

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
Саєнсує 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 ТОВ
«ГАЛЬВАНІКА»»

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки

Латиш Олена Русланівна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Тарасова Кристина Ігорівна

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність та класифікація маркетингових комунікацій підприємства.....	7
1.2. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій.....	
1.3. Методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства.....	16
Висновки до 1 розділу.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ГАЛЬВАНИКА».....	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Гальваника».....	29
2.2. Аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «Гальваника».....	41
2.3. Маркетингове середовище підприємства.....	50
Висновки до 2 розділу.....	65
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ГАЛЬВАНИКА» ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ.....	59
3.1. Розробка та впровадження сучасних маркетингових комунікацій для розширення клієнтської бази ТОВ «Гальваника».....	59
3.2. Оцінка впливу впроваджених маркетингових комунікацій на результати діяльності підприємства.....	67
Висновки до 3 розділу.....	71
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку економіки, що характеризуються високим рівнем конкуренції, цифровізацією бізнес-процесів та зміною поведінки споживачів, зростає роль маркетингових комунікацій як ключового інструменту забезпечення ефективності діяльності підприємства. Як зазначають Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Шульц та Є. Ромат, комунікаційна політика виступає не лише засобом інформування ринку, а й стратегічним інструментом формування попиту, побудови бренду та налагодження довгострокових відносин зі споживачами.

Сучасний етап розвитку маркетингу пов'язаний із активним впровадженням цифрових технологій, аналітики даних та інструментів штучного інтелекту, що дозволяє підвищити точність комунікацій, персоналізувати взаємодію з клієнтами та оптимізувати витрати на просування. У працях Д. Чаффі, Т. Давенпорта, М. Ведела, а також у дослідженнях McKinsey та HubSpot підкреслюється, що саме маркетинг і продажі є одними з ключових сфер, де використання цифрових технологій забезпечує найбільший економічний ефект.

Водночас для підприємств малого та середнього бізнесу, до яких належить ТОВ «Гальваника», характерним залишається використання традиційних або несистемних підходів до організації маркетингових комунікацій. Як зазначають С. Савицька, Н. Куденко, Л. Балабанова, ефективність діяльності підприємства залежить не лише від виробничих результатів, а й від здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища та впроваджувати сучасні управлінські та маркетингові інструменти.

Особливу актуальність набуває питання оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, що передбачає використання як фінансових показників (ROI, ROMI), так і маркетингових метрик (CAC, LTV, рівень конверсії), що відображають результативність взаємодії з клієнтами. Як

підкреслюють Є. Крикавський, І. Литовченко та М. Окландер, саме комплексний підхід до оцінки ефективності дозволяє обґрунтовувати управлінські рішення та підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

У цьому контексті діяльність ТОВ «Гальваніка», що функціонує на ринку послуг гальванічної обробки металів, потребує удосконалення системи маркетингових комунікацій з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації та зростаючих вимог споживачів. Наявна модель взаємодії з клієнтами, що базується переважно на прямих контактах та рекомендаціях, обмежує можливості розширення клієнтської бази та підвищення ефективності діяльності.

Таким чином, необхідність переходу до більш системного, аналітично обґрунтованого та технологічно орієнтованого підходу до управління маркетинговими комунікаціями, а також оцінювання їх впливу на результати діяльності підприємства, обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз особливостей формування та реалізації маркетингових комунікацій у діяльності підприємства, а також розробка практичних рекомендацій щодо їх удосконалення з метою підвищення ефективності діяльності та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Гальваніка» на ринку послуг гальванічної обробки металів. Досягнення зазначеної мети передбачає комплексне дослідження теоретичних засад маркетингових комунікацій, оцінювання їх ролі у забезпеченні результативності функціонування підприємства, а також виявлення сучасних тенденцій розвитку комунікаційної діяльності в умовах цифровізації економіки. Особлива увага приділяється аналізу діючої практики взаємодії підприємства з клієнтами, визначенню ключових проблем і обмежень у сфері комунікаційної політики, а також обґрунтуванню напрямів її трансформації з урахуванням змін зовнішнього середовища.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити сутність маркетингових комунікацій та визначити їх роль у забезпеченні ефективності діяльності підприємства;
- узагальнити сучасні підходи до класифікації маркетингових комунікацій та їх інструментального наповнення;
- проаналізувати сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифровізації економіки;
- обґрунтувати методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ «Гальваніка»;
- здійснити аналіз фінансово-економічних результатів діяльності підприємства;
- дослідити діючу систему маркетингових комунікацій ТОВ «Гальваніка» та визначити її основні недоліки;
- здійснити аналіз маркетингового середовища функціонування підприємства із застосуванням інструментів стратегічного аналізу;
- розробити та обґрунтувати заходи щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства;
- оцінити вплив запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «Гальваніка» з використанням економічних показників ефективності.

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових комунікацій у діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні засади, зміст і напрями вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Гальваніка» у контексті підвищення ефективності його діяльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Методи дослідження. У роботі застосовано як теоретичні, так і емпіричні методи дослідження. Теоретичні методи включали аналіз наукової літератури з питань маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу та управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також узагальнення

сучасних підходів до оцінювання їх ефективності, що дозволило сформувати методичну базу дослідження.

Емпіричні методи охоплювали аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства, дослідження системи маркетингових комунікацій, SWOT-аналіз, STEP-аналіз та оцінювання конкурентних позицій підприємства. Застосування зазначених методів дозволило комплексно оцінити ефективність діяльності ТОВ «Гальваніка», визначити особливості його функціонування на ринку та обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингових комунікацій.

Інформаційною базою дослідження слугували наукові праці з маркетингу та маркетингових комунікацій, аналітичні звіти міжнародних організацій, фахові публікації, статистичні матеріали, а також електронні ресурси, що містять інформацію про сучасні тенденції розвитку ринку та особливості функціонування підприємств у сфері надання виробничих послуг.

Практична цінність дослідження полягає в тому, що розроблені у роботі рекомендації можуть бути використані ТОВ «Гальваніка» для удосконалення системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, оптимізації маркетингових витрат та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 43 найменування. В роботі 5 рисунків та 19 таблиць. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 80 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та класифікація маркетингових комунікацій підприємства

Ефективність діяльності підприємства у сучасній економічній науці розглядається як інтегральна характеристика його функціонування, що відображає здатність досягати стратегічних і тактичних цілей за умов раціонального використання наявних ресурсів. У працях П. Друкера [1], М. Портера [2], а також у дослідженнях вітчизняних науковців, зокрема І. Ансоффа [3], О. Віханського [4] та Г. Савицької [5], наголошується, що ефективність не обмежується лише фінансовим результатом, а охоплює комплекс взаємопов'язаних економічних, організаційних та ринкових показників. Вона поєднує досягнення запланованих результатів із мінімізацією витрат та забезпеченням довгострокової конкурентоспроможності.

У фінансовому вимірі ефективність підприємства відображається через систему показників прибутковості, рентабельності, динаміки грошових потоків та окупності інвестицій. Стабільність чистого прибутку, рентабельність активів і власного капіталу, достатній рівень ліквідності формують економічну основу сталого розвитку. Проте сучасні дослідження підкреслюють, що сам по собі фінансовий результат є наслідком управлінських рішень у сфері виробництва, маркетингу та ресурсного забезпечення.

Важливим чинником результативності виступає раціональне використання ресурсного потенціалу підприємства. Йдеться не лише про матеріальні та фінансові ресурси, а й про людський капітал, технологічні можливості, інформаційні системи та організаційні компетенції. Ефективне

планування, координація виробничих процесів, оптимізація структури витрат і розподілу ресурсів між напрямками діяльності формують передумови для зростання продуктивності та зниження собівартості продукції.

Окремого значення набуває якість товарів і послуг, що визначає рівень задоволеності споживачів і формує довгострокову лояльність до бренду. В умовах посилення конкуренції підприємство повинно орієнтуватися не лише на внутрішні виробничі стандарти, а й на очікування цільових сегментів ринку. Саме маркетинговий підхід дозволяє узгодити характеристики продукту з потребами споживачів, що безпосередньо впливає на обсяги продажу та ринкову позицію. Суттєвим компонентом ефективності виступає інноваційність та адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища. Теорія конкурентних переваг М. Портера [2] та концепція динамічних здібностей Д. Тіса [6, 7] доводять, що здатність швидко реагувати на технологічні, соціальні й економічні трансформації стає визначальним фактором збереження ринкових позицій. Інновації охоплюють не лише виробничі процеси, а й методи управління, маркетингові інструменти, логістичні рішення та комунікаційні технології.

Не менш важливим є організаційний аспект, пов'язаний з управлінням персоналом і формуванням ефективної командної взаємодії. Мотивація працівників, розвиток їх професійних компетенцій, створення сприятливого психологічного клімату та налагоджена система внутрішніх комунікацій безпосередньо впливають на продуктивність праці та якість виконання функцій. Дослідження в галузі поведінкової економіки підтверджують, що людський фактор здатен як посилити, так і суттєво знизити загальну результативність діяльності підприємства.

Ефективність підприємства є багатовимірною категорією, що поєднує фінансові результати, рівень використання ресурсів, якість ринкової пропозиції, інноваційний потенціал та організаційну узгодженість. У контексті маркетингових комунікацій саме здатність підприємства інтегрувати комунікаційну політику у загальну систему управління визначає

можливість формування стійких конкурентних переваг і забезпечення довгострокового розвитку.

Забезпечення досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства безпосередньо пов'язане з організацією його маркетингової діяльності. Саме маркетинг формує механізми взаємодії підприємства з ринком, визначає способи створення споживчої цінності та забезпечує стабільність попиту. Через маркетингові інструменти підприємство впливає на рівень поінформованості споживачів, їх поведінкові реакції, формування довіри до бренду та повторні покупки.

Теоретичні основи систематизації маркетингових інструментів були закладені Н. Борденом [8], а подальшого концептуального оформлення набули в роботах Е. Маккарті [9], який запропонував модель чотирьох складових маркетингового комплексу. У науковій літературі дана модель розглядається як базова структура управління ринковою діяльністю підприємства. Попри те, що концепція сформувалася у другій половині XX століття, вона й надалі використовується як методологічна основа для аналізу маркетингових рішень та розробки сучасних модифікацій (7P, 4C, SIVA тощо).

Комплекс маркетингу відображає системну взаємодію чотирьох ключових елементів, кожен з яких виконує окрему функцію у формуванні ринкової пропозиції та впливі на споживача (табл. 1.1).

Маркетинговий комплекс виступає не просто набором інструментів, а інтегрованою системою управління взаємодією підприємства з ринковим середовищем. Збалансованість і узгодженість його елементів визначає здатність підприємства формувати стійкий попит, підтримувати конкурентні позиції та досягати запланованих показників діяльності. У подальшому особливої уваги потребує складова просування, оскільки саме вона забезпечує комунікаційний зв'язок між підприємством і споживачем та створює інформаційне підґрунтя для прийняття ринкових рішень.

Таблиця 1.1

Структура комплексу маркетингу та характеристика його елементів

Елемент комплексу	Змістова характеристика	Роль у формуванні ринкової результативності
Продукт	Сукупність споживчих властивостей товару або послуги, їх якість, дизайн, асортимент, упаковка, сервісне супроводження	Формує цінність для споживача та визначає конкурентні переваги підприємства
Ціна	Рівень грошового вираження вартості продукту, система знижок, умови оплати, цінова стратегія	Впливає на сприйняття цінності, прибутковість та позиціонування на ринку
Місце (розподіл)	Канали збуту, логістика, доступність продукції, управління запасами	Забезпечує фізичну доступність продукту для цільових сегментів
Просування	Рекламна діяльність, стимулювання збуту, PR, персональний продаж, цифрові комунікації	Формує обізнаність, стимулює попит і підтримує взаємодію зі споживачем

Джерело: сформовано автором на основі [10-11]

Кожний елемент комплексу маркетингу виконує самостійну функцію, однак лише їх узгоджене поєднання забезпечує досягнення ринкових результатів. Продукт формує основу споживчої цінності, ціна визначає економічне сприйняття пропозиції, система розподілу забезпечує доступність товару, а просування створює інформаційний зв'язок між підприємством і цільовою аудиторією. В ізольованому вигляді жоден із компонентів не здатен забезпечити стабільний попит, оскільки сучасний споживач приймає рішення під впливом сукупності факторів.

Особливого значення у цій системі набуває складова просування, яка трансформується в ширше поняття маркетингових комунікацій. Якщо класична модель 4P розглядає просування як інструмент стимулювання продажів, то сучасний підхід трактує маркетингові комунікації як комплекс управлінських заходів, спрямованих на формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Вони охоплюють не лише рекламу, а й персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, цифрові канали взаємодії та інші форми контактів із ринком.

Маркетингові комунікації виконують інформаційну, переконувальну та підтримуючу функції. Через них підприємство формує уявлення про бренд, доносить переваги продукту, впливає на сприйняття ціни та стимулює повторні покупки. Таким чином, комунікаційна діяльність інтегрує всі елементи комплексу маркетингу та забезпечує їх узгодженість із поведінкою цільової аудиторії.

Для систематизації складових маркетингових комунікацій доцільно представити їх у структурованому вигляді (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Інструменти маркетингових комунікацій та їх функціональне
призначення

Інструмент комунікацій	Змістова характеристика	Основна мета застосування	Очікуваний результат
Реклама	Платні форми масового інформування через традиційні та цифрові канали	Формування обізнаності та стимулювання попиту	Зростання впізнаваності бренду та обсягів продажу
Стимулювання збуту	Тимчасові заходи (знижки, акції, бонуси, купони)	Активізація короткострокового попиту	Прискорення реалізації продукції
Персональний продаж	Безпосередня взаємодія представників компанії зі споживачами	Переконання клієнтів та індивідуальна робота із запереченнями	Підвищення рівня конверсії та лояльності
Зв'язки з громадськістю (PR)	Формування позитивного іміджу через медіа та публічні комунікації	Підтримка репутації та довіри	Посилення репутаційного капіталу
Цифрові комунікації	Соціальні мережі, email-маркетинг, контент-маркетинг, SEO, SMM	Постійна взаємодія з аудиторією та персоналізація повідомлень	Формування довгострокових відносин зі споживачами

Джерело: систематизовано автором на основі [13-15]

Маркетингові комунікації виступають центральним механізмом координації взаємодії підприємства з ринком. Вони не лише забезпечують передачу інформації, але й формують сприйняття цінності продукту,

впливають на поведінкові рішення споживачів та підтримують конкурентні позиції підприємства. Саме через систему комунікацій відбувається практична реалізація маркетингової стратегії, що обумовлює необхідність її глибокого теоретичного та прикладного дослідження.

У сучасній теорії маркетингу система комунікацій підприємства розглядається як багатокомпонентна структура, що поєднує різні за формою, каналами та механізмами впливу інструменти взаємодії зі споживачами. Кожен із них виконує окрему функцію у формуванні попиту, підтриманні інтересу до бренду та стимулюванні купівельної активності, однак найбільшої результативності досягають за умови їх інтегрованого застосування.

Центральне місце традиційно посідає реклама як платна форма масової комунікації, що забезпечує широке охоплення цільової аудиторії. Вона реалізується через різноманітні медіаканали – телебачення, радіо, друковані видання, цифрові платформи, соціальні мережі, а також зовнішні носії. Окремого розвитку набули формати зовнішньої реклами, зокрема ООН (Out-of-Home), що охоплює білборди, банери, транспортні носії та інші розміщення у громадському просторі, а також DOOH (Digital Out-of-Home), який передбачає використання цифрових екранів у торговельних центрах, на вокзалах чи в міській інфраструктурі. Рекламна діяльність може реалізовуватися як у форматі масових кампаній, орієнтованих на формування іміджу бренду в довгостроковій перспективі (ATL-підхід), так і у вигляді адресних заходів, спрямованих на конкретні сегменти споживачів із можливістю швидкого зворотного зв'язку (BTL-інструменти). Поєднання цих підходів у межах TTL-моделі дозволяє досягати синергічного ефекту [16-17].

Поряд із рекламою важливе значення мають зв'язки з громадськістю, які спрямовані на формування позитивного інформаційного поля навколо підприємства. PR-активність реалізується через співпрацю із засобами масової інформації, участь у публічних заходах, підготовку аналітичних матеріалів, репортажів, експертних коментарів та комунікацію в соціальних

мережах. На відміну від прямої реклами, такі заходи орієнтовані не стільки на негайний продаж, скільки на зміцнення репутації та довіри до бренду.

Окремим різновидом комунікаційної діяльності виступає спонсорство, що передбачає підтримку культурних, освітніх або соціальних ініціатив із одночасним позиціонуванням бренду підприємства у межах відповідних заходів. У цьому випадку підприємство отримує можливість асоціюватися з позитивними соціальними цінностями, що сприяє формуванню довгострокового іміджу та зміцненню лояльності аудиторії.

Прямий маркетинг орієнтований на індивідуалізовану взаємодію зі споживачем. Сучасні цифрові технології значно розширили його інструментарій, включаючи персоналізовані електронні розсилки, SMS- та push-повідомлення, чат-боти, індивідуальні презентації та персональні продажі. Такий формат комунікації дозволяє точніше сегментувати аудиторію, формувати адресні пропозиції та оперативно отримувати реакцію клієнтів.

Значну роль у системі маркетингових комунікацій відіграють програми лояльності, які орієнтовані на утримання існуючих клієнтів і стимулювання повторних покупок. Бонусні системи, кешбек, накопичувальні знижки, персоналізовані пропозиції сприяють формуванню довгострокових взаємовідносин між підприємством і споживачем, що особливо важливо в умовах насиченого конкурентного середовища.

Невід'ємним компонентом комунікаційної політики виступає брендинг, який формує цілісний образ підприємства через візуальні, вербальні та емоційні елементи. Логотип, фірмовий стиль, дизайн упаковки, корпоративна айдентика створюють асоціативне поле, що впливає на сприйняття продукту та забезпечує його диференціацію серед конкурентів.

До інструментів комунікацій належать також презентації продукції, демонстрації новинок, участь у виставках та конференціях, які дозволяють безпосередньо представити функціональні переваги товару. У межах цього напряму важливу роль відіграє паблісіті – поширення інформації про

діяльність підприємства через незалежні джерела, що підвищує довіру до повідомлень завдяки їх сприйняттю як об'єктивних.

Стимулювання збуту доповнює зазначені інструменти короткостроковими заходами, спрямованими на активізацію попиту. Акційні пропозиції, дегустації, тест-драйви, конкурси та інші промоактивності дозволяють залучити нових споживачів і прискорити процес прийняття рішення про покупку.

Отже, система маркетингових комунікацій є комплексною та багаторівневою. Її ефективність визначається не окремим використанням інструментів, а їх стратегічно узгодженим поєднанням. Саме інтеграція різних форм впливу на цільову аудиторію створює можливість формування стійких поведінкових реакцій, емоційної прихильності до бренду та забезпечення довгострокових ринкових результатів.

Мета маркетингових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі виходить за межі простого інформування споживачів. У наукових працях Ф. Котлера [12], К. Келлера [12, 18], Д. Шульца [19] та інших дослідників підкреслюється, що комунікаційна політика підприємства спрямована на формування довгострокової цінності взаємодії зі споживачем, зміцнення позицій бренду та забезпечення стабільності попиту. Підвищення впізнаваності компанії та налагодження сталого зв'язку з аудиторією розглядаються як базові орієнтири комунікаційної діяльності, проте на практиці спектр цілей є значно ширшим.

Одним із ключових завдань виступає стимулювання обсягів реалізації продукції, оскільки комунікаційний вплив здатен активізувати попит та скоротити цикл прийняття рішення про покупку. Водночас комунікації відіграють важливу роль у формуванні позиціонування підприємства, створенні асоціативного образу бренду та його диференціації серед конкурентів. Через системну передачу повідомлень підприємство закріплює у свідомості споживачів певні характеристики, цінності та емоційні маркери.

Суттєвим напрямом є інформаційна підтримка ринкової діяльності, що включає повідомлення про нові продукти, оновлення асортименту, спеціальні пропозиції чи зміну умов співпраці. Комунікації забезпечують прозорість взаємодії між підприємством і споживачем, що підвищує довіру до бренду.

Окреме значення у сучасних умовах набуває орієнтація на довгострокову прибутковість клієнта, яка у міжнародній практиці вимірюється показником LTV (Lifetime Value). Маркетингові комунікації сприяють формуванню повторних покупок, збільшенню середнього чека та подовженню тривалості взаємодії клієнта з компанією. Паралельно вони впливають на рівень лояльності споживачів, формуючи емоційний зв'язок і стимулюючи рекомендації бренду іншим потенційним покупцям.

Цілі маркетингових комунікацій мають стратегічний характер і охоплюють як короткострокові результати у вигляді зростання продажів, так і довгострокові ефекти, пов'язані з репутаційним капіталом і клієнтською цінністю. Реалізація зазначених цілей потребує використання різноманітних інструментів, які доцільно систематизувати за їх функціональним призначенням (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Функціональна класифікація інструментів маркетингових комунікацій

Функціональний напрям	Група інструментів	Приклади застосування	Стратегічний ефект
Формування обізнаності	Масові комунікації	Рекламні кампанії в медіа, зовнішня реклама (ООН, DOOH), цифрова реклама	Розширення охоплення та впізнаваності бренду
Підтримка репутації	Іміджеві комунікації	PR-матеріали, публікації у ЗМІ, участь у заходах, спонсорство	Посилення довіри та позитивного сприйняття
Персоналізований вплив	Адресні комунікації	Email-розсилки, чат-боти, персональні пропозиції, direct-маркетинг	Підвищення конверсії та індивідуалізація взаємодії
Стимулювання попиту	Короткострокові активності	Акції, конкурси, тест-драйви, дегустації, купони	Активізація продажів у короткому періоді
Утримання клієнтів	Програми лояльності	Бонусні системи, кешбек, накопичувальні знижки	Зростання LTV та повторних покупок

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Отже, ефективність маркетингових комунікацій визначається не лише різноманітністю застосованих інструментів, а й їх стратегічною узгодженістю з цілями підприємства та особливостями цільової аудиторії. Комплексний підхід до планування та реалізації комунікаційної політики дозволяє досягати синергійного ефекту, що проявляється у підвищенні конкурентоспроможності підприємства та забезпеченні його сталого розвитку.

1.2. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій

Динамічний розвиток цифрових технологій суттєво трансформував підходи до організації маркетингових комунікацій. Якщо раніше основний акцент робився на масовому інформуванні аудиторії через традиційні канали, то сьогодні комунікаційна діяльність підприємства дедалі більше ґрунтується на аналітиці даних, автоматизації процесів та персоналізації взаємодії зі споживачами. Цифровізація змінює не лише канали передачі інформації, а й саму логіку побудови комунікаційної стратегії.

У сучасній науковій літературі [20, 21] підкреслюється, що ключовими напрямками розвитку маркетингових комунікацій є інтеграція технологій штучного інтелекту, впровадження інструментів реального часу, розвиток MarTech- та AdTech-рішень, а також використання великих масивів даних для прийняття управлінських рішень.

Однією з найбільш помітних тенденцій виступає маркетинг у режимі реального часу. Його сутність полягає у здатності підприємства оперативно реагувати на зміну поведінки споживачів, ринкових подій або інформаційних приводів. Завдяки використанню аналітичних платформ та цифрових каналів комунікації компанії можуть коригувати рекламні повідомлення, змінювати креативні рішення та адаптувати пропозиції практично миттєво. Такий підхід часто пов'язують із ситуативним маркетингом, коли рекламні кампанії інтегруються в актуальний інформаційний контекст. Водночас швидкість

реакції потребує високого рівня контролю за достовірністю інформації, оскільки комунікаційні помилки можуть негативно вплинути на репутацію бренду.

Іншим стратегічним напрямом розвитку є використання штучного інтелекту в комунікаційній діяльності. Алгоритми машинного навчання застосовуються для сегментації аудиторії, прогнозування поведінки клієнтів, персоналізації контенту та автоматизації рекламних кампаній. Завдяки цьому підприємства отримують можливість не лише знижувати витрати на просування, але й підвищувати точність комунікаційного впливу. Штучний інтелект також активно використовується у чат-ботах, системах рекомендацій та інструментах автоматизованого створення контенту.

Окрему групу інновацій формують технологічні платформи управління маркетингом (MarTech) та рекламні технології (AdTech). MarTech-рішення охоплюють системи управління клієнтськими даними (CRM), автоматизацію маркетингових процесів, аналітичні інструменти та програмне забезпечення для управління взаємодією з аудиторією. AdTech-сегмент пов'язаний із програматик-рекламою, алгоритмічним розміщенням оголошень і використанням цифрових рекламних бірж. Поєднання цих технологій забезпечує інтегрованість комунікацій та підвищує їх вимірюваність.

З метою систематизації зазначених тенденцій доцільно представити їх у структурованому вигляді (табл. 1.4).

Розвиток маркетингових комунікацій у сучасних умовах характеризується технологізацією, інтеграцією цифрових рішень та підвищенням ролі аналітики. Комунікаційна політика підприємства перестає бути лише інструментом інформування та трансформується у систему управління клієнтським досвідом. Впровадження інноваційних підходів дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища, підвищувати ефективність взаємодії зі споживачами та забезпечувати конкурентні переваги.

Таблиця 1.4

Сучасні технологічні напрями розвитку маркетингових комунікацій

Напрямок розвитку	Технологічна основа	Основні можливості	Потенційний ефект для підприємства
Маркетинг у реальному часі	Аналітика даних, цифрові платформи, соціальні мережі	Оперативна адаптація повідомлень та пропозицій	Підвищення релевантності комунікацій
Використання штучного інтелекту	Машинне навчання, алгоритми прогнозування	Персоналізація контенту, автоматизація процесів	Зростання конверсії та оптимізація витрат
MarTech-рішення	CRM-системи, маркетингова автоматизація	Управління клієнтськими даними та кампаніями	Підвищення керованості комунікацій
AdTech-платформи	Програматик-реклама, цифрові біржі	Точне таргетування та алгоритмічне розміщення реклами	Максимізація охоплення цільових сегментів

Джерело: сформовано автором на основі [22-26]

За результатами міжнародних аналітичних досліджень, зокрема звітів McKinsey & Company [27-28], найбільший економічний ефект від впровадження технологій штучного інтелекту спостерігається у сферах маркетингу та продажів, операційної діяльності, а також розробки продуктів і сервісів. Експерти відзначають, що застосування алгоритмів машинного навчання дозволяє підвищувати продуктивність бізнес-процесів, скорочувати витрати та формувати нові джерела доходу.

У маркетинговій сфері штучний інтелект сприяє глибшій сегментації аудиторії, точнішому прогнозуванню попиту та підвищенню релевантності комунікаційних повідомлень. В операційній діяльності його використання забезпечує оптимізацію ланцюгів постачання, автоматизацію обробки даних і підвищення швидкості прийняття рішень. У сфері розвитку продуктів алгоритми аналізу даних дозволяють виявляти незадоволені потреби споживачів та адаптувати пропозицію до ринкових тенденцій.

Окрему увагу приділяють таким напрямкам використання штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях, як прогнозування поведінки клієнтів на основі історичних даних, персоналізація контенту, оптимізація рекламних бюджетів та аналіз цифрових слідів споживачів у соціальних мережах і на

вебресурсах. Застосування чат-ботів та автоматизованих систем підтримки клієнтів дозволяє забезпечити безперервну комунікацію та підвищити якість сервісу.

Перевагою впровадження інтелектуальних технологій є можливість перерозподілу людських ресурсів на виконання стратегічних завдань, оскільки рутинні операції автоматизуються. Штучний інтелект не лише підвищує ефективність комунікаційної діяльності, а й трансформує організаційну модель маркетингової роботи.

За даними HubSpot [29], впровадження інструментів на основі неймереж суттєво змінює структуру маркетингових процесів, зокрема у сфері автоматизації клієнтських взаємодій та персоналізованих комунікацій. Це підтверджує тенденцію переходу від масових підходів до індивідуалізованої взаємодії з аудиторією.

У межах технологізації маркетингових процесів формується окрема екосистема MarTech (Marketing Technology) [30], що інтегрує програмні рішення для управління взаємодією з клієнтами, автоматизації маркетингових кампаній та аналітики результативності. MarTech-платформи дозволяють координувати всі етапи комунікації зі споживачем, забезпечуючи цілісність клієнтського досвіду.

З огляду на зростання ролі інтелектуальних технологій доцільно узагальнити сучасні інструменти маркетингових комунікацій на основі штучного інтелекту у структурованому вигляді (табл. 1.5).

Інтеграція штучного інтелекту в маркетингові комунікації формує новий етап розвитку цифрового маркетингу, в якому ключову роль відіграють аналітика даних, автоматизація та персоналізація взаємодії зі споживачами. Використання технологічних платформ дозволяє підприємствам підвищувати точність комунікаційних рішень, оптимізувати витрати та забезпечувати більш високий рівень конкурентоспроможності.

Розвиток MarTech-платформ створює передумови для комплексної трансформації маркетингової діяльності підприємств. Використання

інтегрованих цифрових рішень дозволяє формувати персоналізований контент, автоматизувати комунікаційні процеси та здійснювати системний моніторинг результативності рекламних кампаній. Важливою перевагою є можливість накопичення та обробки великих масивів даних, що забезпечує обґрунтованість управлінських рішень та оптимізацію витрат на просування.

Таблиця 1.5

Сучасні інструменти маркетингових комунікацій на основі штучного інтелекту

Напрямок застосування	Тип технології	Приклад інструментів	Ключові можливості для маркетингу
Контент-маркетинг	Генеративний ШІ	Jasper AI, Copy.ai, Writer	Автоматизоване створення текстового контенту, адаптація стилю під цільову аудиторію
Візуальний контент	Генеративні моделі зображень	DALL-E, Midjourney	Розробка графічних матеріалів, креативів для рекламних кампаній
Відео та аудіо	AI-редагування та генерація	Synthesia, Descript	Створення відеопрезентацій, автоматичний монтаж та обробка аудіо
Аналітика поведінки	Predictive analytics	LeadIQ, HubSpot AI	Формування профілів клієнтів, прогнозування ймовірності покупки
SEO та цифрова оптимізація	AI-аналітика	Surfer SEO, SEMrush AI	Оптимізація контенту для пошукових систем, аналіз ключових запитів
Автоматизація комунікацій	Marketing Automation	CRM-системи з AI-модулями	Персоналізація email-кампаній, тригерні повідомлення

Джерело: сформовано автором за даними [31-32]

У межах технологізації рекламної діяльності особливого поширення набуває сегмент AdTech (Advertising Technology), який поєднує цифрові інструменти таргетування, програматик-рекламу та аналітичні платформи. Застосування алгоритмічного розміщення оголошень дозволяє підприємствам точніше визначати параметри цільової аудиторії за соціально-демографічними, поведінковими та інтересними характеристиками. Завдяки цьому підвищується релевантність рекламних повідомлень і зменшуються витрати, пов'язані з неефективним охопленням.

Аналітичні можливості AdTech-систем забезпечують детальне відстеження показників ефективності рекламних кампаній, включаючи охоплення, рівень взаємодії, коефіцієнт конверсії та повернення інвестицій. Такий підхід дозволяє підприємствам оперативно коригувати комунікаційні стратегії та мінімізувати ризики нераціонального використання бюджету. Згідно з міжнародними дослідженнями, частка цифрової реклами у загальній структурі маркетингових витрат постійно зростає, що підтверджує стратегічну важливість цього напрямку.

Водночас розвиток цифрових комунікацій сприяв активному поширенню інфлюенс-маркетингу, який базується на залученні лідерів думок для просування товарів і послуг. Сутність цього підходу полягає у використанні довіри аудиторії до публічних осіб або експертів, що дозволяє формувати більш переконливі рекомендації. Ефективність інфлюенс-маркетингу пов'язана з високим рівнем персоніфікації комунікації та здатністю інтегрувати бренд у повсякденний інформаційний простір споживачів.

Дослідження міжнародних аналітичних платформ свідчать про зростання показників окупності інвестицій у даному сегменті порівняно з традиційними рекламними інструментами. Водночас результативність залежить від відповідності обраного інфлюенсера цінностям бренду та очікуванням цільової аудиторії.

Сучасні інноваційні напрями розвитку маркетингових комунікацій характеризуються інтеграцією цифрових технологій, персоналізацією взаємодії та підвищенням вимірюваності результатів. Технологічні рішення MarTech та AdTech, використання штучного інтелекту й розвиток інфлюенс-маркетингу формують нову модель комунікаційної діяльності підприємства, орієнтовану на аналітичність, гнучкість та адаптивність.

Ураховуючи зростаючу складність та технологічність маркетингових процесів, особливої актуальності набуває питання оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Саме визначення їх економічного та ринкового

впливу дозволяє підприємству обґрунтовувати інвестиції у просування та формувати результативну маркетингову стратегію.

1.3. Методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства

В умовах нестабільного економічного середовища та зростання конкуренції питання оцінювання результативності маркетингових комунікацій набуває стратегічного значення. Підприємства дедалі частіше стикаються з необхідністю не лише реалізовувати комунікаційні заходи, а й доводити їх економічну доцільність. Відповідно, оцінювання ефективності перестає бути формальним етапом маркетингового планування та трансформується у складову системи управління результативністю бізнесу.

У наукових дослідженнях [33-35] підкреслюється, що результат маркетингових комунікацій доцільно розглядати у двох площинах – економічній та комунікаційній. Економічна ефективність пов'язана з фінансовими показниками діяльності підприємства, тоді як комунікаційна – із змінами у сприйнятті бренду, поведінці споживачів та рівні залученості аудиторії.

Оцінювання економічного впливу маркетингових комунікацій традиційно базується на аналізі приросту товарообороту, обсягів продажу та прибутку після реалізації рекламної кампанії. Замість використання формалізованих математичних моделей на практиці часто застосовують порівняльний підхід: визначають середній обсяг реалізації до впровадження комунікаційних заходів та зіставляють його з показниками в період їх активного використання. Отримана різниця дозволяє зробити висновки щодо потенційного впливу комунікацій на динаміку продажів. Водночас важливо враховувати зовнішні чинники, зокрема сезонність, зміну цінової політики або макроекономічні умови.

Окремого значення набуває показник окупності інвестицій у маркетингові комунікації. Його сутність полягає у зіставленні витрат на просування з додатковими доходами, отриманими внаслідок реалізації відповідних заходів. Якщо фінансовий результат перевищує вкладені ресурси, комунікаційна стратегія вважається економічно обґрунтованою. У цифровому середовищі такі розрахунки значно спрощуються завдяки можливості точного відстеження витрат на кожен канал та вимірювання конверсій.

Поряд із фінансовими показниками важливо оцінювати й нефінансові результати. До них належать рівень впізнаваності бренду, зміна ставлення споживачів, охоплення аудиторії, частота взаємодії з контентом, кількість підписників або повторних звернень. У цифрових каналах ці параметри вимірюються через показники клікабельності, глибини перегляду, часу перебування на сайті та коефіцієнта конверсії.

Особливістю сучасного етапу розвитку маркетингових комунікацій є можливість використання аналітики даних для визначення поведінкових патернів споживачів. Завдяки цьому підприємства можуть встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між комунікаційною активністю та змінами у купівельній поведінці. Такий підхід забезпечує більш об'єктивну оцінку ефективності порівняно з традиційними методами.

Комплексний підхід до оцінювання передбачає поєднання кількісних і якісних методів. Кількісні методи ґрунтуються на аналізі статистичних показників, фінансових результатів та даних аналітичних систем. Якісні методи включають опитування споживачів, фокус-групи, експертні оцінки та аналіз зворотного зв'язку в соціальних мережах. Саме інтеграція цих підходів дозволяє отримати цілісне уявлення про вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємства.

У цифровому середовищі ефективність комунікацій дедалі частіше оцінюється через показники клієнтського шляху. Вивчення етапів взаємодії споживача з брендом – від першого контакту до повторної покупки – дає

змогу визначити, на якому саме етапі виникають втрати потенційних клієнтів та які комунікаційні інструменти є найбільш результативними.

Оцінювання комунікаційного ефекту в цифровому середовищі дедалі частіше ґрунтується на аналізі змін у поведінці користувачів. Одним із підходів є порівняння кількості звернень або взаємодій споживачів із підприємством до початку комунікаційної активності та після її впровадження. Зростання кількості запитів, переходів на сайт, реєстрацій чи звернень у соціальних мережах свідчить про позитивний вплив маркетингових комунікацій. Такий метод дозволяє оцінити динаміку зацікавленості аудиторії без застосування складних математичних моделей.

Сучасна практика управління маркетингом передбачає використання системи спеціалізованих метрик, які відображають як фінансову, так і поведінкову результативність комунікацій. При цьому важливо розмежовувати загальні інвестиційні показники та вузькоспеціалізовані маркетингові коефіцієнти.

Показники ROI та ROMI використовуються для визначення ефективності вкладень, однак другий орієнтований безпосередньо на маркетингову діяльність. Його застосування дозволяє оцінити, наскільки витрати на просування забезпечили приріст доходу. У цифровому маркетингу важливим є також співвідношення вартості залучення клієнта (CAC) та його довгострокової цінності (LTV). У теорії сталого розвитку бізнесу вважається доцільним, щоб дохід, отриманий від клієнта за весь період взаємодії, перевищував витрати на його залучення [36, 37]. Якщо ця умова не виконується, комунікаційна стратегія потребує коригування.

Водночас у період виходу нового продукту або на етапі становлення бізнесу допускається тимчасове перевищення витрат на залучення клієнтів над їхньою поточною цінністю. У довгостроковій перспективі за умови підвищення впізнаваності бренду та зростання лояльності співвідношення має стабілізуватися. Для систематизації основних показників доцільно представити їх у структурованому вигляді (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Ключові показники оцінювання ефективності маркетингових
комунікацій

Показник	Економічна сутність	Що дозволяє оцінити	Практичне значення
ROI (Return on Investment)	Загальна рентабельність вкладених ресурсів	Співвідношення отриманого прибутку до загального обсягу інвестицій	Доцільність інвестицій у маркетинг у загальній структурі витрат
ROMI (Return on Marketing Investment)	Рентабельність саме маркетингових витрат	Ефективність вкладень у комунікаційні заходи	Обґрунтування бюджету на просування
CAC (Customer Acquisition Cost)	Середні витрати на залучення одного клієнта	Вартість конверсії потенційного споживача у реального	Оптимізацію каналів залучення
LTV (Lifetime Value)	Довгострокова цінність клієнта для бізнесу	Сумарний прибуток від клієнта за весь період співпраці	Оцінку стратегічної ефективності комунікацій
CPL (Cost per Lead)	Вартість отримання одного контакту потенційного клієнта	Результативність лідогенерації	Порівняння ефективності різних каналів
CTR (Click-Through Rate)	Рівень взаємодії з рекламним повідомленням	Привабливість креативу та релевантність оголошення	Оптимізацію контенту та форматів реклами
CPM (Cost per Mille)	Вартість тисячі показів реклами	Ефективність охоплення аудиторії	Планування рекламного бюджету

Джерело: сформовано автором на основі [38-40]

Окрім кількісних метрик, у практиці оцінювання широко застосовуються якісні методи аналізу. Проведення опитувань клієнтів дозволяє визначити рівень поінформованості про бренд, зміну ставлення до компанії та вплив комунікацій на прийняття рішення про покупку. Аналіз відгуків у соціальних мережах і на онлайн-платформах дає змогу оцінити емоційне сприйняття бренду та виявити потенційні репутаційні ризики.

Комплексне використання фінансових показників, цифрових аналітичних інструментів і соціологічних методів формує основу системного підходу до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Саме інтеграція різних методів дозволяє отримати об'єктивну картину впливу комунікаційної діяльності на результати функціонування підприємства.

Оцінювання впливу маркетингових комунікацій на діяльність підприємства не обмежується виключно фінансовими показниками. У практиці управління застосовується низка додаткових методів, які дозволяють глибше проаналізувати зміни у поведінці споживачів та реакцію ринку на комунікаційні заходи.

Зокрема, важливим інструментом є проведення опитувань клієнтів з метою визначення рівня поінформованості про бренд, ставлення до рекламних повідомлень та впливу комунікацій на прийняття рішень щодо покупки. Порівняльний аналіз обсягів продажу до та після реалізації маркетингової кампанії також дозволяє оцінити її результативність за умови врахування зовнішніх факторів.

Оцінювання рівня впізнаваності бренду, динаміки залучення нових клієнтів та змін у трафіку вебресурсів є додатковими індикаторами ефективності комунікаційної політики. У цифровому середовищі особливе значення має аналіз конверсій, який демонструє частку користувачів, що здійснили цільову дію після контакту з маркетинговим повідомленням.

Важливо враховувати сегментацію аудиторії, оскільки різні групи споживачів можуть по-різному реагувати на однакові комунікаційні стимули. Порівняння результатів у межах окремих сегментів дозволяє визначити найбільш ефективні канали впливу. Додатково застосовується метод контрольних груп, який передбачає зіставлення поведінки аудиторії, що піддавалася комунікаційному впливу, із групою, яка участі в кампанії не брала. Такий підхід забезпечує більш об'єктивну оцінку результатів.

Не менш важливим є аналіз синергічного ефекту від поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій. У багатьох випадках інтеграція рекламних кампаній із цифровими каналами, контент-маркетингом або соціальними мережами забезпечує значно вищий результат, ніж використання окремих інструментів ізольовано. Крім того, оцінювання повинно враховувати часовий горизонт впливу, оскільки частина комунікаційних заходів має відкладений ефект.

Узагальнюючи викладене, можна зазначити, що оцінювання ефективності маркетингових комунікацій потребує комплексного підходу, який поєднує кількісні та якісні методи аналізу. Саме систематичний моніторинг результатів дозволяє підприємству коригувати стратегію просування, оптимізувати витрати та забезпечувати стійке зростання.

У стратегічному вимірі інноваційні маркетингові комунікації здатні впливати на ефективність діяльності підприємства через зростання клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду, розширення ринкової частки та оптимізацію використання ресурсів. В умовах сучасної конкуренції виробництво товару або надання послуги саме по собі не гарантує успіху – конкурентні переваги формуються завдяки ефективній взаємодії з цільовою аудиторією.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі було сформовано теоретико-методологічні засади дослідження маркетингових комунікацій як складової системи управління підприємством. Узагальнення наукових підходів дозволило визначити маркетингові комунікації як інтегровану систему взаємодії підприємства з цільовою аудиторією, спрямовану на формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

Проаналізовано сутність та структуру комплексу маркетингу, обґрунтовано роль комунікаційної складової у забезпеченні ринкової результативності. Встановлено, що ефективність маркетингових комунікацій визначається узгодженістю інструментів просування, рівнем їх інтеграції та відповідністю стратегічним цілям підприємства.

Окрему увагу приділено сучасним тенденціям розвитку комунікаційної діяльності, зокрема цифровізації маркетингових процесів, впровадженню технологій штучного інтелекту, розвитку MarTech- та AdTech-рішень, а також

поширенню інфлюенс-маркетингу. Визначено, що інноваційні інструменти забезпечують персоналізацію взаємодії зі споживачами, підвищення вимірюваності результатів та оптимізацію маркетингових витрат.

Узагальнення методів оцінювання впливу маркетингових комунікацій дозволило встановити необхідність комплексного підходу до визначення їх ефективності, який поєднує економічні показники, цифрові метрики та якісні методи аналізу поведінки споживачів. Доведено, що систематичний моніторинг результативності комунікаційної діяльності є передумовою обґрунтованого управління маркетинговими інвестиціями.

Таким чином, теоретичні положення, розглянуті у першому розділі, створюють методичну основу для подальшого аналізу стану та ефективності маркетингових комунікацій конкретного підприємства, що буде здійснено у наступному розділі дослідження.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ГАЛЬВАНИКА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Гальваніка»

Для проведення аналізу маркетингової діяльності та визначення напрямів удосконалення системи маркетингових комунікацій у якості бази дослідження обрано товариство з обмеженою відповідальністю «Гальваніка».

ТОВ «Гальваніка» є підприємством, що здійснює діяльність у сфері оброблення металів та нанесення покриттів, а також виконує функції посередника у торгівлі товарами широкого асортименту. Підприємство зареєстроване 9 листопада 2010 року та функціонує відповідно до чинного законодавства України [41].

Юридична адреса підприємства: м. Дніпро, Дніпропетровська область. Це свідчить про розташування підприємства у промислово розвиненому регіоні, що створює передумови для формування стабільної клієнтської бази та розвитку виробничої діяльності.

Основним видом діяльності підприємства є неспеціалізована оптова торгівля та оброблення металів та нанесення покриттів на металеві вироби. Крім цього, підприємство здійснює виробництво металевих виробів, допоміжну діяльність у сфері транспорту, а також надає супутні комерційні послуги.

Специфіка діяльності ТОВ «Гальваніка» пов'язана з наданням послуг з гальванічної обробки металів, що включає нанесення захисних і декоративних покриттів. До основних послуг підприємства належать:

- гальванізація цинком;
- гальванізація хромом;
- гальванізація нікелем;

- нанесення срібного покриття;
- нанесення захисних покриттів для промислового обладнання.

Зазначені послуги є затребуваними у промисловому секторі, оскільки забезпечують підвищення корозійної стійкості виробів, покращення їх експлуатаційних характеристик та продовження строку служби.

Підприємство також орієнтується на обслуговування спеціалізованих сегментів ринку, зокрема пов'язаних із відновленням та реставрацією металевих виробів. Зокрема, актуальним напрямом є виконання робіт для автомобільної сфери, включаючи обробку деталей, що використовуються у процесах ремонту та реставрації.

Ринок послуг з оброблення металів та нанесення покриттів характеризується залежністю від загального стану промисловості, розвитку машинобудування та ремонтних галузей. У сучасних умовах спостерігається зростання попиту на послуги, пов'язані з відновленням та модернізацією техніки, що обумовлює актуальність діяльності підприємств подібного профілю.

Організаційна структура підприємства має ознаки малого або середнього бізнесу, що підтверджується відносно невеликим розміром статутного капіталу (1500 грн) та поєднанням управлінських функцій в межах обмеженої кількості посадових осіб. Керівництво підприємством здійснює директор, який одночасно може виконувати функції фінансового управління та координації операційної діяльності.

З огляду на специфіку діяльності, підприємство функціонує в умовах високої конкуренції з боку як спеціалізованих виробничих компаній, так і малих підприємств, що надають подібні послуги. Це обумовлює необхідність активного використання маркетингових інструментів та розвитку системи комунікацій із клієнтами.

ТОВ «Гальваніка» є підприємством з виробничо-сервісною спрямованістю, діяльність якого поєднує елементи промислового виробництва та комерційної діяльності. Його функціонування відбувається в

умовах динамічного ринкового середовища, що формує передумови для необхідності вдосконалення маркетингової діяльності та, зокрема, системи маркетингових комунікацій.

З метою узагальнення основних характеристик підприємства доцільно представити ключові відомості про ТОВ «Гальваніка» у табличній формі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «Гальваніка»

Зміст відомостей	Інформація щодо підприємства
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Гальваніка»
Скорочена назва	ТОВ «Гальваніка»
Рік заснування	2010
Місцезнаходження	м. Дніпро, Україна
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Основний вид діяльності	Неспеціалізована оптова торгівля
Додаткові види діяльності	Оброблення металів та нанесення покриттів; виробництво металевих виробів; допоміжна діяльність у сфері транспорту; комерційні послуги
Розмір статутного капіталу	1500 грн
Керівник підприємства	Директор

Джерело: сформовано автором на основі [41]

Результати діяльності підприємства свідчать про його орієнтацію на обслуговування як промислових клієнтів, так і індивідуальних замовників. Послугами ТОВ «Гальваніка» користуються підприємства машинобудівної, ремонтної та сервісної сфер, а також приватні клієнти, що потребують спеціалізованої обробки металевих виробів.

Географія клієнтів підприємства охоплює різні регіони України, а також окремі замовлення можуть надходити від клієнтів з-за кордону, що свідчить про потенціал підприємства до розвитку зовнішньоекономічних зв'язків. Позитивні відгуки клієнтів та повторні замовлення формують основу довгострокових відносин і підвищують рівень довіри до підприємства.

Серед основних причин, з яких клієнти обирають ТОВ «Гальваніка», можна виділити такі:

- індивідуальний підхід до кожного замовлення та гнучкість у виконанні робіт;
- забезпечення високої якості покриття за рахунок використання сучасних технологій;
- можливість виконання як стандартних, так і складних нестандартних замовлень;
- дотримання строків виконання робіт;
- конкурентний рівень цін на послуги.

Діяльність підприємства орієнтована переважно на вузький сегмент ринку, що дозволяє віднести його до нішевих гравців. Послуги з гальванічної обробки не є масовими, а їх попит формується здебільшого у B2B-сегменті, зокрема серед підприємств, що потребують підвищення якості та довговічності металевих виробів.

Водночас, завдяки наявності торговельної складової діяльності, підприємство має можливість диверсифікувати джерела доходу, поєднуючи виробничі та комерційні операції. Це створює додаткові конкурентні переваги, однак ускладнює процес формування єдиної маркетингової стратегії.

Ключовими ресурсами підприємства є виробниче обладнання, технології обробки металів, а також кадровий потенціал. Значну роль відіграє рівень кваліфікації працівників, оскільки якість гальванічних робіт безпосередньо залежить від професійних навичок персоналу.

Діяльність ТОВ «Гальваніка» розпочалася у 2010 році, що співпадає з періодом активного розвитку малого та середнього бізнесу в Україні у сфері промислових та сервісних послуг. Основним напрямом розвитку підприємства стало поєднання торговельної діяльності із наданням спеціалізованих послуг з оброблення металів та нанесення захисних покриттів.

Ключовими орієнтирами діяльності підприємства є забезпечення належного рівня якості послуг, гнучкість у роботі з клієнтами та поступове розширення спектра пропонованих робіт. Підприємство орієнтується на формування довгострокових відносин із замовниками, що є особливо важливим у сегменті B2B.

Управління підприємством здійснюється за лінійною організаційною структурою, що є типовою для малих підприємств. Центральне місце в системі управління займає директор, який відповідає за стратегічне планування діяльності, фінансові результати та загальну координацію роботи.

У підпорядкуванні керівника знаходяться основні функціональні напрями діяльності підприємства, зокрема:

- управління виробничими процесами, пов'язаними з обробленням металів та нанесенням покриттів;
- організація збуту та взаємодія з клієнтами;
- фінансово-облікове забезпечення діяльності підприємства.

Виробнича діяльність підприємства включає виконання робіт з підготовки поверхонь, нанесення гальванічних покриттів, а також завершальної обробки виробів. Збутова функція орієнтована на пошук клієнтів, супровід замовлень та підтримку комунікації з постійними партнерами.

Особливістю організаційної структури підприємства є поєднання декількох функцій в межах обмеженої кількості працівників, що забезпечує гнучкість управління та швидкість прийняття рішень. Такий підхід дозволяє оперативно реагувати на зміну попиту та індивідуальні потреби клієнтів.

Персонал підприємства формується з урахуванням необхідності забезпечення як виробничих, так і управлінських процесів. Основну роль відіграють спеціалісти, безпосередньо задіяні у виробничому процесі, оскільки якість виконання гальванічних робіт значною мірою залежить від їх професійного рівня.

Завантаження виробничих потужностей підприємства залежить від кількості замовлень та сезонних коливань попиту. У періоди активізації виробничої діяльності можливе більш інтенсивне використання обладнання, тоді як у менш завантажені періоди виникає резерв потужностей, що може бути використаний для розширення клієнтської бази.

У зв'язку з цим доцільно відзначити, що підвищення ефективності діяльності підприємства значною мірою пов'язане не лише з виробничими можливостями, а й з рівнем розвитку маркетингової діяльності та системи комунікацій із клієнтами.

Для більш детального розуміння конкурентних переваг підприємства доцільно узагальнити ключові характеристики його діяльності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Ключові характеристики діяльності ТОВ «Гальваніка»

Характеристика	Зміст
Тип ринку	Нішевий, B2B з елементами індивідуальних замовлень
Основні клієнти	Промислові підприємства, ремонтні компанії, приватні замовники
Основні послуги	Оброблення металів, нанесення гальванічних покриттів
Рівень конкуренції	Середній, з наявністю локальних конкурентів
Формат роботи	Переважно під замовлення
Ключова перевага	Гнучкість та індивідуальний підхід
Основний канал залучення клієнтів	Прямі звернення, рекомендації
Рівень маркетингової активності	Обмежений (переважно пасивний маркетинг)

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Можемо зробити висновок, що підприємство має потенціал до розширення клієнтської бази, однак рівень використання маркетингових інструментів залишається недостатнім, що обумовлює необхідність удосконалення системи маркетингових комунікацій.

Для поглиблення організаційно-економічної характеристики ТОВ «Гальваніка» доцільно проаналізувати основні фінансові результати діяльності підприємства за 2023–2025 рр (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка основних фінансових результатів ТОВ «Гальваніка» у 2023–2025
рр.

Показник	2023 р., тис. грн	2024 р., тис. грн	2025 р., тис. грн	Абсолютна зміна 2025/2023, тис. грн	Темп зміни 2025/2023, %
Чистий дохід від реалізації продукції / послуг	1 286,4	1 574,9	1 947,2	+660,8	151,4
Собівартість реалізованої продукції / послуг	872,7	1 041,3	1 263,5	+390,8	144,8
Валовий прибуток	413,7	533,6	683,7	+270,0	165,3
Адміністративні витрати	214,3	248,6	279,8	+65,5	130,6
Витрати на збут	58,9	92,4	128,7	+69,8	218,6
Інші операційні витрати	41,2	49,7	61,5	+20,3	149,3
Фінансовий результат від операційної діяльності	99,3	142,9	213,7	+114,4	215,2
Чистий прибуток	81,6	116,8	176,4	+94,8	216,2

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними підприємства

Аналіз наведених даних свідчить про наявність позитивної динаміки фінансових результатів діяльності ТОВ «Гальваніка» у 2023–2025 рр. Чистий дохід від реалізації продукції та послуг зріс з 1286,4 тис. грн у 2023 році до 1947,2 тис. грн у 2025 році, що становить приріст на 660,8 тис. грн або 51,4%. Така динаміка свідчить про поступове розширення обсягів діяльності підприємства та збільшення попиту на його послуги.

Собівартість реалізованої продукції також зросла – з 872,7 тис. грн у 2023 році до 1263,5 тис. грн у 2025 році. Темпи її зростання (44,8%) є нижчими порівняно з темпами зростання доходу, що свідчить про покращення ефективності виробничої діяльності та більш раціональне використання ресурсів.

Валовий прибуток підприємства зріс на 270,0 тис. грн, або на 65,3%, що є позитивною тенденцією та свідчить про підвищення рентабельності основної діяльності. Зростання валового прибутку випереджає зростання

доходу, що може бути пов'язано із зміною структури замовлень на користь більш прибуткових.

Адміністративні витрати зростали помірними темпами (на 30,6%), що свідчить про відносну стабільність управлінських витрат. Водночас витрати на збут зросли найбільш динамічно – з 58,9 тис. грн у 2023 році до 128,7 тис. грн у 2025 році, або на 118,6%. Це вказує на активізацію діяльності підприємства у сфері залучення клієнтів та розвитку комунікацій.

Разом з тим, навіть за умов такого зростання витрати на збут залишаються відносно незначними у структурі витрат підприємства, що свідчить про відсутність системного підходу до маркетингової діяльності та використання переважно епізодичних інструментів просування.

Чистий прибуток підприємства зріс з 81,6 тис. грн у 2023 році до 176,4 тис. грн у 2025 році, тобто на 94,8 тис. грн або на 116,2%. Така динаміка свідчить про покращення загальної ефективності діяльності підприємства та його здатність адаптуватися до умов ринку.

Фінансові результати ТОВ «Гальваніка» демонструють стабільне зростання та наявність потенціалу для подальшого розвитку. Водночас структура витрат вказує на недостатній рівень розвитку маркетингової діяльності, що обумовлює необхідність удосконалення системи маркетингових комунікацій як одного з ключових факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

З метою більш глибокої оцінки фінансового стану підприємства доцільно проаналізувати інтегральні показники його діяльності, які дозволяють оцінити рівень фінансової стійкості, ліквідності та ефективності використання ресурсів.

За результатами узагальнення основних фінансових показників ТОВ «Гальваніка» демонструє стабільну позитивну динаміку розвитку, що підтверджується зростанням доходів, прибутку та поступовим покращенням операційних результатів.

Узагальнену оцінку фінансового стану підприємства доцільно представити у вигляді інтегрального показника фінансової стійкості, який формується на основі ключових фінансових індикаторів діяльності (рис. 2.1).

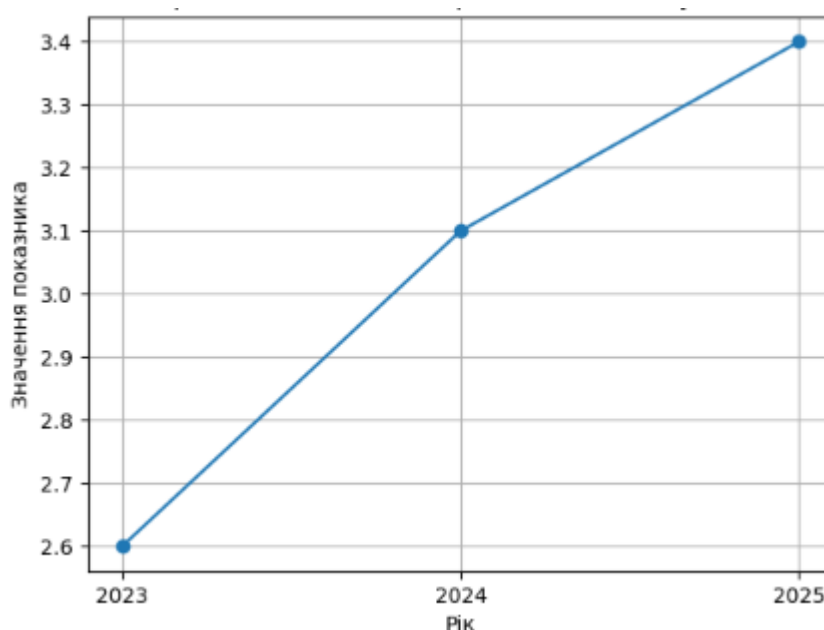


Рис. 2.1. Динаміка інтегрального показника фінансового стану ТОВ «Гальваніка»

Джерело: сформовано автором на основі власних фінансових розрахунків

Аналіз динаміки інтегрального показника свідчить про покращення фінансового стану підприємства протягом досліджуваного періоду. Зокрема, значення показника зросло з 2,6 у 2023 році до 3,4 у 2025 році, що вказує на підвищення рівня фінансової стійкості та ефективності господарської діяльності.

Зростання інтегрального показника обумовлено, насамперед, позитивною динамікою прибутковості підприємства, а також відносною стабільністю структури витрат. Це свідчить про здатність підприємства ефективно використовувати наявні ресурси та адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Узагальнюючи результати проведеного фінансового аналізу, слід відзначити, що діяльність ТОВ «Гальваніка» характеризується стабільним зростанням основних фінансових показників, зокрема виручки, валового та чистого прибутку.

Водночас структура витрат підприємства свідчить про відносно низький рівень витрат на збут, що обмежує можливості активного залучення нових клієнтів та розширення ринкової присутності. Незважаючи на позитивну фінансову динаміку, підприємство має резерви для підвищення ефективності діяльності, які пов'язані насамперед із удосконаленням системи маркетингових комунікацій.

Наступним етапом аналізу є оцінка окремих фінансово-економічних показників діяльності підприємства.

За результатами проведеного аналізу у 2025 році ТОВ «Гальваніка» характеризується наступними показниками:

- рентабельність продажів – 9,1%;
- рентабельність діяльності – 11,8%;
- темп зростання чистого прибутку – 51,0%;
- частка витрат на збут у структурі витрат – 7,6%.

Наведені показники свідчать про наявність прибутковості діяльності підприємства та позитивну тенденцію до її зростання. Водночас рівень витрат на збут залишається відносно низьким, що підтверджує недостатню активність підприємства у сфері маркетингових комунікацій.

З метою узагальнення результатів проведеного аналізу та визначення ключових напрямів розвитку підприємства доцільно здійснити SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Гальваніка».

Застосування SWOT-аналізу дозволяє комплексно оцінити внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, виявити його сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості та загрози, що впливають на подальший розвиток (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Гальваніка»

SWOT-елементи	Можливості (О)	Загрози (Т)
	1. Активний розвиток цифрових каналів маркетингових комунікацій (соціальні мережі, онлайн-платформи). 2. Зростання попиту на послуги з оброблення металів у зв'язку з розвитком ремонтних і виробничих галузей. 3. Розширення співпраці з підприємствами B2B-сегменту. 4. Можливість виходу на нові регіональні ринки та розширення клієнтської бази.	1. Посилення конкуренції з боку спеціалізованих підприємств та малих виробників. 2. Нестабільність економічної ситуації в країні. 3. Зниження платоспроможності клієнтів. 4. Ризики перебоїв у постачанні ресурсів та електроенергії.
Сильні сторони (S) 1. Гнучкість у роботі з клієнтами 2. Індивідуальний підхід до замовлень 3. Наявність постійних клієнтів 4. Стабільна якість послуг	ЗАХОДИ (S–O) 1. Використання гнучкості підприємства для швидкого впровадження цифрових каналів комунікацій. 2. Активне залучення нових клієнтів через інтернет-маркетинг і рекомендації. 3. Розширення спектра послуг з урахуванням потреб B2B-клієнтів. 4. Використання позитивної репутації для виходу на нові ринки.	ЗАХОДИ (S–Т) 1. Утримання клієнтів за рахунок стабільної якості послуг та індивідуального підходу. 2. Формування довгострокових партнерських відносин із замовниками. 3. Підвищення рівня сервісу як ключової конкурентної переваги. 4. Гнучке реагування на зміну попиту та ринкових умов.
Слабкі сторони (W) 1. Низький рівень маркетингової активності 2. Обмежені ресурси для просування 3. Залежність від вузької клієнтської бази 4. Відсутність системного підходу до маркетингу	ЗАХОДИ (W–O) 1. Впровадження системного підходу до маркетингових комунікацій. 2. Розвиток онлайн-просування (створення сайту, активність у соцмережах). 3. Розширення клієнтської бази за рахунок нових сегментів. 4. Формування маркетингової стратегії підприємства.	ЗАХОДИ (W–Т) 1. Мінімізація ризику втрати клієнтів через покращення комунікацій. 2. Оптимізація витрат на просування та управління ресурсами. 3. Зменшення залежності від окремих клієнтів. 4. Підвищення адаптивності до змін зовнішнього середовища.

Джерело: розроблено автором

За результатами проведеного SWOT-аналізу встановлено, що ТОВ «Гальваніка» має низку конкурентних переваг, серед яких ключовими є

гнучкість у роботі з клієнтами, індивідуальний підхід до виконання замовлень, наявність постійної клієнтської бази та стабільна якість послуг. Саме ці фактори формують основу конкурентоспроможності підприємства на нішевому ринку.

Водночас виявлено суттєві обмеження розвитку підприємства, зокрема недостатній рівень маркетингової активності, відсутність системного підходу до маркетингових комунікацій, а також обмеженість ресурсів для просування. Це стримує розширення клієнтської бази та знижує потенціал зростання.

Аналіз зовнішнього середовища показав наявність перспективних можливостей, пов'язаних із розвитком цифрових каналів комунікацій, зростанням попиту на спеціалізовані послуги та розширенням B2B-сегменту. Разом з тим, підприємство функціонує в умовах підвищеного рівня ризику, зокрема через посилення конкуренції, нестабільність економічного середовища та коливання платоспроможності клієнтів.

Поєднання сильних сторін підприємства із зовнішніми можливостями дозволяє визначити перспективні напрями розвитку, пов'язані з активізацією маркетингових комунікацій, розширенням клієнтської бази та впровадженням цифрових інструментів просування. У свою чергу, подолання слабких сторін потребує формування системної маркетингової політики та підвищення ефективності комунікацій із клієнтами.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, слід відзначити, що ТОВ «Гальваніка» функціонує в умовах обмежених ресурсів, характерних для малого підприємництва, що визначає специфіку його управління, організації діяльності та взаємодії з клієнтами. Особливістю підприємства є поєднання виробничих і сервісних процесів, що зумовлює необхідність гнучкого реагування на зміну попиту та індивідуалізацію роботи із замовниками.

Сформовані підходи до ведення діяльності забезпечують підприємству стабільність функціонування, однак водночас створюють передумови для виникнення обмежень у розширенні ринкової присутності. Зокрема,

відсутність системного підходу до просування послуг та недостатня формалізація маркетингових процесів ускладнюють процес залучення нових клієнтів і масштабування діяльності.

У зв'язку з цим виникає необхідність більш детального дослідження факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, які впливають на діяльність підприємства. Такий аналіз дозволить визначити ключові умови функціонування ТОВ «Гальваніка» на ринку та стане основою для обґрунтування напрямів удосконалення системи маркетингових комунікацій у наступному підрозділі.

2.2. Аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «Гальваніка»

На сьогодні ТОВ «Гальваніка» не використовує формалізовану систему просування. Функції, пов'язані із пошуком і роботою з клієнтами, виконуються безпосередньо керівником та працівниками, залученими до збуту, без виокремлення спеціалізованої маркетингової посади.

Переважаюча частина замовлень формується через прямі звернення, особисті контакти та повторну співпрацю з наявними клієнтами. Важливим джерелом нових замовників є рекомендації, які забезпечують стабільний потік звернень без активного використання інструментів просування.

Додатково застосовуються окремі офлайн-канали інформування, зокрема розповсюдження візитних матеріалів, особисті комунікації у професійному середовищі та неформальні способи поширення інформації. Водночас цифрові інструменти залучення клієнтів практично не використовуються, що обмежує охоплення потенційної аудиторії.

Такий підхід дозволяє підтримувати відносну стабільність обсягів замовлень, однак створює залежність від обмеженого кола клієнтів і не сприяє активному розширенню ринку збуту. Відсутність системності у просуванні ускладнює формування впізнаваності та стримує використання ринкового потенціалу.

Механізм роботи із замовниками є простим і послідовним. Зазвичай клієнт отримує інформацію про підприємство через рекомендації або особисті контакти, після чого здійснює первинне звернення. Далі відбувається уточнення деталей, погодження умов і вартості, після чого виконується замовлення. Завершення співпраці часто супроводжується повторними зверненнями або рекомендаціями іншим потенційним клієнтам.

Основою залучення нових замовників залишається неформальна комунікація та ефект «сарафанного радіо», що є типовим для малого бізнесу. Разом з тим, обмежене використання сучасних каналів взаємодії та відсутність структурованого підходу до роботи з ринком знижують можливості подальшого зростання підприємства.

Щодо прямих продажів, підприємство використовує їх як один із ключових каналів взаємодії з клієнтами. Основний акцент робиться на особистому спілкуванні та прямому контакті із замовниками, що дозволяє швидко реагувати на запити та уточнювати деталі виконання робіт.

Наявність прямого контакту забезпечує більш глибоке розуміння потреб клієнтів, дає можливість оперативно відповідати на запитання та формувати індивідуальні пропозиції. Такий підхід також дозволяє контролювати процес виконання замовлення на всіх етапах і своєчасно вносити необхідні корективи.

Крім того, підприємство частково використовує можливості додаткових продажів, пропонуючи клієнтам супутні послуги або альтернативні варіанти виконання робіт. Це сприяє збільшенню середнього чека та підвищенню ефективності співпраці.

Важливим елементом роботи є підтримка довгострокових відносин із клієнтами, що досягається за рахунок персоналізованого підходу та стабільної якості виконання замовлень.

Разом з тим, інформаційна присутність підприємства в онлайн-середовищі є обмеженою. Хоча підприємство має веб-сторінку, її функціональність та мовна адаптація не відповідають сучасним вимогам

ринку, що ускладнює сприйняття інформації потенційними клієнтами та знижує ефективність використання даного каналу.

Значну роль у залученні нових клієнтів відіграють рекомендації, які формуються на основі попереднього досвіду співпраці. Передача інформації від одного клієнта до іншого забезпечує стабільний потік звернень без необхідності значних витрат на просування.

Такий формат роботи є характерним для підприємств малого бізнесу, однак його використання без доповнення сучасними інструментами обмежує можливості розширення клієнтської бази та підвищення впізнаваності на ринку.

Як додатковий інструмент залучення замовників підприємство частково використовує елементи реферальної взаємодії, коли нові клієнти приходять за рекомендаціями існуючих. Формалізованої програми зі встановленими умовами та фіксованими бонусами не впроваджено, однак на практиці заохочення повторних звернень і рекомендацій може здійснюватися у вигляді індивідуальних домовленостей або гнучкого підходу до ціноутворення.

Цей підхід дозволяє підтримувати інтерес клієнтів до подальшої співпраці та стимулює неформальне поширення інформації про підприємство. Разом з тим, відсутність чітко структурованої реферальної системи знижує можливості масштабування цього каналу та обмежує контроль його ефективності.

Важливу роль у присутності підприємства на ринку відіграють традиційні способи інформування. Зокрема, використовуються друковані матеріали, особисті контакти у професійному середовищі, а також участь у галузевих заходах. Такі інструменти дозволяють забезпечити впізнаваність у вузькому сегменті та підтримувати комунікацію з потенційними клієнтами.

Застосування офлайн-каналів обумовлено специфікою діяльності підприємства, де значення має безпосередній контакт із замовником та можливість продемонструвати результат робіт. Водночас ефективність таких

інструментів значною мірою залежить від особистої активності представників підприємства та не має стабільного масштабованого ефекту.

Окремі елементи контентної взаємодії з клієнтами також присутні, однак не мають системного характеру. Інформаційні матеріали, що стосуються послуг та технологій, використовуються переважно як допоміжний інструмент для пояснення особливостей виконання робіт, а не як повноцінний канал залучення нових замовників.

Загалом, підходи, що використовуються підприємством, забезпечують базовий рівень присутності на ринку та дозволяють підтримувати поточний обсяг замовлень. Разом з тим, відсутність інтеграції між окремими інструментами та обмежене використання сучасних каналів взаємодії стримують подальший розвиток і знижують потенціал розширення клієнтської бази.

Для більш обґрунтованої оцінки підходів до взаємодії з клієнтами доцільно розглянути їх у кількісному вимірі. Такий підхід дозволяє перейти від опису використовуваних інструментів до аналізу їх фактичної результативності.

У зв'язку з цим проаналізуємо структуру залучення клієнтів ТОВ «Гальваніка» за основними каналами взаємодії.

За наявними оцінками, у 2025 році найбільша частка звернень формується за рахунок прямих контактів із клієнтами, які становлять близько 62% від загальної кількості замовлень. Значну роль також відіграють рекомендації, частка яких складає приблизно 33%. Частка офлайн-інструментів залишається незначною і становить близько 5%.

Отримані дані свідчать про те, що підприємство переважно орієнтується на прямі комунікації та неформальні канали взаємодії, тоді як інші інструменти використовуються обмежено (рис. 2.2).

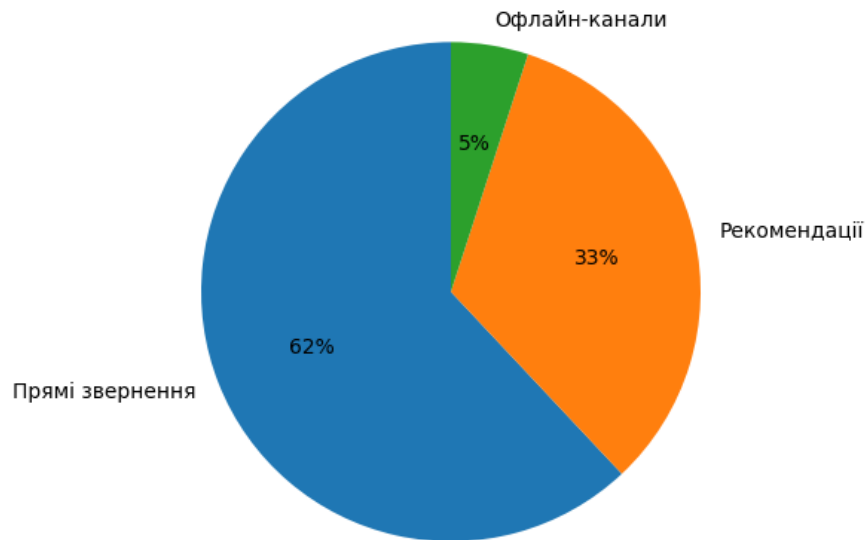


Рис. 2.2. Структура каналів залучення клієнтів ТОВ «Гальваніка»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Для оцінки ефективності використовуваних підходів до залучення клієнтів доцільно проаналізувати витрати, пов'язані з їх реалізацією. Це дозволяє визначити, які інструменти фактично використовуються підприємством та який рівень ресурсів на них спрямовується.

У табл. 2.4 наведено структуру витрат ТОВ «Гальваніка», пов'язаних із підтримкою взаємодії з клієнтами протягом 2023–2025 років.

Аналіз динаміки витрат, пов'язаних із забезпеченням взаємодії з клієнтами, показує, що у 2025 році загальний обсяг витрат зріс порівняно з 2023 роком на 2 830 грн на місяць, або на 12,0%. Це свідчить про поступове нарощування активності підприємства у напрямі підтримки контактів із клієнтами.

Найбільш суттєве зростання спостерігається за витратами на підтримку веб-ресурсу та оплату послуг сторонніх спеціалістів, що вказує на часткову переорієнтацію підприємства у бік сучасних каналів взаємодії. Водночас витрати на друковані матеріали та публікації залишаються майже незмінними, що свідчить про їх другорядну роль.

Таблиця 2.4

Витрати, пов'язані із забезпеченням взаємодії з клієнтами ТОВ

«Гальваніка»

Стаття витрат	2023 р., грн/міс	2024 р., грн/міс	2025 р., грн/міс	Абсолютна зміна 2025/2023, грн	Темп зміни 2025/2023, %
Підтримка та наповнення веб-ресурсу	8 940	9 860	11 780	+2 840	131,8
Послуги сторонніх спеціалістів	5 720	7 480	8 130	+2 410	142,1
Друк інформаційних матеріалів	1 860	3 140	1 920	+60	103,2
Публікації у місцевих виданнях	940	1 120	970	+30	103,2
Участь у виставках та заходах	2 130	5 480	2 360	+230	110,8
Зовнішня реклама	3 980	6 120	1 240	-2 740	31,2
Разом, грн/міс	23 570	33 200	26 400	+2 830	112,0
Орієнтовно за рік, грн	282 840	398 400	316 800	+33 960	112,0

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

У цілому структура витрат характеризується відсутністю чіткої концентрації на одному напрямі та свідчить про фрагментарне використання різних інструментів без їх інтеграції у єдину систему.

Розглянемо результати діяльності підприємства з урахуванням залучених клієнтів у B2C-сегменті за 2023–2025 роки. Такий підхід дозволяє оцінити не лише обсяг виконаних робіт, але й ефективність використання наявних інструментів взаємодії з клієнтами. Для кількісної оцінки результативності взаємодії з клієнтами розглянемо відповідні показники у динаміці за 2023–2025 роки з урахуванням обсягів реалізації та витрат на їх забезпечення (табл. 2.5).

Аналіз наведених показників свідчить про зростання результативності взаємодії з клієнтами протягом досліджуваного періоду. Це проявляється у збільшенні кількості укладених угод та поступовому підвищенні середнього чека, що в сукупності забезпечує суттєве зростання доходу.

Таблиця 2.5

Результати взаємодії з клієнтами ТОВ «Гальваніка»

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Абсолютна зміна 2025/2023	Темп зміни 2025/2023, %
Середній чек, грн	6 380	6 950	7 210	+830	113,0
Кількість завершених угод	202	226	270	+68	133,7
Дохід від залучених клієнтів, тис. грн	1 286,4	1 574,9	1 947,2	+660,8	151,4
Витрати на маркетингові комунікації, грн	282 840	398 400	316 800	+33 960	112,0
Фінансовий результат від маркетингових комунікацій, грн	1 003 560	1 176 500	1 630 400	+626 840	162,4

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Порівняння темпів зміни доходу та витрат показує, що обсяг залучених коштів зростає швидше, ніж витрати на забезпечення комунікації з клієнтами. Така динаміка свідчить про підвищення ефективності використання наявних інструментів, навіть за відсутності їх системного застосування.

Разом з тим, значна частка результату формується за рахунок прямих контактів та рекомендацій, що підтверджує залежність підприємства від неформальних каналів взаємодії. Це обмежує можливості масштабування та робить результати чутливими до змін у клієнтській базі.

Отримані дані свідчать про наявність позитивної динаміки, однак водночас вказують на необхідність удосконалення підходів до організації комунікацій, зокрема через їх систематизацію та розширення каналів взаємодії з клієнтами.

З метою оцінки ефективності витрат, пов'язаних із взаємодією з клієнтами, доцільно проаналізувати відповідні показники у динаміці. Це дозволяє визначити, наскільки результативно підприємство використовує наявні ресурси для залучення та обслуговування клієнтів.

Крім того, важливим є аналіз вартості залучення одного клієнта, що дає змогу оцінити економічну доцільність використання окремих інструментів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Показники ефективності взаємодії з клієнтами ТОВ «Гальваніка»

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Абсолютна зміна 2025/2023	Темп зміни 2025/2023, %
Кількість завершених угод	202	226	270	+68	133,7
Витрати, грн	282 840	398 400	316 800	+33 960	112,0
Дохід, грн	1 286 400	1 574 900	1 947 200	+660 800	151,4
Рентабельність витрат, %	355,1	295,3	514,6	+159,5	144,9
Вартість залучення клієнта, грн	1 400,2	1 763,7	1 173,3	-226,9	83,8

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Аналіз показників свідчить про загальну позитивну динаміку ефективності використання ресурсів, пов'язаних із взаємодією з клієнтами. Найвищий рівень результативності спостерігається у 2025 році, що обумовлено зростанням доходу при одночасній оптимізації витрат.

У 2024 році ефективність дещо знижується, що пов'язано з більш інтенсивним збільшенням витрат у порівнянні з доходами. Це свідчить про менш збалансоване використання ресурсів у цей період.

Показник вартості залучення клієнта підтверджує зазначені тенденції: його зростання у 2024 році та подальше зниження у 2025 році вказують на поступове підвищення ефективності роботи підприємства у напрямі взаємодії з клієнтами.

Отримані результати демонструють, що навіть за відсутності системного підходу підприємство досягає позитивних фінансових результатів, однак потенціал підвищення ефективності залишається нереалізованим.

Аналіз результативності окремих каналів взаємодії з клієнтами підтверджує, що прямі продажі залишаються найбільш ефективним інструментом. Зокрема, їх частка у структурі залучення клієнтів становить понад 60%, а також саме цей канал забезпечує найвищий рівень конверсії у завершені угоди.

Рекомендації також відіграють важливу роль у формуванні клієнтської бази, забезпечуючи близько третини всіх звернень. Це свідчить про наявність довіри до підприємства з боку клієнтів, однак водночас вказує на залежність від неформальних каналів комунікації.

Показники ефективності підтверджують зазначені тенденції: при зростанні кількості угод на 33,7% та доходу на 51,4% у 2025 році порівняно з 2023 роком, витрати зросли лише на 12,0%. Це дозволило суттєво підвищити рівень рентабельності витрат, який перевищив 500%.

Разом з тим, вартість залучення одного клієнта у 2025 році знизилась до 1 173 грн, що свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів. Водночас у 2024 році спостерігалось її зростання, що підтверджує нестабільність застосування окремих інструментів.

Незважаючи на позитивну динаміку, роль цифрових каналів залишається обмеженою. Низький рівень видимості у пошукових системах та відсутність системної роботи з онлайн-інструментами знижують можливості залучення нових клієнтів поза межами існуючих контактів.

Таким чином, ТОВ «Гальваніка» демонструє зростання результативності, однак досягає його переважно за рахунок традиційних та неформальних каналів. Це обмежує потенціал масштабування та підвищує залежність від поточної клієнтської бази.

У зв'язку з цим актуальним є питання вдосконалення підходів до організації маркетингових комунікацій підприємства, що потребує більш детального розгляду.

2.3. Маркетингове середовище підприємства

Подальше дослідження діяльності підприємства потребує врахування умов зовнішнього середовища, у межах якого воно функціонує. Саме ці умови визначають рівень попиту на послуги, особливості поведінки споживачів, а також інтенсивність конкурентної боротьби. У зв'язку з цим доцільно проаналізувати особливості ринку функціонування ТОВ «Гальваніка» та фактори, що формують його розвиток.

Для комплексної оцінки впливу зовнішніх чинників використовується STEP-аналіз, який дозволяє систематизувати ключові макрофактори та визначити їх значення для діяльності підприємства. Застосування цього методу дає можливість оцінити вплив соціальних, технологічних, економічних і політико-правових умов на формування попиту, рівень розвитку галузі та можливості адаптації підприємства до змін ринкового середовища.

STEP-аналіз орієнтований на виявлення факторів непрямого впливу, які не контролюються підприємством, однак визначають загальні умови його функціонування. Його використання дозволяє не лише зафіксувати поточний стан зовнішнього середовища, але й оцінити тенденції його змін, що є важливим для формування обґрунтованих управлінських рішень.

Результати проведеного аналізу доцільно представити у табличній формі з метою узагальнення впливу основних факторів на діяльність підприємства (табл. 2.8).

Оцінювання впливу факторів здійснювалося за п'ятибальною шкалою, де значення «1» відповідає нейтральному або сприятливому впливу, а «5» – критично негативному. При цьому враховувалась інтенсивність впливу фактора на умови функціонування підприємства, його стабільність у часі та можливість адаптації до нього з боку бізнесу. Вищі бали надавалися тим факторам, які мають системний характер, поширюються на всю галузь та

суттєво обмежують діяльність підприємства незалежно від його внутрішніх рішень.

Таблиця 2.8

STEP-аналіз маркетингового середовища ТОВ «Гальваніка»

Фактор	Оцінка впливу (1–5)
Соціальні фактори (S)	
Зниження реальних доходів населення (інфляція у 2023–2025 рр. близько 10–15% щорічно)	4
Орієнтація клієнтів на рекомендації та перевірених виконавців (частка таких звернень понад 30%)	2
Зростання попиту на індивідуальні та дрібносерійні послуги	2
Міграція працездатного населення та скорочення локальної клієнтської бази	3
Технологічні фактори (T)	
Активний розвиток цифрових каналів пошуку послуг (Google, онлайн-каталоги)	4
Поширення платформ для пошуку підрядників і виконавців	3
Розвиток сучасних технологій обробки матеріалів	2
Зростання ролі цифрового маркетингу у B2B та B2C сегментах	4
Підвищення вимог до швидкості та зручності онлайн-комунікації	3
Економічні фактори (E)	
Коливання цін на матеріали та енергоносії (до +20–30% у окремі періоди)	4
Загальна економічна нестабільність та невизначеність	4
Зростання кількості малих підприємств (як потенційних клієнтів)	2
Обмежений доступ бізнесу до фінансування	3
Політико-правові фактори (P)	
Вплив воєнного стану (перебої з електропостачанням, логістикою)	5
Податкове навантаження на малий бізнес	3
Часті зміни у регуляторному середовищі	3
Обмежений рівень державної підтримки підприємництва	2

Джерело: розроблено автором

Результати аналізу свідчать, що найбільш суттєвий вплив на діяльність ТОВ «Гальваніка» мають політико-правові та економічні фактори. Критичним чинником є дія воєнного стану, що супроводжується перебоями в енергопостачанні, ускладненням логістики та загальним зниженням стабільності бізнес-середовища. До групи факторів з високим рівнем впливу також належать економічна нестабільність та коливання вартості ресурсів, які

безпосередньо впливають на собівартість послуг і платоспроможність клієнтів.

Вагомий вплив мають і технологічні фактори, зокрема активний розвиток цифрових каналів пошуку послуг та зростання ролі онлайн-комунікації. Незважаючи на їх потенційно позитивний характер для ринку в цілому, для підприємства вони створюють додатковий тиск, оскільки підвищують конкуренцію та формують нові вимоги до взаємодії з клієнтами.

Соціальні фактори мають більш помірний, але стабільний вплив. З одного боку, орієнтація клієнтів на рекомендації та довіру до виконавця створює сприятливі умови для підприємств, які працюють на основі довгострокових відносин. З іншого боку, зниження рівня доходів населення та міграційні процеси обмежують потенціал розширення клієнтської бази.

Узагальнюючи результати STEP-аналізу, можна зазначити, що ключовими факторами, які визначають умови функціонування підприємства, є зовнішні обмеження макrorівня – насамперед воєнно-політичні та економічні. Водночас технологічні зміни формують додаткові вимоги до діяльності підприємства, створюючи передумови для трансформації підходів до взаємодії з клієнтами.

Після оцінки впливу макрофакторів доцільно перейти до аналізу безпосереднього ринкового оточення підприємства. Важливим елементом дослідження маркетингового середовища є вивчення конкурентів, оскільки саме вони формують рівень цін, вимоги до якості послуг та стандарти обслуговування клієнтів.

У зв'язку з цим наступним етапом є проведення порівняльної оцінки конкурентоспроможності підприємств, що функціонують у сфері надання послуг гальванічного покриття та суміжних напрямів металообробки.

Оцінювання конкурентів здійснюється за методом експертного аналізу на основі системи критеріїв, що відображають ключові аспекти їх діяльності. До таких критеріїв належать характеристики продукції та послуг, рівень

цінової політики, технологічні можливості, рівень сервісу, а також позиції підприємств на ринку.

Кожен критерій оцінюється за п'ятибальною шкалою, де значення «1» відповідає низькому рівню розвитку показника, а «5» а – високому. Оцінювання проводиться з урахуванням відкритої інформації про діяльність підприємств, їх ринкової присутності та загальних тенденцій галузі.

Застосування такого підходу дозволяє визначити відносні конкурентні переваги та слабкі сторони підприємства, а також сформулювати основу для подальших управлінських рішень.

Для проведення аналізу обрано підприємства, що надають аналогічні або близькі за характером послуги у сфері гальванічного покриття та металообробки:

- ТОВ «Топ-Метал» – підприємство, що спеціалізується на антикорозійному захисті та декоративних покриттях, використовує декілька технологічних ліній і працює з промисловими замовниками [42];

- ТОВ «Ескал Цинк» – один із провайдерів послуг гальванічного цинкування, що працює на ринку з 2015 року та обслуговує замовлення по всій Україні [43].

Обрані підприємства є релевантними для порівняння, оскільки функціонують у тому ж сегменті ринку та орієнтовані на аналогічні групи клієнтів.

З метою визначення позицій ТОВ «Гальваника» на ринку та виявлення його конкурентних переваг і слабких сторін доцільно провести порівняльну оцінку підприємства з основними конкурентами. Такий підхід дозволяє не лише оцінити рівень розвитку окремих напрямів діяльності, але й визначити фактори, що формують конкурентоспроможність у досліджуваному сегменті.

Результати порівняльної оцінки підприємств представлено у табл. 2.9.

Проведений аналіз свідчить, що ТОВ «Гальваника» займає середню позицію серед досліджуваних підприємств, поступаючи конкурентам за низкою стратегічно важливих параметрів.

Таблиця 2.9

Порівняльна оцінка конкурентоспроможності підприємств у сфері
гальванічних послуг

Критерій оцінювання (1–5 балів)	ТОВ «Гальваника»	ТОВ «Топ- Метал»	ТОВ «Ескал Цинк»
Якість виконання послуг	4	5	4
Широта асортименту послуг	3	5	4
Стабільність виконання замовлень	4	5	4
Цінова політика	4	3	4
Технологічний рівень виробництва	3	5	4
Рівень автоматизації процесів	2	4	3
Онлайн-присутність (сайт, SEO, видимість)	2	4	3
Репутація та впізнаваність на ринку	3	5	4
Рівень обслуговування клієнтів	4	4	4
Гнучкість у роботі з клієнтами	5	3	4

Джерело: розроблено автором на основі [41-43]

Зокрема, найбільше відставання спостерігається за технологічним рівнем та рівнем автоматизації процесів, що обмежує можливості підвищення продуктивності та масштабування діяльності. Крім того, недостатній розвиток онлайн-присутності знижує видимість підприємства на ринку та ускладнює залучення нових клієнтів через цифрові канали.

Водночас підприємство демонструє конкурентні переваги у гнучкості роботи з клієнтами та рівні сервісного обслуговування. Це дозволяє ефективно утримувати клієнтів та формувати довгострокові відносини, що частково компенсує відставання за іншими напрямками.

Порівняння також показує, що конкуренти мають більш розвинені технологічні можливості та ширший спектр послуг, що забезпечує їм сильніші позиції на ринку. Зокрема, їх діяльність характеризується вищим рівнем автоматизації, кращою впізнаваністю та активнішою присутністю в онлайн-середовищі.

З метою наочного відображення результатів порівняльної оцінки конкурентоспроможності підприємств доцільно представити їх у вигляді радарної діаграми (рис. 2.3). Такий підхід дозволяє візуалізувати рівень

розвитку кожного підприємства за окремими критеріями та визначити ключові відмінності між ними.

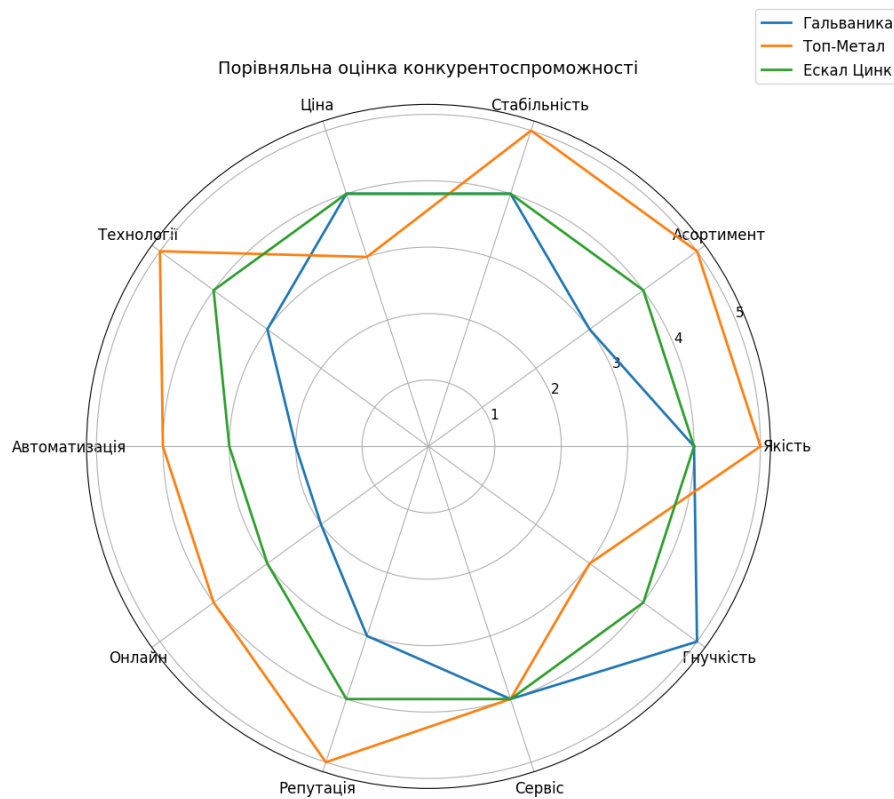


Рис. 2.3. Порівняльна оцінка конкурентоспроможності підприємств

Джерело: сформовано автором на основі табл. 2.9.

Радарна діаграма дозволяє узагальнити оцінки за всіма критеріями та візуально визначити сильні і слабкі сторони кожного підприємства. На графіку чітко простежується, що ТОВ «Гальваніка» має конкурентні переваги у гнучкості та рівні сервісного обслуговування, тоді як конкуренти випереджають підприємство за показниками технологічного розвитку, автоматизації та онлайн-присутності.

Візуалізація також підтверджує, що найбільший розрив між підприємствами спостерігається саме за інноваційно-технологічними параметрами, що є критичними в умовах сучасного ринку.

Узагальнення результатів проведеного аналізу дозволяє зробити висновок, що діяльність ТОВ «Гальваніка» відбувається в умовах складного та нестабільного зовнішнього середовища, ключовими характеристиками якого є високий рівень невизначеності, економічний тиск та трансформація ринкових вимог.

СТЕР-аналіз показав, що найбільш вагомий вплив на функціонування підприємства здійснюють політико-правові та економічні фактори, зокрема наслідки воєнного стану, коливання вартості ресурсів та загальна нестабільність економіки. Водночас технологічні фактори формують нові умови конкуренції, пов'язані з активним розвитком цифрових каналів взаємодії та підвищенням вимог клієнтів до швидкості та зручності обслуговування.

Результати аналізу конкурентоспроможності свідчать, що ТОВ «Гальваніка» займає помірну позицію на ринку, поєднуючи окремі сильні сторони із суттєвими обмеженнями. До ключових переваг підприємства належать гнучкість у роботі з клієнтами, індивідуальний підхід та належний рівень сервісного обслуговування. Водночас за такими параметрами, як технологічний рівень, автоматизація процесів та онлайн-присутність, підприємство поступається основним конкурентам.

Поєднання результатів двох видів аналізу дозволяє зробити висновок, що основні виклики для підприємства формуються не лише під впливом зовнішніх факторів, але й через обмежену здатність адаптації до сучасних ринкових тенденцій, насамперед у сфері цифровізації та комунікацій.

Підсумовуючи, можемо зробити висновок, що для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Гальваніка» необхідним є не лише врахування впливу зовнішнього середовища, але й активна трансформація підходів до взаємодії з клієнтами, що передбачає удосконалення системи маркетингових комунікацій, розширення каналів залучення та підвищення ефективності їх використання.

Висновки до 2 розділу

Узагальнення результатів проведеного аналізу дозволяє зробити висновок, що ТОВ «Гальваніка» є підприємством із стабільною динамікою розвитку, яке демонструє зростання ключових фінансово-економічних показників та здатність адаптуватися до складних умов функціонування. Зокрема, за період 2023–2025 рр. спостерігається зростання доходу на 51,4% та чистого прибутку на 116,2%, що свідчить про підвищення ефективності діяльності та раціональне використання ресурсів.

Водночас характер цього зростання вказує на те, що воно забезпечується переважно за рахунок внутрішніх факторів – підвищення результативності роботи з існуючими клієнтами, збільшення середнього чека та кількості угод. Це означає, що підприємство ефективно працює в межах сформованої клієнтської бази, однак його розвиток має обмежений екстенсивний характер і недостатньо орієнтований на активне розширення ринку.

Аналіз системи маркетингових комунікацій показав, що взаємодія з клієнтами має переважно неформалізований характер і базується на прямих контактах та рекомендаціях, які формують понад 90% усіх звернень. Така модель є ефективною з точки зору мінімізації витрат та формування довіри, однак водночас створює критичну залежність підприємства від існуючої клієнтської бази та обмежує можливості масштабування діяльності.

Кількісна оцінка результативності підтверджує цю тезу: при зростанні витрат на маркетингові комунікації лише на 12,0% дохід від залучених клієнтів збільшився на 51,4%, а рентабельність витрат перевищила 500%. Це свідчить про високу ефективність наявних інструментів, однак водночас вказує на їх використання в умовах низької конкуренції каналів, а не як результат системного маркетингового управління.

Додатково встановлено, що структура витрат на комунікації є фрагментарною та не має чіткої стратегічної спрямованості. Відсутність

інтеграції між окремими інструментами, а також обмежене використання цифрових каналів знижують потенціал формування стабільного потоку нових клієнтів і ускладнюють контроль ефективності окремих напрямів діяльності.

Результати аналізу маркетингового середовища підтверджують, що підприємство функціонує в умовах значного зовнішнього тиску. Найбільш суттєвий вплив мають політико-правові та економічні фактори, зокрема воєнний стан, нестабільність економіки та коливання вартості ресурсів. Водночас технологічні фактори формують нові умови конкуренції, пов'язані з цифровізацією ринку та зміною поведінки клієнтів.

Порівняльний аналіз конкурентоспроможності показав, що ТОВ «Гальваніка» займає середню позицію на ринку: підприємство має сильні сторони у вигляді гнучкості та високого рівня сервісу, однак поступається конкурентам за рівнем технологічного розвитку, автоматизації та онлайн-присутності. Це означає, що поточна модель розвитку дозволяє утримувати клієнтів, але не забезпечує формування стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна стверджувати, що ключовою проблемою підприємства є не відсутність результативності, а відсутність системності у формуванні та реалізації маркетингових комунікацій. Поточна модель забезпечує ефективність у короткостроковому періоді, однак не створює умов для стабільного зростання та розширення ринкової присутності.

З огляду на це, подальший розвиток ТОВ «Гальваніка» має бути пов'язаний із переходом від неформалізованих та реактивних підходів до управління комунікаціями до побудови цілісної, інтегрованої системи маркетингових комунікацій, яка забезпечить: диверсифікацію каналів залучення клієнтів; підвищення рівня впізнаваності підприємства; зменшення залежності від рекомендацій; формування прогнозованого потоку замовлень.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ГАЛЬВАНИКА» ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Розробка та впровадження сучасних маркетингових комунікацій для розширення клієнтської бази ТОВ «Гальваніка»

З урахуванням результатів проведеного аналізу встановлено, що підвищення ефективності діяльності ТОВ «Гальваніка» безпосередньо пов'язане із вдосконаленням підходів до організації маркетингових комунікацій та залучення клієнтів. Незважаючи на позитивну динаміку фінансових показників, існуюча модель взаємодії з ринком має обмежений потенціал масштабування та не забезпечує формування стабільного потоку нових замовлень.

З метою усунення виявлених недоліків доцільним є формування системного підходу до організації маркетингових комунікацій, який передбачає поєднання традиційних каналів із сучасними цифровими інструментами залучення клієнтів.

Необхідність розробки та впровадження відповідних заходів обумовлена такими передумовами:

- наявність вільних виробничих потужностей, що підтверджується коефіцієнтом завантаження на рівні близько 66%, що свідчить про можливість збільшення обсягів виконання замовлень без суттєвого розширення ресурсної бази;
- відносно висока вартість залучення клієнта, яка у 2024 році зросла, що вказує на нестабільність використання окремих каналів та потребу в їх оптимізації;
- наявність витрат на маркетингову діяльність, що не забезпечують системного ефекту через фрагментарний характер використання інструментів;

– посилення конкурентного тиску, зокрема за рахунок більш активного використання цифрових каналів просування іншими учасниками ринку.

З огляду на зазначене, пропонується впровадження комплексу заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства та розширення клієнтської бази.

Запропонований підхід передбачає поетапну реалізацію, що включає (рис. 3.1):

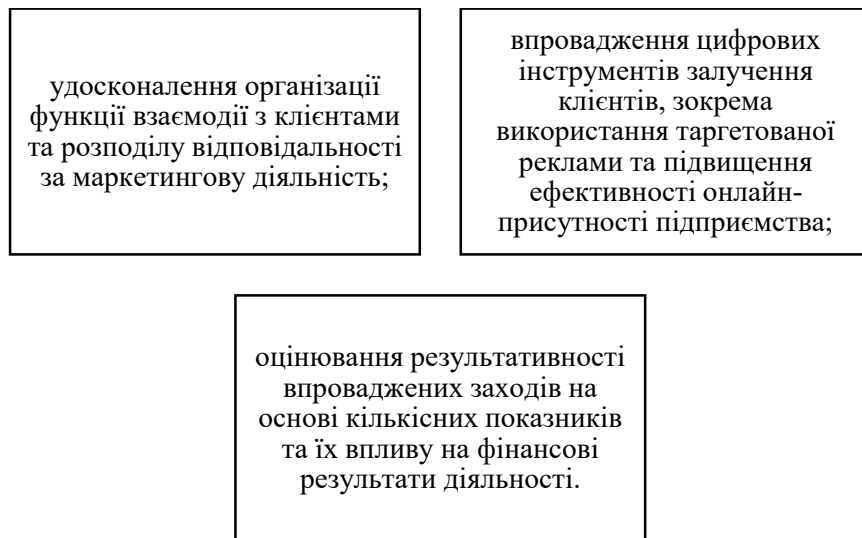


Рис. 3.1. Поетапні пропозиції для ТОВ «Гальваника»

Джерело: розроблено автором

Особливу увагу в межах запропонованого підходу доцільно приділити формуванню відповідальності за реалізацію маркетингових заходів. На даний момент підприємство здійснює взаємодію з клієнтами без виокремлення окремої функції управління комунікаціями, що ускладнює координацію дій та контроль результатів.

Враховуючи наявність витрат на зовнішні послуги, доцільно розглянути альтернативні підходи до організації цієї діяльності, зокрема часткову внутрішню координацію процесів із подальшою оптимізацією витрат.

Одним із ключових напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Гальваніка» є формалізація функції управління комунікаціями через введення відповідальної особи, яка координуватиме відповідні процеси.

Запровадження окремої функції, пов'язаної з маркетинговими комунікаціями, дозволить забезпечити більш глибоке розуміння специфіки діяльності підприємства, його цільової аудиторії та конкурентного середовища. Це, у свою чергу, створить передумови для формування більш обґрунтованих рішень щодо залучення клієнтів та підвищення ефективності використання маркетингових інструментів.

Важливою перевагою є також забезпечення безперервності комунікаційної діяльності. На відміну від епізодичного використання окремих інструментів, наявність відповідальної особи дозволяє формувати системний підхід, орієнтований на довгостроковий результат.

Крім того, покращується координація між різними функціональними підрозділами підприємства, що сприяє узгодженості дій та підвищенню загальної ефективності діяльності. Безпосередній зв'язок із виробничими процесами дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту та адаптувати пропозицію до потреб клієнтів.

Не менш важливим є аспект контролю витрат. Перехід до внутрішньої координації маркетингових активностей створює можливості для більш раціонального розподілу бюджету та підвищення прозорості його використання.

У таких умовах функціональні обов'язки, пов'язані із маркетинговими комунікаціями, доцільно закріпити за окремою особою, яка взаємодіятиме з менеджером зі збуту та забезпечуватиме реалізацію відповідних заходів (табл. 3.1).

Запропонований підхід дозволяє чітко розмежувати відповідальність між учасниками процесу та уникнути дублювання функцій. Менеджер зі збуту зосереджується на безпосередній роботі з клієнтами, тоді як

відповідальна особа за маркетингові комунікації забезпечує формування та реалізацію заходів із залучення нових замовників.

Таблиця 3.1

Розподіл функцій у сфері маркетингових комунікацій ТОВ
«Гальваника»

Посада	Основні функції
Директор	Загальне стратегічне управління, затвердження бюджету та ключових рішень
Менеджер зі збуту	Комунікація з клієнтами, обробка звернень, укладання угод
Відповідальний за маркетингові комунікації	Аналіз цільової аудиторії та конкурентів; планування та координація рекламних активностей; підготовка контенту та інформаційних матеріалів; організація та запуск рекламних кампаній; взаємодія з підрядниками; збір та аналіз результатів; формування пропозицій щодо вдосконалення комунікацій
Бухгалтер	Облік витрат на маркетингову діяльність та контроль їх відповідності бюджету
Виробничий підрозділ	Забезпечення виконання замовлень відповідно до вимог клієнтів

Джерело: розроблено автором

Таким чином, створюються передумови для переходу від реактивної моделі взаємодії з ринком до більш системного підходу, орієнтованого на активне формування попиту та розширення клієнтської бази підприємства.

Наступним етапом удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Гальваника» є впровадження цифрових інструментів залучення клієнтів, зокрема використання таргетованої реклами у соціальних мережах.

Застосування даного інструменту обумовлено тим, що сучасний ринок характеризується зростанням ролі онлайн-пошуку послуг, а також зміною поведінки клієнтів, які дедалі частіше використовують цифрові канали для вибору виконавців. У цих умовах відсутність активної онлайн-присутності обмежує можливості підприємства щодо залучення нових замовників.

Таргетована реклама передбачає показ рекламних повідомлень потенційним клієнтам відповідно до заданих параметрів, зокрема географічного розташування, інтересів, поведінки та професійної діяльності. Це дозволяє

значно підвищити ефективність використання рекламного бюджету порівняно з традиційними каналами.

Основною метою впровадження таргетованої реклами для ТОВ «Гальваніка» є формування стабільного потоку нових звернень, підвищення впізнаваності підприємства та розширення клієнтської бази.

Реалізація даного заходу передбачає поетапний підхід, який включає створення рекламного кабінету, визначення цільових сегментів, підготовку рекламних матеріалів, запуск кампаній та подальший аналіз їх результативності.

При цьому ключовим елементом є формування цільової аудиторії, яка для підприємства може включати як представників малого бізнесу, так і фізичних осіб, зацікавлених у послугах обробки металевих виробів. Відповідно, налаштування реклами може базуватися на інтересах, пов'язаних із ремонтом техніки, автомобільною тематикою, будівництвом та виробничою діяльністю (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Оцінка доцільності впровадження таргетованої реклами для ТОВ
«Гальваніка»

Критерій	Характеристика
Основні переваги	Висока точність налаштування аудиторії; можливість швидкого запуску; відносно низька вартість контакту; гнучкість у зміні параметрів кампанії
Потенційні недоліки	Необхідність регулярного контролю та оптимізації; залежність результатів від якості налаштувань; потреба у створенні якісного контенту
Умови ефективного використання	Чітке визначення цільової аудиторії; тестування різних форматів реклами; використання аналітики для коригування кампаній
Очікуваний ефект	Збільшення кількості звернень; розширення охоплення аудиторії; підвищення впізнаваності підприємства
Ризики	Низька ефективність при неправильному налаштуванні; нецільове використання бюджету; відсутність швидкого результату на початковому етапі

Джерело: розроблено автором

Впровадження таргетованої реклами дозволяє підприємству перейти від пасивного очікування звернень до активного формування попиту на свої

послуги. Це особливо важливо в умовах зростання конкуренції та зміни поведінки клієнтів, які дедалі частіше здійснюють пошук виконавців у цифровому середовищі. Разом із тим, ефективність даного інструменту безпосередньо залежить від якості його реалізації, що зумовлює необхідність системного підходу до управління рекламними кампаніями та їх постійного вдосконалення. З метою практичної реалізації запропонованого підходу доцільно розглянути приклади рекламних оголошень, які можуть бути використані для просування послуг ТОВ «Гальваніка» (рис. 3.2–3.3).

ТОВ «Гальваніка»

ХРОМУВАННЯ • НІКЕЛЮВАННЯ • ЦИНКУВАННЯ

Блиск, який видно.
Якість, якій довіряють.



ХРОМУВАННЯ
Дзеркальний блиск
та преміум-вигляд



НІКЕЛЮВАННЯ
Глибина, стиль
і довговічність



ЦИНКУВАННЯ
Надійний захист
від корозії



Дніпро
+38 (067) 482-91-35

ЗАЛИШИТИ ЗАЯВКУ

Рис. 3.2. Приклад рекламного оголошення (емоційний)

Джерело: розроблено автором



**ТОВ
ГАЛЬВАНІКА**

**НАДІЙНІ ГАЛЬВАНІЧНІ
ПОКРИТТЯ ДЛЯ ВАШИХ ДЕТАЛЕЙ**

Захист від корозії, зносостійкість
та естетика металу для промисловості,
авто, будівництва та побутових виробів

НАШІ ПОСЛУГИ



ХРОМУВАННЯ



- ✓ Дзеркальний блиск
- ✓ Висока зносостійкість
- ✓ Декоративний вигляд



НІКЕЛЮВАННЯ



- ✓ Захист від корозії
- ✓ Рівномірне покриття
- ✓ Покращення властивостей поверхні



ЦИНКУВАННЯ



- ✓ Надійний антикорозійний захист
- ✓ Довговічність
- ✓ Економічна ефективність

10+

РОКІВ ДОСВІДУ

Якість, перевірена часом



**ЯКІСТЬ
ТА КОНТРОЛЬ**

Відповідаємо стандартам



**СУЧАСНЕ
ОБЛАДНАННЯ**

Точність та стабільність процесу



**ВИКОНАННЯ
УЗГОДЖЕНИХ ТЕРМІНІВ**

Цінуємо ваш час



 **Дніпро**

 **+38 (067) 482-91-35**



ЗАЛИШИТИ ЗАЯВКУ

Отримайте консультацію та розрахунок вартості

Рис. 3.3. Приклад рекламного оголошення (раціональний)

Джерело: сформовано автором

У межах реалізації запропонованого підходу було розроблено два варіанти рекламних оголошень, які відрізняються за характером

комунікаційного звернення та акцентами у подачі інформації. Такий підхід дозволяє протестувати різні моделі впливу на цільову аудиторію та визначити найбільш ефективний формат взаємодії.

Перший варіант оголошення побудований за емоційним принципом і орієнтований на формування у споживача уявлення про кінцевий результат послуги. У даному випадку акцент зроблено на якості покриття, естетичних характеристиках та довговічності обробки металу. Такий підхід сприяє формуванню зацікавленості та позитивного сприйняття послуги, особливо серед клієнтів B2C-сегменту.

Другий варіант має більш раціональний характер і передбачає чітке інформування про перелік послуг, що надаються підприємством. Основний акцент зроблено на конкретних видах обробки металу, що дозволяє потенційному клієнту швидко ідентифікувати відповідність пропозиції власним потребам. Такий формат є доцільним для роботи з B2B-сегментом та клієнтами, які орієнтовані на практичний результат.

Обидва варіанти містять заклик до дії у вигляді пропозиції залишити заявку, що спрямовано на стимулювання переходу від зацікавленості до безпосереднього контакту з підприємством.

Використання декількох варіантів рекламних оголошень є необхідним для проведення A/B-тестування, що дає можливість визначити найбільш ефективні формати комунікації.

A/B-тестування передбачає одночасне використання декількох варіантів рекламних повідомлень для різних сегментів аудиторії з метою оцінки їх результативності. Такий підхід дозволяє обрати найбільш ефективні креативи на основі фактичних показників взаємодії користувачів із рекламою.

Застосування даного інструменту є доцільним для підприємства, оскільки дозволяє мінімізувати ризики неефективного використання бюджету та підвищити результативність маркетингових комунікацій у процесі їх впровадження.

3.2. Оцінка впливу впроваджених маркетингових комунікацій на результати діяльності підприємства

З метою оцінки доцільності впровадження запропонованих заходів необхідно визначити обсяг витрат, пов'язаних із реалізацією проєкту удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Гальваніка».

На даний момент підприємство частково використовує зовнішні послуги для підтримки комунікацій та здійснює окремі витрати на просування. Водночас запропонований підхід передбачає більш системне використання цифрових каналів, що потребує уточнення структури витрат.

До основних складових витрат віднесено: підтримку та наповнення веб-ресурсу, використання послуг зовнішніх спеціалістів, витрати на рекламні кампанії, а також супутні витрати, пов'язані із створенням контенту та участю у заходах.

З урахуванням наявних даних підприємства та структури витрат, сформовано узагальнений розрахунок витрат, пов'язаних із реалізацією запропонованих заходів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Витрати на реалізацію заходів з удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Гальваніка»

Стаття витрат	Вартість у місяць, грн	Вартість у рік, грн
Підтримка та наповнення веб-ресурсу	11 780	141 360
Послуги зовнішніх спеціалістів	8 130	97 560
Друк інформаційних матеріалів	1 920	23 040
Публікації у спеціалізованих ресурсах	970	11 640
Участь у онлайн-заходах та локальних промо-активностях	2 360	28 320
Онлайн-реклама (таргетинг)	1 240	14 880
Разом	26 400	316 800

Джерело: розроблено автором

Отримані результати свідчать, що загальний обсяг витрат на реалізацію заходів з удосконалення маркетингових комунікацій становить 316,8 тис. грн

на рік, що знаходиться в межах наявного маркетингового бюджету підприємства.

Структура витрат демонструє, що найбільшу частку займають витрати на підтримку веб-ресурсу та оплату послуг зовнішніх спеціалістів, що підтверджує орієнтацію підприємства на розвиток цифрових каналів взаємодії з клієнтами. Водночас частка витрат на таргетовану рекламу є відносно невеликою, що створює можливості для подальшого масштабування даного інструменту у разі підтвердження його ефективності.

Важливо відзначити, що запропонована структура витрат не передбачає суттєвого збільшення загального бюджету, а базується на його перерозподілі та підвищенні ефективності використання ресурсів. Це знижує ризики для підприємства та дозволяє впроваджувати зміни поступово.

Після визначення структури витрат на впровадження заходів доцільно оцінити їх економічну ефективність та вплив на результати діяльності ТОВ «Гальваніка». Такий аналіз дозволяє визначити, наскільки запропоновані зміни є доцільними з фінансової точки зору та чи забезпечують вони покриття витрат і формування прибутку.

Після визначення структури витрат доцільно оцінити економічну ефективність впровадження запропонованих заходів та їх вплив на результати діяльності ТОВ «Гальваніка».

Вихідні параметри для розрахунків сформовано на основі фактичних показників діяльності підприємства. Зокрема, у 2025 році середній чек становить 7 210 грн, а кількість завершених угод – 270 на рік, що свідчить про стабільне зростання обсягів діяльності.

Запропонований проєкт передбачає перехід від переважно пасивної моделі залучення клієнтів до активного використання цифрових каналів, що дозволить збільшити кількість звернень та укладених угод. За рахунок цього очікується зростання кількості замовлень приблизно на 20–25% у перший рік реалізації заходів.

Таким чином, прогнозована кількість завершених угод може скласти близько 330–340 на рік із подальшим поступовим зростанням у наступні періоди.

Витрати на маркетингові комунікації залишаються на рівні, визначеному підприємством, однак змінюється їх структура – з акцентом на більш ефективні цифрові інструменти. Це дозволяє підвищити віддачу від кожної вкладеної гривні.

У результаті очікується суттєве зростання фінансового результату, що обумовлено як збільшенням кількості клієнтів, так і підвищенням ефективності використання маркетингового бюджету (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Прогноз ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Гальваніка»

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Прогноз (1 рік)	Прогноз (2 рік)	Прогноз (3 рік)
Середній чек, грн	6 380	6 950	7 210	7 400	7 650	7 900
Кількість завершених угод	202	226	270	335	360	390
Дохід, тис. грн	1 286,4	1 574,9	1 947,2	2 479,0	2 754,0	3 081,0
Витрати на маркетинг, грн	282 840	398 400	316 800	316 800	330 000	345 000
Фінансовий результат від маркетингових комунікацій, грн	1 003 560	1 176 500	1 630 400	2 162 000	2 420 000	2 736 000
ROI, %	355	295	514	682	733	793
CAC, грн	1 400	1 760	1 173	946	917	885

Джерело: розроблено автором

Отримані результати свідчать про те, що впровадження запропонованих заходів дозволяє суттєво підвищити ефективність маркетингових комунікацій підприємства.

Насамперед спостерігається стабільне зростання кількості завершених угод, що є прямим результатом переходу до активної моделі залучення клієнтів. При цьому темпи зростання доходу випереджають темпи

збільшення витрат, що свідчить про підвищення ефективності використання маркетингового бюджету.

Показник рентабельності інвестицій у маркетингові комунікації демонструє позитивну динаміку, що підтверджує доцільність запропонованих змін. Одночасно спостерігається зниження вартості залучення одного клієнта, що є важливим показником підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Реалізація проєкту забезпечує не лише зростання обсягів діяльності, але й формування більш ефективної та керованої системи маркетингових комунікацій, що створює передумови для подальшого розвитку підприємства.

Поряд із базовим прогнозом доцільно оцінити стійкість отриманих результатів до можливих змін зовнішніх та внутрішніх умов функціонування підприємства. Зокрема, важливим є аналіз чутливості ключових показників ефективності до зміни кількості залучених клієнтів та середнього чека.

У разі, якщо темпи зростання кількості замовлень будуть нижчими за прогнозовані та становитимуть близько 10–15%, підприємство все одно забезпечить покриття витрат на маркетингові комунікації, однак рівень прибутковості буде нижчим. Водночас навіть у такому сценарії показники ефективності залишатимуться позитивними.

У випадку зростання середнього чека, наприклад за рахунок розширення спектру послуг або впровадження додаткових сервісів, підприємство може суттєво підвищити фінансовий результат без пропорційного збільшення витрат. Отже, результати розрахунків є відносно стійкими до помірних змін ринкових умов, що підтверджує доцільність впровадження запропонованих заходів.

Разом із тим, впровадження запропонованих заходів пов'язане з певними ризиками, які можуть впливати на кінцевий результат проєкту.

До основних ризиків можна віднести недостатню ефективність рекламних кампаній на початковому етапі, що може бути зумовлено помилками у налаштуванні цільової аудиторії або виборі креативів. Крім

того, існує ймовірність нерівномірного надходження замовлень, що ускладнює планування виробничого навантаження.

Окремим фактором є залежність результатів від якості комунікації з клієнтами. Навіть за наявності стабільного потоку звернень, низька конверсія може знижувати загальну ефективність маркетингових заходів.

Водночас зазначені ризики можуть бути мінімізовані за рахунок постійного моніторингу результатів рекламних кампаній, тестування різних підходів та оперативного коригування стратегії.

Практичне значення запропонованих заходів полягає у можливості їх безпосереднього впровадження у діяльність підприємства без необхідності суттєвих організаційних змін.

Зокрема, запропонована модель дозволяє оптимізувати існуючі процеси взаємодії з клієнтами, підвищити ефективність використання маркетингового бюджету та забезпечити більш прогнозований результат діяльності.

Крім того, впровадження цифрових інструментів створює основу для подальшого розвитку підприємства, зокрема масштабування діяльності, виходу на нові ринки та формування стабільної клієнтської бази.

Отримані результати можуть бути використані підприємством як практичний інструмент для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій.

Висновки до 3 розділу

У результаті проведеного дослідження було розроблено комплекс заходів, спрямованих на удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Гальваніка», що дозволяє перейти від фрагментарної та переважно неформалізованої моделі залучення клієнтів до системного та керованого підходу.

Ключовими напрямками удосконалення визначено: формалізацію функції управління маркетинговими комунікаціями через розподіл

відповідальності, впровадження цифрових інструментів залучення клієнтів, зокрема таргетованої реклами, а також використання аналітичного підходу до оцінки результативності маркетингової діяльності.

Запропонована структура витрат на реалізацію заходів передбачає їх фінансування в межах існуючого бюджету підприємства. Загальний обсяг витрат становить 316,8 тис. грн на рік, що не потребує суттєвого збільшення фінансового навантаження, а базується на перерозподілі ресурсів і підвищенні ефективності їх використання.

Результати прогнозування свідчать про суттєве зростання ключових показників діяльності підприємства. Зокрема, очікується збільшення кількості завершених угод з 270 до 335 у перший рік реалізації проєкту, з подальшим зростанням до 390 угод на третій рік. Це підтверджує ефективність переходу до активної моделі залучення клієнтів.

Відповідно, дохід підприємства може зрости з 1 947,2 тис. грн у 2025 році до 2 479,0 тис. грн у перший рік впровадження заходів, а у середньостроковій перспективі — перевищити 3 000 тис. грн. При цьому темпи зростання доходу випереджають темпи зростання витрат, що свідчить про підвищення ефективності діяльності.

Особливо важливим є зростання фінансового результату від маркетингових комунікацій: з 1 630 400 грн до 2 162 000 грн у перший рік, з подальшим зростанням до 2 736 000 грн. Це демонструє, що впровадження запропонованих заходів забезпечує не лише збільшення обсягів діяльності, але й підвищення її прибутковості.

Показник рентабельності інвестицій у маркетингові комунікації (ROI) зростає з 514% до 682% у перший рік та досягає 793% у довгостроковій перспективі, що підтверджує високу економічну доцільність проєкту.

Водночас спостерігається зниження вартості залучення одного клієнта (CAC) з 1173 грн до 946 грн, що є свідченням підвищення ефективності використання маркетингового бюджету та конкурентоспроможності підприємства.

Окремо слід відзначити, що запропоновані заходи мають не лише економічний, але й управлінський ефект. Впровадження системного підходу до маркетингових комунікацій дозволяє підвищити керованість процесів залучення клієнтів, забезпечити прозорість результатів та створити можливості для оперативного коригування стратегії.

Аналіз чутливості підтвердив стійкість отриманих результатів до помірних змін ринкових умов, що знижує ризики реалізації проєкту. Водночас ідентифіковані ризики можуть бути мінімізовані за рахунок використання А/В-тестування, постійного моніторингу ефективності рекламних кампаній та адаптації комунікаційної політики.

Впровадження запропонованого комплексу заходів дозволяє ТОВ «Гальваніка» не лише збільшити обсяг діяльності, але й перейти до більш ефективної, керованої та орієнтованої на результат системи маркетингових комунікацій, що створює передумови для стабільного розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дослідження було обґрунтовано теоретичні, аналітичні та практичні засади підвищення ефективності діяльності підприємства на основі удосконалення системи маркетингових комунікацій.

У ході узагальнення наукових підходів встановлено, що маркетингові комунікації є не лише інструментом просування, а інтегрованою системою управління взаємодією підприємства з ринком, яка безпосередньо впливає на формування попиту, рівень впізнаваності бренду та довгострокову конкурентоспроможність. Доведено, що ефективність комунікаційної діяльності визначається не окремими інструментами, а їх узгодженим поєднанням у межах комплексу маркетингу. Особливу роль у сучасних умовах відіграють цифрові канали, персоналізація взаємодії, використання аналітики даних та технологій штучного інтелекту, що забезпечують підвищення точності комунікацій та оптимізацію витрат.

Систематизація методів оцінювання ефективності маркетингових комунікацій дозволила встановити, що їх результативність доцільно оцінювати через поєднання фінансових показників (прибуток, рентабельність, ROI), маркетингових метрик (CAC, LTV, конверсія) та поведінкових індикаторів споживачів. Це створює методичну основу для обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингової діяльності.

Практична перевірка теоретичних положень була здійснена на базі ТОВ «Гальваніка», діяльність якого характеризується поєднанням виробничо-сервісної та торговельної складової, орієнтацією на нішевий B2B-ринок та наданням послуг з гальванічної обробки металів. Підприємство функціонує в умовах високої конкуренції та обмеженого використання маркетингових інструментів, що зумовлює необхідність удосконалення комунікаційної політики.

Аналіз фінансових результатів показав позитивну динаміку діяльності підприємства. Зокрема, чистий дохід зріс з 1286,4 тис. грн у 2023 році до

1947,2 тис. грн у 2025 році (+51,4%), а чистий прибуток — з 81,6 тис. грн до 176,4 тис. грн (+116,2%), що свідчить про зростання обсягів діяльності та підвищення ефективності використання ресурсів. Водночас виявлено, що зростання фінансових показників відбувається переважно за рахунок виробничої складової, тоді як маркетингова діяльність залишається недостатньо системною.

Дослідження комунікаційної політики підприємства показало її переважно пасивний характер. Основними каналами залучення клієнтів є прямі звернення та рекомендації, що обмежує можливості масштабування бізнесу. Відсутність системного підходу до маркетингових комунікацій, недостатнє використання цифрових інструментів та нерегулярність рекламної активності призводять до зростання вартості залучення клієнтів та нестабільності потоку замовлень.

Результати SWOT-аналізу дозволили визначити сильні сторони підприємства, зокрема високу якість послуг, гнучкість у роботі з клієнтами та наявність виробничого потенціалу. Водночас до слабких сторін віднесено недостатній рівень маркетингової активності та відсутність системного управління комунікаціями. Серед можливостей виділено розвиток цифрових каналів та зростання попиту на послуги обробки металів, тоді як основними загрозами є посилення конкуренції та зміна поведінки споживачів.

STEP-аналіз підтвердив значний вплив технологічних факторів, зокрема цифровізації та розвитку онлайн-комунікацій, що створює як можливості для залучення клієнтів, так і ризики відставання підприємства у разі їх ігнорування. Конкурентний аналіз показав, що інші учасники ринку більш активно використовують сучасні маркетингові інструменти, що формує додатковий тиск на позиції підприємства.

З урахуванням виявлених проблем було розроблено комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Запропоновано формалізацію функції управління комунікаціями, впровадження таргетованої реклами та використання A/B-

тестування для підвищення результативності рекламних кампаній. Особливістю запропонованого підходу є його реалізація без суттєвого збільшення бюджету, за рахунок оптимізації структури витрат.

Загальний обсяг витрат на впровадження заходів становить 316,8 тис. грн на рік, що відповідає наявним можливостям підприємства. При цьому прогнозується суттєве покращення показників діяльності: кількість завершених угод зросте з 270 до 335 у перший рік, а в середньостроковій перспективі – до 390 угод. Дохід підприємства може збільшитися до 2 479,0 тис. грн з подальшим зростанням понад 3 млн грн.

Фінансовий результат від маркетингових комунікацій зросте з 1 630 400 грн до 2 162 000 грн, що свідчить про високу ефективність запропонованих заходів. Рентабельність інвестицій (ROI) підвищується до 682% у перший рік та до 793% у довгостроковій перспективі, а вартість залучення клієнта знижується з 1173 грн до 946 грн, що підтверджує підвищення ефективності використання маркетингового бюджету.

Впровадження запропонованих заходів дозволяє підприємству перейти від пасивної моделі взаємодії з ринком до активної, керованої та аналітично обґрунтованої системи маркетингових комунікацій. Це забезпечує не лише зростання обсягів діяльності та прибутковості, але й формує основу для довгострокового розвитку, підвищення конкурентоспроможності та стабілізації позицій підприємства на ринку.

Список використаних джерел

1. Drucker, P. F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York : Harper Business, 2017. 576 p.
2. Porter, M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press. 2019. 592 p.
3. Ansoff, H. I. Strategic Management. London : Palgrave Macmillan, 2016. 251 p.
4. Віханський О. С., Наумов А. І. Менеджмент : підручник. Київ : Гардарики. 2019. 528 с.
5. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2018. 408 с.
6. Teece, D. J. Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large organizations: Toward a theory of the (entrepreneurial) firm. *European Economic Review*. 2016. Vol. 86. P. 202–216.
7. Teece, D. J. Dynamic capabilities and strategic management: Organizing for innovation and growth. Oxford : Oxford University Press, 2018. 320 p.
8. Borden, N. H. The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*. 2017. Vol. 57(4). P. 386–393.
9. McCarthy, E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. New York : McGraw-Hill Education, 2016. 784 p.
10. Ansoff, H. I. Strategic Management. London : Palgrave Macmillan, 2016. 251 p.
11. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2018. 408 с.
12. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson, 2016. 716 p.
13. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. 7th ed. Harlow : Pearson, 2019. 545 p.

14. Armstrong, G., Kotler, P. Marketing: An Introduction. 13th ed. Harlow : Pearson, 2020. 736 p.
15. Fill, C., Turnbull, S. Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. 8th ed. Harlow : Pearson, 2016. 744 p.
16. Belch, G. E., Belch, M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 11th ed. New York : McGraw-Hill, 2018. 768 p.
17. Fill, C., Turnbull, S. Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. 8th ed. Harlow : Pearson, 2016. 744 p.
18. Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Harlow : Pearson, 2016. 680 p.
19. Schultz, D. E., Patti, C. H., Kitchen, P. J. The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-Driven Marketplace. New York : Routledge, 2016. 214 p.
20. Davenport, T. H., Ronanki, R. Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*. 2018. Vol. 96(1). P. 108–116.
21. Wedel, M., Kannan, P. K. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80(6). P. 97–121.
22. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації у сучасному мінливому середовищі : монографія. Київ : Студцентр, 2022. 212 с.
23. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
24. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підручник. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
25. Король І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
26. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С. Класифікація форм маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55.

27. McKinsey Global Institute. The State of AI in 2022 and a Half Decade in Review. McKinsey & Company, 2022. 72 p.
28. McKinsey Global Institute. Notes from the AI Frontier: Modeling the Impact of AI on the World Economy. McKinsey & Company, 2018. 80 p.
29. HubSpot. The State of Marketing 2023. HubSpot Research, 2023. 40 p.
30. Brinker, S., McLellan, L. Martech 5000: Marketing Technology Landscape Supergraphic. Chiefmartec, 2020.
31. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Маркетинг інновацій і інноваційний розвиток підприємств : монографія. Суми : Університетська книга, 2016. 384 с.
32. Ромат Є. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій : монографія. Київ : Студцентр, 2017. 480 с.
33. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 407 с.
34. Куденко Н. В. Маркетингова стратегія підприємства : монографія. Київ : КНЕУ, 2018. 356 с.
35. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2016. 280 с.
36. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2016. 720 с.
37. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 524 с.
38. Крикавський Є. В., Третьякова Н. В., Косар Н. С. Маркетингова аналітика : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 256 с.
39. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 332 с.
40. Окландер М. А., Жегус О. В. Цифровий маркетинг : навч. посіб. Одеса : Астропринт, 2020. 292 с.

41. Офіційний сайт ТОВ «Гальваніка». URL: <https://www.galvanica.com.ua> (дата звернення: 30.04.2026).
42. Офіційний сайт ТОВ «Топ-Метал». URL: <https://topmetal.com.ua> (дата звернення: 30.04.2026).
43. Офіційний сайт ТОВ «Ескал Цинк». URL: <https://eskal.com.ua/> (дата звернення: 30.04.2026).