливим елементом є також інтеграція всіх каналів комунікації в єдину систему. Наприклад, заявки із сайту, соціальних мереж та месенджерів повинні автоматично потрапляти у CRM-систему, що дозволить забезпечити їх своєчасну обробку та уникнути втрати потенційних клієнтів. Такий підхід сприятиме підвищенню ефективності роботи відділу продажів і покращенню якості обслуговування

Важливим напрямом підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Паритет» є активне та системне використання digital-каналів. У сучасних умовах цифрові інструменти відіграють ключову роль у процесі залучення клієнтів, формування іміджу бренду та підтримки довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Для підприємства, яке працює у сфері світлопрозорих конструкцій, digital-канали відкривають широкі можливості для демонстрації продукції, комунікації з клієнтами та масштабування бізнесу.

Перш за все, доцільно вдосконалити офіційний сайт компанії як центральний елемент цифрової екосистеми. Сайт має виконувати не лише інформаційну, а й комерційну функцію, тобто бути інструментом генерації заявок. Для цього необхідно впровадити інтерактивні елементи, такі як онлайн-калькулятор вартості продукції, форми швидкого замовлення, кнопки «Замовити консультацію» або «Отримати розрахунок». Наприклад, клієнт, який цікавиться встановленням панорамних вікон, повинен мати можливість швидко залишити заявку та отримати попередній розрахунок без необхідності телефонного звернення [53].

Важливим аспектом є також оптимізація сайту для пошукових систем (SEO). Для ТОВ «Паритет» це означає створення релевантного контенту, який відповідає запитам користувачів, а також технічну оптимізацію ресурсу. Наприклад, сторінки з описом продукції повинні містити ключові слова, такі як «алюмінієві конструкції», «фасадне скління», «енергозберігаючі вікна», що дозволить підвищити позиції сайту у результатах пошуку. Додатково доцільно вести блог із корисними статтями, які

відповідатимуть на запити потенційних клієнтів та сприятимуть залученню органічного трафіку.

Наступним важливим digital-каналом є соціальні мережі, які мають стати одним із основних інструментів комунікації з клієнтами. Для ТОВ «Паритет» найбільш актуальними є Instagram та Facebook, оскільки вони дозволяють ефективно поєднувати візуальний контент із інформаційними повідомленнями. Для підвищення ефективності необхідно впровадити регулярне ведення сторінок відповідно до контент-стратегії. Наприклад, публікації можуть включати демонстрацію реалізованих проєктів, відео з процесу монтажу, відгуки клієнтів, а також поради щодо вибору продукції.

Окрему увагу слід приділити використанню коротких відеоформатів, таких як Reels або TikTok. Наприклад, відео «до/після» встановлення скляної перегородки або процес монтажу фасадної системи можуть значно підвищити залученість аудиторії. Такий контент є більш динамічним і краще сприймається користувачами, що сприяє збільшенню охоплення та популярності сторінок компанії.

Важливим є впровадження чат-ботів, які можуть автоматизувати первинну комунікацію з клієнтами. Наприклад, чат-бот на сайті або у Facebook Messenger може відповідати на типові запитання, допомагати у виборі продукції та приймати заявки.

У сучасних умовах розвитку цифрового маркетингу особливого значення набуває використання візуального та відеоконтенту. За даними маркетингових досліджень, публікації з відеоматеріалами забезпечують вищий рівень залученості аудиторії порівняно зі звичайними текстовими повідомленнями. Для ТОВ «Паритет» доцільним є впровадження систематичного створення коротких відеороликів, які демонструватимуть продукцію підприємства, процес її виробництва та приклади використання на будівельних об'єктах.

Як приклад пропонується створення серії коротких відеороликів формату Instagram Reels та Facebook Reels тривалістю 15–30 секунд. Основна мета такого контенту полягає у демонстрації переваг продукції підприємства та формуванні довіри до бренду.

Приклад структури відеоролика:

- демонстрація проблеми або потреби споживача;
- представлення продукції ТОВ «Паритет»;
- демонстрація процесу використання матеріалу;
- показ кінцевого результату;
- заклик до звернення або замовлення продукції.

Крім відеоконтенту, підприємству доцільно використовувати сучасний візуальний контент для соціальних мереж та офіційного сайту. Такі матеріали дозволяють продемонструвати сучасний імідж компанії та можливі напрями розвитку корпоративних комунікацій. На рис. 3.1 наведено приклад концептуального оформлення сторінки будівельної компанії в соціальних мережах.

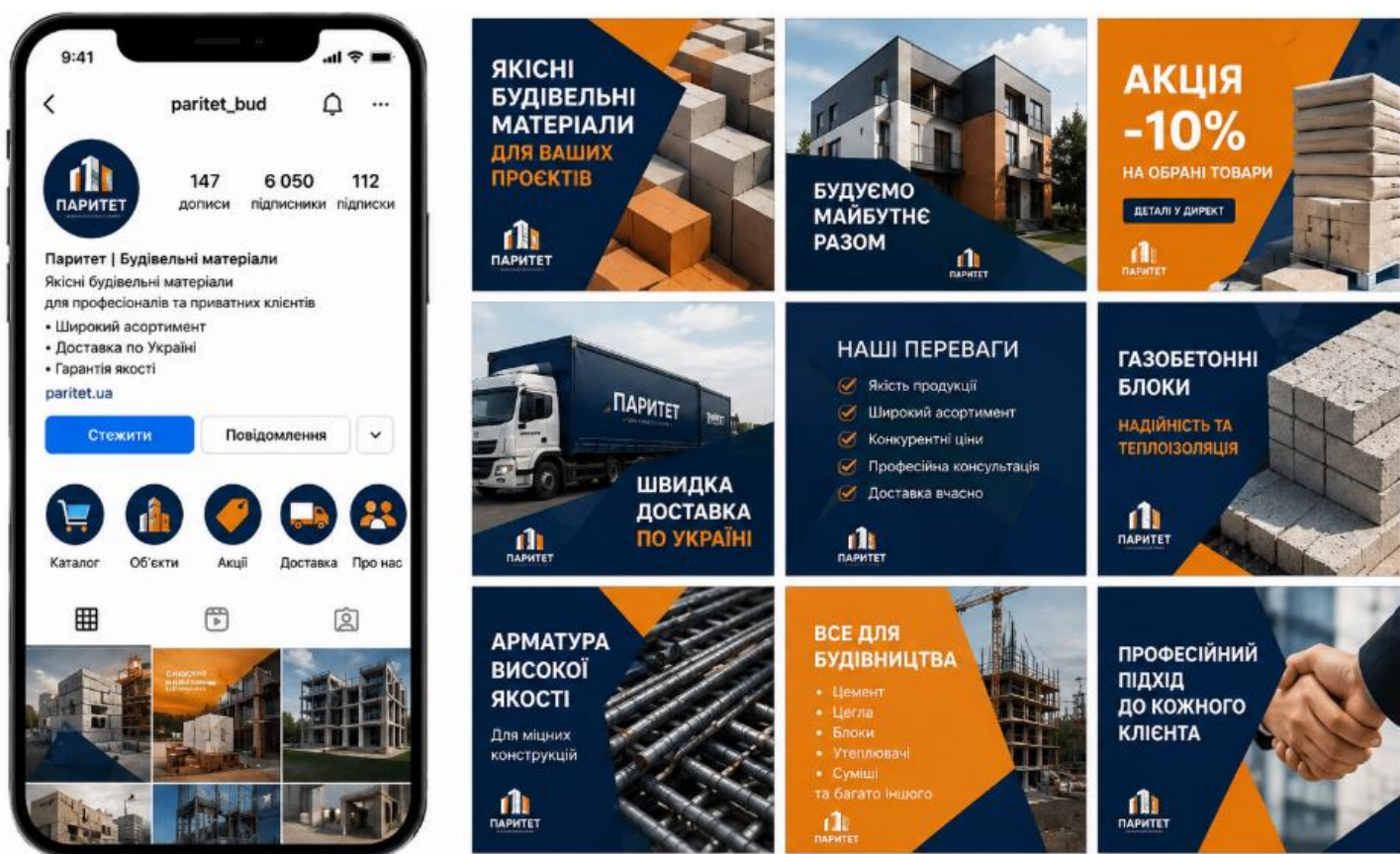


Рис. 3.1. Концепція сучасного оформлення сторінки ТОВ «Паритет» у соціальних мережах

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.2

Оцінка собівартості витрат маркетингових комунікацій у соцмережах

Напрям підвищення ефективності	Обґрунтування витрат	Очікуваний результат
Комплексний SMM та відеоконтент	Генерація ідей , зйомка та дизайн контенту – 0 грн (виконується штатним маркетологом та дизайнером). Закупівля петличних мікрофонів та світла для якісної зйомки (разово): – 4000 грн.	Залучення молодіжної аудиторії та роздрібних покупців за рахунок трендового відеоконтенту. Прогнозований приріст – 0,9%
Контент маркетинг та оптимізація сайту	Написання текстів кейсів та оформлення – 0 грн (штатний персонал) Оплата послуг стороннього веб-розробника за онлайн-калькулятор будматеріалів – 12 000 грн. Всього за рік: – 12 000 грн.	Покращення конверсії сайту, спрощення процесу замовлення для клієнтів та демонстрація експертності. Прогнозований приріст прибутку: + 1.0 %
Онлайн реклама	Налаштування та ведення кампаній – 0 грн (входить в обов’язки штатного маркетолога). Прямий рекламний бюджет на рік (близько 22 000 грн/міс. безпосередньо у рекламні кабінети Meta/Google): – 264 000 грн.	Залучення цільових заявок на будівельні матеріали у сезон, повернення клієнтів через ремаркетинг. Прогнозований приріст прибутку + 1.6%
Загалом	Загальні інвестиції : – 280 000 грн.	Прогнозоване зростання чистого прибутку : + 3,5 %

Джерело: Сформовано автором на основі поточних тарифів розробників програмного забезпечення та середньоринкових вартісних індикаторів на ринку digital-послуг.

Для реалізації запропонованих заходів необхідно інвестувати 280 тис. грн. Очікується, що це сприятиме збільшенню чистого прибутку підприємства на 3,5% та підвищенню ефективності маркетингових комунікацій.

Отже, реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «Паритет» перейти до сучасної моделі маркетингових комунікацій, підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити стабільний розвиток підприємства в умовах динамічного ринку.

3.2. Пропозиції щодо покращення (ребрендингу) елементів фірмового стилю підприємства

Фірмовий стиль ТОВ «Паритет» на сьогодні виконує базову функцію ідентифікації підприємства, однак не відповідає повною мірою сучасним вимогам ринку та не використовується як повноцінний інструмент маркетингових комунікацій. Зважаючи на те, що компанія працює у конкурентному середовищі та має потенціал для розвитку у середньому і преміальному сегментах, удосконалення айдентики є важливим стратегічним завданням.

Аналіз поточного фірмового стилю підприємства показує, що він не є системно оформленим і не має чіткої концепції. Наприклад, логотип компанії використовується на сайті, у соціальних мережах та документах, однак його застосування не регламентоване: можуть змінюватися пропорції, фон або кольори залежно від носія. Це призводить до втрати візуальної цілісності. Крім того, сам логотип має досить типовий вигляд і не відображає специфіку діяльності підприємства, зокрема роботу зі склом, фасадними системами або індивідуальними архітектурними рішеннями.

Для вирішення цієї проблеми доцільно провести редизайн логотипу із збереженням впізнаваності бренду. Візуальна ідентифікація ТОВ «Паритет» базується на використанні мінімалістичного логотипа, виконаного у чорно-білій кольоровій гамі. Основними кольорами бренду є чорний, білий та відтінки сірого. Таке рішення підкреслює надійність, стабільність та професійність підприємства, проте недостатньо вирізняє компанію серед конкурентів у цифровому середовищі (рис.3.2).



Рис.3.2. Логотип ТОВ «Паритет»

Для підвищення впізнаваності бренду доцільно доповнити фірмовий стиль акцентним кольором, який використовуватиметься у соціальних мережах, рекламних матеріалах та на вебсайті компанії. Для будівельної галузі найбільш доречними є

помаранчевий або темно-синій кольори, які асоціюються з надійністю, енергійністю та професійністю (рис.3.3).



Рис.3.3. Рекомендований логотип ТОВ «Паритет»

Джерело: Сформовано автором

У рамках ребрендингу доцільно визначити чітку корпоративну палітру. Наприклад:

- основний колір – графітовий (асоціація з надійністю та технологічністю);
- акцентний – помаранчевий (довіра, сучасність).

Таке поєднання дозволить створити сучасний та професійний образ компанії. Важливо, щоб ці кольори використовувалися у всіх каналах комунікації: на сайті, у соціальних мережах, рекламних банерах, презентаціях та навіть у робочій формі працівників.

Шрифтова політика підприємства також потребує впорядкування. На практиці у різних матеріалах можуть використовуватися різні шрифти, що створює візуальний хаос. Наприклад, у комерційній пропозиції один шрифт, на сайті – інший, а в соцмережах – третій.

Доцільно обрати 1–2 корпоративні шрифти: один для заголовків (більш сучасний і виразний), інший – для основного тексту (простий і читабельний). Наприклад, для заголовків можна використовувати геометричний шрифт Montserrat Bold, який підкреслює технологічність, а для тексту – класичний шрифт без зарубок. Це забезпечить єдність і професійність усіх матеріалів.

Montserrat Bold

ПАРИТЕТ

АБЕТКА УКРАЇНСЬКОЮ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Рис. 3.4. Приклад використання шрифту Montserrat Bold для заголовків

Джерело: створено автором

Окремою проблемою є відсутність єдиних візуальних шаблонів для соціальних мереж. Наприклад, зараз публікації можуть виглядати як набір випадкових фотографій без єдиного стилю: різні рамки, відсутність логотипу на зображеннях, різний колір обробки фото. У результаті сторінка виглядає як портфоліо, але не як бренд.

Для покращення ситуації необхідно розробити шаблони постів. Наприклад:

- шаблон для кейсів (фото об'єкта + логотип + короткий опис);
- шаблон для освітнього контенту (текст на фоні + іконки);
- шаблон для акцій або пропозицій (яскравий акцентний блок);
- шаблон для відео (обкладинка з однаковим стилем).

Це дозволить зробити сторінку впізнаваною навіть без читання тексту.

Сайт підприємства також потребує суттєвого оновлення з точки зору фірмового стилю. Наприклад, зараз він виконує переважно інформаційну функцію, але не формує емоційного враження. В рамках ребрендингу доцільно: додати великі якісні фото реалізованих об'єктів (фасади, панорамні вікна, перегородки); використати відео на головній сторінці (процес виробництва або монтажу); впровадити сучасний мінімалістичний дизайн із акцентом на «повітря» та простір (що відповідає тематиці скла); додати блоки «Наші проєкти», «До/після», «Відгуки клієнтів». Наприклад, головна сторінка може починатися з відео фасадного скління бізнес-центру з накладеним логотипом і слоганом, що одразу формує імідж професійної компанії.

ТОВ «Паритет» фактично працює у сегменті складних індивідуальних рішень, але це не відображено у стилі. Наприклад, компанія може виготовляти гнуте скло або великогабаритні конструкції, але ці переваги не підкреслюються. У рамках ребрендингу доцільно закріпити позиціонування, наприклад: «Паритет – експерт у складних скляних та фасадних рішеннях». Це позиціонування повинно відображатися: у слогані; у текстах на сайті; у підписах до постів; у дизайні (більше акценту на складні об'єкти, а не прості вікна).

Важливим елементом є також брендovanі матеріали для B2B-сегменту. Наприклад, зараз комерційні пропозиції можуть виглядати як стандартні документи без візуального оформлення. Це знижує довіру з боку забудовників або архітекторів.

Доцільно розробити :шаблон презентації (PowerPoint або PDF); брендovanі комерційні пропозиції; технічні каталоги продукції; візитки та бланки.

Наприклад, презентація для забудовника може містити:

- обкладинку з логотипом і фото об’єкта;
- блок «Наші можливості»;
- кейси реалізованих проєктів;
- технічні характеристики;
- контакти.

Це значно підвищить рівень довіри та професійності.

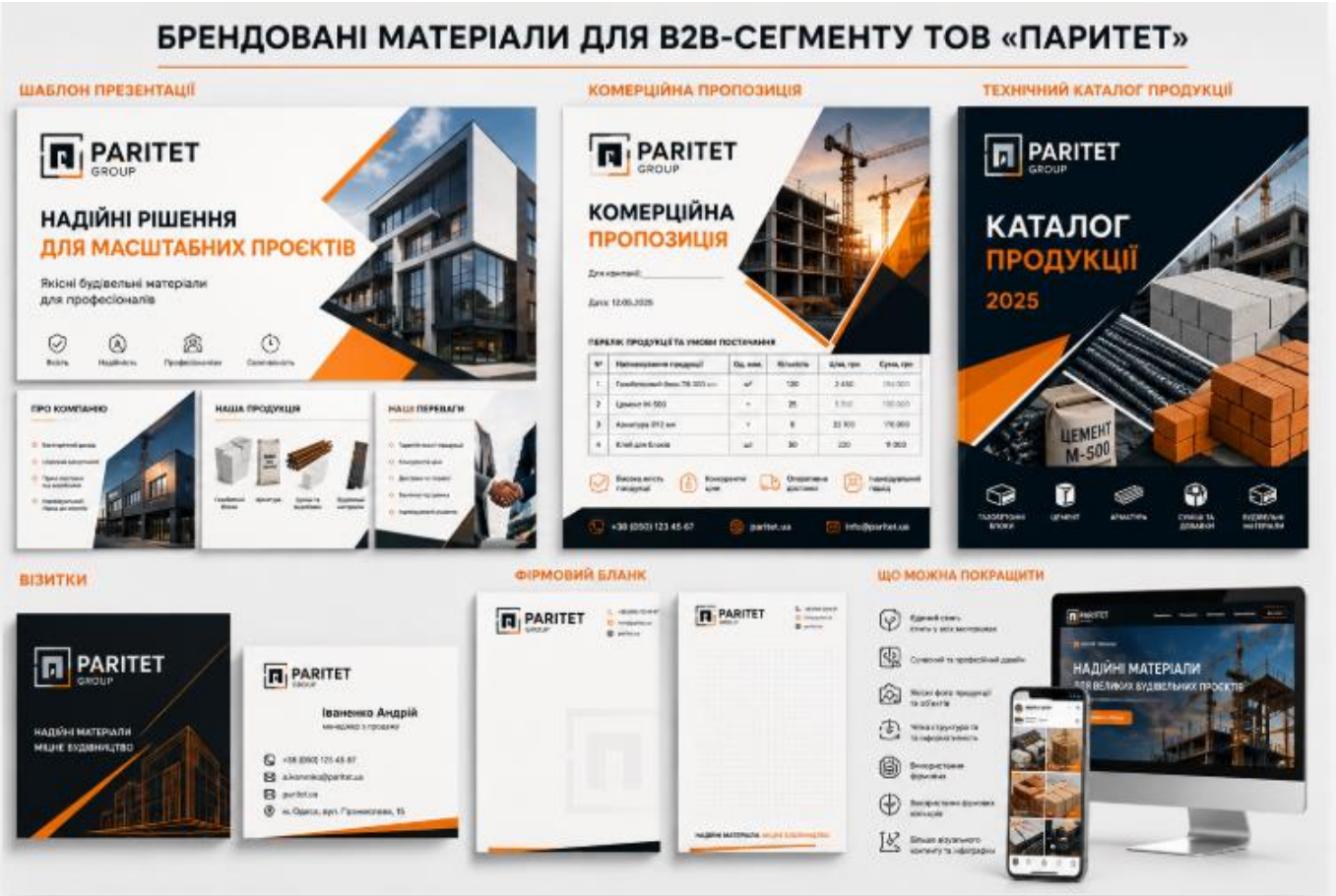


Рис.3.5. Брендovanі матеріали ТОВ «Паритет»

Джерело: створено автором

Також варто звернути увагу на офлайн-айдентику. Наприклад: брендований одяг монтажників; оформлення транспорту (логотип, контакти); вивіски та офіс. Це створює додаткові точки контакту з брендом і підсилює його впізнаваність.

Таким чином, запропоновані зміни спрямовані на створення цілісного, сучасного та впізнаваного бренду ТОВ «Паритет». Оновлення логотипу, формування єдиної кольорової концепції, модернізація сайту та забезпечення узгодженості комунікацій у всіх каналах дозволять значно підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства. Це сприятиме зміцненню довіри клієнтів, покращенню іміджу компанії та формуванню стійких конкурентних переваг на ринку. Витрати на проведення ребрендингу та оновлення фірмового стилю наведено в пункті 3.3 дипломної роботи.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів є завершальним етапом розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Паритет». Вона дозволяє визначити доцільність інвестування коштів у розвиток маркетингової діяльності та оцінити потенційний економічний результат від реалізації запропонованих рішень.

Нами було запропоновано комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства, зокрема розвиток соціальних мереж, впровадження відеоконтенту, оновлення веб-сайту, використання SEO-оптимізації, створення брендованих матеріалів для B2B-сегменту та проведення ребрендингу окремих елементів фірмового стилю.

Для впровадження зазначених заходів підприємству необхідно здійснити певні інвестиції. Це дозволить забезпечити стабільний розвиток комунікаційних каналів та підвищити лояльність цільової аудиторії у довгостроковій перспективі. Орієнтовна структура витрат наведена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка витрат та очікуваних результатів від впровадження запропонованих заходів

Напрямок	Витрати, грн	Очікуваний результат з боку комунікації	Очікуваний результат з боку фінансів
Розробка нового дизайну соціальних мереж	10 000	Покращення візуальної привабливості бренду	Приріст доходу на 0,08% за рахунок підвищення конверсії
Створення фото- та відеоконтенту	20 000	Зростання охоплення та залученості аудиторії	Приріст доходу на 0,3% внаслідок підвищення показника клікабельності реклами
SEO-оптимізація сайту	15 000	Збільшення органічного трафіку	Приріст доходу на 0,25% завдяки постійному потоку безкоштовних цільових переходів із пошукових систем
Таргетована реклама у Facebook та Instagram	25 000	Зростання кількості звернень від клієнтів	Приріст доходу на 0,45% від оперативного стимулювання збуту
Оновлення вебсайту	20 000	Покращення користувацького досвіду	Приріст на 0,3% за рахунок покращення юзабіліті та зниження показника відмов покупців
Розробка брендovаних презентацій, каталогів та комерційних пропозицій	15 000	Посилення роботи з B2B-клієнтами	Приріст доходу на 0,34% через оптимізацію процесу первинних продажів та залучення великих гуртових замовників
Ребрендинг елементів фірмового стилю	30 000	Підвищення впізнаваності бренду	Приріст доходу на 0,2% як синергетичний довгостроковий ефект від зміцнення іміджу компанії
Разом	135 000	Комплексне покращення маркетингових комунікацій	Загальний прогнозований приріст доходу: 1,92% (що дорівнює 6 336 000 грн)

Джерело: сформовано автором на основі поточних тарифів розробників програмного забезпечення та середньоринкових вартісних індикаторів на ринку digital-послуг.

Відповідно з проведеними розрахунками витрат та очікуваних результатів, інтеграція запропонованих рішень забезпечить прогнозований приріст доходу підприємства на рівні 1,92%, що дорівнює 6 336 000 грн. Таке зростання фінансових

показників свідчить про раціональне використання інвестицій та підтверджує, що модернізація цифрових каналів і ребрендинг окремих елементів фірмового стилю мають прямий позитивний вплив на операційну діяльність компанії

Згідно з фінансовими показниками підприємства, дохід ТОВ «Паритет» у 2025 році становив 330 млн грн. В умовах воєнного стану та нестабільної економічної ситуації доцільно використовувати помірний прогноз ефективності маркетингових заходів.

Додатковий дохід підприємства визначається за формулою:

$$\Delta D = D \times \frac{P}{100} \quad (3.1)$$

Де:

ΔD – додатковий дохід, грн;

D – дохід підприємства, грн;

P – прогнозований приріст обсягів реалізації, %

Припустимо, що реалізація запропонованих заходів забезпечить приріст обсягів реалізації на 1,6 %. Тоді додатковий дохід підприємства становитиме:

$$\Delta D = 330\,000\,000 \times 1,6\% = 6\,336\,000 \text{ грн}$$

Розрахунок приросту чистого прибутку визначається за формулою:

$$\Delta P = \Delta D \times \frac{R}{100} \quad (3.2)$$

Де:

ΔP – приріст чистого прибутку, грн;

ΔD – додатковий дохід, грн;

R – рівень чистої рентабельності, %.

За умови збереження середнього рівня чистої рентабельності на рівні 3 %, очікуваний приріст чистого прибутку становитиме:

$$\Delta P = 6\,336\,000 \times 3\% = 190\,080 \text{ грн}$$

Таким чином, навіть за консервативного сценарію підприємство може отримати майже 0,16 млн грн додаткового чистого прибутку протягом року.

Формула ROI (рентабельність інвестицій):

$$ROI = \frac{П - I}{I} \times 100\% \quad (3.3)$$

Де:

П – прибуток

I – інвестиції

Для оцінки ефективності інвестицій доцільно розрахувати показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROI):

$$ROI = ((190\,080 - 135\,000) / 135\,000) \times 100\%$$

$$ROI = 40,8\%$$

Отримане значення свідчить про середню ефективність запропонованих заходів, оскільки кожна вкладена гривня потенційно може забезпечити 0,15 млн грн додаткового прибутку.

Також доцільно оцінити строк окупності інвестицій.

Формула розрахунку терміну окупності капіталовкладень:

$$\text{Ток} = \frac{I}{П} \times 12 \quad (3.4)$$

Де:

I – інвестиції

П – прибуток

12 - місяці

$$\text{Ток} = 135\,000 / 190\,080 = 0,71 \text{ року}$$

або приблизно

$$0,71 \times 12 = 8,5 \text{ місяця}$$

Отже, вкладені кошти можуть окупитися протягом восьми з половиною місяців після впровадження запропонованих заходів.

Крім безпосереднього фінансового результату, підприємство отримає низку додаткових переваг, серед яких підвищення впізнаваності бренду, збільшення лояльності клієнтів, покращення позиціонування на ринку будівельних матеріалів та зміцнення конкурентних переваг у сегменті B2B і B2C.

Таким чином, проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингових

комунікацій ТОВ «Паритет». За відносно невеликих інвестицій підприємство може отримати гарний економічний ефект, підвищити ефективність комунікаційної діяльності та забезпечити подальше зміцнення своїх позицій на ринку.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи було розроблено комплекс практичних заходів, спрямованих на вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Паритет», а також здійснено оцінку економічної доцільності їх впровадження.

У ході дослідження було встановлено, що однією з основних проблем підприємства є відсутність системного підходу до організації маркетингових комунікацій. Саме тому запропонований комплекс заходів орієнтований не лише на окремі рекламні чи digital-інструменти, а й на формування цілісної інтегрованої системи маркетингового управління. Було обґрунтовано, що ефективне використання маркетингових комунікацій у сучасних умовах повинно базуватися на поєднанні традиційних та цифрових каналів просування, використанні аналітики, автоматизації процесів та забезпеченні єдиного позиціонування бренду у всіх точках контакту зі споживачем.

Було визначено, що сучасні споживачі активно використовують інтернет-ресурси для пошуку інформації про товари та послуги, порівняння пропозицій та оцінки надійності компаній. У зв'язку з цим запропоновано модернізувати офіційний сайт підприємства шляхом удосконалення його структури, покращення дизайну, впровадження SEO-оптимізації та інтерактивних інструментів взаємодії з клієнтами. Зокрема, рекомендовано додати онлайн-калькулятори вартості продукції, форми швидкого замовлення, інтеграцію з CRM-системою та елементи аналітики поведінки користувачів. Реалізація зазначених заходів дозволить не лише покращити користувацький досвід, а й підвищити ефективність генерації лідів та збільшити кількість звернень від потенційних клієнтів.

Важливим напрямом удосконалення маркетингових комунікацій визначено активізацію роботи у соціальних мережах. Було встановлено, що підприємство вже використовує Instagram та Facebook як канали комунікації, однак їх потенціал

реалізований не повною мірою. У зв'язку з цим запропоновано впровадити системний підхід до SMM-просування, який передбачає розробку контент-стратегії, регулярне планування публікацій, використання професійного візуального контенту та активнішу взаємодію з аудиторією. Особливу увагу рекомендовано приділяти відеоконтенту, демонстрації реалізованих кейсів, процесів виробництва та монтажу конструкцій, а також формуванню експертного іміджу підприємства. Використання сучасних форматів контенту, зокрема Reels, Stories та коротких відеооглядів, дозволить підвищити охоплення аудиторії та покращити емоційне сприйняття бренду.

У роботі також було обґрунтовано необхідність впровадження системної рекламної політики підприємства. З цією метою запропоновано використовувати комплекс digital-інструментів, серед яких контекстна реклама Google Ads, таргетована реклама у соціальних мережах, ремаркетинг та SEO-просування. Було визначено, що використання зазначених інструментів дозволить підприємству більш ефективно охоплювати цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити стабільний потік нових клієнтів. Крім того, системний аналіз результативності рекламних кампаній дозволить оптимізувати маркетингові витрати та підвищити рентабельність рекламної діяльності.

Окрему увагу у третьому розділі приділено вдосконаленню системи взаємодії з клієнтами. Було встановлено, що однією з основних проблем ТОВ «Паритет» є відсутність CRM-системи та автоматизації маркетингових процесів. У зв'язку з цим запропоновано впровадити сучасну CRM-систему, яка дозволить систематизувати інформацію про клієнтів, автоматизувати процес обробки заявок, здійснювати сегментацію клієнтської бази та персоналізувати маркетингові комунікації. Реалізація такого підходу сприятиме підвищенню якості обслуговування клієнтів, покращенню контролю за виконанням замовлень та зростанню рівня клієнтської лояльності.

Крім того, у роботі було запропоновано активніше використовувати інструменти direct-маркетингу, зокрема email-розсилки, повідомлення у месенджерах та персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів. Використання таких інструментів дозволить підтримувати постійний контакт із клієнтами, інформувати їх про нові продукти та послуги, а також стимулювати повторні продажі. Важливим

напрямом також визначено впровадження системи збору зворотного зв'язку, що дозволить підприємству оперативно реагувати на зауваження клієнтів та вдосконалювати якість сервісу.

Значну увагу у роботі приділено розвитку бренду та вдосконаленню фірмового стилю підприємства. Було встановлено, що на сьогодні ТОВ «Паритет» не має достатньо цілісної системи візуальної ідентифікації, що негативно впливає на впізнаваність бренду та ефективність маркетингових комунікацій. У зв'язку з цим було розроблено пропозиції щодо ребрендингу підприємства, які передбачають удосконалення логотипу, використання єдиної кольорової гами, стандартизацію дизайну рекламних матеріалів та створення єдиного стилю оформлення всіх каналів комунікації. Було обґрунтовано, що формування сильного бренду дозволить підприємству виділитися серед конкурентів, підвищити рівень довіри клієнтів та створити більш професійний імідж компанії на ринку.

У процесі дослідження також було здійснено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів. Проведені розрахунки показали, що впровадження комплексу маркетингових рішень є економічно доцільним та здатним забезпечити позитивний фінансовий результат для підприємства.

ВИСНОВКИ

У першому розділі було досліджено теоретичні основи маркетингових комунікацій, що дало змогу визначити їх сутність, структуру та роль у діяльності підприємства. Встановлено, що маркетингові комунікації є невід’ємною складовою системи управління підприємством і забезпечують взаємодію між виробником та споживачем. Їх основною функцією є не лише інформування, а й формування попиту, створення позитивного іміджу та підтримка довгострокових відносин із клієнтами. Доведено, що ефективність комунікацій значною мірою залежить від їх інтегрованості, узгодженості та використання сучасних digital-інструментів.

Особливу увагу було приділено специфіці маркетингових комунікацій на ринку будівельних матеріалів. Встановлено, що цей ринок характеризується високим рівнем конкуренції, складністю продукції, тривалим процесом прийняття рішення та значною роллю довіри до виробника. У таких умовах комунікації повинні поєднувати раціональні аргументи (технічні характеристики, якість, надійність) із емоційними аспектами (імідж бренду, репутація, досвід реалізації проєктів). Також визначено, що сучасні тенденції розвитку ринку передбачають активне використання цифрових каналів, контент-маркетингу та автоматизації взаємодії з клієнтами.

У другому розділі було проведено аналіз діяльності ТОВ «Паритет», що дозволило оцінити його поточний стан і визначити ключові тенденції розвитку. Встановлено, що підприємство є стабільним учасником ринку світлопрозорих конструкцій, має власне виробництво та працює як у B2C, так і у B2B-сегментах. Аналіз фінансово-економічних показників показав, що, незважаючи на певні коливання, підприємство демонструє загалом позитивну динаміку розвитку, зокрема зростання доходів і прибутку, що свідчить про ефективність його господарської діяльності.

Дослідження маркетингового середовища дозволило визначити ключові фактори впливу на діяльність підприємства. Зокрема, було встановлено, що ринок зазнав суттєвих змін унаслідок трансформації попиту, розвитку відбудовчих процесів, зростання значення енергоефективності та посилення конкуренції у цифровому просторі. Проведений SWOT-аналіз показав, що підприємство має значні

сильні сторони, зокрема власні виробничі потужності, можливість виготовлення складних конструкцій і досвід роботи з різними сегментами клієнтів. Водночас було виявлено ряд слабких сторін, пов'язаних із недостатнім розвитком маркетингових комунікацій.

Аналіз поточного стану маркетингових комунікацій ТОВ «Паритет» показав, що підприємство використовує як традиційні, так і цифрові канали, однак їх застосування має несистемний характер. Основний акцент робиться на персональних продажах і рекомендаціях клієнтів, що є ефективним, але не забезпечує масштабування діяльності. Було встановлено, що сайт підприємства виконує переважно інформаційну функцію, соціальні мережі використовуються нерегулярно, рекламна діяльність є епізодичною, а система управління взаємовідносинами з клієнтами відсутня.

У результаті аналізу було виявлено основні проблеми маркетингових комунікацій підприємства, серед яких: відсутність комплексної комунікаційної стратегії, слабка онлайн-присутність, недостатній розвиток контент-маркетингу, відсутність автоматизації процесів, а також недостатньо сформований фірмовий стиль. Водночас визначено значні резерви розвитку, пов'язані з використанням digital-інструментів, впровадженням CRM-системи, розвитком бренду та активізацією маркетингової діяльності.

У третьому розділі було розроблено комплекс практичних заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Паритет». Запропоновано впровадження системного підходу до SMM, розвиток контент-маркетингу, використання відеоконтенту, запуск таргетованої та контекстної реклами, а також модернізацію сайту підприємства. Особливу увагу приділено покращенню комунікації з клієнтами через впровадження CRM-системи, використання direct-маркетингу та автоматизацію процесів.

Було обґрунтовано доцільність проведення ребрендингу підприємства, який передбачає оновлення логотипу, формування єдиної кольорової гами, розробку брендбуку та забезпечення узгодженості стилю у всіх каналах комунікації. Запропоновані зміни спрямовані на формування сучасного та впізнаваного бренду, що дозволить підвищити довіру клієнтів і зміцнити позиції підприємства на ринку.

Оцінка економічної ефективності показала, що впровадження запропонованих заходів є доцільним і забезпечує позитивний фінансовий результат. Встановлено, що навіть незначне зростання обсягів продажів унаслідок покращення маркетингових комунікацій може забезпечити суттєвий приріст доходів і прибутку. При цьому термін окупності інвестицій є коротким, а рівень рентабельності – високим, що свідчить про економічну ефективність запропонованих рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт* №10, 2020. С. 52-56. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf (дата звернення 16.04.2026).
2. Алданькова Г.В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. 7 с. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf (дата звернення 14.04.2026).
3. Бєлова Т.Г. Упровадження концепції маркетингу взаємовідносин у діяльність підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 28, частина 1, 2019. С. 32-35. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/28_1_2019ua/7.pdf (дата звернення 14.04.2026).
4. Білоус С.П. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і суспільство*, випуск №60, 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3630/3560/> (дата звернення 16.04.2026).
5. Бубенець І. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету* 2022, № 3. С. 323-326. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf> (дата звернення 16.04.2026).
6. Бутко Н.В. Комунікативні елементи в системі маркетингу суб'єктів підприємництва. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 203-207. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/33.pdf (дата звернення 14.04.2026).
7. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 48-2. 2019. С. 27-30. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/48_2_2019/6.pdf (дата звернення 14.04.2026).
8. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. С. 145-153. URL: <https://vlp.com.ua/files/special/21.pdf> (дата звернення 16.04.2026).

9. Головчук Ю.О. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 43. 2019. С. 89-92. URL: https://www.bses.in.ua/journals/2019/43_2019/16.pdf (дата звернення 16.04.2026).
10. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*, випуск №12, 2017. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/38.pdf (дата звернення 16.04.2026).
11. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Том 185. С. 48-53. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/84072.pdf> (дата звернення 16.04.2026).
12. Даценко В.В. Маркетинг: Модель 7Р : навч. посіб. Серія: «Бізнес. Економіка. Фінанси». Дніпро: УМСФ, 2023. 142 с. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/6905/1/Навч.%20посібник%20_Маркетинг%20Модель%207Р.pdf (дата звернення 16.04.2026).
13. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Бойко К.Ю. Маркетинг: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 118 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/3072/1/Конспект%20лекцій.pdf> (дата звернення 16.04.2026).
14. Дикань В.Л., Кужавський М.С. Digital-маркетинг як інструмент нарощення вартості підприємств в умовах цифровізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості* № 80, 2022. С. 21-32. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/16563/1/Dykan.pdf> (дата звернення 16.04.2026).
15. Євтушенко Г.В. Особливості сучасних маркетингових стратегій українських підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/40-2019/12.pdf> (дата звернення 16.04.2026).
16. Запорожець Г.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030601 – Менеджмент. Харків:

ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2016. 71 с. URL: https://eprints.kname.edu.ua/43844/1/2016%20173Л%20КЛ_марк.pdf (дата звернення 16.04.2026).

17. Золотухіна А.О. Уточнення сутності поняття «маркетингова діяльність підприємства» в умовах кризи. *Вісник Харківського національного економічного університету*. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28653/1/Теза_Золотухіна%20Ангеліна%20%282%29.pdf (дата звернення 16.04.2026).

18. Зоріна О.І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 21. 2018. С. 284-287. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf> (дата звернення 14.04.2026).

19. Іванечко Н. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/bcd8aa5e-3825-47e4-90a3-2ed0ce505440/content> (дата звернення 14.04.2026).

20. Кадирус І.Г. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства. 4 с. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/server/api/core/bitstreams/c4bc8fd5-dcbc-47a0-ab37-4c3b38097855/content> (дата звернення 14.04.2026).

21. Кармінська-Белоброва М.В. Конспект лекцій з дисципліни «Вступ до спеціальності» для студентів денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Х.: НТУ «ХП», 2018. 128 с. URL: <https://fileserver-az.core.ac.uk/download/161790333.pdf> (дата звернення 13.04.2026).

22. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4845/1/Маркетингова_діяльність_підпр_Монографія_Карпенко_ВСЕ_A5%20%281%29.pdf (дата звернення 16.04.2026).

23. Карпій О.П. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Растр-7, 2022. 178 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/393018671_Marketing_poslug (дата звернення 16.04.2026).

24. Ковбас І.М. Маркетингове забезпечення діяльності переробних підприємств АПК. *Вісник Ужгородського національного університету*, 2013. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/14665/1/МАРКЕТИНГОВЕ%20ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ%20ДІЯЛЬНОСТІ%20ПЕРЕРОБНИХ%20ПІДПРИЄМСТВ%20АПК.pdf> (дата звернення 16.04.2026).
25. Кожухівська Р.Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/74/1/market_komunik.pdf (дата звернення 14.04.2026).
26. Козлова І.М. Етапи формування маркетингової діяльності на підприємстві. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*. С. 340-344. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28638/1/Козлова_І.%2C_Харитоненко_В._Етапи_формування_маркетингової_діяльності_на_підприємстві.pdf (дата звернення 16.04.2026).
27. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 17. 2017. С. 332-336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf> (дата звернення 16.04.2026).
28. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7900/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації.pdf> (дата звернення 14.04.2026).
29. Косар Н.С. Формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах. URL: https://www.researchgate.net/publication/361680263_FORMUVANNA_KOMPLEKSU_MARKETINGU_DLA_MALOGO_BIZNESU_U_SOCIALNIH_MEREZH (дата звернення 16.04.2026).
30. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: підручник. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с. URL:

<https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052013.pdf> (дата звернення 16.04.2026).

31. Костецька Н.І. Модель п'яти сил М. Портера як інструмент аналізу галузових ринків. *Інноваційна економіка* №4, 2022. С. 131-135. URL: <https://share.google/XdunrghcUc9RZEozI> (дата звернення 16.04.2026).

32. Кравченко М.С. Контент-орієнтований digital маркетинг. *Центральноукраїнський науковий вісник*. 2024, № 12 (45). С. 253-263. URL: [https://economics.kntu.kr.ua/pdf/12\(45\)/25.pdf](https://economics.kntu.kr.ua/pdf/12(45)/25.pdf) (дата звернення 16.04.2026).

33. Кримська А.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. Випуск 26, 2023. 12 с. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/38522/1/стаття.pdf> (дата звернення 16.04.2026).

34. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: К.: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komunikaciyah_c_246.pdf (дата звернення 14.04.2026).

35. Литюк Д.С. Розвиток поняття маркетингу взаємовідносин. *Інноваційна економіка*, № 3, 2025. URL: <https://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/1554/1713> (дата звернення 16.04.2026).

36. Лихолат С., Грицюк Т. Формування комплексу маркетинг-міксу у банківській сфері. *Економіка та суспільство*, (42), 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1599> (дата звернення 16.04.2026).

37. Макарова В.В. Формування та оцінка ефективності маркетингового комплексу на промислових підприємствах. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 2 (07). С. 70-76. URL: https://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/2_07_uk/15.pdf (дата звернення 14.04.2026).

38. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Полтава: ПУЕТ, 2023. 230 с. URL: https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/zt_marketynh-v-umovah-didzhytalizacziyi_2023.pdf (дата звернення 16.04.2026).

39. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL: <https://hozpravoreposit.kyiv.ua/bitstream/handle/765432198/185/Посібник%20Маркетингові%20дослідження%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 13.04.2026).

40. Мигаль О.Ф. Формування маркетингового комплексу підприємств в умовах війни. *Економіка та суспільство*, випуск №64, 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4296/4221> (дата звернення 13.04.2026)

41. Міліневський В.Г. Маркетингова політика комунікацій на сучасному підприємстві. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/24992/1/Milnevskij.PDF> (дата звернення 14.04.2026).

42. Могилова А.Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 6, частина 2, 2016. С. 108-111. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/6_2_2016ua/27.pdf (дата звернення 16.04.2026).

43. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*, № 5, 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/48.pdf (дата звернення 16.04.2026).

44. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*, (50), 2023. 8 с. URL: <https://share.google/qKxeYf6FujcRmnf2O> (дата звернення 16.04.2026).

45. Овсієнко Н., Василенко О. Імейл маркетинг, як інструмент маркетингових комунікацій. Переваги і недоліки, види, еволюція розвитку. *Економіка та суспільство*, (61), 2024. 7 с. URL: <https://share.google/g4UcGUCNyHPeX70ND> (дата звернення 16.04.2026).

46. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. К.: Знання. 2011. с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035496.pdf> (дата звернення 16.04.2026).

47. Панченко О.В. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 80, 2023. С. 99-104. URL: http://bses.in.ua/journals/2023/80_2023/18.pdf (дата звернення 16.04.2026).
48. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/3/075_KL_Marketing%20communications.pdf (дата звернення 14.04.2026).
49. Пачева Н.О. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*, випуск №52, 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2540/2460/> (дата звернення 13.04.2026).
50. Петриняк А.Я. Маркетингова концепція управління розвитком підприємств. Подільський державний аграрно-технічний університет. Кам'янець-Подільський, 2020. 248 с. URL: <https://pdatu.edu.ua/images/naukova-miznarodna-diyalnist/svr/dissertaciya-petrynyak.pdf> (дата звернення 14.04.2026).
51. Пивавар І.В., Пономаренко О.О., Лісна І.Ф. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *БізнесІнформ*. 2019. № 9. С. 345-354. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-9_0-pages-345_354.pdf (дата звернення 14.04.2026).
52. Пілько А.Д. Модель оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства. С. 13-24. URL: https://lib-repo.pnu.edu.ua/bitstream/123456789/4395/1/Modre_2010_2_4%20%2813%29.pdf (дата звернення 14.04.2026).
53. Попова Н.В. Маркетингові комунікації: підручник. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: https://digpub.chite.edu.ua/books/marketing/18_popova_marketing%20communications.pdf (дата звернення 14.04.2026).
54. Примак Т.О. Методологічні основи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. С. 157-163. URL: <https://ena.lpnu.ua/bitstreams/2a83df65-065f-47da-9e48-829addb0a8e3/download> (дата звернення 14.04.2026).

55. Приходько Д.О. Маркетинг: навч. посіб. Х.: ФОП Бровін О.В., 2019. 240 с. URL: https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB/Економіки_і_підприємництва/ek_predpriyatiy/posobiya_pdf/Marketing_Prykhodko.pdf (дата звернення 13.04.2026).
56. Расевич І. Теоретичні підходи до визначення сутності маркетингових комунікацій. *Всеукраїнська студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. С. 143. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/14942/2/Conf_2008v2_Rasevych_I-Teoretychni_pidkhody_do_vyznachennia_143.pdf (дата звернення 14.04.2026).
57. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. 7 с. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf (дата звернення 16.04.2026).
58. Сафронська І. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2023. 149 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062794.pdf> (дата звернення 14.04.2026).
59. Семендяк В.М. Маркетинг: навчально-методичний посібник для здобувачів вищої освіти природничо-економічного факультету освітньо-професійної програми підготовки бакалавра спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець-Подільський. Видавець Ковальчук О.В. 2022. 260 с. URL: <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/6684/Semendiak-V.M.-Marketynh.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 16.04.2026).
60. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення 14.04.2026).
61. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/30.1-Digital.pdf> (дата звернення 16.04.2026).

62. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL: <https://eir.kntu.net.ua/jspui/bitstream/123456789/736/1/Софієнко%2C%20А.%20В.%20Т%20еоретичний%20маркетинг.%20навч.%20посіб.pdf> (дата звернення 14.04.2026).

63. Стамат В.М. Маркетинг. Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальностей 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» денної та заочної форми навчання. Миколаївський національний аграрний університет. Миколаїв, 2020. 124 с. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8885/1/marketing_konspekt.pdf (дата звернення 16.04.2026).

64. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. URL: <https://www.tkfk.te.ua/wp-content/uploads/2024/02/Старостіна-Маркетинг.pdf> (дата звернення 16.04.2026).

65. Хмарська І.А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. *Економіка і суспільство*. Випуск 14, 2018. С. 554-563. URL: <https://share.google/pSS23r1ecLtNWpJ6H> (дата звернення 14.04.2026).

66. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Видавництво, 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf (дата звернення 13.04.2026).

67. Шпак Н.О. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 45. С. 84-90. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5a6bf600-c10f-4f0b-be09-785dcc7f46ce/content> (дата звернення 14.04.2026).

68. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11.

URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf (дата звернення 14.04.2026).

69. Офіційний сайт компанії «Паритет». URL: <https://paritetgroup.company/uk/> (дата звернення: 04.06.2026).

70. Офіційна сторінка в Instagram компанії «Паритет». URL: <https://www.instagram.com/paritetcompany/> (дата звернення: 04.06.2026).

71. Опендатабот. ТОВ «Паритет» : відомості про компанію URL: <https://opendatabot.ua/c/24527686> (дата звернення: 04.06.2026)

