

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:
**«Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства (на
прикладі ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»)»**

Виконавець:
Студентка факультету міжнародної
економіки
Мішина Анастасія Олексіївна

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність і роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємства	7
1.2. Інструменти та елементи системи маркетингових комунікацій.....	18
1.3. Методичні підходи до формування та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.....	30
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЮСК УКРАЇНА».....	40
2.1. Техніко-економічна оцінка підприємства.....	40
2.2. Дослідження маркетингового середовища діяльності підприємства.....	46
2.3. Оцінювання ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства.....	56
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЮСК УКРАЇНА».....	67
3.1. Впровадження програми лояльності.....	67
3.2. Розробка інтерактивної digital-кампанії.....	79
Висновки до розділу 3.....	91
ВИСНОВКИ.....	94
Список використаних джерел.....	96

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок роздрібної торгівлі товарами для дому в Україні характеризується високою конкуренцією, активною боротьбою за увагу споживача та швидкою зміною його поведінкових моделей. Покупець дедалі частіше орієнтується не лише на ціну чи асортимент, а й на зручність взаємодії з брендом, швидкість отримання інформації, персоналізовані пропозиції та емоційний досвід. Паралельно з цим відбувається стрімкий розвиток електронної комерції, цифрових платформ і мобільних сервісів, що суттєво змінює логіку комунікації підприємств із клієнтами. У таких умовах значення маркетингових комунікацій істотно зростає, оскільки саме вони забезпечують формування інтересу до продукції, підтримання контакту зі споживачем і розвиток його лояльності. Комунікаційна діяльність виходить за межі традиційної реклами та перетворюється на системний процес управління клієнтським досвідом, що поєднує різні канали взаємодії – від офлайн-магазинів до цифрових платформ. Особливої ваги набувають інструменти персоналізації, інтерактивні формати взаємодії та використання даних про поведінку споживачів. Разом із тим практика функціонування підприємств роздрібної торгівлі свідчить, що навіть за наявності розвинених каналів комунікації далеко не всі компанії ефективно використовують їх потенціал. Нерідко спостерігається недостатній рівень індивідуалізації взаємодії з клієнтами, обмежена інтеграція онлайн- та офлайн-каналів, стандартизований контент і слабка залученість аудиторії. У результаті підприємства втрачають можливості для формування довгострокових відносин зі споживачами та не повною мірою реалізують свої конкурентні переваги.

Для великих міжнародних ритейлерів, що працюють на українському ринку, ці виклики набувають особливої гостроти, оскільки вони мають підтримувати високий рівень впізнаваності бренду та одночасно адаптуватися до локальних особливостей споживчої поведінки. Саме до таких підприємств належить ТОВ «ЮСК УКРАЇНА», яке функціонує у складі міжнародної мережі JYSK і активно розвиває як офлайн-мережу магазинів, так і цифрові канали взаємодії зі

споживачами. Масштаб діяльності підприємства та його позиції на ринку обумовлюють необхідність постійного вдосконалення системи маркетингових комунікацій.

Наукові підходи до управління маркетинговими комунікаціями, розвитку клієнтоорієнтованості та цифрового маркетингу висвітлені у працях вітчизняних учених, серед яких Н. Яловега, Є. Ромат, Т. Прима, І. Дейнега, В. Зубченко, І. Герасименко, Н. Осипенко, І. Король, Н. Васильків, Л. Васильченко, І. Сафронська, С. Ілляшенко, Ю. Шипуліна, Н. Ілляшенко, В. Березюк, Е. Пахуча, С. Семенюк, М. Ус, С. Касян, О. Костюк, Н. Сапотницька, З. Солодуха та інші. У їхніх дослідженнях акцентується увага на важливості інтеграції комунікаційних інструментів, використання цифрових технологій та переходу до персоналізованої моделі взаємодії зі споживачами.

З огляду на зазначене, актуальність теми визначається необхідністю пошуку ефективних підходів до вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства роздрібною торгівлі шляхом поєднання цифрових інструментів, підвищення рівня персоналізації та залученості клієнтів. Це зумовлює доцільність дослідження на прикладі ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» та підкреслює практичну значущість отриманих результатів.

Метою кваліфікаційної роботи є розвиток теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на прикладі ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» на основі комплексного аналізу його діяльності, дослідження маркетингового середовища, оцінювання ефективності існуючих комунікаційних інструментів і подальшого обґрунтування заходів, спрямованих на підвищення результативності взаємодії зі споживачами, зростання їх залученості та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі визначено такі **завдання:**

1. Систематизувати теоретичні підходи до сутності, ролі та функцій маркетингових комунікацій у діяльності підприємства.

2. Охарактеризувати структуру та ключові елементи системи маркетингових комунікацій у сфері роздрібної торгівлі.

3. Визначити методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

4. Проаналізувати організаційно-економічні особливості діяльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА».

5. Дослідити маркетингове середовище функціонування підприємства та визначити ключові фактори впливу.

6. Оцінити рівень ефективності існуючої системи маркетингових комунікацій підприємства.

7. Обґрунтувати доцільність впровадження програми лояльності на основі мобільного застосунку як інструменту персоналізації комунікацій.

8. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємства шляхом реалізації інтерактивної digital-кампанії.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є процес формування та реалізації системи маркетингових комунікацій підприємства у сфері роздрібної торгівлі.

Предметом дослідження виступають теоретичні положення, методичні підходи та прикладні аспекти удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ЮСК УКРАЇНА».

У процесі виконання кваліфікаційної роботи застосовано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Для опрацювання теоретичних засад використано методи аналізу, синтезу та узагальнення. Логіку дослідження сформовано із застосуванням методів індукції та дедукції, що забезпечило послідовність викладення матеріалу та обґрунтованість висновків. Для дослідження діяльності підприємства використано економічний аналіз, табличні та графічні методи, STEP- та SWOT-аналіз, а також метод порівняльної оцінки конкурентів і побудову багатокутника конкурентоспроможності.

Інформаційну базу дослідження становили дані фінансової та статистичної звітності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА», матеріали внутрішньої інформації підприємства,

аналітичні результати, отримані в процесі розрахунків, а також наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячені проблематиці маркетингових комунікацій. Додатково використано інформацію з офіційних веб-ресурсів підприємства та відкритих джерел, що відображають сучасні тенденції розвитку роздрібної торгівлі та digital-комунікацій.

Структура роботи визначається поставленою метою та логікою дослідження і включає вступ, три розділи, які охоплюють вісім підрозділів, висновки та список використаних джерел з 60 джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємства

Маркетингові комунікації посідають ключове місце в системі управління підприємством, оскільки забезпечують формування та підтримання взаємодії між підприємством і його цільовими аудиторіями. В умовах зростаючої конкуренції, інформаційного перевантаження споживачів та швидкої цифровізації ринкового середовища саме ефективно вибудовані комунікації стають визначальним чинником формування попиту, зміцнення ринкових позицій і забезпечення довгострокової лояльності клієнтів. Розвиток сучасних ринків зумовлює трансформацію підходів до організації комунікаційної діяльності підприємств: від фрагментарного використання окремих інструментів до формування цілісної, інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Така система охоплює не лише традиційні засоби впливу, як-от реклама чи стимулювання збуту, а й цифрові канали взаємодії, контентні стратегії, соціальні мережі, інструменти персоналізованого маркетингу, що дозволяє підприємствам більш точно враховувати потреби та поведінкові особливості споживачів.

Водночас маркетингові комунікації виконують не лише інформативну функцію, але й формують імідж підприємства, створюють емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та впливають на прийняття споживчих рішень. Саме через комунікації підприємство транслює свої цінності, конкурентні переваги та унікальну пропозицію, що в сукупності визначає його позиціонування на ринку. У цьому контексті особливої ваги набуває дослідження сутності маркетингових комунікацій, їх функціонального наповнення та ролі у забезпеченні ефективної діяльності підприємства, що і зумовлює необхідність ґрунтовного теоретичного аналізу даної категорії.

Маркетингові комунікації в українській науковій думці розглядаються не лише як засіб передачі інформації про товар чи підприємство, а як складна система взаємодії з ринком, що впливає на поведінку споживачів, формування попиту, імідж підприємства та його конкурентні позиції. Такий підхід пояснюється тим, що комунікаційна діяльність давно вийшла за межі простої реклами або інформування споживача. Вона охоплює комплекс дій, спрямованих на побудову довіри, підтримання зацікавленості цільової аудиторії, формування емоційного зв'язку з брендом і забезпечення стабільної присутності підприємства в інформаційному просторі.

У більшості вітчизняних підходів маркетингові комунікації трактуються як цілеспрямований управлінський процес. Зокрема, Є. Ромат акцентує увагу на тому, що їх зміст полягає не просто в передаванні повідомлень, а в організованому впливі на цільові аудиторії за допомогою різних комунікаційних інструментів [1]. У такому розумінні маркетингові комунікації мають прикладний характер, оскільки безпосередньо пов'язані з просуванням товарів, формуванням попиту та стимулюванням бажаної реакції споживачів.

Разом із тим українські науковці поступово відходять від вузького розуміння маркетингових комунікацій як одностороннього інформаційного впливу. У підходах Т. Примака [2], Н. Бачинської та В. Касьян [3, с. 13], Н. Яловеги [4, с. 375] комунікації дедалі частіше розглядаються як система взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями, що передбачає не лише інформування, а й отримання зворотного зв'язку. Це означає, що підприємство має не просто транслявати повідомлення, а й відстежувати реакцію споживачів, коригувати зміст комунікацій та адаптувати канали взаємодії до особливостей ринкової поведінки.

Важливим у науковому трактуванні маркетингових комунікацій є їх системний характер. В. Зубченко, І. Герасименко, Н. Осипенко підкреслюють, що ефективність комунікаційної діяльності забезпечується не окремим використанням реклами, PR, стимулювання збуту чи персонального продажу, а їх узгодженим поєднанням у межах єдиної маркетингової політики підприємства [5]. Саме така

інтеграція дозволяє сформувати цілісне сприйняття підприємства споживачем і уникнути розрізненості комунікаційних повідомлень.

Значну увагу українські автори приділяють також іміджевій ролі маркетингових комунікацій. Зокрема, І. Король наголошує, що комунікаційна діяльність підприємства спрямована не лише на просування конкретного товару, а й на формування позитивного ставлення до бренду, підтримання репутації та створення емоційної прив'язаності споживачів [6]. Це особливо важливо в умовах високої інформаційної насиченості ринку, коли споживачі реагують не лише на функціональні характеристики товару, а й на образ, цінності та стиль комунікації підприємства.

Окремий акцент у працях українських дослідників робиться на стратегічному значенні маркетингових комунікацій. С. Ілляшенко, Ю. Шипуліна, Н. Ілляшенко пов'язують їх із формуванням конкурентних переваг підприємства, посиленням ринкового позиціонування та забезпеченням довгострокової взаємодії зі споживачами [7, с. 89]. У цьому контексті маркетингові комунікації не можуть розглядатися лише як допоміжний інструмент збуту, оскільки вони беруть участь у створенні ринкового образу підприємства, впливають на рівень довіри до нього та визначають характер сприйняття його пропозиції.

А. Зеркаль, К. Балабуха розглядають маркетингові комунікації через призму споживчого досвіду, підкреслюючи, що сучасна комунікаційна діяльність має бути орієнтована на залучення клієнта та створення для нього додаткової цінності [8]. Такий підхід дозволяє розширити зміст маркетингових комунікацій: вони постають не тільки як інструмент впливу, а і як спосіб формування взаємин, у яких споживач відчуває свою значущість, залученість і причетність до бренду.

У контексті цифровізації ринкового середовища українські дослідники дедалі частіше наголошують на зміні каналів і форматів комунікацій. Н. Васильців звертає увагу на зростання ролі соціальних мереж, контент-маркетингу, email-комунікацій, таргетованої реклами та інших цифрових інструментів [9]. Це свідчить про те, що маркетингові комунікації набувають більш персоналізованого, інтерактивного й аналітично керованого характеру.

Загалом, у вітчизняній науковій думці маркетингові комунікації розглядаються як багаторівнева система, що поєднує інформаційний, управлінський, іміджевий, стратегічний та інтерактивний аспекти [11, с. 28]. Узагальнюючи наукові підходи, можна визначити маркетингові комунікації як цілісну систему цілеспрямованої взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями, що забезпечує інформування, переконання, формування довіри, підтримання позитивного іміджу та досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства.

У системі сучасного маркетингу важливе місце займає концепція маркетинг-міксу, яка відображає сукупність контрольованих підприємством інструментів впливу на ринок. Найбільш поширеною та класичною моделлю маркетинг-міксу є модель 4P, що охоплює чотири ключові складові: товар (product), ціну (price), розподіл (place) та просування (promotion) [10]. Саме через узгоджене використання цих елементів підприємство формує свою ринкову пропозицію, забезпечує її доведення до споживача та досягає поставлених маркетингових цілей.

Кожен із елементів комплексу 4P виконує окрему функцію, однак їх ефективність визначається рівнем взаємозв'язку та узгодженості. Товар формує основу пропозиції підприємства, визначаючи його здатність задовольняти потреби споживачів. Ціна відображає економічну цінність продукту та впливає на сприйняття його якості і доступності. Розподіл забезпечує фізичну доступність товару для споживача, формуючи канали його доведення до кінцевого покупця. Просування, своєю чергою, охоплює систему комунікаційних заходів, спрямованих на інформування, переконання та стимулювання споживачів до здійснення покупки. Водночас сучасні підходи до маркетингу передбачають переосмислення ролі окремих елементів комплексу 4P, зокрема просування. Маркетингові комунікації перестають розглядатися виключно як складова політики просування та набувають інтегруючого характеру, проникаючи в усі елементи маркетинг-міксу. Вони забезпечують інформаційне наповнення товарної пропозиції, формують сприйняття цінових рішень, підтримують ефективність каналів розподілу та визначають результативність просування. У цьому контексті

роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємства доцільно розглядати через їх вплив на кожен із елементів комплексу 4Р, що дозволяє більш повно розкрити їх значення в системі маркетингового управління.

Роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємства доцільно розглядати в контексті реалізації комплексу маркетингу, зокрема через взаємозв'язок із його ключовими елементами – товаром, ціною, розподілом і просуванням [12, с. 429]. У цьому аспекті комунікації виступають не окремим елементом маркетингової діяльності, а наскрізним інструментом, що забезпечує узгодження всіх складових комплексу маркетингу та формує цілісне сприйняття підприємства на ринку.

У межах товарної політики маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні уявлення споживача про продукт, його характеристики, переваги та цінність. Навіть якісний і конкурентоспроможний товар не здатний забезпечити очікуваний рівень попиту без належного інформаційного супроводу. Саме через комунікації підприємство доносить до споживача унікальність продукту, його відмінності від конкурентів, формує асоціації та емоційне сприйняття. Крім того, комунікації сприяють підтриманню життєвого циклу товару, адаптуючи повідомлення залежно від етапу його розвитку на ринку.

Цінова політика також значною мірою залежить від ефективності маркетингових комунікацій. Ціна перестає бути лише економічною категорією і набуває комунікаційного змісту, сигналізуючи споживачу про рівень якості, престижності або доступності товару [13]. Через відповідні комунікаційні повідомлення підприємство може обґрунтовувати рівень ціни, формувати сприйняття її справедливості, а також впливати на готовність споживача здійснити покупку. Особливо це актуально для товарів із високою доданою вартістю або для брендів, орієнтованих на преміальний сегмент.

У сфері розподілу маркетингові комунікації забезпечують інформування споживачів про канали збуту, умови придбання продукції та доступність товару. Вони сприяють формуванню довіри до торговельних посередників, підтримують взаємодію з партнерами та забезпечують ефективне просування товару через

канали дистрибуції. Крім того, комунікації відіграють важливу роль у стимулюванні збуту, активізуючи попит у конкретних точках продажу або регіонах.

Найбільш очевидною є роль маркетингових комунікацій у межах політики просування, де вони виступають ключовим інструментом взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями. Саме через рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний продаж та цифрові канали підприємство формує попит, інформує споживачів, переконує їх у доцільності придбання товару та підтримує лояльність [14, с. 278]. Водночас сучасні підходи до управління просуванням передбачають інтеграцію всіх комунікаційних інструментів у єдину систему, що забезпечує узгодженість повідомлень і підвищує ефективність їх впливу. Маркетингові комунікації виконують інтегруючу функцію в системі маркетингу підприємства, забезпечуючи взаємозв'язок між усіма елементами комплексу 4P. Вони не лише супроводжують реалізацію маркетингової політики, а й значною мірою визначають її результативність, формуючи сприйняття товару, обґрунтовуючи цінові рішення, підтримуючи канали збуту та забезпечуючи ефективне просування продукції на ринку.

Функціональне наповнення маркетингових комунікацій не обмежується окремими проявами впливу на споживача, а формується як цілісна система взаємодії, у межах якої кожна функція доповнює іншу. Саме комплексна реалізація цих функцій дозволяє підприємству не лише привертати увагу до своєї продукції, але й формувати стійке сприйняття бренду, впливати на процес прийняття рішень та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами. При цьому важливо, що в реальній діяльності підприємства зазначені функції не існують ізольовано, а реалізуються одночасно, посилюючи одна одну та забезпечуючи синергетичний ефект. З урахуванням цього функції маркетингових комунікацій доцільно систематизувати таким чином [15]:

- інформаційна функція, що полягає у формуванні обізнаності споживачів про підприємство, його продукцію, характеристики товару, умови придбання та конкурентні переваги. Її реалізація створює основу для подальшого впливу на

споживача, оскільки без наявності релевантної інформації прийняття рішення про купівлю ускладнюється;

- переконуюча функція, спрямована на формування позитивного ставлення до товару або бренду, а також на стимулювання вибору саме цієї пропозиції серед альтернатив. Вона передбачає аргументацію цінності продукту, акцентування його унікальних характеристик та створення емоційної привабливості;

- нагадувальна функція, що забезпечує підтримання постійної присутності підприємства у свідомості споживача, актуалізацію інформації про товар і стимулювання повторних покупок. Її значення особливо зростає в умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження;

- іміджева функція, яка полягає у формуванні та підтриманні позитивного образу підприємства, його бренду та продукції. Через комунікації транслиуються цінності, місія та позиціонування, що визначає довгострокове сприйняття підприємства на ринку;

- інтерактивна функція, що передбачає встановлення зворотного зв'язку зі споживачами, формування діалогу та врахування їхніх потреб і очікувань. Вона набуває особливого значення в умовах розвитку цифрових каналів комунікації, які забезпечують оперативність і персоналізацію взаємодії;

- стимулююча функція, спрямована на активізацію попиту та збільшення обсягів продажу шляхом використання інструментів стимулювання збуту, спеціальних пропозицій, акцій та інших заходів короткострокового впливу на поведінку споживача.

Функції маркетингових комунікацій формують багаторівневий механізм впливу на споживача – від інформування та формування первинного інтересу до стимулювання покупки і підтримання лояльності. Їх узгоджена реалізація забезпечує не лише ефективність окремих комунікаційних заходів, а й підвищує результативність маркетингової діяльності підприємства в цілому.

Цілі маркетингових комунікацій визначають спрямованість і зміст взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями, відображаючи очікуваний результат комунікаційного впливу. Вони не є статичними, а змінюються залежно від етапу

сприйняття споживачем інформації про товар або бренд, рівня його залученості та готовності до здійснення покупки. Саме тому формування цілей маркетингових комунікацій пов'язане з послідовним проходженням споживачем певних етапів – від виникнення обізнаності до формування лояльності. Такий підхід дозволяє розглядати маркетингові комунікації як процес поетапного впливу на свідомість і поведінку споживача, у межах якого кожна наступна ціль логічно продовжує попередню та поглиблює взаємодію з підприємством. Відповідно, систематизація цілей маркетингових комунікацій через призму цих етапів забезпечує більш чітке розуміння їх ролі в управлінні поведінкою споживачів і підвищує ефективність комунікаційної політики підприємства (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Систематизація цілей маркетингових комунікацій за етапами взаємодії зі
споживачем

Етап впливу	Ціль маркетингових комунікацій	Характеристика
Обізнаність	Формування знання про товар/бренд	Донесення базової інформації, впізнаваність
Інтерес	Формування зацікавленості	Виклик уваги, первинна оцінка
Бажання	Формування позитивного ставлення	Емоційне залучення, довіра
Дія	Стимулювання покупки	Конверсія в продаж
Лояльність	Формування довгострокових відносин	Повторні покупки, прихильність

Джерело: систематизовано автором на основі [16; 17; 18].

Наведена систематизація цілей маркетингових комунікацій демонструє їх послідовний і взаємопов'язаний характер, що відображає логіку формування споживчої поведінки – від виникнення обізнаності до встановлення довготривалих відносин із брендом. Кожна з цілей відповідає певному етапу взаємодії підприємства зі споживачем і забезпечує поступове посилення комунікаційного впливу. Водночас ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від узгодженості цих цілей між собою, оскільки їх реалізація передбачає не ізольоване, а комплексне використання різних інструментів і каналів. Це означає, що підприємство має формувати комунікаційну політику з урахуванням

переходу споживача між етапами, забезпечуючи логічну послідовність повідомлень та їх адаптацію до рівня залученості аудиторії. Чітке визначення та структуризація цілей маркетингових комунікацій створює основу для підвищення ефективності управління комунікаційною діяльністю підприємства, сприяє більш точному впливу на цільові аудиторії та забезпечує досягнення як короткострокових, так і стратегічних маркетингових результатів.

Місце маркетингових комунікацій у системі управління підприємством визначається їх здатністю забезпечувати узгодження внутрішніх управлінських рішень із зовнішнім ринковим середовищем. У сучасних умовах комунікації перестають виконувати виключно допоміжну функцію, пов'язану з просуванням продукції, і трансформуються у важливий елемент управлінського механізму, що впливає на формування стратегії розвитку підприємства, його конкурентну поведінку та взаємодію з ключовими стейкхолдерами. У структурі управління підприємством маркетингові комунікації інтегруються у загальну систему маркетингового менеджменту та виступають інструментом реалізації маркетингової стратегії. Через них забезпечується трансляція ціннісної пропозиції підприємства, формування ринкового позиціонування та донесення стратегічних пріоритетів до цільових аудиторій [19, с. 89]. Комунікації виконують роль зв'язуючої ланки між стратегічними цілями підприємства та їх практичною реалізацією на ринку. Водночас маркетингові комунікації забезпечують координацію між різними функціональними підсистемами підприємства. Вони поєднують результати діяльності виробництва, збуту, фінансів і маркетингу в єдину інформаційну площину, що дозволяє формувати узгоджене ринкове повідомлення. У цьому аспекті комунікації виконують інтегруючу функцію, запобігаючи суперечностям між окремими управлінськими рішеннями та забезпечуючи цілісність сприйняття підприємства з боку зовнішнього середовища.

Особливого значення маркетингові комунікації набувають у процесі формування та підтримання взаємовідносин із зовнішніми стейкхолдерами. До таких належать споживачі, партнери, постачальники, інвестори та суспільство в цілому. Через комунікації підприємство не лише інформує зазначені групи про

свою діяльність, але й формує довіру, підтримує репутацію та створює основу для довгострокової співпраці. Це свідчить про те, що маркетингові комунікації виконують не лише економічну, а й соціальну функцію в системі управління підприємством. Крім того, маркетингові комунікації відіграють важливу роль у процесі прийняття управлінських рішень, оскільки забезпечують зворотний зв'язок із ринком. Інформація, отримана через комунікаційні канали, дозволяє підприємству оцінювати ефективність своєї діяльності, виявляти зміни у споживчих уподобаннях і своєчасно реагувати на них. У результаті комунікації виступають не лише каналом впливу, а й джерелом аналітичної інформації, що підвищує обґрунтованість управлінських рішень.

Маркетингові комунікації займають системоутворююче місце в управлінні підприємством, забезпечуючи зв'язок між його внутрішнім потенціалом і зовнішнім ринковим середовищем. Вони інтегрують стратегічні та операційні аспекти діяльності, сприяють формуванню конкурентних переваг, підвищують ефективність управлінських рішень і забезпечують досягнення довгострокових цілей розвитку підприємства.

Ефективність маркетингових комунікацій визначається не лише якістю сформованих повідомлень чи вибором окремих інструментів, а й сукупністю факторів, що впливають на їх сприйняття, інтерпретацію та результативність. У цьому контексті маркетингові комунікації слід розглядати як відкриту систему, функціонування якої залежить як від внутрішніх управлінських рішень підприємства, так і від умов зовнішнього середовища. Одним із ключових факторів є особливості цільової аудиторії, оскільки саме вона визначає зміст, форму та канали комунікаційного впливу [20]. Вік, рівень доходу, соціальний статус, стиль життя, цінності та поведінкові характеристики споживачів безпосередньо впливають на сприйняття інформації. Неврахування цих параметрів призводить до зниження ефективності комунікацій, навіть за умови значних витрат на їх реалізацію. Суттєвий вплив має також рівень конкуренції на ринку. В умовах високої конкурентної насиченості підприємства змушені посилювати інтенсивність комунікаційного впливу, використовувати більш креативні підходи

та шукати нестандартні канали взаємодії зі споживачами. Конкурентне середовище формує так званий інформаційний шум, у межах якого кожне підприємство прагне привернути увагу аудиторії та утримати її інтерес. Не менш важливим є обсяг і структура бюджету маркетингових комунікацій, що визначає можливості підприємства щодо використання різних інструментів і каналів. Обмежені фінансові ресурси змушують підприємство концентруватися на найбільш ефективних засобах комунікації, тоді як достатній бюджет дозволяє реалізовувати комплексні комунікаційні кампанії та досягати більшого охоплення аудиторії.

Вибір каналів комунікації також суттєво впливає на результативність маркетингових комунікацій. Традиційні та цифрові канали мають різні можливості впливу, рівень охоплення та ступінь персоналізації [21, с. 53]. В умовах цифровізації ринку особливого значення набуває правильне поєднання онлайн- та офлайн-інструментів, що дозволяє забезпечити максимальну ефективність комунікаційного впливу. Основним фактором є узгодженість комунікаційних повідомлень, яка забезпечує формування цілісного образу підприємства. Невідповідність або суперечливість інформації, що транслюється через різні канали, знижує рівень довіри споживачів і негативно впливає на імідж підприємства. У зв'язку з цим особливого значення набуває інтеграція маркетингових комунікацій у межах єдиної стратегії.

Окремо слід відзначити вплив технологічного розвитку та цифровізації, які суттєво змінюють підходи до організації маркетингових комунікацій [22, с. 68]. Сучасні цифрові інструменти забезпечують можливість персоналізації повідомлень, оперативного отримання зворотного зв'язку та точного вимірювання ефективності комунікаційних заходів, що значно підвищує їх результативність. Ефективність маркетингових комунікацій формується під впливом комплексу факторів, серед яких ключову роль відіграють характеристики цільової аудиторії, конкурентне середовище, фінансові можливості підприємства, вибір каналів комунікації, узгодженість повідомлень та рівень технологічного розвитку. Їх врахування дозволяє підвищити результативність комунікаційної діяльності та забезпечити досягнення маркетингових цілей підприємства.

1.2. Інструменти та елементи системи маркетингових комунікацій

Інструментарій маркетингових комунікацій формує практичну основу взаємодії підприємства з ринком, забезпечуючи реалізацію його стратегічних і тактичних цілей. Сучасна система маркетингових комунікацій характеризується високим рівнем складності та динамічності, що обумовлено змінами у поведінці споживачів, розвитком цифрових технологій і зростанням конкуренції на ринку. У таких умовах підприємства вже не можуть обмежуватися використанням окремих комунікаційних засобів, а змушені формувати комплексні системи взаємодії, що поєднують традиційні та інноваційні інструменти [23, с. 49]. Це зумовлює необхідність системного підходу до формування маркетингових комунікацій, який передбачає їх інтеграцію в межах єдиної стратегії. Важливою особливістю сучасного етапу розвитку маркетингових комунікацій є зміщення акценту з одностороннього інформування на багатоканальну, інтерактивну взаємодію зі споживачами. Комунікаційний процес набуває більш персоналізованого характеру, що вимагає від підприємств використання різноманітних каналів і форматів взаємодії, здатних забезпечити не лише передачу інформації, а й формування досвіду взаємодії з брендом. У зв'язку з цим інструменти маркетингових комунікацій виступають не лише засобами впливу, а й елементами побудови довгострокових відносин із клієнтами.

Окрім цього, ефективність маркетингових комунікацій значною мірою визначається здатністю підприємства забезпечити узгодженість між окремими інструментами та каналами. Наявність розрізнених, несистемних комунікаційних дій знижує результативність впливу та ускладнює формування цілісного сприйняття підприємства. Саме тому у сучасній практиці особливого значення набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає координацію всіх елементів комунікаційної діяльності для досягнення синергетичного ефекту. Дослідження інструментів та елементів системи маркетингових комунікацій дозволяє розкрити механізм їх практичної реалізації, визначити можливості їх поєднання та оцінити їх значення у формуванні

ефективної комунікаційної політики підприємства. Це створює підґрунтя для подальшого аналізу конкретних інструментів маркетингових комунікацій та особливостей їх використання в сучасних умовах господарювання.

Різноманітність форм і каналів комунікаційної взаємодії зумовлює необхідність їх систематизації, що дозволяє впорядкувати інструментарій маркетингових комунікацій та визначити особливості його використання у діяльності підприємства. У науковій і прикладній площині існує декілька підходів до класифікації комунікаційних інструментів, які базуються на різних критеріях: характері впливу на споживача, рівні персоналізації, тривалості ефекту, каналах передачі інформації та ступені контролю з боку підприємства [25, с. 484]. Така багатовимірність підходів відображає складність комунікаційного процесу та його залежність від специфіки ринку і поведінки цільових аудиторій. Поширення отримала класифікація, що передбачає виділення основних інструментів маркетингових комунікацій, які формують базову структуру комунікаційної політики підприємства. До них належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж і прямий маркетинг. Кожен із цих інструментів має власну логіку впливу на споживача, відрізняється за механізмом реалізації, характером комунікаційного контакту та результатами, які може забезпечити.

Реклама орієнтована на масове охоплення аудиторії та забезпечує контрольоване поширення інформації про товар або підприємство [26, с. 82]. Вона дозволяє формувати обізнаність, створювати бажаний образ бренду та впливати на споживчі переваги. Стимулювання збуту має більш прикладний характер і спрямоване на активізацію попиту через короткострокові заходи, що спонукають споживача до негайної реакції. Зв'язки з громадськістю забезпечують формування довіри та підтримання позитивного іміджу підприємства, використовуючи менш прямолінійні форми впливу. Персональний продаж базується на індивідуальному контакті зі споживачем і дозволяє гнучко адаптувати комунікацію до його потреб. Прямий маркетинг передбачає персоналізовану взаємодію з клієнтами, що здійснюється через адресні комунікації та використання баз даних. Паралельно з

класичними інструментами відбувається активне розширення комунікаційного інструментарію за рахунок розвитку цифрових технологій. Це призводить до формування нових підходів до класифікації, у межах яких виділяють цифрові або інтерактивні комунікації. До них належать соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, таргетована реклама, email-комунікації та інші інструменти, що забезпечують можливість безпосередньої взаємодії зі споживачем. Їх характерною рисою є високий рівень персоналізації, швидкість поширення інформації та можливість отримання оперативного зворотного зв'язку.

Поділ інструментів маркетингових комунікацій на традиційні та цифрові відображає не стільки їх протиставлення, скільки різні форми реалізації комунікаційного впливу. Традиційні інструменти забезпечують ширше охоплення та формування загального уявлення про бренд, тоді як цифрові дозволяють точніше сегментувати аудиторію, налаштовувати комунікацію під конкретного споживача та відстежувати її результативність [27]. Їх поєднання забезпечує більш гнучку і результативну комунікаційну політику підприємства.

Окремий підхід до класифікації базується на рівні персоналізації комунікацій. У цьому випадку виділяють масові, групові та індивідуалізовані комунікації. Масові орієнтовані на широку аудиторію та використовують стандартизовані повідомлення, групові спрямовані на окремі сегменти ринку, а індивідуалізовані враховують особливості конкретного споживача. Така класифікація дозволяє більш точно визначити інструменти, які доцільно використовувати залежно від цілей комунікаційної діяльності.

З урахуванням наведених підходів інструменти маркетингових комунікацій формують складну багаторівневу систему, у межах якої поєднуються різні форми, канали та методи впливу на споживача (Рис. 1.1). Їх вибір і поєднання визначаються цілями підприємства, характеристиками цільової аудиторії та умовами функціонування ринку, що потребує подальшого детального розгляду кожного інструменту маркетингових комунікацій.



Рис. 1.1. Інструменти системи маркетингових комунікацій

Джерело: систематизовано автором на основі [28-30].

Реклама займає провідне місце у системі маркетингових комунікацій, оскільки забезпечує широке охоплення аудиторії та контрольоване формування інформаційного поля навколо підприємства. Її вплив базується на багаторазовому повторенні повідомлень, що сприяє закріпленню образу бренду у свідомості споживача. Вона дозволяє підприємству не лише інформувати про наявність товару, а й формувати його сприйняття, акцентуючи увагу на перевагах, емоційних характеристиках та асоціативних образах. Значення реклами посилюється у випадках виведення нових продуктів на ринок або формування диференціації в умовах високої конкуренції.

Стимулювання збуту має іншу логіку впливу, оскільки орієнтоване на швидку реакцію споживача. Його застосування пов'язане з необхідністю активізації попиту, збільшення обсягів продажу у короткостроковій перспективі та підтримання інтересу до продукції. Різноманітні акційні пропозиції, знижки, бонуси чи програми лояльності формують додатковий стимул до купівлі, знижуючи бар'єр прийняття рішення. Цей інструмент дозволяє оперативно впливати на ринкову ситуацію, але потребує обережного використання, оскільки надмірна частота акцій може знижувати сприйняття цінності товару.

Зв'язки з громадськістю орієнтовані на формування довіри та підтримання стабільного позитивного ставлення до підприємства. Їх вплив реалізується через створення інформаційних приводів, взаємодію із засобами масової інформації,

участь у соціальних та публічних ініціативах. Такий формат комунікації сприймається аудиторією як менш нав'язливий порівняно з рекламою, що підвищує рівень довіри до повідомлень. Через PR підприємство формує репутацію, яка впливає на довгострокову конкурентоспроможність і стабільність взаємовідносин із зацікавленими сторонами.

Персональний продаж відрізняється високим рівнем гнучкості, оскільки передбачає безпосередній контакт із клієнтом. Такий формат комунікації дозволяє адаптувати зміст повідомлення до конкретних потреб споживача, враховувати його реакцію та оперативно коригувати аргументацію. Значення персонального продажу зростає у сферах, де рішення про купівлю має складний або тривалий характер, зокрема у B2B-сегменті або при реалізації технічно складної продукції. Особистий контакт сприяє формуванню довіри, що впливає на довгострокові відносини між підприємством і клієнтом.

Прямий маркетинг базується на персоналізованій взаємодії з клієнтами та використанні інформаційних баз даних. Його зміст полягає у формуванні адресних повідомлень, які враховують індивідуальні характеристики споживача, його попередній досвід взаємодії з підприємством і потенційні потреби. Такий підхід підвищує релевантність комунікацій і дозволяє досягати вищого рівня відгуку порівняно з масовими каналами. Важливою перевагою прямого маркетингу є можливість оцінки ефективності кожної комунікаційної дії, що сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень.

Розширення комунікаційного інструментарію відбувається за рахунок цифрових каналів, які змінюють характер взаємодії підприємства зі споживачем. Соціальні мережі формують середовище для постійної комунікації, де підприємство може не лише транслювати повідомлення, а й отримувати миттєву реакцію аудиторії. Контент-маркетинг спрямований на створення ціннісного інформаційного наповнення, що формує довіру та підвищує залученість споживачів. Таргетована реклама дозволяє точно налаштовувати параметри аудиторії та забезпечувати високу ефективність комунікаційних кампаній. Email-

комунікації підтримують регулярний контакт із клієнтами, формуючи персоналізовану взаємодію та стимулюючи повторні покупки.

Зазначені інструменти не функціонують ізольовано, оскільки їх ефективність значною мірою залежить від узгодженості та поєднання у межах єдиної комунікаційної політики підприємства [31, С. 112]. Їх інтеграція дозволяє сформувати цілісну систему впливу на споживача, у межах якої кожен інструмент виконує визначену роль і доповнює інші, що створює передумови для розгляду концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Різноманіття інструментів маркетингових комунікацій потребує їх узгодженого використання, оскільки ізольоване застосування окремих засобів не дозволяє досягти максимального ефекту. У зв'язку з цим формується підхід, відповідно до якого комунікаційна діяльність підприємства розглядається як єдина система, в межах якої всі інструменти взаємодіють між собою. Такий підхід отримав назву інтегрованих маркетингових комунікацій і передбачає координацію всіх каналів та повідомлень, що транслюються підприємством.

Інтегровані маркетингові комунікації базуються на ідеї забезпечення цілісності комунікаційного впливу, за якої споживач отримує узгоджене, послідовне та логічно пов'язане повідомлення незалежно від каналу взаємодії [32, С. 52]. Це означає, що реклама, зв'язки з громадськістю, цифрові комунікації, персональний продаж та інші інструменти повинні формувати єдине уявлення про підприємство, його цінності та пропозицію. Наявність розбіжностей у повідомленнях або їх суперечливість призводить до зниження довіри та ускладнює формування чіткого образу бренду. Застосування інтегрованого підходу дозволяє досягти синергетичного ефекту, коли спільне використання інструментів забезпечує більший результат порівняно з їх окремим застосуванням. Узгодженість комунікацій підсилює вплив кожного окремого повідомлення, підвищує рівень його запам'ятовування та сприяє формуванню стійких асоціацій у свідомості споживача. Це має особливе значення в умовах високої конкуренції та значного інформаційного навантаження, коли споживач отримує велику кількість комунікаційних сигналів.

Інтеграція маркетингових комунікацій передбачає не лише узгодження змісту повідомлень, але й координацію каналів їх поширення, часових параметрів і цільових аудиторій. Це дозволяє підприємству більш точно планувати комунікаційну діяльність, оптимізувати витрати та підвищувати її результативність. Крім того, інтегрований підхід забезпечує більш ефективне використання ресурсів, оскільки усуває дублювання зусиль та дозволяє концентрувати їх на досягненні визначених цілей. Важливою умовою реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій є наявність чітко сформульованої комунікаційної стратегії, яка визначає ключові повідомлення, цільові аудиторії та канали взаємодії. Така стратегія виступає основою для узгодження всіх комунікаційних дій підприємства та забезпечує їх спрямованість на досягнення спільного результату. Без стратегічної координації комунікації втрачають системність і перетворюються на сукупність розрізнених заходів.

Інтегровані маркетингові комунікації також тісно пов'язані з використанням сучасних цифрових технологій, які розширюють можливості координації та контролю комунікаційної діяльності [33, С. 187]. Аналітичні інструменти дозволяють відстежувати ефективність окремих каналів, оцінювати реакцію споживачів і коригувати комунікаційну політику у процесі її реалізації. Це підвищує гнучкість управління комунікаціями та дозволяє підприємству швидко адаптуватися до змін ринкового середовища.

Система маркетингових комунікацій формується як сукупність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують передачу інформації від підприємства до цільової аудиторії та отримання зворотної реакції. Її функціонування базується на чітко визначеній структурі, у межах якої кожен елемент виконує окрему роль, але водночас пов'язаний з іншими складовими комунікаційного процесу.

Ключовим елементом системи виступає відправник, у ролі якого функціонує підприємство або його представник. Саме відправник формує зміст комунікаційного повідомлення, визначає його цілі, тональність і спрямованість.

Ефективність подальшого процесу значною мірою залежить від здатності підприємства правильно інтерпретувати потреби та очікування цільової аудиторії.

Наступним етапом є кодування, яке передбачає перетворення ідей і змісту повідомлення у форму, придатну для передачі через обрані канали комунікації. У процесі кодування важливого значення набуває вибір символів, образів, текстових і візуальних елементів, що повинні бути зрозумілими та привабливими для споживача. Повідомлення виступає безпосереднім носієм інформації, що передається відправником. Його зміст має відповідати цілям комунікаційної діяльності та враховувати особливості сприйняття цільової аудиторії. Канал комунікації забезпечує передачу повідомлення та визначає спосіб взаємодії підприємства зі споживачем. Вибір каналу впливає на швидкість, масштаб і ефективність комунікаційного впливу. Отримувачем є цільова аудиторія, на яку спрямоване комунікаційне повідомлення. Процес декодування передбачає інтерпретацію отриманої інформації споживачем, що залежить від його досвіду, знань, цінностей та індивідуальних характеристик. Результатом декодування є формування певної реакції, яка може проявлятися у зміні ставлення до бренду, намірі здійснити покупку або реальній поведінці. Важливим елементом системи є зворотний зв'язок, який дозволяє підприємству оцінити ефективність комунікаційного впливу та скоригувати подальші дії. Паралельно на процес комунікації впливають шуми, що можуть спотворювати зміст повідомлення або ускладнювати його сприйняття. Для кращого розуміння взаємозв'язку зазначених елементів доцільно розглянути модель системи маркетингових комунікацій, яка відображає послідовність і логіку їх взаємодії (Рис. 1.2).

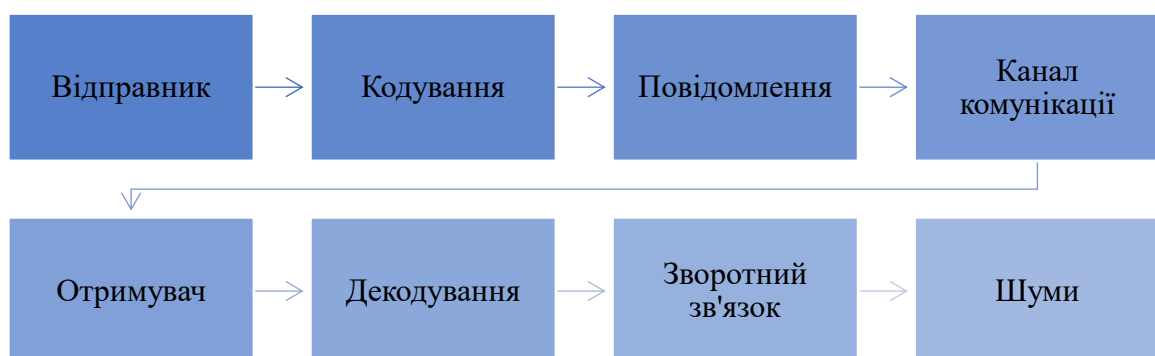


Рис. 1.2. Схема процесу маркетингових комунікацій

Джерело: систематизовано автором на основі [34-36].

Наведена на Рис. 1.2 модель відображає логіку функціонування системи маркетингових комунікацій як послідовного та взаємопов'язаного процесу, у межах якого кожен елемент впливає на кінцевий результат комунікаційного впливу. Її структура дозволяє простежити трансформацію інформації від моменту формування повідомлення підприємством до отримання відповідної реакції з боку цільової аудиторії. Ефективність цієї системи визначається не лише якістю окремих елементів, але й рівнем їх узгодженості. Зокрема, невідповідність між змістом повідомлення та каналом його передачі або неправильне врахування характеристик цільової аудиторії може призвести до спотворення інформації та зниження результативності комунікацій. У цьому зв'язку особливого значення набуває здатність підприємства забезпечити цілісність комунікаційного процесу та адаптувати його до умов зовнішнього середовища. Наявність зворотного зв'язку у структурі моделі підкреслює циклічний характер маркетингових комунікацій, оскільки отримана від споживачів інформація використовується для коригування подальших комунікаційних дій. Це дозволяє підприємству не лише оцінювати ефективність реалізованих заходів, але й своєчасно реагувати на зміни у поведінці та очікуваннях цільової аудиторії. Окрему увагу слід звернути на вплив комунікаційних перешкод, які можуть виникати на різних етапах передачі інформації. Вони знижують точність сприйняття повідомлення та ускладнюють досягнення поставлених комунікаційних цілей, що вимагає від підприємства ретельного планування комунікаційного процесу та вибору ефективних каналів взаємодії. Розгляд системи маркетингових комунікацій через призму її структурних елементів дозволяє глибше зрозуміти механізм її функціонування та створює основу для обґрунтованого вибору інструментів комунікаційного впливу, що забезпечують досягнення визначених цілей підприємства.

Розгляд структури системи маркетингових комунікацій доповнюється аналізом процесу їх реалізації, який відображає послідовність формування,

передачі та сприйняття комунікаційного повідомлення [37, С. 48]. Такий підхід дозволяє не лише ідентифікувати ключові елементи системи, а й зрозуміти механізм їх взаємодії та впливу на поведінку цільової аудиторії.

Процес маркетингових комунікацій розпочинається з формування ідеї повідомлення, яка відображає цілі підприємства та його комунікаційну стратегію. На цьому етапі визначається зміст інформації, яка має бути донесена до споживача, а також очікуваний результат комунікаційного впливу. Якість сформованої ідеї безпосередньо впливає на подальшу ефективність усього комунікаційного процесу. Наступним етапом є кодування, у межах якого зміст повідомлення трансформується у форму, придатну для передачі. Це передбачає вибір мовних, візуальних та символічних засобів, які повинні бути зрозумілими для цільової аудиторії. Помилки на цьому етапі можуть призвести до неправильного сприйняття інформації або втрати її змісту.

Передача повідомлення здійснюється через обрані канали комунікації, які визначають формат взаємодії між підприємством і споживачем. Вибір каналу впливає на охоплення аудиторії, швидкість поширення інформації та рівень її сприйняття. Канали можуть бути як масовими, так і персоналізованими, що обумовлює різний характер комунікаційного впливу. Після отримання повідомлення відбувається його декодування, тобто інтерпретація споживачем змісту інформації. Цей процес залежить від індивідуальних характеристик аудиторії, зокрема рівня знань, досвіду, ціннісних орієнтацій і попереднього ставлення до бренду. Саме на етапі декодування формується реальне сприйняття комунікаційного повідомлення.

Результатом комунікаційного процесу є реакція споживача, яка може проявлятися у зміні рівня обізнаності, формуванні інтересу, намірі здійснити покупку або безпосередній дії. Аналіз реакції дозволяє підприємству оцінити ефективність комунікаційного впливу та визначити напрями його вдосконалення. Завершальним етапом виступає зворотний зв'язок, який забезпечує надходження інформації від споживача до підприємства. Він дозволяє оцінити, наскільки правильно було сприйняте повідомлення, та виявити можливі відхилення між

запланованим і фактичним результатом. Наявність зворотного зв'язку перетворює процес маркетингових комунікацій на циклічний, що забезпечує його безперервне вдосконалення. У процесі реалізації маркетингових комунікацій можуть виникати перешкоди, які впливають на якість передачі та сприйняття інформації. До них належать інформаційний шум, конкуренція повідомлень, технічні обмеження каналів або психологічні особливості споживача. Їх врахування є необхідною умовою підвищення ефективності комунікаційної діяльності.

Розуміння процесу маркетингових комунікацій дозволяє підприємству більш обґрунтовано формувати комунікаційну політику, обирати відповідні інструменти впливу та забезпечувати досягнення поставлених маркетингових цілей. Вибір інструментів маркетингових комунікацій є одним із ключових етапів формування ефективної комунікаційної політики підприємства, оскільки саме від нього залежить досягнення поставлених цілей і результативність взаємодії з цільовими аудиторіями. Рішення щодо використання тих чи інших інструментів не може бути випадковим, воно базується на комплексному врахуванні внутрішніх можливостей підприємства та особливостей зовнішнього середовища.

Визначальним фактором вибору інструментів виступають характеристики цільової аудиторії, оскільки саме вони задають параметри комунікаційного впливу [38, С. 129]. Соціально-демографічні ознаки, поведінкові особливості, рівень обізнаності про товар і ставлення до бренду впливають на вибір каналів взаємодії, форму повідомлення та ступінь його персоналізації. Орієнтація на масову аудиторію передбачає використання інструментів із широким охопленням, тоді як робота з вузькими сегментами потребує більш адресних і гнучких засобів комунікації. Важливу роль відіграє тип ринку, на якому функціонує підприємство. Для споживчих ринків характерне активне використання реклами, цифрових каналів і стимулювання збуту, що дозволяє швидко охопити широку аудиторію та впливати на масову поведінку споживачів. На ринках промислового призначення зростає значення персонального продажу та прямого маркетингу, оскільки прийняття рішень має більш складний і тривалий характер, а комунікація потребує індивідуального підходу. На вибір інструментів впливає також етап життєвого

циклу товару. На стадії виведення продукції на ринок пріоритет надається інструментам, що забезпечують формування обізнаності та привернення уваги. На етапі зростання зростає роль переконуючих комунікацій, спрямованих на формування переваг бренду. У період зрілості акцент зміщується на підтримання інтересу та стимулювання повторних покупок, тоді як на стадії спаду використовуються заходи, спрямовані на утримання клієнтів або оптимізацію витрат на комунікації.

Фінансові можливості підприємства визначають масштаб і інтенсивність комунікаційної діяльності. Обмежений бюджет зумовлює необхідність вибору найбільш ефективних і економічно доцільних інструментів, тоді як достатній рівень фінансування дозволяє реалізовувати комплексні комунікаційні кампанії з використанням різних каналів. Раціональний розподіл бюджету між інструментами виступає важливою умовою підвищення ефективності комунікацій. Суттєвий вплив має також характер комунікаційних цілей, які визначають зміст і форму комунікаційного впливу. Формування обізнаності потребує використання інструментів із широким охопленням, тоді як стимулювання покупки передбачає застосування більш адресних засобів впливу. Підтримання лояльності клієнтів, у свою чергу, вимагає використання інструментів, орієнтованих на довгострокову взаємодію та персоналізацію комунікацій.

Вибір інструментів маркетингових комунікацій також пов'язаний із рівнем конкуренції та інформаційного навантаження на ринку. У складних конкурентних умовах підприємства змушені поєднувати різні канали комунікації, щоб забезпечити видимість свого повідомлення та утримати увагу споживачів. Це зумовлює необхідність комплексного підходу до формування комунікаційної політики. Узгодження зазначених факторів дозволяє підприємству сформувати оптимальну структуру маркетингових комунікацій, яка відповідає його цілям, ресурсам і умовам функціонування. Раціональний вибір інструментів забезпечує підвищення ефективності комунікаційної діяльності та створює передумови для формування стійких конкурентних переваг.

1.3. Методичні підходи до формування та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації як складова системи управління підприємством потребують не лише ефективної організації, але й чіткого методичного забезпечення процесів їх формування та оцінювання результативності. Зростання конкуренції, ускладнення поведінки споживачів та розширення каналів взаємодії обумовлюють необхідність використання системного підходу до управління комунікаційною діяльністю, який передбачає визначення цілей, вибір інструментів, планування заходів та оцінку досягнутих результатів. Формування маркетингових комунікацій ґрунтується на поєднанні стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на забезпечення ефективного впливу на цільову аудиторію. У цьому процесі важливого значення набуває узгодження комунікаційних цілей із загальною стратегією підприємства, що дозволяє забезпечити їх спрямованість на досягнення довгострокових результатів. Вибір підходів до формування комунікацій визначається специфікою ринку, характеристиками споживачів, конкурентним середовищем і ресурсними можливостями підприємства.

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій виступає невід'ємною складовою управління комунікаційною діяльністю, оскільки дозволяє визначити рівень досягнення поставлених цілей, виявити сильні та слабкі сторони комунікаційної політики та обґрунтувати напрями її вдосконалення. При цьому складність оцінювання полягає у багатофакторному характері комунікаційного впливу, який охоплює як кількісні результати (обсяг продажу, рівень охоплення), так і якісні характеристики (сприйняття бренду, рівень лояльності, емоційне ставлення споживачів). У межах наукових підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій виділяють різні методики, що базуються на використанні економічних, комунікаційних та поведінкових показників [39, С. 47]. Це зумовлює необхідність комплексного підходу до оцінювання, який дозволяє враховувати як безпосередній економічний ефект, так і довгостроковий вплив комунікацій на формування бренду та споживчої поведінки. З огляду на зазначене,

дослідження методичних підходів до формування та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій дозволяє визначити інструменти підвищення результативності комунікаційної діяльності підприємства та створює основу для їх практичного застосування у процесі управління.

Методичні підходи до формування маркетингових комунікацій відображають різні принципи організації комунікаційної діяльності підприємства та визначають логіку її побудови. Вони формуються під впливом змін ринкового середовища, трансформації поведінки споживачів і розвитку технологій, що зумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до комунікаційної політики. Залежно від цілей підприємства, особливостей цільової аудиторії та характеру ринку, можуть використовуватися різні підходи до формування маркетингових комунікацій, кожен з яких має свої специфічні риси та сфери застосування (Табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Методичні підходи до формування маркетингових комунікацій підприємства

Підхід	Характеристика	Особливості застосування
Стратегічний	Орієнтація на довгострокові цілі підприємства та узгодження комунікацій із загальною стратегією розвитку	Забезпечує послідовність комунікацій та формування стійкого ринкового позиціонування
Інтегрований	Поєднання різних інструментів і каналів комунікації в єдину систему	Підвищує ефективність за рахунок узгодженості повідомлень
Клієнтоорієнтований	Орієнтація на потреби, поведінку та очікування споживачів	Забезпечує персоналізацію комунікацій і підвищення їх релевантності
Системний	Розгляд комунікацій як цілісної взаємопов'язаної системи	Дозволяє враховувати всі елементи та фактори впливу
Ситуаційний	Адаптація комунікацій до змін умов ринку та середовища	Забезпечує гнучкість комунікаційної політики
Цифровий	Використання даних та аналітики для формування комунікацій	Дозволяє підвищити точність і вимірюваність комунікацій

Джерело: систематизовано автором на основі [40].

Наведені підходи відображають різні аспекти формування маркетингових комунікацій і не виключають один одного. Їх застосування залежить від цілей підприємства, особливостей ринку та рівня розвитку комунікаційної діяльності.

Поєднання стратегічного та інтегрованого підходів забезпечує узгодженість і системність комунікацій, тоді як клієнтоорієнтований і цифровий підходи дозволяють підвищити їх релевантність і точність впливу на цільову аудиторію. Застосування системного підходу дозволяє враховувати взаємозв'язки між окремими елементами комунікаційної діяльності, що сприяє підвищенню її ефективності. Ситуаційний підхід, у свою чергу, забезпечує адаптивність комунікацій до змін зовнішнього середовища, що є важливим фактором в умовах динамічного розвитку ринку. Комплексне використання зазначених підходів створює основу для формування ефективної системи маркетингових комунікацій, здатної забезпечити досягнення як короткострокових, так і стратегічних цілей підприємства.

Формування маркетингових комунікацій є складним багаторівневим процесом, який передбачає узгодження стратегічних і тактичних рішень підприємства з характеристиками ринкового середовища та особливостями поведінки цільової аудиторії [41, С. 178]. Його результативність значною мірою залежить від послідовності дій, обґрунтованості прийнятих рішень і здатності підприємства адаптувати комунікаційну політику до змін зовнішніх умов. Організація цього процесу вимагає чіткого структурування етапів, кожен із яких виконує окрему функцію та формує основу для наступних управлінських рішень. Ігнорування або формальний підхід до окремих етапів призводить до втрати цілісності комунікаційної діяльності, зниження її ефективності та невідповідності результатів поставленим цілям.

Процес формування маркетингових комунікацій доцільно представити у вигляді такої послідовності етапів [42, С. 11]:

- аналіз ринкового середовища та цільової аудиторії, що передбачає глибоке дослідження споживачів, їхніх потреб, мотивацій, поведінкових моделей і факторів, які впливають на процес прийняття рішень. На цьому етапі також здійснюється оцінка конкурентного середовища, аналіз комунікаційної активності конкурентів і визначення рівня інформаційного навантаження на ринку. Отримані

результати виступають основою для формування подальших управлінських рішень;

- визначення цілей маркетингових комунікацій, яке полягає у встановленні конкретних орієнтирів комунікаційного впливу відповідно до загальних цілей підприємства. Цілі можуть бути спрямовані на формування обізнаності, зміну ставлення до бренду, стимулювання попиту або підтримання лояльності. Важливою умовою є їх чіткість, вимірюваність і узгодженість із загальною маркетинговою стратегією;

- розробка комунікаційної стратегії, у межах якої визначаються ключові повідомлення, позиціонування підприємства, цільові сегменти та загальна концепція взаємодії зі споживачами. На цьому етапі формується логіка комунікаційного впливу, визначається тональність повідомлень і їх змістове наповнення, що має забезпечити досягнення поставлених цілей;

- вибір інструментів і каналів комунікації, що передбачає визначення найбільш ефективних засобів донесення повідомлення до цільової аудиторії. При цьому враховуються характеристики споживачів, тип ринку, бюджетні обмеження та специфіка продукту. Вибір каналів впливає на охоплення аудиторії, рівень її залученості та ефективність комунікаційного впливу;

- формування бюджету маркетингових комунікацій, яке передбачає визначення обсягу фінансових ресурсів, необхідних для реалізації запланованих заходів, а також їх розподіл між окремими інструментами. Раціональне бюджетування дозволяє оптимізувати витрати та забезпечити максимальну результативність комунікаційної діяльності;

- реалізація комунікаційної програми, що включає практичне впровадження запланованих заходів, координацію дій різних підрозділів підприємства та контроль за виконанням комунікаційних активностей. На цьому етапі особливого значення набуває узгодженість дій і своєчасність реалізації комунікаційних заходів;

- моніторинг і контроль результатів, який передбачає постійне відстеження перебігу комунікаційної діяльності, оцінку проміжних результатів і виявлення

можливих відхилень від запланованих показників. Це дозволяє оперативно вносити корективи у процес реалізації комунікаційної стратегії;

- оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, у межах якого визначається рівень досягнення поставлених цілей, аналізуються як кількісні, так і якісні результати комунікаційного впливу. На основі отриманих результатів формуються висновки щодо доцільності використання окремих інструментів і визначаються напрями вдосконалення комунікаційної політики.

Наведена послідовність етапів дозволяє розглядати формування маркетингових комунікацій як безперервний управлінський процес, що поєднує аналітичні, стратегічні та операційні складові. Кожен із етапів виконує окрему функцію, проте їх ефективність визначається рівнем узгодженості та взаємозв'язку між ними. Послідовна реалізація зазначених етапів забезпечує системність комунікаційної діяльності, підвищує обґрунтованість управлінських рішень і дозволяє більш точно адаптувати комунікації до змін ринкового середовища. Це створює передумови для досягнення високого рівня ефективності маркетингових комунікацій та формування стійких конкурентних позицій підприємства.

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою управління комунікаційною діяльністю підприємства, оскільки дозволяє визначити рівень досягнення поставлених цілей і обґрунтувати подальші управлінські рішення. Особливість цього процесу полягає у необхідності врахування як кількісних, так і якісних результатів комунікаційного впливу, що охоплюють не лише економічні показники, але й зміни у сприйнятті бренду, рівні обізнаності та поведінці споживачів.

Для забезпечення комплексності оцінювання доцільно використовувати систему показників, які відображають різні аспекти ефективності маркетингових комунікацій і дозволяють оцінити їх результативність на різних етапах взаємодії зі споживачем.

Таблиця 1.3

Система показників оцінювання ефективності маркетингових комунікацій
підприємства

Група показників	Показник	Характеристика
Комунікаційні	Рівень охоплення аудиторії	Відображає кількість осіб, які отримали комунікаційне повідомлення
	Рівень частоти контактів	Характеризує кількість взаємодій споживача з повідомленням
	Рівень впізнаваності бренду	Визначає ступінь обізнаності аудиторії про підприємство або продукт
Поведінкові	Рівень залученості	Відображає активність споживачів (реакції, коментарі, взаємодії)
	Конверсія	Характеризує частку споживачів, які здійснили цільову дію
	Намір до покупки	Відображає готовність споживача придбати товар
Економічні	Вартість залучення клієнта	Характеризує витрати на отримання одного клієнта
	Прибутковість комунікацій	Відображає економічний ефект від реалізації комунікаційних заходів
	Рівень довіри до бренду	Визначає ступінь позитивного ставлення до підприємства
Іміджеві	Лояльність споживачів	Характеризує готовність до повторних покупок
	Репутація підприємства	Відображає загальне сприйняття підприємства на ринку

Джерело: систематизовано автором на основі [43].

Наведена система показників дозволяє здійснювати комплексне оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, охоплюючи як безпосередні результати комунікаційного впливу, так і їх довгострокові наслідки. Використання різних груп показників забезпечує можливість оцінки як кількісних параметрів взаємодії зі споживачами, так і якісних змін у їх поведінці та сприйнятті бренду. Застосування комунікаційних показників дозволяє оцінити рівень охоплення та інтенсивність взаємодії з аудиторією, тоді як поведінкові показники відображають реакцію споживачів на отримані повідомлення [44, С. 250]. Економічні показники дають змогу визначити фінансовий результат комунікаційної діяльності, а іміджеві – оцінити її вплив на формування довгострокових відносин із клієнтами. Комплексне

використання зазначених показників створює основу для обґрунтованого управління маркетинговими комунікаціями, дозволяє своєчасно виявляти проблемні аспекти та формувати

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій неможливе без врахування їх економічної складової, яка відображає співвідношення між витратами на комунікаційну діяльність і отриманими результатами. У практиці управління маркетингом економічна ефективність комунікацій пов'язується із здатністю підприємства забезпечувати зростання доходів, підвищення обсягів продажу та зміцнення ринкових позицій за рахунок реалізації комунікаційних заходів [45, С. 32]. Аналіз економічної ефективності передбачає оцінку результативності використання фінансових ресурсів, спрямованих на маркетингові комунікації, з урахуванням їх впливу на ключові показники діяльності підприємства. Особливість такого оцінювання полягає у складності прямого встановлення причинно-наслідкових зв'язків між комунікаційними заходами та отриманими фінансовими результатами, оскільки на них одночасно впливають інші фактори, зокрема цінова політика, якість продукції, стан ринку та дії конкурентів. Важливим орієнтиром у цьому контексті є показники, що відображають віддачу від інвестицій у маркетингові комунікації, які дозволяють оцінити доцільність витрат і визначити найбільш результативні канали та інструменти. Оцінювання економічної ефективності також передбачає аналіз витрат на залучення клієнтів, рівня прибутковості комунікаційної діяльності та її впливу на довгострокову цінність споживача для підприємства. Управління економічною ефективністю маркетингових комунікацій передбачає постійне зіставлення витрат і результатів, оптимізацію структури комунікаційного бюджету та перерозподіл ресурсів на користь найбільш ефективних інструментів. Це дозволяє підвищити результативність комунікаційної політики та забезпечити більш раціональне використання фінансових ресурсів підприємства.

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій супроводжується низкою методичних і практичних складностей, що зумовлені багатофакторним характером комунікаційного впливу та специфікою його прояву. Це пов'язано з

тим, що результати комунікаційної діяльності не завжди мають безпосередній і миттєвий характер, а часто проявляються у довгостроковій перспективі, впливаючи на формування іміджу підприємства, рівень довіри споживачів та їхню лояльність. Однією з основних проблем є складність встановлення прямого причинно-наслідкового зв'язку між комунікаційними заходами та отриманими результатами. На обсяг продажу, поведінку споживачів і фінансові показники підприємства одночасно впливають різні фактори, зокрема ціна, якість продукції, рівень сервісу, дії конкурентів і загальний стан ринку. У зв'язку з цим виділення ефекту саме маркетингових комунікацій потребує використання комплексних підходів до аналізу.

Суттєві труднощі виникають при оцінюванні якісних результатів комунікаційного впливу, таких як рівень довіри до бренду, імідж підприємства, ступінь задоволеності споживачів або їх емоційне ставлення. Такі показники не піддаються прямому вимірюванню і потребують застосування соціологічних та маркетингових досліджень, що ускладнює процес їх оцінювання та підвищує його вартість. Ще однією проблемою є відкладений характер ефекту маркетингових комунікацій. Часто між моментом реалізації комунікаційних заходів і отриманням результату проходить певний проміжок часу, що ускладнює оцінку їх ефективності та прийняття оперативних управлінських рішень. Це особливо характерно для іміджевих комунікацій, результат яких формується поступово.

На ефективність оцінювання впливає також інформаційне перевантаження ринку, яке ускладнює сприйняття комунікаційних повідомлень споживачами. Велика кількість рекламних звернень знижує увагу аудиторії, що призводить до необхідності врахування додаткових факторів при аналізі результативності комунікаційної діяльності. Особливої уваги потребує проблема вибору релевантних показників оцінювання, оскільки використання лише окремих метрик не дозволяє отримати повну картину ефективності комунікацій. Надмірна орієнтація на кількісні показники може призвести до ігнорування якісних змін у сприйнятті бренду, тоді як фокус лише на іміджевих аспектах ускладнює оцінку економічного ефекту. Зазначені складності зумовлюють необхідність використання

комплексного підходу до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, який передбачає поєднання кількісних і якісних показників, врахування часових лагів і використання аналітичних інструментів для більш точного визначення результатів комунікаційного впливу.

Висновки до розділу 1

Маркетингові комунікації є складною, багаторівневою системою цілеспрямованої взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями. Їх зміст не обмежується передачею інформації про товар або послугу, оскільки комунікації формують попит, впливають на поведінку споживачів, підтримують імідж підприємства, забезпечують зворотний зв'язок і сприяють досягненню стратегічних маркетингових цілей.

Важливою особливістю маркетингових комунікацій є їх інтегруючий характер у системі маркетингового управління підприємством. Їх роль проявляється не лише в межах політики просування, а й у взаємозв'язку з усіма елементами комплексу маркетингу 4Р. Через комунікації підприємство формує сприйняття товару, обґрунтовує цінові рішення, підтримує канали розподілу та забезпечує ефективне просування продукції на ринку. Функціональне призначення маркетингових комунікацій охоплює інформаційну, переконуючу, нагадувальну, іміджеву, інтерактивну та стимулюючу функції. Їх реалізація забезпечує послідовний вплив на споживача – від формування первинної обізнаності до підтримання лояльності та довгострокових відносин із брендом. Цілі маркетингових комунікацій мають поетапний характер і залежать від рівня залученості споживача, його готовності до купівлі та характеру взаємодії з підприємством.

Система маркетингових комунікацій охоплює традиційні інструменти, зокрема рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж і прямий маркетинг, а також цифрові інструменти: соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетовану рекламу, email-комунікації та інші канали

інтерактивної взаємодії. Результативність комунікаційної діяльності залежить не стільки від використання окремих інструментів, скільки від їх узгодженого поєднання в межах єдиної системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Структура системи маркетингових комунікацій включає відправника, повідомлення, кодування, канал передачі, отримувача, декодування, реакцію, зворотний зв'язок та комунікаційні перешкоди. Така побудова підкреслює циклічний характер комунікаційного процесу, у межах якого підприємство не лише передає інформацію, а й отримує реакцію аудиторії, аналізує її та коригує подальші управлінські рішення.

Методичне забезпечення формування маркетингових комунікацій базується на стратегічному, інтегрованому, клієнтоорієнтованому, системному, ситуаційному та цифровому підходах. Їх комплексне використання дозволяє забезпечити узгодженість комунікаційної політики із загальною стратегією підприємства, адаптувати її до умов ринку, враховувати особливості цільової аудиторії та підвищувати точність комунікаційного впливу. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій потребує поєднання кількісних і якісних показників, які відображають комунікаційні, поведінкові, економічні та іміджеві результати. До таких показників належать рівень охоплення аудиторії, частота контактів, впізнаваність бренду, залученість, конверсія, намір до покупки, вартість залучення клієнта, прибутковість комунікацій, лояльність споживачів і репутація підприємства.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

2.1. Техніко-економічна оцінка підприємства

Ефективність системи маркетингових комунікацій підприємства значною мірою визначається особливостями його господарської діяльності, фінансовим станом, ринковою позицією та організаційною структурою. Саме тому дослідження комунікаційної політики доцільно розпочинати з техніко-економічної оцінки підприємства, яка дозволяє сформувати цілісне уявлення про умови його функціонування, ресурсні можливості та потенціал розвитку. Комплексна характеристика підприємства дає змогу визначити ключові фактори, що впливають на формування та реалізацію маркетингових комунікацій, а також виявити передумови їх ефективності або обмеження. Аналіз техніко-економічних показників дозволяє оцінити масштаби діяльності підприємства, динаміку його розвитку, фінансову стійкість і конкурентні позиції на ринку, що є важливою основою для подальшої діагностики комунікаційної діяльності.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЮСК УКРАЇНА» є українським підрозділом міжнародної торговельної мережі JYSK, яка спеціалізується на реалізації товарів для дому. Компанія функціонує на ринку роздрібної торгівлі та здійснює діяльність у сфері продажу меблів, текстилю, товарів для сну та елементів інтер'єру. Мережа JYSK має скандинавське походження та була заснована у 1979 р. в Данії, що визначає її орієнтацію на простоту, функціональність і доступність продукції. Станом на сьогодні компанія представлена у багатьох країнах світу та входить до складу міжнародної бізнес-групи Lars Larsen Group [46].

В Україні діяльність підприємства здійснюється через ТОВ «ЮСК УКРАЇНА», яке зареєстроване 14 червня 2011 р. та функціонує відповідно до чинного законодавства. Юридична адреса підприємства: м. Київ, вул. Іоанна Павла II, 21 [47]. Основним видом економічної діяльності є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах (КВЕД 47.19) [48]. Підприємство здійснює діяльність

у форматі роздрібної мережі магазинів, а також активно використовує онлайн-канали продажу, що дозволяє охоплювати широку цільову аудиторію. Асортимент компанії включає широкий спектр товарів для облаштування житлового простору, що забезпечує її орієнтацію переважно на споживчий ринок, водночас розвивається і напрям співпраці з бізнес-клієнтами.

ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» функціонує в умовах високої конкуренції на ринку товарів для дому, де представлені як міжнародні, так і національні компанії. Це зумовлює необхідність активного використання маркетингових інструментів, зокрема системи маркетингових комунікацій, для формування конкурентних переваг і підтримання лояльності споживачів.

Розглянуті особливості діяльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА», масштаби його функціонування та специфіка ринкової позиції формують підґрунтя для розуміння внутрішньої організації підприємства. Реалізація господарських процесів, забезпечення ефективної взаємодії із цільовими аудиторіями та досягнення стратегічних цілей потребують чітко структурованої системи управління. У цьому контексті важливого значення набуває аналіз організаційної структури підприємства, яка відображає розподіл функцій, відповідальності та взаємозв'язків між окремими підрозділами. Саме через організаційну структуру забезпечується координація діяльності, узгодженість управлінських рішень і ефективна реалізація маркетингової політики, зокрема у сфері маркетингових комунікацій (Рис. 2.1).

Наведена на рис. 2.1 організаційна структура ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» відображає ієрархічну побудову системи управління підприємством, у межах якої чітко визначено розподіл функцій і відповідальності між основними підрозділами. Така структура забезпечує централізоване управління та водночас дозволяє ефективно координувати діяльність окремих функціональних напрямів. Ключове місце у структурі займає генеральний директор, який визначає стратегічні орієнтири розвитку підприємства та забезпечує узгодженість діяльності всіх підрозділів. Функціональні блоки – комерційний, маркетинговий, логістичний, фінансовий, кадровий та адміністративний – виконують спеціалізовані завдання, що в сукупності формують цілісну систему управління підприємством.



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Джерело: [49].

Маркетинговий підрозділ відіграє важливу роль у структурі підприємства, оскільки саме він забезпечує формування та реалізацію системи маркетингових комунікацій. Його діяльність тісно пов'язана з комерційним підрозділом, який відповідає за реалізацію продукції, а також із логістичним блоком, що забезпечує наявність товару та його доступність для споживачів. Така взаємодія дозволяє узгоджувати комунікаційні заходи з реальними можливостями підприємства та потребами ринку. Організаційна структура підприємства має функціональний характер, що забезпечує чітку спеціалізацію підрозділів і підвищує ефективність управління. Водночас ефективність її функціонування значною мірою залежить від рівня координації між окремими підрозділами, що особливо важливо для забезпечення узгодженості маркетингових комунікацій.

Для більш глибокого розуміння особливостей розвитку підприємства доцільно перейти від загальної характеристики його діяльності до кількісної оцінки результатів функціонування. Такий підхід дозволяє не лише окреслити масштаби діяльності підприємства, але й простежити динаміку ключових показників, що

відображають ефективність його господарювання. Аналіз основних техніко-економічних показників у часовому розрізі дає змогу оцінити тенденції розвитку підприємства, виявити зміни у масштабах діяльності, рівні ресурсного забезпечення та результативності функціонування. Особливу увагу при цьому доцільно приділити як абсолютним значенням показників, так і їх відносній динаміці, що дозволяє більш об'єктивно оцінити темпи розвитку підприємства. У зв'язку з цим доцільно проаналізувати основні техніко-економічні показники ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» у динаміці за 2022-2024 рр. (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка основних техніко-економічних показників ТОВ «ЮСК
УКРАЇНА» за 2022-2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Темп зростання 2024/2022, %
Чистий дохід без ПДВ, млн. грн.	4773,4	6383,8	6691,2	+40,2
Кількість магазинів, од.	83	90	103	+24,1
Кількість працівників, ос.	722	828	940	+30,2
Сплачені податки, млн. грн.	713,9	717,7	936,9	+31,2
Середній дохід на 1 магазин, млн. грн.	57,5	70,9	64,9	+12,9
Середня кількість працівників на 1 магазин, осіб	8,7	9,2	9,1	+4,6
Податкове навантаження, %	14,95	11,25	14,0	-6,4

Джерело: розраховано автором на основі [50-56].

Динаміка основних техніко-економічних показників ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» свідчить про стійку тенденцію до зростання масштабів діяльності підприємства протягом досліджуваного періоду. Найбільш показовим є зростання чистого доходу, який у 2024 р. перевищив рівень 2022 р. більш ніж на 40%. Це підтверджує активне розширення обсягів реалізації продукції, зміцнення ринкових позицій підприємства та зростання попиту на його продукцію. Паралельно із зростанням доходу відбувається розширення торговельної мережі підприємства. Кількість магазинів збільшилася на 24,1%, що свідчить про реалізацію стратегії екстенсивного розвитку. Відкриття нових торгових точок дозволяє підприємству охоплювати нові сегменти ринку, підвищувати доступність продукції для

споживачів і посилювати свою конкурентну присутність. Збільшення чисельності персоналу на понад 30% є логічним наслідком розширення діяльності підприємства. Водночас динаміка середньої кількості працівників на один магазин залишається відносно стабільною, що свідчить про збереження ефективної організації праці та відсутність суттєвих дисбалансів у кадровій політиці. Така стабільність вказує на здатність підприємства масштабувати діяльність без зниження операційної ефективності. Особливої уваги заслуговує показник середнього доходу на один магазин. Його зростання у 2023 р. та подальше незначне зниження у 2024 р. може свідчити про ефект розширення мережі: нові магазини на початковому етапі функціонування ще не досягають рівня продуктивності вже діючих торгових точок. Це є типовою ситуацією для підприємств, що перебувають у фазі активного розвитку, і не свідчить про зниження загальної ефективності діяльності. Значне зростання обсягів сплачених податків підтверджує підвищення фінансових результатів підприємства та розширення його економічної діяльності. Водночас аналіз податкового навантаження демонструє його відносну стабільність, що свідчить про збереження збалансованої фінансової політики навіть за умов масштабування бізнесу. Узагальнюючи, можна відзначити, що розвиток ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» у 2022-2024 рр. характеризується поєднанням екстенсивного зростання та збереження відносної ефективності діяльності. Це створює сприятливі передумови для подальшого розвитку підприємства та посилення ролі маркетингових комунікацій як інструменту підтримки зростання, формування лояльності споживачів і зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Поглиблена оцінка діяльності підприємства потребує не лише аналізу абсолютних показників, але й дослідження ефективності використання наявних ресурсів та результативності господарської діяльності. Саме тому важливим етапом аналізу є розрахунок відносних фінансово-економічних показників, які дозволяють оцінити рівень прибутковості, фінансової стійкості та ефективності функціонування підприємства. Використання показників рентабельності дає змогу визначити здатність підприємства генерувати прибуток у процесі здійснення операційної діяльності та оцінити ефективність використання активів і власного

капіталу. Водночас показники ліквідності відображають рівень платоспроможності підприємства та його спроможність своєчасно виконувати короткострокові зобов'язання. Додатково важливим є аналіз фондівіддачі, який характеризує ефективність використання основних засобів у процесі формування доходу. Комплексне використання зазначених показників дозволяє сформувати цілісне уявлення про фінансово-економічний стан підприємства, виявити тенденції його розвитку та визначити потенційні проблемні зони. У зв'язку з цим доцільно розрахувати та проаналізувати ключові показники ефективності діяльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» за 2022-2024 рр., що наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка основних техніко-економічних показників ТОВ «ЮСК
УКРАЇНА» за 2022-2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Рентабельність продажів, %	23,0	23,0	19,1
Рентабельність активів, %	42,0	33,9	23,1
Рентабельність капіталу, %	104,2	103,1	258,6
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,77	1,48	0,99
Фондовіддача, раз.	5,8	6,7	5,29

Джерело: розраховано автором на основі [50-56].

Отримані результати розрахунків дозволяють виявити комплекс взаємопов'язаних тенденцій, що характеризують фінансово-економічний стан ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» у 2022-2024 рр. Динаміка показників рентабельності свідчить про поступове зниження ефективності використання ресурсів підприємства. Зокрема, зменшення рентабельності активів і продажів вказує на те, що темпи зростання витрат та активів перевищують темпи зростання прибутку, що є характерним для підприємств, які перебувають у фазі активного масштабування діяльності. Водночас суттєве зростання рентабельності власного капіталу має неоднозначний характер. З одного боку, це свідчить про високу віддачу на вкладений капітал, однак з іншого – зумовлене різким скороченням його обсягу у 2024 р., що формує підвищені фінансові ризики та залежність підприємства від залучених ресурсів. Така ситуація може свідчити про зміну структури

фінансування та потребує більш детального контролю з боку управління. Аналіз ліквідності демонструє тенденцію до погіршення платоспроможності підприємства. Зниження коефіцієнта поточної ліквідності до рівня, близького до граничного значення, свідчить про зростання навантаження поточних зобов'язань та зменшення запасу фінансової стійкості. Це може ускладнювати здатність підприємства своєчасно виконувати свої короткострокові зобов'язання та потребує підвищеної уваги до управління оборотними активами. Показник фондівддачі також демонструє нестійку динаміку: після зростання у 2023 р. спостерігається його зниження у 2024 р. Це може бути пов'язано з активним інвестуванням у основні засоби, ефект від якого ще не повною мірою реалізований у вигляді зростання доходів. Така тенденція є типовою для підприємств, що перебувають на етапі розширення матеріально-технічної бази.

Загалом результати аналізу свідчать про те, що ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» функціонує в умовах активного розвитку та розширення масштабів діяльності, що супроводжується зростанням ресурсної бази та інвестиційної активності. Водночас виявлені тенденції до зниження окремих показників ефективності та погіршення ліквідності формують певні ризики, які потребують врахування у процесі управління підприємством. У цьому контексті особливої ваги набуває підвищення ефективності управління ресурсами та вдосконалення системи маркетингових комунікацій, що має забезпечити підтримку зростання доходів і зміцнення конкурентних позицій підприємства.

2.2. Дослідження маркетингового середовища діяльності підприємства

Ефективність маркетингової діяльності підприємства значною мірою визначається умовами його функціонування, які формуються під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Саме маркетингове середовище задає рамки прийняття управлінських рішень, впливає на вибір стратегій розвитку, формує характер взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями та визначає можливості реалізації його конкурентних переваг. Для підприємств роздрібної

торгівлі, до яких належить ТОВ «ЮСК УКРАЇНА», значення маркетингового середовища є особливо високим, оскільки їх діяльність безпосередньо залежить від змін у поведінці споживачів, рівня купівельної спроможності населення, інтенсивності конкуренції та розвитку каналів комунікації. У таких умовах своєчасне виявлення тенденцій ринку, оцінка конкурентного середовища та аналіз факторів впливу стають необхідною передумовою формування ефективної маркетингової політики.

Дослідження маркетингового середовища передбачає комплексний аналіз макро- та мікрофакторів, які визначають умови діяльності підприємства. До макросередовища належать економічні, соціальні, технологічні, політичні та інші фактори, що формують загальний контекст функціонування підприємства. Мікросередовище охоплює безпосереднє ринкове оточення підприємства, зокрема споживачів, конкурентів, постачальників і посередників. Комплексний аналіз зазначених складових дозволяє виявити ключові можливості та загрози для підприємства, оцінити його ринкові позиції та визначити напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Оцінка маркетингового середовища підприємства потребує систематизації факторів зовнішнього впливу, що дозволяє виявити ключові можливості та загрози для його діяльності. З цією метою доцільно застосувати STEP-аналіз, який передбачає дослідження соціальних, технологічних, економічних, екологічних та політичних факторів (Табл. 2.3).

Проведений STEP-аналіз дозволяє комплексно оцінити умови функціонування ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» та виявити ключові закономірності впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Загальна картина свідчить про домінування факторів із негативним впливом, насамперед у межах економічної та політичної складових, що формують підвищений рівень невизначеності та ризику ведення бізнесу.

Таблиця 2.3

STEP-аналіз ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Фактор	Характеристика впливу	Вплив	Оцінка (1-5)
Соціальні фактори	Зростання попиту на доступні товари для дому	+	4
	Збільшення попиту у великих містах	+	4
	Зменшення населення через міграцію	-	3
	Обмеження купівельної спроможності	-	4
Технологічні фактори	Розширення онлайн-продажів	+	5
	Підвищення ефективності комунікацій	+	5
	Зниження витрат і підвищення ефективності	+	4
	Загрози для онлайн-діяльності	-	3
Економічні фактори	Зростання витрат і зниження купівельної спроможності	-	5
	Коливання валютного курсу	-	5
	Відновлення економіки	+	3
	Посилення конкурентного тиску	-	4
Політичні фактори	Нестабільність бізнес-середовища через воєнний стан	-	5
	Вплив податкової політики на фінансові результати діяльності підприємства	-	4
	Державна підтримка бізнесу	+	2

Джерело: розроблено автором.

Найбільш критичний вплив здійснюють макроекономічні фактори, зокрема інфляція та коливання валютного курсу, які безпосередньо впливають на витрати підприємства, цінову політику та купівельну спроможність споживачів. У поєднанні з наслідками воєнного стану це ускладнює прогнозування попиту та потребує більш гнучкого підходу до управління діяльністю підприємства. Посилення конкурентного тиску також формує додаткові обмеження для зростання, змушуючи підприємство активніше використовувати маркетингові інструменти для утримання ринкових позицій.

Соціальні фактори мають подвійний характер впливу. З одного боку, орієнтація споживачів на доступні товари створює сприятливі умови для розвитку підприємства, з іншого – зниження рівня доходів населення та демографічні зміни стримують розширення попиту. Це вимагає від підприємства більш точного позиціонування та адаптації асортиментної і цінової політики.

На тлі зазначених обмежень технологічні фактори виступають ключовим джерелом можливостей для підприємства. Активний розвиток електронної комерції, цифрових каналів комунікації та автоматизації бізнес-процесів створює передумови для підвищення ефективності діяльності, оптимізації витрат і розширення каналів взаємодії зі споживачами.

Загалом можна відзначити, що ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» функціонує в умовах складного, нестабільного, але водночас перспективного середовища, у якому ризики супроводжуються значними можливостями для розвитку. За таких умов особливого значення набуває здатність підприємства швидко адаптуватися до змін, ефективно використовувати технологічні інструменти та формувати гнучку систему маркетингових комунікацій, що дозволить не лише нейтралізувати негативний вплив зовнішніх факторів, але й використати їх як основу для зміцнення конкурентних позицій.

Результати проведеного STEER-аналізу дозволили окреслити загальні умови функціонування ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» та виявити ключові фактори зовнішнього середовища, що формують можливості та обмеження для його діяльності. Водночас отримана інформація потребує подальшого узагальнення та систематизації з урахуванням внутрішніх характеристик підприємства, що дозволяє більш повно оцінити його ринкові позиції та потенціал розвитку. Для забезпечення комплексного підходу до аналізу доцільно поєднати оцінку зовнішніх факторів із дослідженням внутрішніх можливостей підприємства. Такий підхід дозволяє не лише визначити вплив середовища, але й оцінити здатність підприємства адаптуватися до цих умов, використовуючи власні сильні сторони та мінімізуючи вплив слабких місць. У цьому контексті доцільним є застосування SWOT-аналізу, який передбачає узагальнення сильних і слабких сторін підприємства, а також визначення можливостей і загроз, що формуються у зовнішньому середовищі. На відміну від STEER-аналізу, що має переважно описовий характер, SWOT-аналіз дозволяє сформувати більш прикладне бачення стратегічного становища підприємства, виявити ключові напрями його розвитку та обґрунтувати подальші управлінські рішення (Табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ✓ впізнаваний міжнародний бренд із чітким позиціонуванням; ✓ широка мережа магазинів по Україні; <ul style="list-style-type: none"> ✓ конкурентоспроможна цінова політика (орієнтація на доступний сегмент); ✓ активний розвиток онлайн-каналів продажу; ✓ відпрацьована логістика та бізнес-процеси; ✓ ефективне використання digital-інструментів у маркетингових комунікаціях; ✓ висока оборотність товарних запасів. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ зниження показників рентабельності у динаміці; ➤ зростання залежності від залучених фінансових ресурсів; ➤ погіршення показників ліквідності; ➤ нерівномірна ефективність нових торгових точок; ➤ висока залежність від імпоротної продукції; ➤ чутливість до змін купівельної спроможності населення; ➤ обмежений рівень диференціації продукції.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ✓ розвиток електронної комерції та онлайн-комунікацій; ✓ потенційне відновлення економіки та зростання попиту; <ul style="list-style-type: none"> ✓ подальше розширення мережі магазинів; ✓ розвиток цифрового маркетингу та персоналізованих комунікацій; ✓ зростання попиту на доступні товари для дому; ✓ оптимізація бізнес-процесів за рахунок автоматизації. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ інфляція та зниження купівельної спроможності населення; ➤ валютні коливання та подорожчання імпоротної продукції; ➤ посилення конкурентного тиску на ринку; ➤ нестабільність бізнес-середовища в умовах воєнного стану; ➤ порушення логістичних ланцюгів; ➤ зростання витрат на ведення бізнесу.

Джерело: розроблено автором.

Проведений SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити стратегічне становище ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» та визначити ключові вектори його подальшого розвитку. Отримані результати свідчать про наявність значного внутрішнього потенціалу підприємства, який формується за рахунок сильного бренду, розвиненої мережі збуту, ефективної організації бізнес-процесів та активного використання цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Саме ці фактори забезпечують підприємству стійкі конкурентні позиції на ринку та створюють основу для масштабування діяльності. Водночас аналіз слабких сторін виявляє ряд внутрішніх обмежень, що можуть стримувати темпи розвитку підприємства. Зокрема, зниження показників рентабельності та погіршення ліквідності свідчать про

зростання навантаження на фінансові ресурси, що вимагає підвищення ефективності їх використання. Окрему увагу слід приділити зростанню залежності від залучених коштів, що підвищує рівень фінансових ризиків та знижує фінансову стійкість підприємства. Крім того, обмежена диференціація продукції та залежність від імпорту формують додаткову вразливість до змін зовнішнього середовища.

Зовнішнє середовище діяльності підприємства характеризується наявністю як значних можливостей, так і суттєвих загроз. До ключових можливостей належать розвиток електронної комерції, цифрових маркетингових інструментів, а також зростання попиту на доступні товари для дому. Використання цих факторів може сприяти розширенню клієнтської бази, підвищенню рівня залученості споживачів та зміцненню ринкових позицій підприємства. Разом із тим зовнішні загрози мають системний характер і пов'язані насамперед із макроекономічною нестабільністю, інфляційними процесами, валютними коливаннями та впливом воєнного стану. Посилення конкурентного тиску та зростання витрат на ведення бізнесу додатково ускладнюють функціонування підприємства та підвищують вимоги до ефективності управлінських рішень. У таких умовах підприємство повинно не лише адаптуватися до змін, але й проактивно реагувати на виклики зовнішнього середовища.

Результати SWOT-аналізу, можна зазначити, що ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» має достатній потенціал для подальшого розвитку, однак його реалізація потребує посилення управління внутрішніми ресурсами та підвищення гнучкості маркетингової політики. Вирішальним фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства виступає здатність інтегрувати свої сильні сторони з наявними можливостями ринку, одночасно мінімізуючи вплив слабких сторін і зовнішніх загроз. У цьому контексті особливої ваги набуває вдосконалення системи маркетингових комунікацій, яка повинна виступати не лише інструментом просування продукції, а й засобом формування стійких відносин із цільовими аудиторіями, підвищення рівня лояльності споживачів та адаптації підприємства до змін ринкового середовища. Саме ефективна комунікаційна політика може стати

ключовим чинником трансформації виявлених можливостей у реальні конкурентні переваги підприємства.

Важливим етапом дослідження маркетингового середовища підприємства є аналіз конкурентного оточення, який дозволяє оцінити його ринкові позиції, визначити рівень конкуренції та виявити ключові фактори, що впливають на формування конкурентних переваг. У сфері роздрібної торгівлі, до якої належить ТОВ «ЮСК УКРАЇНА», конкуренція має особливо високий рівень інтенсивності, оскільки підприємства функціонують в умовах постійної боротьби за споживача, його увагу та лояльність.

Конкурентне середовище формується під впливом широкого кола учасників ринку, серед яких особливе місце займають прямі конкуренти, що пропонують аналогічні товари та орієнтуються на подібні сегменти споживачів. Водночас на діяльність підприємства впливають і непрямі конкуренти, які задовольняють ті ж потреби споживачів альтернативними способами, що розширює межі конкурентного поля та ускладнює процес формування ринкової стратегії. Дослідження конкурентного середовища передбачає не лише ідентифікацію основних конкурентів, але й оцінку їх сильних і слабких сторін, рівня цінової конкуренції, асортиментної політики, каналів збуту та маркетингових комунікацій. Такий аналіз дозволяє виявити конкурентні переваги підприємства, визначити його позицію на ринку та сформувані обґрунтовані напрями підвищення ефективності діяльності.

Продовжуючи дослідження конкурентного середовища, доцільно визначити основних гравців ринку, які формують конкурентне поле діяльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» та безпосередньо впливають на його ринкові позиції.

Серед українських рітейлерів значну конкуренцію становить Епіцентр, який є одним із найбільших торговельних операторів у сфері товарів для дому та будівництва [56]. Компанія має розгалужену мережу гіпермаркетів, широкий асортимент продукції та активно розвиває онлайн-продажі. Її конкурентною перевагою є масштаб діяльності та комплексність пропозиції, що дозволяє залучати широку аудиторію споживачів.

Ще одним важливим конкурентом є Нова Лінія, яка входить до структури «Епіцентр» та орієнтується на сегмент товарів для ремонту та облаштування житла [57]. Компанія пропонує широкий вибір продукції за доступними цінами та активно конкурує у сегменті масового споживання, що частково перетинається з цільовою аудиторією ТОВ «ЮСК УКРАЇНА».

У сегменті меблів значним конкурентом є MebelOK, який спеціалізується на онлайн-продажах меблів і товарів для дому [58]. Компанія активно використовує цифрові канали комунікації, пропонує широкий асортимент продукції та орієнтується на різні цінові сегменти. Її конкурентною перевагою є гнучкість та адаптивність до онлайн-середовища.

Суттєвий вплив на конкурентне середовище має також Rozetka, яка є найбільшою онлайн-платформою в Україні та пропонує широкий асортимент товарів, включаючи продукцію для дому [59]. Завдяки потужній логістичній інфраструктурі, високому рівню довіри споживачів і активному розвитку маркетингових комунікацій компанія формує значний конкурентний тиск у цифровому середовищі.

Конкурентне середовище ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» характеризується високим рівнем насиченості та різноманітністю учасників ринку, серед яких представлені як міжнародні бренди, так і національні ритейлери та онлайн-платформи. Це формує складні умови функціонування підприємства та вимагає постійного вдосконалення його маркетингової політики і комунікаційної стратегії.

Для більш глибокого розуміння конкурентних позицій ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» доцільно здійснити порівняльний аналіз ключових характеристик діяльності підприємства та його основних конкурентів. Оцінка конкурентних позицій здійснюється за сукупністю найбільш вагомих факторів, що визначають привабливість підприємства для споживачів, зокрема цінової політики, асортименту, якості продукції, рівня сервісу, розвитку онлайн-каналів, маркетингових комунікацій та впізнаваності бренду (Табл. 2.5., Рис. 2.2).

Таблиця 2.5

Конкурентний аналіз ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Фактор	ЮСК УКРАЇНА	Епіцентр	Нова лінія	Rozetka	MebelOK
Цінова політика	5	4	4	4	4
Асортимент продукції	4	5	4	5	4
Якість продукції	4	4	4	4	3
Рівень сервісу	4	4	3	5	4
Розвиток онлайн-каналів	4	4	3	5	5
Маркетингові комунікації	5	4	3	5	4
Впізнаваність бренду	5	5	4	5	3
Логістика та доставка	4	5	4	5	4

Джерело: розроблено автором.

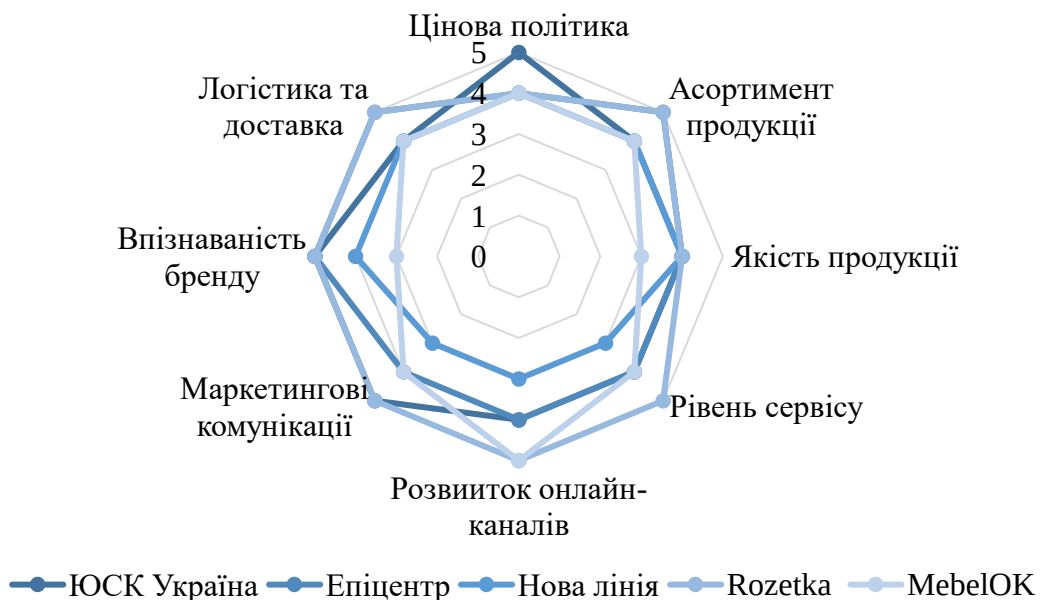


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Джерело: розроблено автором.

Результати порівняльної оцінки та побудований багатокутник конкурентоспроможності дозволяють більш наочно визначити ринкові позиції ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» серед основних конкурентів. Загалом підприємство демонструє рівень конкурентоспроможності вище середнього, що підтверджується високими оцінками за такими параметрами, як цінова політика, маркетингові комунікації, впізнаваність бренду, якість продукції та рівень сервісу. Це свідчить про сформовану ринкову репутацію компанії, чітке позиціонування та здатність ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Найсильнішими конкурентними перевагами ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є доступна цінова політика, висока впізнаваність бренду та ефективність маркетингових комунікацій. Саме ці фактори забезпечують підприємству стійку присутність на ринку товарів для дому та дозволяють конкурувати як із великими універсальними ритейлерами, так і зі спеціалізованими онлайн-магазинами. Позиціонування JYSK як бренду доступних товарів для дому у скандинавському стилі формує зрозумілу для споживача ціннісну пропозицію та сприяє підтриманню лояльності клієнтів. Разом із тим багатокутник конкурентоспроможності демонструє і певні напрями, за якими підприємство поступається окремим конкурентам. Зокрема, за широтою асортименту ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» поступається Епіцентру та Rozetka, що пояснюється більш спеціалізованим форматом діяльності компанії. За рівнем розвитку онлайн-каналів та логістики підприємство також має потенціал для посилення, оскільки Rozetka має значно потужнішу цифрову інфраструктуру, а Епіцентр – ширші можливості омніканального продажу та доставки.

Порівняно з Новою Лінією та MebelOK, ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» має більш збалансовані конкурентні позиції, оскільки поєднує фізичну мережу магазинів, онлайн-продажі, впізнаваний бренд і системну комунікаційну політику. Така комбінація дозволяє підприємству ефективно охоплювати різні групи споживачів і підтримувати стабільний рівень присутності на ринку. Водночас зростання ролі цифрових каналів продажу посилює необхідність подальшого розвитку онлайн-комунікацій, персоналізованої взаємодії з клієнтами та покращення цифрового сервісу. Конкурентний аналіз показує, що ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» має достатньо сильні ринкові позиції, однак не є безумовним лідером за всіма параметрами. Найбільш перспективними напрямками вдосконалення є розширення та поглиблення онлайн-комунікацій, підвищення персоналізації взаємодії зі споживачами, посилення сервісної складової та активніше використання digital-інструментів для підтримання лояльності клієнтів. Саме ці напрями можуть стати основою для розробки практичних заходів у третьому розділі роботи.

2.3. Оцінювання ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства

Оцінювання ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства є важливим етапом дослідження його маркетингової діяльності, оскільки дозволяє визначити результативність взаємодії з цільовими аудиторіями, рівень досягнення поставлених комунікаційних цілей та обґрунтувати напрями подальшого вдосконалення комунікаційної політики. В сьогоdnішніх умовах функціонування підприємств, що характеризуються високою конкуренцією, інформаційним перевантаженням споживачів і стрімким розвитком цифрових технологій, ефективність маркетингових комунікацій набуває вирішального значення для забезпечення стійких ринкових позицій.

Система маркетингових комунікацій ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» формується як сукупність взаємопов'язаних інструментів і каналів взаємодії зі споживачами, які спрямовані на формування обізнаності про бренд, стимулювання попиту, підтримання лояльності клієнтів та забезпечення конкурентних переваг підприємства. У зв'язку з цим оцінювання ефективності комунікаційної діяльності повинно охоплювати не лише кількісні результати, але й якісні аспекти, зокрема рівень впізнаваності бренду, сприйняття комунікаційних повідомлень, ступінь залученості аудиторії та ефективність використання різних каналів комунікації.

Складність оцінювання ефективності маркетингових комунікацій зумовлена багатофакторністю їх впливу, оскільки результати комунікаційної діяльності формуються під дією не лише самих комунікаційних заходів, але й інших елементів маркетингового комплексу, зокрема цінової політики, асортименту продукції, рівня сервісу та загального стану ринкового середовища. Це потребує використання комплексного підходу до аналізу, який передбачає поєднання різних груп показників та врахування як короткострокових, так і довгострокових ефектів комунікаційного впливу.

Здійснення оцінювання ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства передбачає визначення ключових параметрів, які характеризують

рівень взаємодії з цільовими аудиторіями, результативність використання комунікаційних інструментів та здатність підприємства формувати і підтримувати стійкі відносини зі споживачами. Така оцінка дозволяє не лише зафіксувати поточний стан комунікаційної діяльності, але й виявити напрями її подальшого розвитку. Система маркетингових комунікацій ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» формується на основі поєднання традиційних і цифрових інструментів, що забезпечує багатоканальну взаємодію зі споживачами. Підприємство активно використовує рекламні кампанії, соціальні мережі, онлайн-платформи, а також інструменти стимулювання збуту, що дозволяє формувати високий рівень обізнаності про бренд і підтримувати стабільний попит на продукцію. Водночас ефективність такої системи визначається не лише масштабом її застосування, але й якістю комунікаційного впливу, рівнем залученості аудиторії та здатністю адаптуватися до змін ринкового середовища.

З метою забезпечення комплексності оцінювання доцільно здійснювати аналіз за сукупністю критеріїв, які відображають різні аспекти комунікаційної діяльності підприємства. До таких критеріїв належать рівень впізнаваності бренду, активність і результативність присутності у соціальних мережах, якість і релевантність контенту, рівень залученості аудиторії, розвиток онлайн-каналів комунікації, ступінь персоналізації взаємодії зі споживачами, рівень інтеграції комунікаційних каналів, ефективність рекламних кампаній та здатність підприємства формувати довгострокову лояльність клієнтів. Використання зазначених критеріїв дозволяє сформувати цілісне уявлення про ефективність системи маркетингових комунікацій ТОВ «ЮСК УКРАЇНА», а також виявити як її сильні сторони, що забезпечують конкурентні переваги підприємства, так і окремі недоліки, які потребують подальшого вдосконалення. Це, у свою чергу, створює підґрунтя для побудови порівняльної оцінки за обраними показниками та подальшої візуалізації результатів у вигляді багатокутника конкурентоспроможності.

З метою кількісного вимірювання ефективності системи маркетингових комунікацій ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» доцільно здійснити оцінювання за сукупністю

ключових показників, які відображають різні аспекти взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями (Табл. 2.6). Використання бальної шкали дозволяє узагальнити якісні характеристики комунікаційної діяльності та забезпечити їх подальшу візуалізацію.

Таблиця 2.6

Комплексна оцінка ефективності системи маркетингових комунікацій ТОВ
«ЮСК УКРАЇНА»

Показник	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка	Характеристика
Впізнаваність бренду	0,15	5	0,75	Сильний міжнародний бренд, високий рівень довіри
Активність у соціальних мережах	0,1	5	0,5	Регулярний контент, стабільна присутність
Якість контенту	0,1	4	0,4	Якісний, але частково стандартизований
Рівень залученості	0,1	4	0,4	Стабільний, але не максимальний
Онлайн-комунікації	0,15	4	0,6	Розвинені, але поступаються digital-лідерам
Персоналізація	0,1	3	0,3	Недостатній рівень індивідуалізації
Омнікальність	0,1	4	0,4	Канали інтегровані, але не повністю
Рекламна ефективність	0,1	5	0,5	Системні та результативні кампанії
Лояльність клієнтів	0,1	4	0,4	Стабільна база клієнтів

Джерело: розроблено автором.

Отримані результати комплексної оцінки свідчать про високий рівень ефективності системи маркетингових комунікацій ТОВ «ЮСК УКРАЇНА». Інтегральний показник, що становить 4,25 із 5 можливих балів, характеризує комунікаційну діяльність підприємства як добре сформовану, системну та результативну. Такий рівень свідчить про здатність підприємства ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями, забезпечувати стабільну присутність у інформаційному просторі та підтримувати конкурентні позиції на ринку.

Найвищі значення зафіксовані за показниками впізнаваності бренду, активності у соціальних мережах та ефективності рекламних кампаній. Це вказує на наявність чітко вибудованої комунікаційної політики, орієнтованої на формування позитивного іміджу підприємства та підтримання постійного контакту зі споживачами. Високий рівень впізнаваності бренду забезпечує підприємству додаткові конкурентні переваги, оскільки спрощує процес сприйняття інформації споживачем і підвищує довіру до продукції. Водночас результати оцінювання демонструють, що ефективність окремих складових комунікаційної діяльності має потенціал для подальшого вдосконалення. Зокрема, серед найбільш уразливих напрямів слід відзначити рівень персоналізації комунікацій, який отримав найнижчу оцінку. Це свідчить про недостатнє використання індивідуалізованих підходів у взаємодії зі споживачами, що обмежує можливості формування більш тісного зв'язку з клієнтами та підвищення їх лояльності.

Окремої уваги потребує також рівень залученості аудиторії та якість контенту, які хоча й знаходяться на достатньо високому рівні, проте не досягають максимальних значень. Це може бути пов'язано з певною стандартизацією комунікаційних повідомлень, що знижує їхню унікальність та емоційну привабливість для споживачів. У сучасних умовах саме креативність, інтерактивність і здатність викликати емоційний відгук відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності маркетингових комунікацій. Аналіз також показує, що підприємство має достатньо розвинену систему онлайн-комунікацій та використовує омніканальний підхід до взаємодії зі споживачами. Проте рівень інтеграції каналів не є максимальним, що може ускладнювати формування цілісного споживчого досвіду. В умовах активного розвитку цифрового середовища саме глибока інтеграція онлайн- та офлайн-комунікацій стає важливим чинником підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Результати оцінювання дозволяють зробити висновок про те, що система маркетингових комунікацій ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є ефективною та забезпечує досягнення основних комунікаційних цілей підприємства. Водночас наявність окремих недоліків, пов'язаних із недостатнім рівнем персоналізації, обмеженою

інтерактивністю контенту та неповною інтеграцією каналів комунікації, визначає напрями подальшого вдосконалення комунікаційної політики. Усунення зазначених обмежень дозволить підвищити рівень залученості споживачів, зміцнити їхню лояльність та забезпечити більш ефективне використання маркетингових комунікацій у досягненні стратегічних цілей підприємства.

Для поглиблення аналізу ефективності системи маркетингових комунікацій ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» доцільно використати матричний підхід, який дозволяє не лише оцінити рівень розвитку окремих елементів комунікаційної діяльності, але й визначити їх стратегічну значущість для досягнення маркетингових цілей підприємства. Такий підхід забезпечує більш структуроване уявлення про комунікаційну систему та дозволяє виділити пріоритетні напрями її вдосконалення. Матриця ефективності маркетингових комунікацій побудована за двома ключовими критеріями – рівнем розвитку окремих інструментів і ступенем їх впливу на загальну результативність комунікаційної діяльності. Поєднання цих параметрів дає змогу розподілити елементи системи за відповідними групами, що відображають їх роль у формуванні конкурентних переваг підприємства (Рис. 2.3).

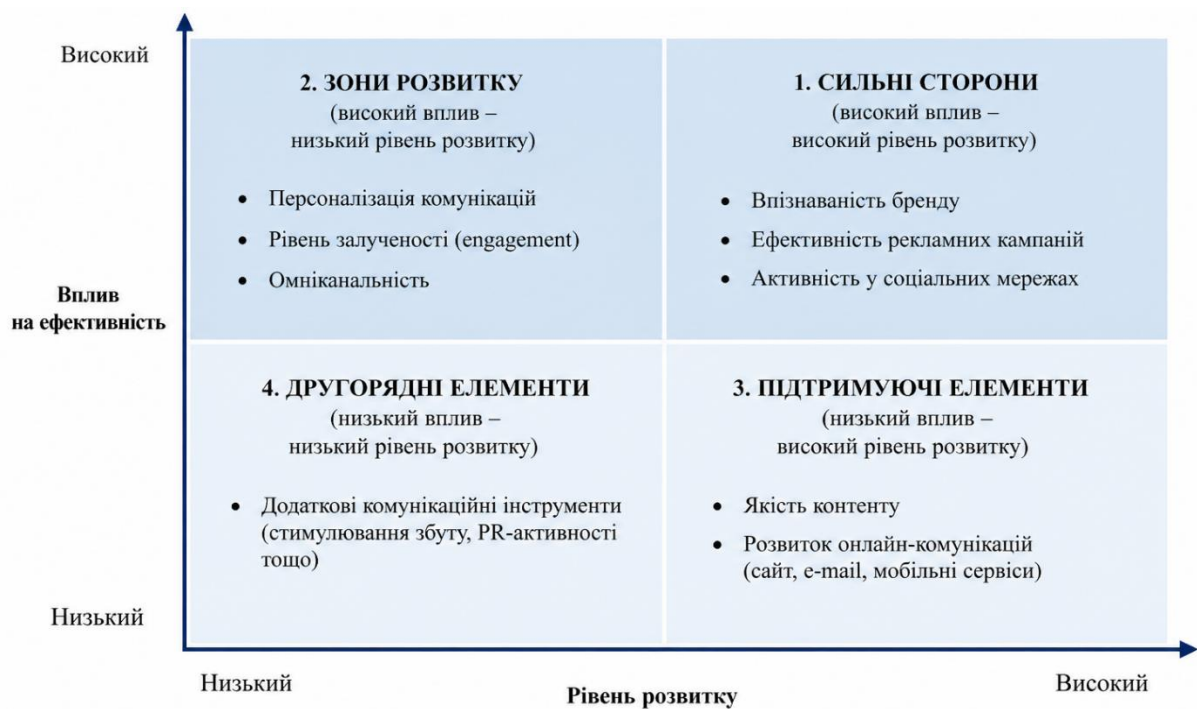


Рис. 2.3. Матриця ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Джерело: розроблено автором.

Результати побудови матриці ефективності маркетингових комунікацій дозволяють системно оцінити структуру комунікаційної діяльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» та визначити її ключові сильні та проблемні зони. У секторі сильних сторін зосереджені такі елементи, як впізнаваність бренду, ефективність рекламних кампаній та активність у соціальних мережах. Їх розміщення у цьому квадранті свідчить про високий рівень розвитку та значний вплив на результативність комунікаційної діяльності. Саме ці складові формують основу комунікаційної системи підприємства, забезпечуючи стабільну присутність на ринку, підтримання інтересу до продукції та формування позитивного іміджу бренду.

Водночас найбільшій уваги потребує сектор зон розвитку, до якого віднесено персоналізацію комунікацій, рівень залученості аудиторії та омніканальність. Незважаючи на їх високий вплив на ефективність комунікацій, рівень їх реалізації залишається недостатнім. Це свідчить про наявність розриву між потенціалом цих інструментів і фактичним рівнем їх використання. Зокрема, недостатній рівень персоналізації обмежує можливості формування індивідуального підходу до клієнта, що є критично важливим у сучасному маркетинговому середовищі. Аналогічно, недостатній рівень залученості аудиторії свідчить про потребу у підвищенні інтерактивності комунікацій та їх емоційної складової.

Сектор підтримуючих елементів охоплює якість контенту та розвиток онлайн-комунікацій, які характеризуються достатньо високим рівнем розвитку, але мають відносно менший вплив на загальну ефективність системи. Це означає, що підприємство вже сформувало стабільну базу для комунікаційної діяльності, однак потенціал цих елементів може бути використаний більш ефективно шляхом їх адаптації до потреб цільової аудиторії та підвищення їх унікальності.

У секторі другорядних елементів знаходяться додаткові комунікаційні інструменти, які мають обмежений вплив на загальну ефективність і не є пріоритетними з точки зору розвитку. Водночас їх роль не варто ігнорувати,

оскільки вони можуть виконувати допоміжну функцію у формуванні комплексної комунікаційної політики підприємства.

Можна відзначити, що система маркетингових комунікацій ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є достатньо розвиненою та збалансованою, однак містить окремі дисбаланси між рівнем розвитку та впливом окремих елементів. Найбільш критичним є недовикористання інструментів, які мають високий потенціал впливу, що обумовлює необхідність їх подальшого вдосконалення.

Для більш глибокого аналізу ефективності маркетингових комунікацій доцільно розглянути процес взаємодії підприємства зі споживачами через призму комунікаційної воронки. Воронка маркетингових комунікацій відображає логіку впливу підприємства на поведінку споживача, починаючи з формування обізнаності та завершуючи повторними покупками і довгостроковими відносинами (Рис. 2.4).

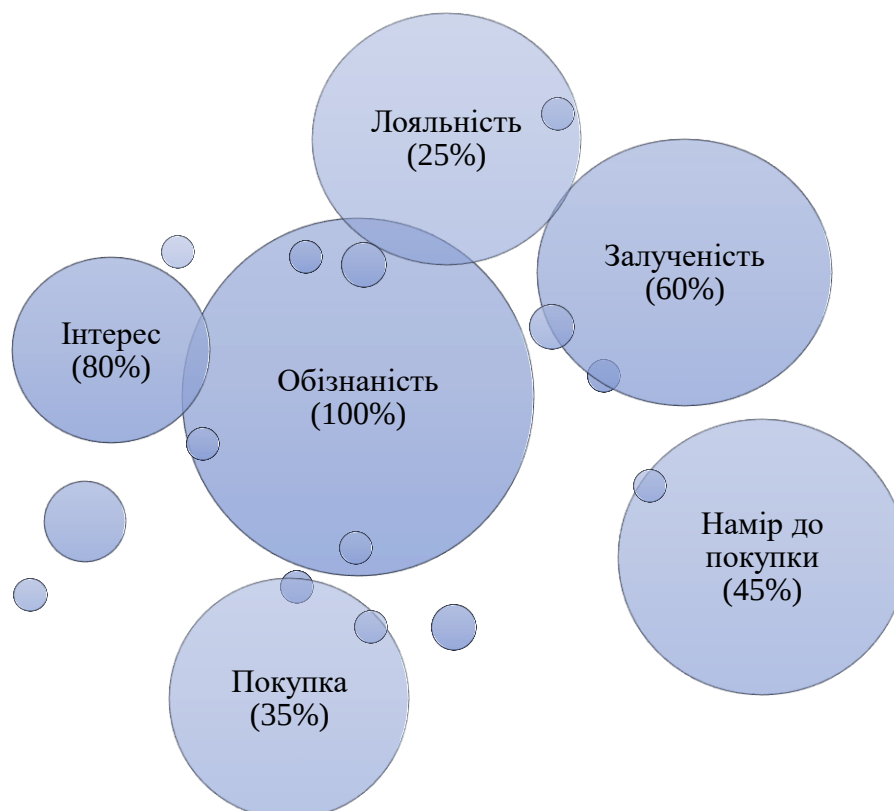


Рис. 2.4. Модель комунікаційної воронки підприємства ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Джерело: розроблено автором.

Аналіз комунікаційної воронки ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» дозволяє оцінити ефективність маркетингових комунікацій на різних етапах взаємодії зі споживачами та визначити ключові точки зниження результативності. На етапі формування обізнаності підприємство демонструє високий рівень ефективності, що зумовлено сильною позицією бренду на ринку, активною рекламною діяльністю та значною присутністю у цифровому середовищі. Це забезпечує широке охоплення аудиторії та формує первинний інтерес до продукції. Перехід від обізнаності до інтересу також характеризується достатньо високими показниками, що свідчить про ефективність комунікаційних повідомлень та їх здатність привертати увагу споживачів. Водночас на наступному етапі – формування залученості – спостерігається певне зниження ефективності, що пов'язано з недостатнім рівнем інтерактивності комунікацій та обмеженим використанням персоналізованих підходів.

Найбільш помітне зниження відбувається на етапах формування наміру до покупки та здійснення покупки. Це може свідчити про недостатню адаптацію комунікацій до індивідуальних потреб споживачів, а також про обмежений вплив стимулюючих інструментів, які повинні забезпечувати перехід від зацікавленості до реальної дії. На завершальному етапі – формування лояльності – також спостерігається зменшення частки споживачів, що свідчить про необхідність посилення комунікацій, спрямованих на підтримання довгострокових відносин із клієнтами. Це може включати розвиток програм лояльності, персоналізованих пропозицій та більш активну взаємодію зі споживачами у цифровому середовищі.

Висновки до розділу 2

У другому розділі здійснено діагностику системи маркетингових комунікацій ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» через аналіз господарської діяльності підприємства, його маркетингового середовища, конкурентних позицій та ефективності комунікаційної політики. ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» є українським підрозділом міжнародної мережі JYSK, що спеціалізується на реалізації товарів для

дому, меблів, текстилю, товарів для сну та елементів інтер'єру. Підприємство функціонує у висококонкурентному сегменті роздрібної торгівлі, де особливого значення набувають впізнаваність бренду, якість сервісу, цінова привабливість, онлайн-присутність та результативність маркетингових комунікацій.

Техніко-економічна оцінка показала, що у 2022-2024 рр. підприємство демонструвало позитивну динаміку масштабів діяльності. Чистий дохід без ПДВ зріс із 4773,4 млн. грн. у 2022 р. до 6691,2 млн. грн. у 2024 р., тобто на 40,2%. Кількість магазинів збільшилася з 83 до 103, а чисельність працівників – із 722 до 940 осіб. Це свідчить про активне розширення торговельної мережі, зростання операційного масштабу та посилення присутності підприємства на українському ринку. Разом із позитивною динамікою розвитку виявлено окремі фінансові ризики. Рентабельність продажів знизилася з 23% у 2022 р. до 19,1% у 2024 р., рентабельність активів – із 42% до 23,1%, а коефіцієнт поточної ліквідності зменшився до 0,99. Така динаміка свідчить про зростання навантаження на фінансові ресурси підприємства, збільшення поточних зобов'язань та необхідність підвищення ефективності управління витратами й оборотними активами.

Аналіз маркетингового середовища показав, що діяльність ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» відбувається в умовах значної нестабільності. Найбільший негативний вплив формують економічні та політичні фактори: інфляція, валютні коливання, зниження купівельної спроможності населення, воєнний стан і посилення конкурентного тиску. Разом із цим технологічні фактори створюють важливі можливості для розвитку, зокрема через розширення онлайн-продажів, цифрових каналів комунікації, автоматизацію бізнес-процесів і персоналізацію взаємодії зі споживачами. SWOT-аналіз засвідчив, що сильними сторонами підприємства є впізнаваний міжнародний бренд, широка мережа магазинів, конкурентоспроможна цінова політика, розвиток онлайн-каналів, налагоджені бізнес-процеси та активне використання digital-інструментів. До слабких сторін належать зниження рентабельності, погіршення ліквідності, залежність від імпоротної продукції, чутливість до купівельної спроможності населення та недостатній рівень диференціації окремих комунікаційних рішень. Конкурентний аналіз показав, що

ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» має позиції вище середнього порівняно з Епіцентром, Новою Лінією, Rozetka та MebelOK. Найсильнішими параметрами підприємства є цінова політика, впізнаваність бренду та маркетингові комунікації. Разом із тим підприємство поступається окремим конкурентам за широтою асортименту, рівнем розвитку онлайн-каналів, логістикою та повнотою омніканальної взаємодії.

Оцінювання системи маркетингових комунікацій показало її достатньо високий рівень ефективності. Інтегральна оцінка становить 4,25 із 5 балів, що свідчить про сформовану, системну та результативну комунікаційну політику. Найвищі оцінки отримали впізнаваність бренду, активність у соціальних мережах і рекламна ефективність. Це підтверджує здатність підприємства підтримувати стабільний контакт із цільовою аудиторією та формувати позитивний імідж бренду. Матриця ефективності маркетингових комунікацій дала змогу виділити ключові сильні сторони та зони розвитку. До сильних сторін належать впізнаваність бренду, рекламні кампанії та активність у соціальних мережах. Найбільш проблемними напрямками залишаються персоналізація комунікацій, рівень залученості аудиторії та омніканальність. Саме ці елементи мають високий вплив на загальну ефективність комунікацій, однак поки що використовуються не повною мірою. Аналіз комунікаційної воронки показав, що ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» найефективніше працює на початкових етапах взаємодії зі споживачем – формування обізнаності та інтересу. Певне зниження результативності спостерігається на етапах залученості, наміру до покупки, здійснення покупки та формування лояльності. Це свідчить про потребу в активнішому використанні інтерактивних форматів, персоналізованих пропозицій, програм утримання клієнтів і більш глибокої інтеграції онлайн- та офлайн-комунікацій.

Діагностика показала, що ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» має сильні ринкові позиції, позитивну динаміку розвитку та достатньо ефективну систему маркетингових комунікацій. Водночас наявні проблемні аспекти – недостатня персоналізація, неповна омніканальність, обмежена інтерактивність контенту та зниження ефективності на нижчих етапах комунікаційної воронки – формують підґрунтя для

розробки практичних заходів з удосконалення комунікаційної політики підприємства у третьому розділі роботи.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

3.1. Впровадження програми лояльності

Ефективність функціонування підприємства в умовах насиченого конкурентного середовища значною мірою залежить від здатності формувати довгострокові відносини зі споживачами та забезпечувати їхню лояльність до бренду. Для підприємств роздрібно́ї торгівлі, зокрема таких як JYSK, це набуває особливої актуальності, оскільки висока інтенсивність конкуренції, доступність альтернативних пропозицій та зростаючі вимоги споживачів зумовлюють необхідність постійного вдосконалення інструментів взаємодії з клієнтами. У таких умовах традиційні підходи до комунікацій поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем більш гнучким, персоналізованим і технологічно орієнтованим рішенням.

Проведена діагностика системи маркетингових комунікацій ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» дозволила виявити, що підприємство має достатньо високий рівень розвитку комунікаційної діяльності, однак окремі її складові потребують подальшого вдосконалення. Насамперед це стосується рівня персоналізації взаємодії зі споживачами, глибини їх залучення та ефективності формування довгострокової лояльності. Незважаючи на активну присутність підприємства у цифровому середовищі та використання сучасних каналів комунікації, існує певний розрив між потенційними можливостями комунікаційних інструментів і фактичним рівнем їх реалізації. Це обмежує здатність підприємства максимально ефективно використовувати наявну клієнтську базу та формувати стабільний попит у довгостроковій перспективі. За таких умов особливої ваги набуває впровадження інструментів, спрямованих на систематизацію та поглиблення взаємодії зі споживачами. Одним із найбільш ефективних підходів у цьому напрямі є розробка та впровадження програми лояльності, яка дозволяє не лише стимулювати повторні покупки, але й формувати емоційний зв'язок між споживачем і брендом. Сучасні

програми лояльності виходять за межі традиційних бонусних механізмів і трансформуються у комплексні цифрові платформи, що забезпечують персоналізовану комунікацію, аналітику поведінки клієнтів і інтеграцію різних каналів взаємодії.

З огляду на це доцільним є впровадження програми лояльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» на основі мобільного застосунку, який виступатиме ключовим інструментом персоналізованих маркетингових комунікацій. Такий підхід дозволяє об'єднати функції комунікації, продажу та аналітики в єдиному цифровому середовищі, забезпечити безперервну взаємодію з клієнтом та підвищити ефективність використання маркетингових інструментів. Впровадження мобільного застосунку з інтегрованою програмою лояльності створює передумови для підвищення рівня залученості споживачів, зростання частоти покупок, збільшення середнього чека та формування довгострокової цінності клієнта для підприємства.

В умовах високої конкуренції на ринку роздрібної торгівлі та зростаючих вимог споживачів до якості взаємодії з брендом особливого значення набуває здатність підприємства формувати довгострокові відносини з клієнтами. Для ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» це є критично важливим, оскільки підприємство функціонує у середовищі, де споживач має широкий вибір альтернатив і швидко змінює свої уподобання під впливом цінових, емоційних та комунікаційних факторів. У таких умовах конкурентоспроможність визначається не лише якістю продукції чи рівнем цін, але й ефективністю побудови персоналізованої взаємодії з клієнтами.

Проведена оцінка системи маркетингових комунікацій підприємства показала, що, незважаючи на високий рівень впізнаваності бренду та активне використання цифрових каналів, існує ряд обмежень, які стримують підвищення ефективності комунікаційної діяльності. Зокрема, виявлено недостатній рівень персоналізації комунікацій, обмежену інтеграцію каналів взаємодії та наявність втрат на етапах формування лояльності споживачів. Це свідчить про необхідність переходу від масових комунікацій до більш адресних, індивідуалізованих форматів взаємодії, що враховують поведінкові характеристики клієнтів. У цьому контексті

доцільним є впровадження програми лояльності як системного інструменту управління взаємовідносинами зі споживачами, яка забезпечує формування стійкого зв'язку між клієнтом і брендом, стимулює повторні покупки та підвищує загальну ефективність маркетингових комунікацій. Сучасні програми лояльності значно виходять за межі традиційних дисконтних систем і трансформуються у комплексні цифрові рішення, що поєднують елементи аналітики, персоналізації та інтеграції каналів комунікації.

З урахуванням масштабів діяльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» та рівня розвитку його цифрових комунікацій, найбільш ефективним форматом реалізації програми лояльності є створення мобільного застосунку, який виступатиме єдиною платформою для взаємодії підприємства зі споживачами. Такий підхід дозволяє забезпечити безперервну комунікацію з клієнтом, оперативно реагувати на зміни його поведінки та формувати персоналізовані пропозиції на основі аналізу даних про покупки, вподобання та активність. Концепція запропонованого заходу передбачає інтеграцію програми лояльності у мобільний застосунок підприємства, що поєднуватиме функції бонусної системи, персоналізованих рекомендацій, комунікаційного каналу та інструменту стимулювання продажів. Основною ідеєю є трансформація взаємодії з клієнтом із епізодичної у постійну, що дозволить підвищити рівень його залученості, сформувати емоційний зв'язок із брендом та забезпечити зростання довгострокової цінності клієнта для підприємства.

З метою забезпечення ефективної реалізації програми лояльності та досягнення максимального комунікаційного ефекту важливим є чітке визначення механізму функціонування мобільного застосунку як ключового інструменту взаємодії підприємства зі споживачами. Запропонований підхід передбачає формування безперервного циклу комунікації з клієнтом, у межах якого кожен етап взаємодії логічно пов'язаний із наступним і спрямований на стимулювання повторних покупок та підвищення рівня залученості. Функціонування застосунку базується на інтеграції процесів комунікації, обслуговування та стимулювання збуту, що дозволяє забезпечити цілісний клієнтський досвід. Особливістю запропонованого механізму є його орієнтація на персоналізацію взаємодії, яка

досягається шляхом використання даних про поведінку клієнтів, їхні вподобання та історію покупок. Це дозволяє формувати індивідуалізовані пропозиції та підвищувати релевантність комунікаційних повідомлень. Важливою характеристикою запропонованого підходу є також його циклічність, що забезпечує постійне залучення клієнта до взаємодії з брендом. Кожна здійснена покупка не завершує комунікаційний процес, а, навпаки, виступає основою для подальшої взаємодії через нарахування бонусів, формування нових пропозицій та стимулювання повторних звернень до підприємства. Такий механізм дозволяє трансформувати разові покупки у довгострокові відносини з клієнтами та підвищити їхню цінність для підприємства. Запропонований механізм функціонування мобільного застосунку в системі маркетингових комунікацій ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» представлено на Рис. 3.1.

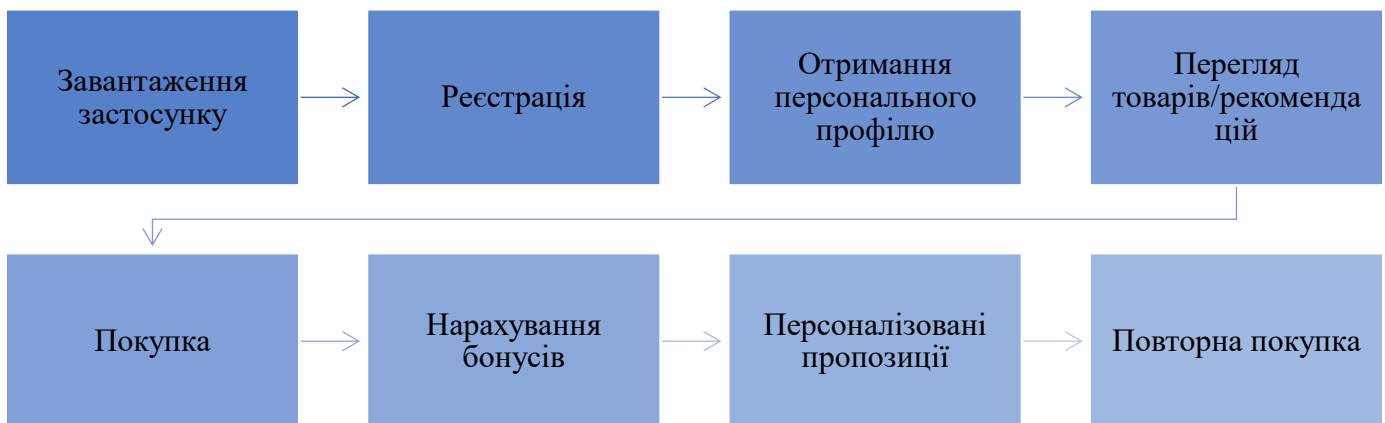


Рис. 3.1. Механізм функціонування мобільного застосунку в системі маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: розроблено автором.

Отримана схема механізму функціонування мобільного застосунку дозволяє більш глибоко оцінити його роль у системі маркетингових комунікацій підприємства та визначити характер впливу на поведінку споживачів. Представлена логіка взаємодії демонструє, що запропонований інструмент забезпечує перехід від фрагментарної комунікації до безперервного процесу взаємодії з клієнтом, що є ключовою умовою підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Аналіз послідовності етапів показує, що найбільш важливим є початковий рівень залучення клієнта – етап встановлення застосунку та реєстрації. Саме на цьому етапі формується первинний контакт із брендом у цифровому середовищі та закладається основа для подальшої персоналізованої взаємодії. Використання персонального профілю дозволяє підприємству акумулювати дані про клієнта, що створює передумови для підвищення точності маркетингових комунікацій та їх адаптації до індивідуальних потреб.

Наступні етапи – ознайомлення з асортиментом, отримання рекомендацій та здійснення покупки – відображають трансформацію комунікаційного впливу у реальну економічну результативність. Важливо, що запропонований механізм передбачає інтеграцію онлайн- та офлайн-взаємодії, що забезпечує реалізацію омніканального підходу та підвищує зручність для споживача. Це, у свою чергу, сприяє зниженню бар'єрів до здійснення покупки та підвищенню конверсії.

Особливої уваги заслуговує етап післяпродажної взаємодії, який включає нарахування бонусів, формування персоналізованих пропозицій та стимулювання повторних покупок. Саме цей елемент механізму забезпечує його циклічність та спрямованість на довгострокове утримання клієнтів. Наявність системи винагороди та індивідуалізованих пропозицій формує додаткову мотивацію до повторних звернень до підприємства, що позитивно впливає на частоту покупок та середній чек.

Для більш детального обґрунтування запропонованого механізму реалізації програми лояльності доцільно конкретизувати функціональні можливості мобільного застосунку, які забезпечують його ефективність як інструменту маркетингових комунікацій. Чітке визначення функціоналу дозволяє не лише окреслити технічні характеристики застосунку, але й оцінити його вплив на ключові параметри комунікаційної діяльності підприємства. Запропонований функціонал формується з урахуванням виявлених проблемних аспектів, зокрема недостатнього рівня персоналізації, обмеженої інтеграції каналів взаємодії та необхідності підвищення залученості споживачів. Кожен елемент застосунку спрямований на вирішення конкретного завдання у системі маркетингових

комунікацій, що дозволяє розглядати його як комплексний інструмент управління клієнтським досвідом. Основні функціональні можливості мобільного застосунку ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Функціональні можливості мобільного застосунку ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Функціональний елемент	Зміст функції	Інструмент реалізації	Вплив на маркетингові комунікації	Очікуваний ефект для підприємства
Особистий кабінет користувача	Формування індивідуального профілю клієнта	Реєстрація, авторизація, збереження даних	Підвищення рівня персоналізації	Формування бази клієнтів
Бонусна програма	Нарахування та використання бонусів за покупки	Cashback, бонусні бали, знижки	Стилювання повторних покупок	Зростання частоти покупок
Персоналізовані рекомендації	Формування індивідуальних товарних пропозицій	Алгоритми аналізу поведінки	Підвищення релевантності комунікацій	Збільшення середнього чека
Push-повідомлення	Оперативне інформування клієнтів	Push, SMS, email	Підвищення залученості	Зростання трафіку
Wishlist (список бажань)	Збереження обраних товарів	Функція «обране»	Підтримка інтересу клієнта	Збільшення конверсії
Інтеграція з онлайн-магазином	Можливість здійснення покупок	Інтеграція з e-commerce	Оmnіканальність	Зростання онлайн-продажів
QR-код у магазині	Ідентифікація клієнта в офлайн-магазині	Сканування QR	Поєднання онлайн та офлайн	Покращення клієнтського досвіду
Історія покупок	Відображення попередніх транзакцій	Збереження даних	Підвищення персоналізації	Формування лояльності
Аналітика поведінки	Збір і аналіз даних клієнтів	CRM-система, Big Data	Оптимізація комунікацій	Підвищення ефективності маркетингової діяльності
Програма лояльності (рівні)	Розподіл клієнтів за статусами	Bronze/Silver/Gold	Стимулювання активності	Утримання клієнтів

Джерело: розроблено автором.

Представлена система функціональних можливостей мобільного застосунку свідчить про комплексний характер запропонованого рішення та його орієнтацію

на вирішення ключових завдань маркетингових комунікацій підприємства. Аналіз структури функціоналу дозволяє зробити висновок, що застосунок виконує не лише роль інструменту стимулювання збуту, але й виступає платформою для формування довгострокових відносин із клієнтами. Найбільш значущим є блок функцій, спрямованих на персоналізацію взаємодії зі споживачами. Поєднання особистого кабінету, історії покупок та системи рекомендацій створює передумови для формування індивідуалізованого клієнтського досвіду. Це дозволяє підприємству перейти від масових комунікацій до адресних, що значно підвищує їх ефективність і релевантність для споживача. В умовах інформаційного перевантаження саме персоналізація стає ключовим фактором залучення та утримання клієнтів. Важливу роль відіграють функції, пов'язані зі стимулюванням повторних покупок, зокрема бонусна система та багаторівнева програма лояльності. Їх використання формує додаткову мотивацію для клієнтів, підвищує частоту звернень до підприємства та сприяє зростанню довгострокової цінності клієнта. Такий підхід дозволяє не лише збільшити обсяг продажів, але й знизити витрати на залучення нових споживачів за рахунок активізації вже існуючої клієнтської бази. Окремої уваги заслуговує блок функцій, що забезпечують інтеграцію каналів взаємодії. Поєднання онлайн-платформи з офлайн-магазинами через QR-коди та єдину систему ідентифікації клієнтів формує омніканальну модель комунікацій. Це дозволяє забезпечити безперервність взаємодії зі споживачем незалежно від каналу контакту та підвищити зручність користування сервісами підприємства. Функції комунікаційного впливу, зокрема push-повідомлення та персоналізовані пропозиції, забезпечують підтримання постійного контакту з клієнтом. Це дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміну поведінки споживачів, адаптувати комунікаційні повідомлення та підвищувати рівень залученості аудиторії. Водночас використання аналітичних інструментів створює можливість для постійного вдосконалення маркетингової політики на основі реальних даних.

Запропонована програма лояльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» базується на поєднанні бонусної системи та персоналізованого підходу до взаємодії зі

споживачами і спрямована на стимулювання повторних покупок, підвищення середнього чека та формування довгострокових відносин із клієнтами. Її концепція передбачає трансформацію традиційної системи знижок у комплексний інструмент управління клієнтським досвідом, який інтегрується у мобільний застосунок підприємства та забезпечує постійну взаємодію зі споживачем.

Ключовим елементом програми є механізм нарахування бонусних балів за здійснення покупок. Зокрема, на базовому рівні Bronze клієнт отримує 5% від суми покупки у вигляді бонусів, які зараховуються на його персональний рахунок у мобільному застосунку. При цьому передбачається, що 1 бонус відповідає 1 гривні, що спрощує сприйняття програми для користувачів і підвищує її прозорість. Нарахування бонусів здійснюється після завершення покупки, що дозволяє стимулювати подальші взаємодії клієнта з підприємством. Для підвищення ефективності програми та стимулювання зростання витрат клієнтів передбачено впровадження багаторівневої системи лояльності. Зокрема, рівень Bronze надається всім зареєстрованим користувачам, тоді як перехід на рівень Silver відбувається за умови досягнення суми покупок понад 10000 грн. на рік, що дозволяє збільшити розмір бонусного нарахування до 7%. Найвищий рівень Gold передбачає досягнення обсягу покупок понад 25000 грн. на рік і забезпечує повернення 10% вартості покупки у вигляді бонусів. Така градація створює додаткову мотивацію для клієнтів підвищувати обсяги споживання та сприяє формуванню ефекту «залученості до бренду». Використання накопичених бонусів також регламентується з урахуванням необхідності збереження фінансової ефективності підприємства. Зокрема, пропонується встановити обмеження, відповідно до якого бонусами можна оплатити до 30% вартості наступної покупки. Крім того, термін дії бонусів становить 6 місяців, що стимулює клієнтів до більш частих звернень до підприємства та зменшує ризик накопичення невикористаних бонусних зобов'язань. Додатково програма передбачає впровадження стимулюючих механізмів, спрямованих на підвищення активності користувачів. Зокрема, доцільним є нарахування стартових бонусів у розмірі 100 грн. за реєстрацію в мобільному застосунку, а також надання 200 бонусів до дня

народження клієнта. Окрему роль відіграють акційні механіки, такі як нарахування подвійних бонусів у період розпродажів або спеціальних кампаній, що дозволяє активізувати попит у визначені періоди. Важливим елементом програми є її персоналізація, яка реалізується через формування індивідуальних пропозицій, рекомендацій товарів та комунікаційних повідомлень на основі аналізу поведінки клієнтів, їх історії покупок та вподобань. Це дозволяє підвищити релевантність комунікацій, зменшити інформаційне навантаження на споживача та забезпечити більш ефективний вплив на його поведінку. Загалом запропонована програма лояльності формує замкнутий цикл взаємодії зі споживачем, у межах якого кожна покупка генерує підстави для наступної. Такий підхід забезпечує не лише короткострокове стимулювання попиту, але й створює передумови для формування довгострокової цінності клієнта, підвищення рівня його лояльності та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

З метою забезпечення впізнаваності мобільного застосунку та відповідності фірмовому стилю підприємства доцільним є розроблення дизайну іконки як ключового елемента візуальної ідентифікації у цифровому середовищі. Іконка виступає першим візуальним контактом користувача із застосунком, тому її дизайн має бути лаконічним, зрозумілим і таким, що легко запам'ятовується. При її розробці враховано фірмову кольорову гаму ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» – поєднання синього та світло-блакитного відтінків, що асоціюються з надійністю та комфортом. Основним графічним елементом є стилізоване зображення будинку, яке відображає спеціалізацію підприємства у сфері товарів для дому та забезпечує швидке асоціативне сприйняття (Рис. 3.2).



Рис. 3.2. Запропонований дизайн іконки мобільного додатку

Джерело: розроблено автором.

З метою комплексного обґрунтування доцільності впровадження програми лояльності на основі мобільного застосунку необхідно здійснити деталізований розрахунок її економічної ефективності з урахуванням як позитивного впливу на результати діяльності підприємства, так і витрат, пов'язаних із реалізацією заходу. Розрахунок базується на прогнозуванні змін у поведінці споживачів, зокрема зростанні частоти повторних покупок, підвищенні рівня залученості клієнтів та збільшенні обсягів реалізації. Водночас у розрахунках враховано витрати на розробку мобільного застосунку, його технічну підтримку, маркетингове просування та функціонування бонусної системи (Табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок річного економічного ефекту від впровадження програми лояльності
ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»

Група показників	Показник	Значення
Вихідні параметри діяльності	Чистий дохід підприємства (2024 р.), млн. грн.	6691,2
	Частка клієнтів, залучених до програми, %	30
	Обсяг продажів, охоплений програмою, млн. грн.	2007,4
Прогноз впливу програми	Приріст повторних покупок, %	10
	Додатковий дохід, млн. грн.	200,7
	Рентабельність продажів, %	19
	Додатковий прибуток, млн. грн.	38,1
Коригування результатів	Коефіцієнт зниження ефекту	0,7
	Скоригований додатковий прибуток, млн. грн.	26,7
Інвестиційні та операційні витрати	Витрати на розробку застосунку, млн. грн.	1,2
	Витрати на технічну підтримку, млн. грн.	0,8
	Витрати на маркетингове просування, млн. грн.	2,0
	Витрати на бонусну програму, млн. грн.	15,0
	Загальні витрати, млн. грн.	19,0
Показники економічного результату	Чистий економічний ефект, млн. грн.	7,7
	Рентабельність заходу, %	40,5
	Строк окупності, років	0,7

Джерело: розроблено автором за даними [60].

Отримані результати комплексного розрахунку свідчать про економічну доцільність впровадження програми лояльності на основі мобільного застосунку та її здатність забезпечити відчутний фінансовий результат для підприємства. Навіть за умови застосування коригуючого коефіцієнта, що враховує ризики недосягнення прогнозованих показників, проект демонструє позитивний чистий економічний ефект у розмірі 7,7 млн. грн., що підтверджує його ефективність у реалістичних умовах функціонування. Важливо підкреслити, що запропонований захід характеризується не лише позитивним фінансовим результатом, але й достатньо високим рівнем рентабельності, що становить понад 40%. Це свідчить про ефективність використання інвестиційних ресурсів та доцільність їх спрямування на розвиток цифрових інструментів маркетингових комунікацій. Додатковим підтвердженням ефективності є короткий строк окупності, який становить менше одного року, що є високим показником для проектів такого типу.

Аналіз структури отриманого ефекту дозволяє зробити висновок, що основним джерелом зростання фінансових результатів є підвищення частоти повторних покупок та залученості клієнтів, що прямо пов'язано з удосконаленням системи маркетингових комунікацій. Запровадження програми лояльності забезпечує формування стійкого комунікаційного зв'язку зі споживачем, що трансформується у зростання доходів підприємства.

Впровадження програми лояльності на основі мобільного застосунку сприятиме не лише підвищенню економічних показників діяльності ТОВ «ЮСК УКРАЇНА», але й формуванню значного соціального ефекту (Рис. 3.3).

Передусім реалізація запропонованого заходу забезпечить підвищення доступності та зручності користування послугами підприємства. Мобільний застосунок дозволяє клієнтам швидко отримувати інформацію про товари, акції та персоналізовані пропозиції, що значно спрощує процес прийняття рішень щодо покупки. Це особливо важливо в умовах сучасного ритму життя, коли споживачі цінують швидкість, простоту та комфорт взаємодії з брендом.

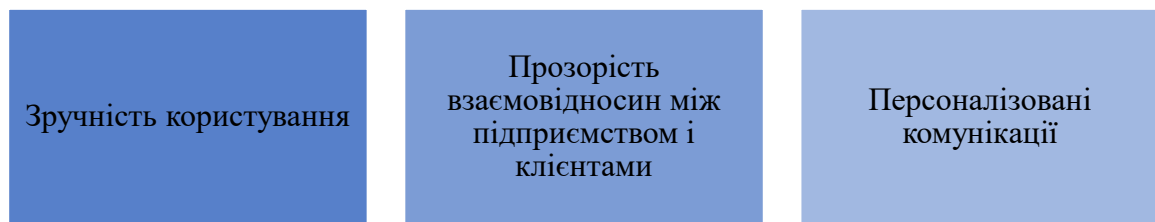


Рис. 3.3. Соціальний ефект від запровадження заходу

Джерело: розроблено автором.

Важливим соціальним аспектом є підвищення рівня прозорості взаємовідносин між підприємством і клієнтами. Завдяки цифровій платформі споживачі отримують чітке розуміння умов участі у програмі лояльності, механізму нарахування бонусів та можливостей їх використання. Це сприяє формуванню довіри до бренду та зміцненню позитивного іміджу підприємства. Запровадження персоналізованих комунікацій також позитивно впливає на якість обслуговування споживачів. Клієнти отримують релевантні пропозиції, що відповідають їхнім потребам і вподобанням, що підвищує рівень задоволеності та формує відчуття індивідуального підходу. Такий формат взаємодії сприяє розвитку більш тісного емоційного зв'язку між споживачем і брендом. Крім того, реалізація програми лояльності стимулює більш раціональну поведінку споживачів, оскільки наявність бонусної системи та персоналізованих пропозицій дозволяє їм планувати покупки більш усвідомлено та отримувати додаткову вигоду. Це сприяє підвищенню споживчої цінності продукції підприємства та формуванню позитивного досвіду взаємодії. Соціальний ефект також проявляється у цифровій трансформації взаємодії між підприємством і клієнтами, що відповідає сучасним тенденціям розвитку суспільства та економіки. Використання мобільного застосунку сприяє розвитку цифрових навичок споживачів, популяризації онлайн-сервісів та підвищенню рівня цифрової культури.

3.2. Розробка інтерактивної digital-кампанії

Розвиток цифрових технологій суттєво змінює підходи до організації маркетингових комунікацій та характер взаємодії підприємств зі споживачами. Сучасний споживач орієнтується не лише на функціональні характеристики продукції, але й на емоційний досвід взаємодії з брендом, рівень залученості та можливість персоналізованої взаємодії. За таких умов традиційні інструменти комунікацій поступово втрачають ефективність, що обумовлює необхідність впровадження інтерактивних digital-рішень.

Результати проведеного аналізу системи маркетингових комунікацій ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» свідчать про достатньо високий рівень її розвитку, однак водночас виявляють низку обмежень, які стримують подальше підвищення ефективності. Зокрема, виявлено недостатній рівень персоналізації комунікацій, обмежену інтерактивність контенту та наявність втрат на етапах залучення і формування лояльності споживачів. Це вказує на необхідність посилення взаємодії з клієнтами та впровадження більш гнучких, адаптивних і залучаючих форматів комунікації. Одним із найбільш ефективних інструментів вирішення зазначених проблем є впровадження інтерактивної digital-кампанії, яка поєднує використання сучасних технологій, зокрема доповненої реальності (AR), онлайн-конструкторів та користувацького контенту (UGC). Застосування AR-технологій дозволяє забезпечити візуалізацію продукції у реальному середовищі споживача, що суттєво підвищує рівень залученості та спрощує процес прийняття рішення про покупку. Онлайн-конструктор кімнати, у свою чергу, формує можливість інтерактивної взаємодії з продукцією підприємства, що сприяє більш глибокому залученню клієнта до комунікаційного процесу. Важливим елементом запропонованої кампанії є використання UGC-контенту, який передбачає залучення споживачів до створення власного контенту та його поширення у цифровому середовищі. Такий підхід сприяє підвищенню довіри до бренду, оскільки інформація, створена користувачами, сприймається як більш достовірна та релевантна. Крім того, UGC-контент забезпечує органічне розширення охоплення аудиторії та формує ефект

соціального підтвердження. Запровадження інтерактивної digital-кампанії “JYSK Home Inspiration” дозволить підприємству перейти від традиційної моделі комунікацій до моделі взаємодії, що базується на залученні, персоналізації та співтворчості зі споживачем. Це сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, зміцненню лояльності клієнтів та посиленню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Концепція digital-кампанії “JYSK Home Inspiration” ґрунтується на створенні інтерактивного середовища взаємодії зі споживачами, у межах якого поєднуються елементи візуалізації, персоналізації та співтворчості. Основна ідея кампанії полягає у формуванні у клієнта не лише інтересу до продукції підприємства, але й емоційного залучення через можливість самостійного створення інтер’єрних рішень та їх демонстрації у цифровому просторі. Ключові елементи концепції digital-кампанії “JYSK Home Inspiration” наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Концепція digital-кампанії “JYSK Home Inspiration”

Елемент концепції	Зміст	Маркетингова цінність
Назва кампанії	JYSK Home Inspiration	Формує емоційний зв’язок із брендом
Основна ідея	Створення простору для натхнення та самостійного дизайну інтер’єру	Залучення через співтворчість
Цільова аудиторія	Молоді сім’ї, власники житла, активні користувачі digital-сервісів	Орієнтація на платоспроможний сегмент
Ключова пропозиція	«Створи свій ідеальний інтер’єр разом із JYSK»	Підсилення персоналізації
Технологічна основа	AR-візуалізація та онлайн-конструктор кімнати	Інтерактивність та інноваційність
Контент-стратегія	Генерація користувацького контенту (UGC)	Підвищення довіри та охоплення
Формат взаємодії	Онлайн-платформа + соцмережі	Оmnіканальність
Комунікаційна ідея	Демонстрація реальних інтер’єрів клієнтів	Соціальне підтвердження
Цінність для клієнта	Можливість візуалізувати та реалізувати свої ідеї	Підвищення задоволеності
Очікуваний ефект	Зростання залученості та лояльності	Посилення бренду

Джерело: розроблено автором.

Подана концепція digital-кампанії демонструє комплексний підхід до організації маркетингових комунікацій, у межах якого поєднуються технологічні, контентні та поведінкові елементи впливу на споживача. Її ключовою особливістю є орієнтація на активне залучення клієнта до процесу взаємодії з брендом, що дозволяє трансформувати традиційний формат комунікацій у формат співтворчості. Такий підхід забезпечує більш глибокий рівень контакту зі споживачем та сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом. Важливим аспектом є поєднання інноваційних технологій, зокрема AR та онлайн-конструктора, з використанням користувацького контенту, що створює синергійний ефект. Технологічна складова підвищує рівень інтерактивності та зручності взаємодії, тоді як UGC-контент забезпечує зростання довіри до бренду та розширення аудиторії за рахунок органічного поширення інформації. Це дозволяє підприємству не лише ефективно комунікувати зі споживачами, але й залучати їх до активної участі у просуванні бренду. Загалом запропонована концепція створює передумови для підвищення рівня залученості, персоналізації та ефективності маркетингових комунікацій, що дозволяє підприємству зміцнити свої позиції у цифровому середовищі та забезпечити більш стійкий зв'язок із цільовою аудиторією.

Реалізація digital-кампанії “JYSK Home Inspiration” передбачає формування послідовного механізму взаємодії зі споживачами, який поєднує використання технологічних інструментів, інтерактивного контенту та стимулюючих елементів. Такий механізм забезпечує залучення клієнта на всіх етапах його взаємодії з брендом – від первинного контакту до здійснення покупки та подальшого формування лояльності. Запропонований підхід базується на інтеграції AR-технологій, онлайн-конструктора інтер'єру та користувацького контенту, що дозволяє трансформувати споживача з пасивного отримувача інформації у активного учасника комунікаційного процесу. Це сприяє підвищенню рівня залученості, формуванню емоційного зв'язку з брендом та стимулюванню повторних взаємодій. Механізм реалізації digital-кампанії “JYSK Home Inspiration” наведено на Рис. 3.4.

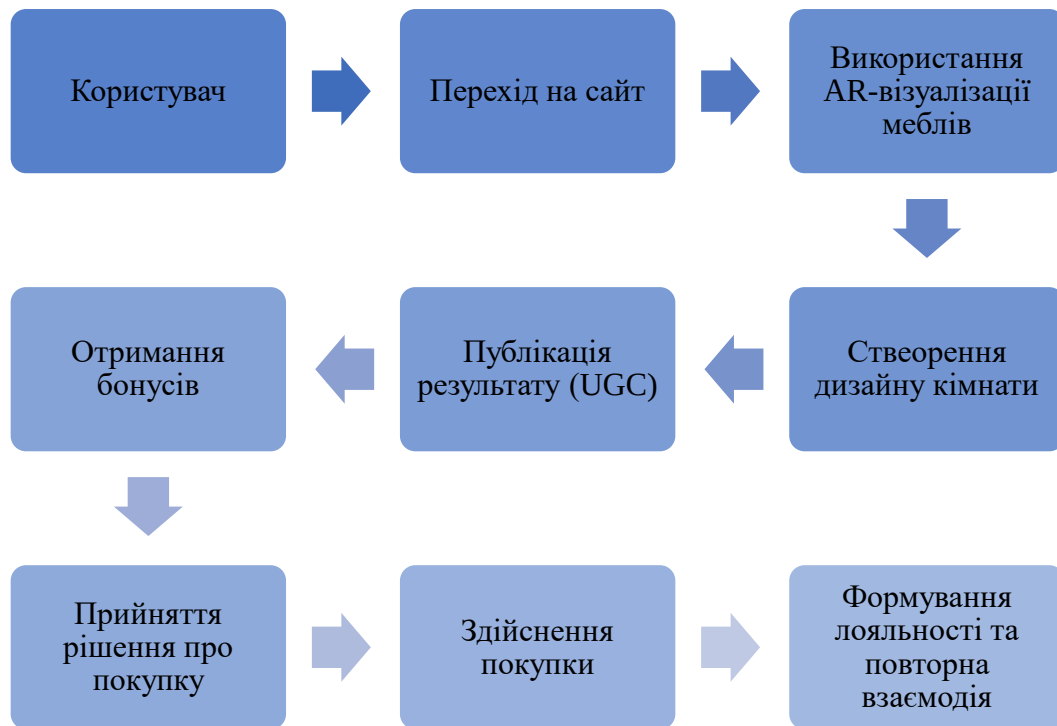


Рис. 3.4. Механізм реалізації digital-кампанії “JYSK Home Inspiration”

Джерело: розроблено автором.

Представлений механізм реалізації digital-кампанії відображає послідовність формування взаємодії підприємства зі споживачем, яка базується на принципах інтерактивності, персоналізації та залучення. Його структура демонструє перехід від традиційної моделі односторонньої комунікації до багаторівневої системи взаємодії, у межах якої клієнт виступає активним учасником процесу. Особливістю запропонованого механізму є інтеграція етапів візуалізації, створення контенту та стимулювання поведінки споживача. Використання AR-технологій дозволяє забезпечити більш глибоке сприйняття продукції, оскільки клієнт має можливість оцінити її у власному інтер'єрі. Це знижує рівень невизначеності при прийнятті рішення про покупку та підвищує конверсію. Етап створення дизайну кімнати та публікації результату у вигляді користувацького контенту формує додаткову цінність для підприємства, оскільки забезпечує органічне поширення інформації та підвищує довіру до бренду. Залучення клієнтів до процесу створення контенту дозволяє не лише розширити аудиторію кампанії, але й сформувати ефект соціального підтвердження, що є важливим фактором впливу на поведінку

споживачів. Завершальні етапи механізму – стимулювання покупки та формування лояльності – забезпечують трансформацію комунікаційного впливу у фінансовий результат підприємства. Наявність бонусної системи та інтеграція з програмою лояльності підсилюють ефект кампанії та сприяють формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Застосування технології доповненої реальності у межах digital-кампанії дозволяє перейти від теоретичної моделі взаємодії до її практичної реалізації у середовищі користувача. Важливою перевагою такого підходу є можливість інтеграції продукції підприємства у реальний простір споживача, що забезпечує більш точне сприйняття її функціональних та естетичних характеристик. Такий формат взаємодії створює ефект присутності та дозволяє клієнту оцінити продукт у максимально наближених до реальності умовах. Приклади реалізації AR-візуалізації меблів у середовищі користувача в межах digital-кампанії “JYSK Home Inspiration” наведено на рис. 3.5

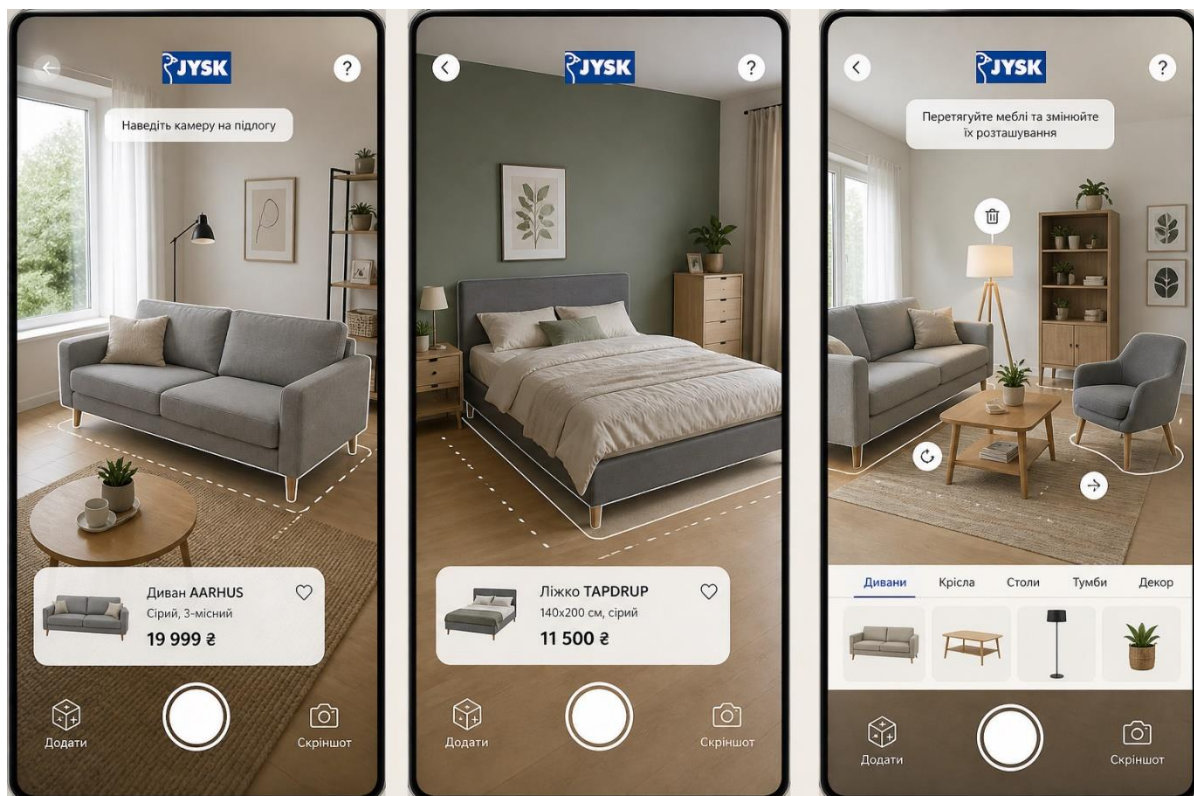


Рис. 3.5. Приклад AR-візуалізації меблів JYSK у реальному середовищі користувача

Джерело: розроблено автором.

Наведений приклад демонструє практичну реалізацію AR-функціоналу у межах запропонованої digital-кампанії та підтверджують його здатність підвищувати якість взаємодії зі споживачем. Візуалізація меблів у реальному середовищі дозволяє клієнту краще оцінити їх розміри, стилістичну відповідність інтер'єру та загальну доцільність придбання, що знижує рівень невизначеності при виборі товару. Крім того, інтерактивний характер такої взаємодії сприяє зростанню залученості користувачів та формуванню позитивного досвіду взаємодії з брендом. Це, у свою чергу, підвищує ймовірність здійснення покупки та створює передумови для формування довгострокової лояльності клієнтів до підприємства.

Ефективність реалізації digital-кампанії значною мірою залежить від правильно обраних інструментів та каналів комунікації, які забезпечують охоплення цільової аудиторії, рівень її залученості та результативність взаємодії з брендом. У межах кампанії “JYSK Home Inspiration” доцільно використовувати поєднання цифрових каналів, що дозволяє забезпечити багаторівневу комунікацію зі споживачами та підтримати омніканальний підхід. Вибір каналів комунікації обумовлений як особливостями поведінки цільової аудиторії, так і наявністю у ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» активних профілів у соціальних мережах, що створює додаткові можливості для реалізації кампанії без необхідності формування нової цифрової інфраструктури. Основні інструменти та канали комунікації, що використовуються у межах digital-кампанії, наведено у табл. 3.4.

Наведена структура каналів комунікації демонструє орієнтацію кампанії на інтегроване використання цифрових інструментів, що дозволяє забезпечити комплексний вплив на споживача. Використання соціальних мереж, зокрема Facebook, Instagram та YouTube, сприяє формуванню широкого охоплення аудиторії та створенню візуально привабливого контенту, який є ключовим для просування товарів для дому. Водночас поєднання соціальних мереж із власними каналами підприємства, такими як вебсайт і мобільний застосунок, дозволяє забезпечити ефективний перехід від комунікації до практичної взаємодії та здійснення покупки. Додаткові інструменти, зокрема email-розсилки та push-повідомлення, виконують функцію підтримки інтересу та стимулювання повторної

взаємодії зі споживачем. Загалом запропонована система каналів комунікації забезпечує реалізацію омніканального підходу, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій та забезпечити більш тісний і стабільний зв'язок із цільовою аудиторією.

Таблиця 3.4

Інструменти та канали комунікації digital-кампанії “JYSK Home Inspiration”

Канал комунікації	Інструменти	Формат використання	Очікуваний ефект
Facebook	Пости, таргетована реклама, каруселі	Інформування, демонстрація AR-функціоналу, залучення до участі	Зростання охоплення та переходів
Instagram	Stories, Reels, пости, інтерактив	Візуалізація інтер'єрів, демонстрація UGC-контенту	Підвищення залученості
YouTube	Відеоогляди, короткі ролики (Shorts)	Пояснення роботи AR, приклади використання	Формування довіри
Веб-сайт	Онлайн-конструктор кімнати, каталог	Основна платформа взаємодії	Конверсія у дії
Сайт, мобільний застосунок	AR-функціонал, push-сповіщення	Персоналізована взаємодія	Підвищення лояльності
Email-маркетинг	Розсилки, персоналізовані пропозиції	Інформування про кампанію та бонуси	Підтримка інтересу
Push-повідомлення	Акції, нагадування	Стимулювання повторної взаємодії	Зростання частоти контактів

Джерело: розроблено автором.

Важливим елементом реалізації digital-кампанії “JYSK Home Inspiration” є використання користувацького контенту, який передбачає активне залучення споживачів до процесу створення та поширення інформації про продукцію підприємства. Такий підхід дозволяє перейти від односторонньої комунікації до інтерактивної взаємодії з клієнтами, що суттєво підвищує ефективність маркетингових комунікацій. Основні напрями використання UGC-контенту у межах кампанії включають:

- *створення власних інтер'єрних рішень*, коли користувачі формують дизайн кімнат за допомогою онлайн-конструктора та AR-функціоналу, що підвищує рівень залученості та інтересу до продукції;

- *публікацію створеного контенту у соціальних мережах*, що забезпечує органічне поширення інформації та розширення охоплення аудиторії;
- *участь у конкурсах та інтерактивних активностях*, пов'язаних із вибором найкращих інтер'єрних рішень, що стимулює активність користувачів та їх взаємодію з брендом;
- *демонстрацію реальних інтер'єрів клієнтів*, що формує більш достовірне уявлення про продукцію та підвищує рівень довіри до бренду;
- *використання брендovаних елементів у контенті*, що сприяє підвищенню впізнаваності підприємства та формуванню цілісного візуального образу;
- *формування ефекту соціального підтвердження через відгуки*, коментарі та приклади використання продукції, що позитивно впливає на поведінку потенційних покупців.

Наведені напрями використання UGC-контенту свідчать про його ключову роль у формуванні сучасної моделі маркетингових комунікацій, яка базується на залученні, довірі та співтворчості. На відміну від традиційної реклами, користувацький контент сприймається як більш автентичний і релевантний, що підвищує ефективність комунікаційного впливу. Особливої значущості UGC-контент набуває у поєднанні з технологічними інструментами, такими як AR та онлайн-конструктор, що дозволяє створювати персоналізований та візуально привабливий контент. Це сприяє підвищенню рівня залученості користувачів, формуванню емоційного зв'язку з брендом та стимулюванню прийняття рішення про покупку. Крім того, використання UGC-контенту забезпечує органічне розширення аудиторії без значного збільшення маркетингових витрат, що підвищує загальну ефективність комунікаційної діяльності підприємства. Інтеграція UGC-контенту у digital-кампанію дозволяє сформувати більш відкриту, інтерактивну та довірчу модель взаємодії зі споживачами, що сприяє зміцненню лояльності клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Реалізація digital-кампанії “JYSK Home Inspiration” спрямована на трансформацію підходів до організації маркетингових комунікацій підприємства шляхом впровадження інтерактивних, персоналізованих та цифрово орієнтованих

інструментів взаємодії зі споживачами. Запропонована кампанія дозволяє не лише підвищити ефективність окремих каналів комунікації, але й забезпечити їх інтеграцію у єдину систему, орієнтовану на формування довгострокових відносин із клієнтами. Очікуваний вплив реалізації digital-кампанії має комплексний характер і проявляється у кількох взаємопов'язаних напрямках. Передусім слід відзначити підвищення рівня залученості аудиторії, що досягається завдяки інтерактивному характеру кампанії, використанню AR-технологій та можливості створення користувачами власного контенту. Такий підхід стимулює активну участь споживачів у комунікаційному процесі та формує більш глибокий рівень взаємодії з брендом. Одночасно відбувається посилення персоналізації комунікацій, оскільки використання онлайн-конструктора та мобільного застосунку дозволяє формувати індивідуалізовані пропозиції, адаптовані до потреб та уподобань конкретного клієнта. Важливим результатом є зростання довіри до бренду, що забезпечується завдяки активному використанню користувацького контенту, який сприймається як більш автентичний і релевантний порівняно з традиційними рекламними повідомленнями. Крім того, інтеграція AR-візуалізацій та реальних інтер'єрних рішень сприяє підвищенню якості контенту, роблячи його більш наочним, інформативним і привабливим для споживача. Запропонована кампанія також сприяє розвитку омніканального підходу, що передбачає узгоджену взаємодію різних каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, веб-сайту та мобільного застосунку. Це забезпечує більш послідовний і безперервний досвід взаємодії клієнта з брендом. У свою чергу, підвищення ефективності комунікаційної воронки дозволяє зменшити втрати на етапах переходу від інтересу до здійснення покупки, що безпосередньо впливає на результати діяльності підприємства. Крім функціональних змін, важливим є формування емоційного зв'язку зі споживачем, який виникає завдяки можливості самостійного створення інтер'єрних рішень та участі у комунікаційних активностях. Це сприяє зміцненню лояльності клієнтів та підвищенню їх прихильності до бренду. Додатково використання UGC-контенту забезпечує органічне розширення охоплення аудиторії без суттєвого збільшення витрат на просування.

З метою комплексного обґрунтування доцільності впровадження інтерактивної digital-кампанії “JYSK Home Inspiration” доцільно здійснити її оцінювання з позицій як маркетингової результативності, так і фінансової ефективності. Особливістю запропонованого заходу є його багаторівневий вплив на поведінку споживачів, який охоплює всі ключові етапи комунікаційної воронки – від формування охоплення та залученості до здійснення покупки та формування лояльності. У зв’язку з цим оцінювання ефективності не може обмежуватися лише фінансовими показниками, а потребує врахування змін у ключових параметрах взаємодії підприємства зі споживачами.

Запропонований підхід передбачає поєднання аналізу маркетингових показників, що характеризують ефективність комунікаційного впливу, із розрахунком фінансових результатів, що дозволяє оцінити трансформацію комунікаційної активності у додатковий дохід та прибуток підприємства. Така інтеграція забезпечує більш глибоке розуміння ефективності digital-кампанії, оскільки дозволяє простежити причинно-наслідковий зв’язок між змінами у поведінці споживачів та фінансовими результатами діяльності.

Крім того, у розрахунках враховано витрати на створення технологічної основи кампанії, формування контенту та її просування, що дозволяє оцінити не лише результативність, але й економічну доцільність впровадження запропонованого заходу. Такий підхід відповідає сучасній практиці оцінювання ефективності digital-маркетингу, де ключове значення має інтеграція поведінкових та фінансових показників. Узагальнені результати оцінювання економічної ефективності digital-кампанії “JYSK Home Inspiration” наведено у табл. 3.5.

Результати розрахунку свідчать, що digital-кампанія “JYSK Home Inspiration” має значний потенціал впливу як на комунікаційну активність підприємства, так і на його фінансові результати. На відміну від традиційних рекламних заходів, запропонована кампанія працює одразу на кількох рівнях: розширює охоплення аудиторії, підвищує рівень залученості, стимулює перехід користувачів на сайт або в застосунок, активізує використання AR-функціоналу та онлайн-конструктора, а також впливає на конверсію у покупку й повторні звернення клієнтів.

Таблиця 3.5

Комплексне оцінювання економічної ефективності digital-кампанії “JYSK Home Inspiration”

Група показників	Показник	Базове значення	Прогноз після кампанії	Економічний результат
Показники маркетингової воронки	Охоплення аудиторії, тис. ос.	1200	1650	Розширення аудиторії
	Рівень залученості, %	8	14	Активізація взаємодії
	Перехід на сайт, %	5	9	Зростання трафіку
	Використання AR/конструктора, %	2	7	Поглиблення взаємодії
	Конверсія у покупку, %	3	5	Зростання продажів
	Частка повторних покупок, %	18	25	Підвищення лояльності
Фінансові результати	Додатковий обсяг продажів, млн. грн.	-	310,0	Приріст виручки
	Рентабельність продажів, %	19	19	Стабільний рівень
	Додатковий прибуток, млн. грн.	-	58,9	Фінансовий результат
Витрати на кампанію	Розробка AR-функціоналу та онлайн-конструктор, млн. грн.	-	4,0	Інвестиції
	Створення контенту та просування кампанії, млн. грн.	-	2,5	Операційні та комунікаційні витрати
Інтегральні показники ефективності	Чистий економічний ефект, млн. грн.	-	52,4	Позитивний ефект
	Рентабельність заходу, %	-	806,1	Висока ефективність
	Строк окупності, рок.	-	0,11	Швидка окупність

Джерело: розроблено автором.

Очікуване зростання охоплення аудиторії з 1200 до 1650 тис. осіб пояснюється використанням декількох цифрових каналів комунікації – Facebook, Instagram, YouTube, веб-сайту та мобільного застосунку. Така багатоканальна модель дозволяє охопити різні сегменти споживачів і забезпечити ширше поширення інформації про кампанію. Збільшення рівня залученості з 8% до 14% пов’язане з інтерактивним характером кампанії, оскільки AR-візуалізація, онлайн-конструктор кімнати та UGC-контент спонукають користувачів не лише переглядати інформацію, але й активно взаємодіяти з брендом. Зростання частки

переходів на сайт або в застосунок із 5% до 9% свідчить про очікуване підвищення зацікавленості споживачів у продукції підприємства. Важливе значення має також збільшення частки користувачів, які використовують AR-функціонал або онлайн-конструктор, з 2% до 7%. Це означає, що кампанія здатна поглибити взаємодію клієнта з товаром ще до моменту покупки, зменшити невизначеність під час вибору меблів або товарів для дому та підвищити довіру до рішення про придбання. Підвищення конверсії у покупку з 3% до 5% є одним із ключових очікуваних результатів, оскільки саме цей показник відображає перехід від комунікаційної активності до реального фінансового результату. Додатково прогнозується зростання частки повторних покупок з 18% до 25%, що пояснюється більш високим рівнем залученості, персоналізацією взаємодії та емоційним зв'язком із брендом, який формується завдяки участі користувачів у створенні власних інтер'єрних рішень.

Фінансовий результат кампанії формується через очікуваний додатковий обсяг продажів у розмірі 310 млн. грн. За умови збереження рентабельності продажів на рівні 19% додатковий прибуток становитиме 58,9 млн. грн. Такий результат свідчить про високу здатність інтерактивної digital-кампанії трансформувати комунікаційний ефект у фінансовий результат підприємства. Витрати на реалізацію кампанії є структурованими та охоплюють кілька основних напрямів. Найбільшою статтею є розробка AR-функціоналу, витрати на яку становлять 2,5 млн. грн. Це обґрунтовано складністю технологічного рішення, необхідністю створення якісних 3D-моделей товарів, забезпечення їх коректного масштабування у просторі та інтеграції з мобільним застосунком або веб-платформою. Витрати на онлайн-конструктор кімнати становлять 1,5 млн. грн. і включають розробку інтерфейсу, функцій вибору меблів, зміни параметрів кімнати, комбінування товарів та збереження створених інтер'єрних рішень.

Створення контенту потребує 1 млн. грн., що включає підготовку візуальних матеріалів, відеороликів, прикладів інтер'єрів, шаблонів для соціальних мереж та матеріалів для стимулювання UGC-активності. Витрати на просування кампанії становлять 1,5 млн. грн. і передбачають запуск таргетованої реклами у Facebook та

Instagram, просування відеоконтенту на YouTube, підтримку кампанії через сайт, email-комунікації та push-повідомлення. Загальні витрати на реалізацію кампанії становлять 6,5 млн. грн. За очікуваного додаткового прибутку 58,9 млн. грн. чистий економічний ефект складає 52,4 млн. грн. Це свідчить про високу економічну доцільність заходу, оскільки очікувані результати суттєво перевищують необхідні витрати. Рентабельність заходу на рівні 806,1% підтверджує значний потенціал digital-кампанії, а строк окупності 0,11 року свідчить про можливість швидкого повернення вкладених коштів.

Загалом запропонована digital-кампанія “JYSK Home Inspiration” є економічно привабливим і маркетингово обґрунтованим заходом, оскільки поєднує комунікаційний, технологічний та фінансовий ефекти. Її реалізація дозволить підвищити рівень залученості аудиторії, посилити персоналізацію взаємодії зі споживачами, покращити конверсію та сформувати додатковий фінансовий результат для підприємства.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було запропоновано два напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ЮСК УКРАЇНА»: впровадження програми лояльності на основі мобільного застосунку та розробку інтерактивної digital-кампанії “JYSK Home Inspiration”. Обидва заходи спрямовані на усунення проблем, виявлених у процесі діагностики, зокрема недостатнього рівня персоналізації, неповної омніканальності, обмеженої інтерактивності комунікацій та втрат на етапах залучення і формування лояльності споживачів.

Перший захід передбачає створення мобільного застосунку з інтегрованою програмою лояльності, що поєднує бонусну систему, персоналізовані рекомендації, push-повідомлення, історію покупок, wishlist, QR-ідентифікацію в офлайн-магазинах та аналітику поведінки клієнтів. Запропонована програма лояльності базується на рівнях Bronze, Silver і Gold та передбачає нарахування бонусів у розмірі 5%, 7% і 10% залежно від річної суми покупок. Такий підхід

дозволяє стимулювати повторні покупки, підвищувати середній чек, формувати довгострокову цінність клієнта та забезпечувати більш адресну комунікацію зі споживачами. Економічне обґрунтування впровадження програми лояльності показало її доцільність для підприємства. За умови залучення 30% клієнтів до програми, приросту повторних покупок на 10% та застосування коригуючого коефіцієнта 0,7 очікуваний чистий економічний ефект становить 7,7 млн. грн. Рентабельність заходу складає 40,5%, а строк окупності – 0,7 року. Це свідчить про реалістичність і фінансову привабливість запропонованого рішення.

Другий захід передбачає реалізацію інтерактивної digital-кампанії “JYSK Home Inspiration”, що поєднує AR-візуалізацію меблів, онлайн-конструктор кімнати та використання UGC-контенту. Концепція кампанії орієнтована на активне залучення споживачів до створення інтер’єрних рішень, їх публікацію у соціальних мережах та формування ефекту соціального підтвердження. Такий формат дозволяє перейти від традиційної моделі інформування до моделі співтворчості зі споживачем. Очікуваний вплив digital-кампанії проявляється у зростанні охоплення аудиторії, підвищенні залученості, збільшенні переходів на сайт, активнішому використанні AR/онлайн-конструктора, зростанні конверсії у покупку та підвищенні частки повторних покупок. За прогнозними розрахунками, додатковий прибуток становитиме 58,9 млн. грн., а чистий економічний ефект після врахування витрат на кампанію – 52,4 млн. грн. Рентабельність заходу становить 806,1%, а строк окупності – 0,11 року.

Запропоновані заходи мають не лише економічний, але й комунікаційний та соціальний ефект. Вони сприятимуть підвищенню зручності взаємодії клієнтів із підприємством, розвитку персоналізованого сервісу, зміцненню довіри до бренду, формуванню позитивного клієнтського досвіду та активнішому залученню споживачів до взаємодії з JYSK у цифровому середовищі. Реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» підвищити ефективність системи маркетингових комунікацій, посилити персоналізацію, покращити омніканальну взаємодію, збільшити залученість аудиторії та забезпечити додатковий фінансовий результат. Сукупний очікуваний економічний

ефект від двох заходів становить 60,1 млн. грн., що підтверджує їх практичну доцільність і стратегічну значущість для подальшого розвитку підприємства.

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено комплексне дослідження системи маркетингових комунікацій підприємства та обґрунтовано напрями її вдосконалення на прикладі ТОВ «ЮСК УКРАЇНА». Отримані результати дозволили визначити ключові закономірності формування ефективної комунікаційної політики та оцінити її вплив на фінансово-економічні результати діяльності підприємства.

Узагальнення наукових підходів до сутності маркетингових комунікацій дало змогу визначити їх як інтегровану систему інструментів взаємодії підприємства зі споживачами, спрямовану на формування обізнаності, стимулювання попиту та розвиток довгострокових відносин із клієнтами. Встановлено, що сучасні комунікації трансформуються під впливом цифровізації, що зумовлює необхідність посилення персоналізації, інтерактивності та омніканальності.

Аналіз діяльності підприємства показав позитивну динаміку розвитку у 2022-2024 рр. Зокрема, чистий дохід зріс з 4773,4 млн. грн. до 6691,2 млн. грн., тобто на 40,2%, кількість магазинів збільшилась з 83 до 103 одиниць (+24,1%), а чисельність персоналу – з 722 до 940 осіб (+30,2%). Водночас виявлено тенденції до зниження ефективності використання ресурсів: рентабельність продажів зменшилась з 23% до 19,1%, рентабельність активів – з 42% до 23,1%, а коефіцієнт поточної ліквідності знизився до 0,99, що свідчить про зростання фінансового навантаження в умовах масштабування діяльності. Оцінка маркетингового середовища засвідчила функціонування підприємства в умовах підвищеної невизначеності, де домінують негативні економічні та політичні фактори, однак значні можливості формуються за рахунок розвитку цифрових технологій. Проведений SWOT-аналіз підтвердив наявність сильних конкурентних позицій підприємства, зокрема за рахунок високої впізнаваності бренду, ефективної цінової політики та розвитку digital-комунікацій. Оцінювання ефективності системи маркетингових комунікацій показало її достатньо високий рівень розвитку: інтегральний показник становить 4,25 із 5 можливих балів. Найвищі оцінки отримано за показниками впізнаваності

бренду, активності у соціальних мережах та ефективності рекламних кампаній. Водночас найнижчі значення зафіксовано за рівнем персоналізації, що вказує на наявність резервів підвищення ефективності комунікаційної діяльності.

З метою усунення виявлених недоліків обґрунтовано впровадження двох ключових заходів. Перший передбачає створення мобільного застосунку з програмою лояльності, що дозволяє отримати додатковий прибуток у 26,7 млн. грн. При загальних витратах 19 млн. грн. чистий економічний ефект дорівнює 7,7 млн. грн., рентабельність заходу – 40,5%, а строк окупності – 0,7 року. Другий захід полягає у реалізації інтерактивної digital-кампанії “JYSK Home Inspiration”, яка забезпечує зростання охоплення аудиторії з 1200 до 1650 тис. осіб, підвищення рівня залученості з 8% до 14%, збільшення конверсії у покупку з 3% до 5% та зростання частки повторних покупок з 18% до 25%. Очікуваний додатковий прибуток – 58,9 млн. грн. За загальних витрат на рівні 6,5 млн. грн. чистий економічний ефект досягає 52,4 млн. грн., рентабельність заходу становить 806,1%, а строк окупності – 0,11 року. Сукупний економічний ефект від реалізації двох заходів становить 60,1 млн. грн., що підтверджує їх високу ефективність та доцільність впровадження. Водночас запропоновані рішення забезпечують не лише фінансовий результат, але й формують значний соціальний ефект, що проявляється у підвищенні рівня задоволеності клієнтів, розвитку персоналізованого сервісу, зміцненні довіри до бренду та покращенні клієнтського досвіду.

Загалом результати дослідження підтверджують, що підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» потребує переходу до інтегрованої, цифрово орієнтованої та клієнтоцентричної моделі взаємодії. Реалізація запропонованих заходів дозволить усунути виявлені недоліки, підвищити результативність комунікаційної діяльності, зміцнити конкурентні позиції підприємства та забезпечити його стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр. 2022. 336 с.
2. Примаєв Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. К.: Ельга, Ніка -Центр, 2003. 280 с.
3. Бачинська Н., Касьян В. Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації публічних бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2024. (14). С. 10-19.
4. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373-379.
5. Зубченко В. В., Герасименко І. О., Осипенко Н. О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну. *Економіка та суспільство*. 2024. (60). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>
6. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві. 2018. 191 с.
7. Ілляшенко С., Шипуліна Ю., Ілляшенко Н. Маркетингові комунікації в стратегіях інноваційного розвитку підприємств. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: міжнар. кол. монографія заг. ред. В. Ф. Іванов, Є. В. Ромат ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка ; Краків. екон. ун-т. Київ : Студцентр, 2022. Розд. 2.1. С. 86-96.
8. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. №1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>
9. Васильців Н. М. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. №47 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47_2020_ukr/15.pdf. (дата звернення: 22.05.2023).

10. Садовська І., Нагірська К., Кулай О. Організація управлінського обліку витрат на маркетингові комунікації в підприємствах садівництва. *Економіка та суспільство*. 2024. (64). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-120>
11. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск 48-2. С. 27-30.
12. Засадний Б. А., Башкін І. Е. Особливості та шляхи удосконалення обліку витрат на маркетингову діяльність. *Молодий вчений*. 2019. № 3 (2). С. 428-431.
13. Сичова О., Осипенко Н., Петрішина Т. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>
14. Якубенко Ю., Кобернюк С. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2023. № 316(2). С. 274-280.
15. Зрибнєва І. П., Шевчук Ю. А., Царук І. М. Використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. (9). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15173194>
16. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. №1 (124). С. 77-82.
17. Буга Н., Огречук А. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємодією з клієнтами. *Економіка та суспільство*. 2025. (79). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153>
18. Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Цифровий маркетинг: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. Т. 7, № 546. С. 219-224.
19. Сафронська І. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: СНУ ім. В. Даля, 2023. 149 с.

20. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. №4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.202>
21. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 101 с.
22. Семенюк С. Маркетингові комунікації цифрової епохи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2024. Вип. 2 (31). С. 64-73.
23. Благомир Л. М. Цифрові бізнес-екосистеми як специфічна форма координації господарської діяльності в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. Випуск 46. 2022. С. 46-55.
24. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязан-цева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43-55.
25. Ус М. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 15. С. 482-488.
26. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2019. Т. 23. С. 80-84.
27. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. №11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.70>.
28. Янчук Т., Сорошкіна К. Значення маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах ринку. *Молодий вчений*. 2022. Вип. 11 (111). С. 124-127.
29. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. С. 308-319.

30. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. №1. С. 20-33.
31. Коломицева О. В., Чепурда Л. М., Васильченко Л. С. Комунікаційна підтримка у формуванні регіонального ринку освітніх послуг. *Вчені записки Університету «КРОК»*. №3 (55). 2019. С. 110-116.
32. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. *Вісник Хмельницького Національного Університету*. 2020. (6). С. 51-54.
33. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. Київ: Знання. 2020. 265 с.
34. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікацій-ного суспільства. *Академічний огляд*. 2020. (1(38)). С.109-113.
35. Мірошніченко В. Використання сучасних інформаційних технологій: формування мультимедійної компетентності. Центр учбової літератури. 2023. С. 100-110.
36. Костюк О. С., Сапотніцька Н. Я., Солодуха З. І. Сутність і сучасні тенденції розвитку системи просування послуг маркетингових агенцій та функціональна роль маркетингових комунікацій. *Трансформаційна економіка*. 2025. (4 (13)). С. 133-138. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-13-21>
37. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки/ 2022. 136 с.
38. Костюк О., Кайда О. Система маркетингових комунікацій закладів охорони здоров'я в умовах економіки сталого розвитку. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. (4). С. 127-135.
39. Близнюк Т. П., Майстренко О. В., Андрійченко Ж. О. Бізнес-етика та ділові комунікації в контексті теорії поколінь. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 1 (77). С. 44–50.

40. Красносова О., Ільченко К. Вплив персоналізації маркетингових комунікацій на поведінку споживача. *Економіка та суспільство*. 2025. (81). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-53>
41. Іванов А. О. Ринкова природа маркетингових комунікацій. ГЕВ. Тернопіль. 2025. Том 95. № 4. С. 175-182.
42. Кузик О. В. Маркетингові комунікації у диференціюванні й позиціонуванні українського агробізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 3. С. 6-14.
43. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2023. Вип. 48. С. 25-30.
44. Терент'єва Н. В., Павельчук Є. О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6 (1). С. 249-252.
45. Кулиняк І. Я., Іваницький Н. Б. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки»*. 2023. Вип. 4(102). С. 29-34.
46. Група JYSK. URL: <https://jysk.ua/vse-pro-jysk> (дата звернення: 15.04.2026).
47. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЮСК УКРАЇНА". URL: <https://clarity-project.info/edr/37642136> (дата звернення: 15.04.2026).
48. ТОВ «ЮСК УКРАЇНА». URL: <https://opendatabot.ua/c/37642136> (дата звернення: 15.04.2026).
49. Organisation. JYSK Executive Management Team and Country Directors. URL: <https://www.jysk.com/organisation> (дата звернення: 15.04.2026).
50. Аудиторський висновок 2024. URL: <https://jysk.ua/audytorskyu-vysnovok-2024> (дата звернення: 15.04.2026).
51. Звіт про управління ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» за 2024 рік. URL: <https://jysk.ua/zvit-pro-upravlinnya-tov-jysk-ukrayina-za-2024-rik> (дата звернення: 15.04.2026).

52. Аудиторський висновок 2023. URL: <https://jysk.ua/audytorskyu-vysnovok-2023> (дата звернення: 15.04.2026).

53. Звіт про управління ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» за 2023 рік. URL: <https://jysk.ua/zvit-pro-upravlinnya-tov-yusk-ukrayina-za-2023-rik> (дата звернення: 15.04.2026).

54. Фінансова звітність ТОВ "ЮСК УКРАЇНА" за рік, який завершився 31 грудня 2021 року та звіт незалежного аудитора. URL: <https://jysk.ua/audytorskyu-vysnovok-2022> (дата звернення: 15.04.2026).

55. Звіт про управління ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» за 2022 рік. URL: <https://jysk.ua/zvit-pro-upravlinnya-tov-yusk-ukrayina-za-2022-rik> (дата звернення: 15.04.2026).

56. Про компанію. URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/> (дата звернення: 17.04.2026).

57. Мережа декоративно-будівельних гіпермаркетів Нова Лінія. URL: <https://www.nl.ua/ua/comprany/> (дата звернення: 17.04.2026).

58. Про інтернет-магазин меблів МебельОК. URL: https://www.mebelok.com/uk-ua/about_us (дата звернення: 17.04.2026).

59. Маленькі мрії та грандіозні плани. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/about/> (дата звернення: 17.04.2026).

60. Скільки коштує розробка мобільних додатків. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/skolko-stoit-razrabotka-mobilnyh-prilozhenij> (дата звернення: 28.04.2026).