

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної логістики

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



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

на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства»
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студентка ФМЕ

Кабанов О.В.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.ф.н., доц. каф. МтаМЛ

(науковий ступінь, вчене звання)

Бондаренко О.М.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	6
1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій у сучасній діяльності підприємства.....	6
1.2. Особливості функціонування маркетингових комунікацій підприємств в умовах кризових змін.....	13
1.3. Методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій та конкурентних позицій підприємства	21
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ФОП ВОЛОШИН ІВАННА ВАСИЛІВНА.....	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства.....	32
2.2. Дослідження ринку маркетингових послуг та комунікаційної активності підприємства	42
2.3. Оцінка конкурентного середовища та ефективності маркетингових комунікацій підприємства.....	54
Висновки до розділу 2	70
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ФОП ВОЛОШИН ІВАННА ВАСИЛІВНА	72
3.1. Використання сучасних цифрових інструментів у розвитку маркетингових комунікацій підприємства.....	72
3.2. Вебсайт як інструмент підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства.....	80
3.3. Рекомендації щодо підвищення результативності маркетингових комунікацій підприємства.....	90
Висновки до розділу 3	99
ВИСНОВКИ.....	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	107

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та високого рівня конкуренції маркетингові комунікації набувають особливого значення у діяльності підприємств. Використання соціальних мереж, пошукових систем, вебсайтів та інших цифрових каналів дозволяє суб'єктам господарювання ефективно взаємодіяти зі споживачами, формувати позитивний імідж бренду та забезпечувати просування товарів і послуг на ринку. Це є актуальним як для великих компаній, так і для малого бізнесу, який прагне підвищити власну конкурентоспроможність та розширити клієнтську базу.

У сучасному інформаційному середовищі споживачі щоденно стикаються з великою кількістю рекламних повідомлень та комунікаційних звернень. Саме тому підприємствам недостатньо лише пропонувати якісні товари або послуги — необхідно формувати ефективну систему маркетингових комунікацій, здатну забезпечити стабільний контакт із цільовою аудиторією та підтримувати зацікавленість споживачів. Особливого значення набуває використання сучасних digital-інструментів, контент-маркетингу, таргетованої реклами, SEO-оптимізації та вебаналітики.

Крім того, сучасні умови функціонування бізнесу характеризуються постійними змінами ринкового середовища, економічною нестабільністю та високою динамікою споживчих потреб. У таких умовах підприємства повинні швидко адаптувати власні комунікаційні стратегії до нових тенденцій ринку та змін поведінки споживачів. Особливо актуальним це є для підприємств сфери маркетингових послуг, діяльність яких безпосередньо пов'язана з організацією рекламної та комунікаційної діяльності клієнтів.

Важливим чинником підвищення ефективності маркетингових комунікацій є комплексний підхід до використання різних каналів просування та взаємодії зі споживачами. Орієнтація виключно на окремі інструменти, такі як сторінки у соціальних мережах або рекомендації клієнтів, уже не забезпечує необхідного рівня конкурентоспроможності. Саме тому підприємствам необхідно

впроваджувати сучасні маркетингові технології, удосконалювати власні комунікаційні стратегії та використовувати нові цифрові можливості для формування ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

Отже, необхідність аналізу та удосконалення маркетингових комунікацій підприємства обумовлена посиленням конкурентної боротьби, розвитком цифрових технологій, зміною поведінки споживачів та потребою підприємств у підвищенні ефективності взаємодії з клієнтами. Усе це визначає актуальність обраної теми дослідження.

Мета дослідження – аналіз системи маркетингових комунікацій підприємства та розробка рекомендацій щодо їх удосконалення для підвищення ефективності діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна.

Відповідно до поставленої мети у кваліфікаційній роботі визначено такі завдання дослідження:

- розглянути сутність та роль маркетингових комунікацій у сучасній діяльності підприємства;
- дослідити особливості функціонування маркетингових комунікацій підприємств в умовах кризових змін;
- проаналізувати методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій та конкурентних позицій підприємства;
- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність ФОП Волошин Іванна Василівна;
- дослідити ринок маркетингових послуг та комунікаційну активність підприємства;
- оцінити конкурентне середовище та ефективність маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна;
- розглянути можливості використання сучасних цифрових інструментів у розвитку маркетингових комунікацій підприємства;
- проаналізувати вебсайт як інструмент підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства;

– розробити рекомендації щодо підвищення результативності маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна.

Об’єктом дослідження є процес формування та удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ФОП Волошин Іванна Василівна.

Предметом дослідження є дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є загальнонаукові методи пізнання маркетингової діяльності підприємства. У роботі використано методи аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення, групування, графічного представлення результатів, SWOT-аналізу, PEST-аналізу, а також методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій і конкурентного середовища підприємства.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, присвячені питанням маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу, рекламної діяльності та використання сучасних digital-інструментів у просуванні підприємств. У процесі виконання роботи були використані статистичні, аналітичні та інформаційні матеріали щодо розвитку ринку маркетингових послуг і функціонування цифрового комунікаційного середовища.

У дослідженні використано дані офіційних статистичних джерел, наукових публікацій, електронних ресурсів мережі Інтернет, аналітичних звітів та відкритих інформаційних платформ. Практичну основу дослідження становлять внутрішні матеріали та інформаційні дані ФОП Волошин Іванна Василівна, що дозволило здійснити аналіз системи маркетингових комунікацій підприємства та обґрунтувати напрями їх удосконалення.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (54 найменування). Загальний обсяг роботи становить 112 сторінок. Основний зміст викладено на 107 сторінках. Робота містить 13 таблиць, 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій у сучасній діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетингові комунікації є одним із ключових елементів ефективної діяльності підприємства. Високий рівень конкуренції, стрімкий розвиток цифрових технологій та постійна зміна поведінки споживачів формують необхідність використання нових підходів до взаємодії з цільовою аудиторією. Сьогодні підприємствам недостатньо лише виробляти якісний товар або надавати конкурентоспроможні послуги — важливим фактором успіху стає здатність підприємства ефективно комунікувати зі споживачами, формувати позитивний імідж та підтримувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами.

Маркетингові комунікації являють собою систему заходів, інструментів та каналів передачі інформації, за допомогою яких підприємство взаємодіє зі споживачами, партнерами та іншими учасниками ринку. Основною метою маркетингових комунікацій є донесення до цільової аудиторії необхідної інформації про підприємство, його продукцію або послуги, а також стимулювання попиту та формування лояльності споживачів [1, с. 91-103; 5, с. 328; 10, с. 960].

У науковій літературі існують різні підходи до трактування поняття маркетингових комунікацій. Найчастіше їх розглядають як комплекс інструментів просування, що забезпечують інформаційний зв'язок між підприємством та ринком. До складу маркетингових комунікацій зазвичай відносять рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж, digital-комунікації та інші сучасні форми взаємодії зі споживачами.

Особливого значення маркетингові комунікації набули в умовах цифровізації суспільства. Стрімкий розвиток мережі Інтернет, соціальних медіа, мобільних технологій та електронної комерції суттєво змінив механізми взаємодії

підприємств із клієнтами. Якщо раніше основними каналами комунікації були телебачення, друковані видання чи зовнішня реклама, то сьогодні значна частина маркетингової активності перемістилася у цифрове середовище.

Цифрові маркетингові комунікації дозволяють підприємствам забезпечувати швидкий обмін інформацією зі споживачами, оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та використовувати персоналізований підхід до кожного клієнта. Використання сучасних digital-інструментів створює можливість не лише поширювати рекламні повідомлення, але й формувати двосторонню комунікацію зі споживачами, отримувати зворотний зв'язок та підвищувати рівень довіри до бренду [13, с. 78-102; 15, с. 23-47].

Сучасні маркетингові комунікації охоплюють широкий спектр цифрових каналів та інструментів. До них належать вебсайти підприємств, соціальні мережі, контекстна та таргетована реклама, електронні розсилки, SEO-оптимізація, контент-маркетинг, відеомаркетинг та вебаналітика. Кожен із цих інструментів виконує окремі функції та дозволяє підприємству вирішувати конкретні маркетингові завдання.

Одним із найбільш важливих інструментів маркетингових комунікацій у сучасних умовах є соціальні мережі. Саме вони забезпечують безпосередню взаємодію підприємства зі споживачами, дозволяють швидко поширювати інформацію, отримувати реакцію аудиторії та формувати позитивний імідж бренду. Соціальні мережі дають змогу здійснювати точне налаштування рекламних кампаній відповідно до віку, інтересів, місця проживання та поведінки користувачів.

Важливу роль у сучасній системі маркетингових комунікацій відіграє також вебсайт підприємства. Вебсайт є не лише джерелом інформації про діяльність компанії, але й важливим інструментом просування, залучення нових клієнтів та підтримки зв'язку зі споживачами. Наявність сучасного та функціонального вебсайту підвищує довіру до підприємства, формує його професійний імідж та сприяє збільшенню конкурентоспроможності на ринку.

Суттєвою перевагою цифрових маркетингових комунікацій є можливість проведення детального аналізу результативності маркетингової діяльності. Сучасні аналітичні інструменти дозволяють оцінювати ефективність рекламних кампаній, відстежувати поведінку користувачів, аналізувати кількість переходів, охоплення аудиторії, рівень взаємодії зі споживачами та інші показники. Це дозволяє підприємствам своєчасно коригувати власні комунікаційні стратегії та підвищувати результативність маркетингової діяльності [18, с. 50-72; 20, с. 22-44].

У сучасному конкурентному середовищі маркетингові комунікації виконують не лише інформаційну функцію. Вони також сприяють формуванню конкурентних переваг підприємства, підвищенню впізнаваності бренду та створенню позитивної репутації компанії. Споживачі дедалі частіше орієнтуються не лише на характеристики товару чи послуги, але й на репутацію підприємства, його комунікаційну активність та рівень взаємодії з аудиторією.

Необхідно зазначити, що ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від комплексності їх використання. Орієнтація лише на окремі канали просування або використання несистемних комунікаційних заходів не дозволяє підприємству досягти високого рівня конкурентоспроможності. Саме тому важливого значення набуває формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій, у межах якої всі елементи просування взаємодіють між собою та спрямовані на досягнення єдиної маркетингової мети.

У сучасних умовах підприємства повинні постійно адаптувати власні маркетингові комунікації до змін ринкового середовища, нових технологій та потреб споживачів. Висока динамічність цифрового середовища, поява нових платформ та інструментів просування формують необхідність постійного вдосконалення комунікаційної діяльності підприємств [21, с. 30-52; 24, с. 640; 36].

Таким чином, маркетингові комунікації є важливим елементом сучасної діяльності підприємства, який забезпечує взаємодію зі споживачами, формування позитивного іміджу, просування товарів і послуг та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Використання сучасних цифрових інструментів та комплексний підхід до організації комунікаційної діяльності

створюють необхідні умови для ефективного функціонування підприємства у сучасному цифровому середовищі.

У сучасних умовах функціонування підприємств маркетингові комунікації виступають одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності та ефективної взаємодії зі споживачами. Стрімкий розвиток цифрових технологій, збільшення кількості каналів передачі інформації та зміна поведінки споживачів сприяють активному впровадженню нових підходів до організації комунікаційної діяльності підприємств. Сьогодні маркетингові комунікації вже не обмежуються лише традиційною рекламою, а охоплюють комплекс різноманітних digital-інструментів, які дозволяють підприємствам підтримувати постійний зв'язок із цільовою аудиторією та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

У сучасному цифровому середовищі підприємства використовують широкий спектр інструментів маркетингових комунікацій, кожен із яких виконує окремі функції та має власні особливості застосування. Ефективне поєднання різних каналів комунікації дозволяє забезпечити комплексний вплив на споживача, підвищити рівень впізнаваності бренду, сформувати позитивний імідж підприємства та збільшити результативність маркетингової діяльності.

Особливого значення набувають цифрові канали просування, зокрема соціальні мережі, вебсайти, контент-маркетинг, SEO-оптимізація, email-маркетинг та вебаналітика. Використання сучасних цифрових технологій дозволяє підприємствам не лише поширювати інформацію про власні товари та послуги, але й отримувати зворотний зв'язок від споживачів, здійснювати персоналізовану комунікацію та аналізувати ефективність маркетингових заходів у режимі реального часу.

Важливою перевагою сучасних маркетингових комунікацій є можливість точного налаштування рекламних повідомлень відповідно до характеристик цільової аудиторії. Це дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній та оптимізувати витрати підприємства на просування. Крім того, цифрові

комунікації забезпечують більш високий рівень взаємодії зі споживачами та сприяють формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Для кращого розуміння особливостей сучасних маркетингових комунікацій та їх ролі у діяльності підприємства доцільно розглянути основні інструменти маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, їх характеристику та ключові напрями використання (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні інструменти маркетингових комунікацій підприємства у цифровому середовищі

Інструмент маркетингових комунікацій	Характеристика	Основна мета використання
Реклама	Поширення інформації про товари, послуги або бренд через різні канали комунікації	Формування попиту та підвищення впізнаваності
Соціальні мережі	Використання платформ Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та інших для взаємодії зі споживачами	Комунікація з аудиторією та формування лояльності
Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного інформаційного контенту	Залучення та утримання цільової аудиторії
SEO-оптимізація	Оптимізація вебресурсів для пошукових систем	Підвищення видимості сайту в Інтернеті
Email-маркетинг	Комунікація зі споживачами через електронні листи	Інформування клієнтів та підтримка взаємозв'язку
Таргетована реклама	Рекламні повідомлення, орієнтовані на конкретні сегменти аудиторії	Підвищення ефективності рекламних кампаній
Вебсайт підприємства	Офіційний цифровий ресурс підприємства	Інформування споживачів та просування послуг
Вебаналітика	Аналіз поведінки користувачів та результатів маркетингової діяльності	Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі опрацьованих наукових джерел [1; 5; 10; 18]

Таблиця 1.1 демонструє, що сучасні маркетингові комунікації мають комплексний характер та охоплюють різноманітні цифрові інструменти,

спрямовані на інформування споживачів, просування продукції та формування позитивного іміджу підприємства. Кожен із наведених інструментів виконує окремі функції у системі маркетингової діяльності та дозволяє підприємству забезпечувати ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Комплексне використання зазначених інструментів створює необхідні умови для підвищення конкурентоспроможності підприємства та вдосконалення його маркетингових комунікацій у сучасному цифровому середовищі.

У сучасних умовах господарювання підприємства функціонують в середовищі високої конкуренції, швидких технологічних змін та постійного зростання обсягів інформації. За таких умов важливого значення набуває не лише якість товарів і послуг, а й ефективність взаємодії підприємства зі споживачами. Саме маркетингові комунікації забезпечують передачу інформації між підприємством та цільовою аудиторією, сприяють формуванню позитивного сприйняття бренду та створюють передумови для розвитку довгострокових відносин із клієнтами.

Сучасні маркетингові комунікації виконують значно ширші функції, ніж звичайне інформування споживачів про продукцію або послуги. Вони є важливим елементом маркетингової стратегії підприємства та забезпечують досягнення комплексу стратегічних і тактичних цілей. За допомогою маркетингових комунікацій підприємства мають можливість привертати увагу потенційних клієнтів, підтримувати інтерес до власної діяльності, стимулювати попит, підвищувати рівень впізнаваності бренду та формувати конкурентні переваги на ринку [1; 13, с. 78-102; 15, с. 23-47].

Особливої актуальності маркетингові комунікації набули в умовах цифровізації економіки. Використання сучасних цифрових платформ, соціальних мереж, вебсайтів та інших онлайн-інструментів дозволяє підприємствам значно розширити можливості взаємодії зі споживачами та здійснювати комунікацію практично без часових і територіальних обмежень. При цьому ефективність комунікаційної діяльності дедалі більше залежить від здатності підприємства поєднувати різні канали комунікації в єдину інтегровану систему.

Маркетингові комунікації забезпечують не лише передачу інформації, але й виконують важливі соціально-економічні функції. Вони сприяють формуванню довіри до підприємства, підтримують його ділову репутацію, забезпечують зворотний зв'язок із клієнтами та дозволяють своєчасно реагувати на зміни у потребах споживачів. Саме тому дослідження ролі маркетингових комунікацій є важливим напрямом сучасної маркетингової науки та практики.

Для більш наочного відображення основних напрямів впливу маркетингових комунікацій на діяльність підприємства доцільно розглянути їх ключові функції та результати використання (рис. 1.1).

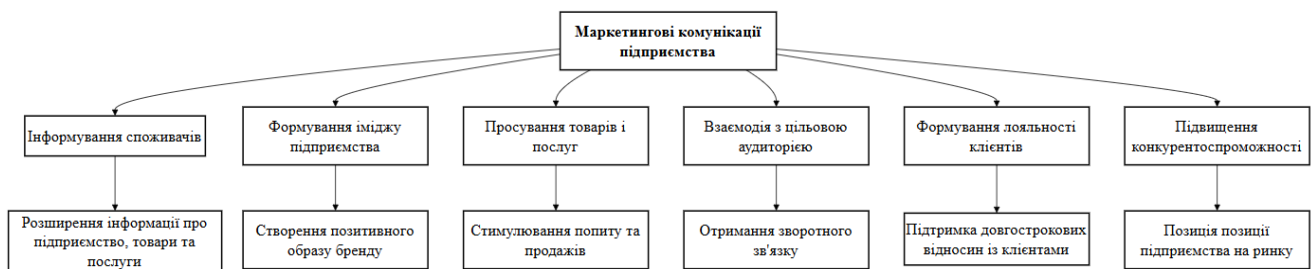


Рис. 1.1 – Роль маркетингових комунікацій у сучасній діяльності підприємства. Джерело: розроблено автором на основі узагальнення наукових джерел [1, с. 91-103; 5; 10; 18, с. 50-72]

Рисунок 1.1 демонструє, що маркетингові комунікації є центральним елементом взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Насамперед вони забезпечують інформування споживачів про діяльність підприємства, його продукцію та послуги. Одночасно маркетингові комунікації сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства та створенню стійкого образу бренду у свідомості цільової аудиторії [20, с. 22-44; 21, с. 30-52].

Важливою функцією маркетингових комунікацій є просування товарів і послуг шляхом стимулювання попиту та активізації збутової діяльності. Крім того, вони забезпечують постійну взаємодію підприємства зі споживачами через отримання зворотного зв'язку, аналіз поведінки клієнтів та врахування їхніх потреб у процесі прийняття управлінських рішень. Завдяки цьому створюються умови для формування лояльності клієнтів та підтримання довгострокових партнерських відносин.

Комплексна реалізація зазначених функцій безпосередньо впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства, зміцнення його ринкових позицій та забезпечення стабільного розвитку в умовах цифрової економіки. Таким чином, маркетингові комунікації виступають одним із найважливіших інструментів сучасного маркетингу та відіграють визначальну роль у досягненні стратегічних цілей підприємства.

Отже, маркетингові комунікації є важливим елементом сучасної діяльності підприємства, оскільки забезпечують ефективну взаємодію зі споживачами, сприяють формуванню позитивного іміджу, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню конкурентних позицій на ринку. Водночас результативність комунікаційної діяльності значною мірою залежить від умов функціонування підприємства та впливу факторів зовнішнього середовища. Особливої уваги потребують кризові явища, які супроводжуються економічною нестабільністю, зміною споживчої поведінки, скороченням бюджетів та необхідністю швидкого реагування на нові виклики. За таких умов маркетингові комунікації стають не лише інструментом просування, а й важливим засобом підтримки взаємодії з клієнтами та збереження ринкових позицій підприємства. У зв'язку з цим доцільно розглянути особливості функціонування маркетингових комунікацій підприємств в умовах кризових змін.

1.2. Особливості функціонування маркетингових комунікацій підприємств в умовах кризових змін

Сучасне економічне середовище характеризується високим рівнем нестабільності та невизначеності, що змушує підприємства постійно адаптувати власну діяльність до нових умов функціонування. Глобальні економічні кризи, пандемія COVID-19, військові конфлікти, інфляційні процеси, зміни споживчих настроїв та технологічні трансформації суттєво впливають на діяльність суб'єктів господарювання. За таких умов особливого значення набувають маркетингові комунікації, які дозволяють підприємствам підтримувати взаємодію зі

споживачами, зберігати конкурентні позиції та забезпечувати стабільність бізнес-процесів [3, с. 66-85; 7; 11, с. 52-55].

Кризові зміни значною мірою впливають на комунікаційну політику підприємств. У періоди економічної нестабільності скорочуються бюджети на маркетингову діяльність, знижується купівельна спроможність населення, змінюються потреби та поведінка споживачів. Водночас саме в кризових умовах маркетингові комунікації стають одним із найважливіших інструментів підтримання зв'язку з клієнтами та формування довіри до підприємства.

Для України питання адаптації маркетингових комунікацій до кризових умов набуло особливої актуальності після пандемії COVID-19 та в умовах повномасштабної війни. Значна кількість підприємств була змушена змінювати формати роботи, оптимізувати витрати та шукати нові способи взаємодії зі споживачами. Частина компаній втратила традиційні канали збуту, була змушена релокувати бізнес або переорієнтуватися на інші ринки. У таких умовах саме цифрові комунікації стали одним із найбільш ефективних інструментів підтримки підприємницької діяльності.

Особливістю функціонування маркетингових комунікацій у кризовий період є необхідність швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Якщо в стабільних умовах підприємства можуть реалізовувати довгострокові комунікаційні стратегії, то під час криз виникає потреба оперативно коригувати рекламні кампанії, адаптувати контент та змінювати канали взаємодії зі споживачами відповідно до нових обставин.

Важливим фактором є зміна поведінки споживачів. У кризових умовах люди стають більш обережними у витрачанні коштів, ретельніше аналізують пропозиції та приділяють більше уваги репутації компанії. Саме тому підприємствам необхідно не лише інформувати споживачів про власні товари та послуги, але й демонструвати соціальну відповідальність, відкритість та готовність підтримувати клієнтів у складних умовах [17, с. 40-62; 21, с. 30-52; 24, с. 640].

Сучасні дослідження свідчать, що скорочення маркетингової активності під час кризи не завжди є ефективним рішенням. Навпаки, підприємства, які

продовжують підтримувати комунікацію зі споживачами, часто швидше відновлюють свої позиції після завершення кризового періоду. Саме тому головним завданням стає не повне скорочення маркетингових витрат, а їх раціональна оптимізація та перерозподіл на найбільш результативні канали комунікації.

У сучасних умовах особливої популярності набувають цифрові маркетингові комунікації. Соціальні мережі, вебсайти, пошукові системи, електронні розсилки та месенджери дозволяють підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією навіть за умов обмежених ресурсів. Цифрові канали комунікації характеризуються відносно невисокою вартістю використання, можливістю точного налаштування аудиторії та високою швидкістю поширення інформації.

Однією з ключових переваг цифрових маркетингових комунікацій у кризових умовах є можливість оперативного отримання зворотного зв'язку від споживачів. Підприємства можуть швидко аналізувати реакцію аудиторії на власні повідомлення, оцінювати рівень залученості користувачів та коригувати маркетингові заходи відповідно до отриманих результатів. Це дозволяє значно підвищити ефективність використання маркетингового бюджету.

Особливу роль у кризовий період відіграє контент-маркетинг. Споживачі очікують від підприємств не лише рекламних повідомлень, але й корисної, актуальної та достовірної інформації. Саме тому компанії все частіше використовують освітній, інформаційний та соціально орієнтований контент, який дозволяє підтримувати довіру аудиторії та зміцнювати взаємовідносини зі споживачами [3, с. 66-85; 7; 44].

Ще однією важливою особливістю кризових комунікацій є необхідність забезпечення високого рівня прозорості та відкритості діяльності підприємства. Недостатня інформованість споживачів або суперечливі повідомлення можуть негативно вплинути на репутацію компанії та призвести до втрати клієнтів. У зв'язку з цим підприємства повинні приділяти значну увагу оперативному інформуванню аудиторії про зміни у своїй діяльності, нові умови співпраці та можливі обмеження.

В умовах кризових змін суттєво зростає роль аналітичних інструментів маркетингових комунікацій. Використання вебаналітики, систем моніторингу соціальних мереж та інших цифрових інструментів дозволяє оцінювати ефективність комунікаційних заходів у режимі реального часу. Завдяки цьому підприємства можуть швидко виявляти недоліки комунікаційної політики та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Водночас кризові умови створюють і певні виклики для маркетингових комунікацій. До них належать зростання інформаційного шуму, посилення конкуренції за увагу споживачів, ризики поширення недостовірної інформації, а також необхідність забезпечення захисту персональних даних користувачів. Усе це потребує від підприємств підвищення професійного рівня управління комунікаційною діяльністю та впровадження сучасних цифрових технологій.

Таким чином, функціонування маркетингових комунікацій в умовах кризових змін має низку специфічних особливостей, пов'язаних із необхідністю швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища, оптимізацією маркетингових витрат, активним використанням цифрових каналів взаємодії та посиленням ролі аналітики. Ефективно організовані маркетингові комунікації дозволяють підприємствам підтримувати довіру споживачів, зберігати конкурентоспроможність та забезпечувати стабільний розвиток навіть за умов економічної нестабільності [17, с. 40-62; 21, с. 30-52].

Кризові явища, які виникають у зовнішньому середовищі функціонування підприємств, суттєво впливають на всі напрями маркетингової діяльності, зокрема на систему маркетингових комунікацій. В умовах економічної нестабільності, скорочення доходів населення, змін споживчих пріоритетів та посилення конкурентної боротьби підприємства змушені переглядати власні підходи до взаємодії з цільовою аудиторією. Саме тому маркетингові комунікації повинні бути достатньо гнучкими, щоб оперативно адаптуватися до нових умов ринку та забезпечувати ефективне досягнення поставлених цілей навіть за наявності численних обмежень.

Сучасні кризові процеси, які останніми роками відбуваються як у світовій економіці, так і в Україні, підтверджують необхідність активного використання цифрових каналів комунікації та сучасних інструментів маркетингу. Підприємства дедалі частіше змінюють структуру маркетингових бюджетів, переорієнтовують комунікаційну діяльність на онлайн-середовище та приділяють значну увагу підтриманню довіри з боку споживачів. У таких умовах ефективність маркетингових комунікацій залежить не лише від обсягів витрат на просування, а й від здатності підприємства своєчасно реагувати на зміни ринкової ситуації та потреб цільової аудиторії.

Особливості функціонування маркетингових комунікацій в умовах кризових змін охоплюють широкий спектр факторів: від трансформації поведінки споживачів і зміни комунікаційних каналів до перегляду контент-стратегії та використання нових аналітичних інструментів. При цьому кожен із зазначених напрямів має безпосередній вплив на результативність маркетингової діяльності підприємства та його здатність зберігати конкурентні позиції на ринку.

Для узагальнення основних змін, які відбуваються у сфері маркетингових комунікацій під впливом кризових факторів, доцільно розглянути їх ключові особливості та характер впливу на діяльність підприємств (табл. 1.2).

Як видно з таблиці 1.2, кризові зміни впливають практично на всі складові системи маркетингових комунікацій підприємства. Насамперед це проявляється у зміні поведінки споживачів та необхідності використання більш персоналізованих комунікаційних повідомлень. Одночасно підприємства змушені оптимізувати маркетингові бюджети та переходити до більш економічно ефективних цифрових каналів просування.

Особливого значення набуває здатність підприємства оперативно коригувати комунікаційну стратегію відповідно до нових умов функціонування. Важливими інструментами стають соціальні мережі, вебсайти, месенджери та інші цифрові платформи, які дозволяють підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією. Крім того, підвищується роль контент-маркетингу, зворотного зв'язку зі споживачами та аналітичного забезпечення маркетингової діяльності.

Особливості маркетингових комунікацій підприємств в умовах кризових змін

Напрямок змін	Характеристика впливу кризи	Особливості маркетингових комунікацій
Поведінка споживачів	Зниження купівельної спроможності, зміна пріоритетів	Підвищення значення персоналізованих повідомлень та довіри до бренду
Маркетинговий бюджет	Скорочення витрат на просування	Перехід до більш економічно ефективних цифрових каналів комунікації
Комунікаційна стратегія	Необхідність швидкого реагування на зміни ринку	Постійне коригування контенту та рекламних повідомлень
Канали комунікації	Зменшення ефективності окремих традиційних каналів	Зростання ролі соціальних мереж, вебсайтів та месенджерів
Контент комунікацій	Потреба в актуальній та корисній інформації	Використання освітнього, інформаційного та соціально відповідального контенту
Взаємодія зі споживачами	Підвищення потреби у зворотному зв'язку	Активне використання інтерактивних цифрових інструментів
Конкурентне середовище	Посилення боротьби за увагу споживачів	Диференціація комунікацій та формування унікальної ціннісної пропозиції
Аналітичне забезпечення	Необхідність оперативного контролю результатів	Використання вебаналітики та систем моніторингу ефективності

Джерело: складено автором на основі [7; 11, с. 52-55; 17, с. 40-62; 24]

Таким чином, в умовах кризових змін маркетингові комунікації перетворюються на один із ключових інструментів підтримання конкурентоспроможності підприємства, забезпечення його адаптації до нових ринкових умов та формування стійких взаємовідносин зі споживачами.

Підприємства дедалі частіше стикаються з різноманітними кризовими явищами, які впливають на результати їхньої діяльності та змушують переглядати підходи до управління бізнесом. Економічні спади, інфляційні процеси, політична нестабільність, пандемії, військові конфлікти та інші фактори зовнішнього середовища створюють додаткові ризики для функціонування підприємств. За таких умов особливо важливого значення набуває здатність підприємства швидко адаптувати власну систему маркетингових комунікацій до нових викликів та змін потреб споживачів.

Кризові зміни безпосередньо впливають на поведінку клієнтів, структуру попиту, рівень довіри до брендів та ефективність окремих каналів просування. Водночас підприємства часто стикаються зі скороченням маркетингових бюджетів та необхідністю більш раціонального використання наявних ресурсів. Саме тому традиційні підходи до маркетингових комунікацій нерідко втрачають свою ефективність, що потребує пошуку нових інструментів та методів взаємодії зі споживачами [3, с. 66-85; 7; 11, с. 52-55].

Особливістю сучасного етапу розвитку маркетингу є активне використання цифрових технологій, які дозволяють підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією. Соціальні мережі, вебсайти, месенджери, контент-маркетинг та інші цифрові інструменти забезпечують можливість гнучкого коригування комунікаційної політики відповідно до поточних умов функціонування підприємства. У результаті маркетингові комунікації стають не лише засобом просування товарів і послуг, але й важливим інструментом антикризового управління.

Ефективна адаптація маркетингових комунікацій передбачає комплексний підхід, який охоплює аналіз зовнішнього середовища, оцінювання змін у поведінці споживачів, оптимізацію маркетингових витрат та впровадження нових цифрових рішень. Саме така адаптація дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність та забезпечувати стабільність власної діяльності навіть у складних економічних умовах.

Для наочного відображення взаємозв'язку між кризовими факторами та змінами у системі маркетингових комунікацій доцільно розглянути процес адаптації маркетингових комунікацій підприємства в умовах кризових змін (рис. 1.2).

Як показано на рисунку 1.2, кризові зміни зовнішнього середовища стають відправною точкою для трансформації маркетингової діяльності підприємства. Насамперед вони призводять до зміни поведінки споживачів, які стають більш обережними у прийнятті рішень щодо купівлі товарів і послуг. Одночасно

відбувається скорочення маркетингових бюджетів та посилення конкуренції між підприємствами за увагу цільової аудиторії. Крім того, зростає роль цифрового середовища як основного каналу взаємодії зі споживачами.



Рис. 1.2 – Адаптація маркетингових комунікацій підприємства в умовах кризових змін. Джерело: складено автором на основі [7; 11, с. 52-55; 17, с. 40-62; 24]

У відповідь на зазначені виклики підприємства змушені адаптувати власні маркетингові комунікації шляхом персоналізації комунікаційних повідомлень, оптимізації витрат на просування, удосконалення комунікаційної стратегії та активного використання digital-інструментів. Такий підхід дозволяє сформувати адаптовану систему маркетингових комунікацій, яка відповідає сучасним умовам функціонування бізнесу.

Результатом адаптації стає підтримання ефективного зв'язку зі споживачами, збереження довіри до підприємства, підвищення гнучкості маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Таким чином, маркетингові комунікації в умовах кризових змін виконують не лише функцію просування, а й виступають важливим інструментом забезпечення стійкості та подальшого розвитку підприємства.

Отже, в умовах кризових змін маркетингові комунікації стають одним із ключових інструментів забезпечення стійкості та конкурентоспроможності підприємства. Ефективність їх функціонування значною мірою залежить від здатності підприємства своєчасно адаптувати комунікаційну політику до змін зовнішнього середовища, використовувати сучасні цифрові інструменти та підтримувати постійний зв'язок із цільовою аудиторією. Водночас для прийняття обґрунтованих управлінських рішень недостатньо лише впроваджувати маркетингові комунікаційні заходи — необхідно здійснювати систематичний контроль їх результативності та оцінювати вплив на ринкові позиції підприємства. Саме тому важливого значення набуває використання методів оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, які дозволяють визначити ступінь досягнення поставлених цілей, виявити сильні та слабкі сторони комунікаційної діяльності та оцінити конкурентні позиції підприємства на ринку. У зв'язку з цим доцільно розглянути основні методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій та конкурентних позицій підприємства.

1.3. Методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій та конкурентних позицій підприємства

В умовах високої конкуренції та активного розвитку цифрових технологій важливого значення набуває оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Будь-які заходи, спрямовані на просування товарів і послуг, формування іміджу бренду або взаємодію зі споживачами, потребують постійного контролю результативності. Без систематичного аналізу ефективності маркетингових комунікацій підприємство не має можливості визначити рівень досягнення поставлених цілей, оцінити доцільність використання окремих інструментів просування та своєчасно виявити напрями вдосконалення комунікаційної діяльності [5, с. 328; 10, с. 960; 22, с. 10-32].

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій являє собою процес визначення результатів впливу комунікаційних заходів на поведінку споживачів,

рівень впізнаваності бренду, формування попиту та конкурентоспроможність підприємства. Основною метою такого оцінювання є встановлення ступеня відповідності отриманих результатів поставленим маркетинговим цілям.

Особливістю сучасних маркетингових комунікацій є можливість використання великої кількості кількісних та якісних показників оцінювання. На відміну від традиційних комунікаційних інструментів, цифрове середовище дозволяє отримувати детальну інформацію про поведінку користувачів, рівень взаємодії з рекламними повідомленнями та ефективність окремих каналів просування практично в режимі реального часу.

Одним із найважливіших напрямів оцінювання є визначення комунікаційної ефективності маркетингових заходів. У цьому випадку аналізується ступінь сприйняття інформації цільовою аудиторією, рівень впізнаваності бренду, запам'ятовування рекламних повідомлень та формування позитивного ставлення до підприємства. Такі показники дозволяють оцінити якість комунікаційного впливу на споживачів і визначити рівень досягнення інформаційних цілей маркетингової діяльності.

Серед основних критеріїв оцінювання маркетингових комунікацій важливе місце займають показники впізнаваності бренду та рекламних повідомлень. Впізнаваність характеризує здатність споживача ідентифікувати бренд або рекламне звернення після контакту з ним. Високий рівень впізнаваності свідчить про ефективність комунікаційної політики підприємства та сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку [22, с. 10-32; 24, с. 640; 32; 37].

Не менш важливим показником є рівень запам'ятовування рекламних повідомлень. Він характеризує здатність споживачів відтворювати інформацію про бренд через певний час після контакту з рекламою. Чим вищим є цей показник, тим більша ймовірність того, що споживач врахує бренд під час прийняття рішення про купівлю товару чи послуги.

У сучасному цифровому маркетингу широко використовуються поведінкові показники ефективності комунікацій. До них належать кількість переглядів рекламних повідомлень, охоплення аудиторії, кількість переходів за рекламними

посиланнями, тривалість перебування користувачів на вебсайті, кількість взаємодій із контентом у соціальних мережах та інші метрики. Використання таких показників дозволяє оцінювати ефективність маркетингових комунікацій більш об'єктивно та оперативно.

Значну роль у процесі оцінювання відіграють економічні показники результативності маркетингових комунікацій. До них належать показники рентабельності маркетингових заходів, приросту обсягів продажів, вартості залучення клієнта, коефіцієнта конверсії та окупності рекламних витрат. Аналіз зазначених показників дозволяє визначити економічну доцільність використання окремих інструментів маркетингових комунікацій та оцінити їх внесок у досягнення фінансових результатів підприємства.

Для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій широко використовуються маркетингові дослідження. Найбільш поширеними методами є анкетування, опитування, інтерв'ю, фокус-групи та спостереження. Такі методи дозволяють отримати інформацію про ставлення споживачів до підприємства, рівень довіри до бренду, сприйняття рекламних повідомлень та загальну ефективність комунікаційної діяльності [32; 37].

У сучасних умовах особливого значення набуває використання вебаналітики. За допомогою спеціалізованих цифрових інструментів підприємства можуть аналізувати поведінку користувачів на вебресурсах, відстежувати джерела трафіку, оцінювати ефективність рекламних кампаній та виявляти проблемні елементи комунікаційної стратегії. Використання вебаналітики дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації маркетингових комунікацій та підвищення їх результативності.

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій нерозривно пов'язане з аналізом конкурентних позицій підприємства. Конкурентоспроможність підприємства характеризує його здатність успішно функціонувати на ринку та забезпечувати переваги над конкурентами. Одним із ключових факторів конкурентоспроможності в сучасних умовах є ефективність маркетингових

комунікацій, оскільки саме вони формують впізнаваність бренду, довіру споживачів та репутацію підприємства.

Для оцінювання конкурентних позицій використовуються різноманітні аналітичні методи. Одним із найпоширеніших є SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Використання SWOT-аналізу допомагає оцінити потенціал розвитку маркетингових комунікацій та сформувати напрями їх удосконалення [22, с. 10-32; 24, с. 640].

Важливим інструментом аналізу конкурентних позицій є PEST-аналіз, який передбачає дослідження політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів зовнішнього середовища. Такий підхід дозволяє оцінити вплив зовнішніх умов на діяльність підприємства та його маркетингові комунікації.

Для вивчення конкурентного середовища також використовуються методи порівняльного аналізу конкурентів. У процесі такого аналізу оцінюються рівень впізнаваності брендів, активність у соціальних мережах, якість контенту, використання рекламних інструментів, рівень взаємодії зі споживачами та інші показники комунікаційної діяльності. Це дозволяє визначити конкурентні переваги підприємства та виявити напрями підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Таким чином, оцінювання ефективності маркетингових комунікацій та конкурентних позицій підприємства є важливою складовою сучасного маркетингового управління. Використання комплексу кількісних і якісних методів аналізу дозволяє своєчасно виявляти проблеми у комунікаційній діяльності, оцінювати результативність маркетингових заходів, визначати конкурентні переваги та формувати обґрунтовані рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства.

Підприємства мають у своєму розпорядженні значну кількість інструментів та каналів маркетингових комунікацій. Проте саме по собі використання рекламних кампаній, соціальних мереж, вебсайтів або інших засобів просування не гарантує досягнення поставлених маркетингових цілей. Для забезпечення ефективного

функціонування системи маркетингових комунікацій необхідно постійно здійснювати оцінювання результативності проведених заходів та визначати їх вплив на діяльність підприємства [5, с. 328; 10, с. 960].

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою маркетингового управління, оскільки дозволяє отримати об'єктивну інформацію про результативність використаних інструментів просування, рівень взаємодії зі споживачами та досягнення запланованих показників. Завдяки цьому підприємство має можливість своєчасно виявляти недоліки комунікаційної політики, коригувати маркетингові стратегії та підвищувати ефективність використання ресурсів.

Особливої актуальності оцінювання маркетингових комунікацій набуває в умовах цифрового середовища, де значна частина взаємодії зі споживачами відбувається через онлайн-канали. Використання сучасних цифрових технологій забезпечує можливість отримання великого обсягу аналітичної інформації щодо поведінки користувачів, ефективності рекламних кампаній та результатів комунікаційної діяльності. Це створює передумови для більш точного аналізу та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Разом із оцінюванням ефективності маркетингових комунікацій важливим завданням є визначення конкурентних позицій підприємства на ринку. У сучасних умовах конкурентоспроможність значною мірою залежить від рівня впізнаваності бренду, якості взаємодії зі споживачами, ефективності використання цифрових каналів комунікації та здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Саме тому для комплексного аналізу маркетингової діяльності доцільно використовувати різні методи оцінювання, які дозволяють дослідити як внутрішні результати діяльності підприємства, так і його позиції відносно конкурентів.

Для проведення такої оцінки застосовуються як кількісні, так і якісні методи дослідження. До них належать аналіз статистичних показників, вебаналітика, маркетингові дослідження, SWOT- та PEST-аналіз, а також методи порівняння діяльності підприємства з основними конкурентами. Сукупність зазначених

методів дозволяє сформуванню комплексного уявлення про стан маркетингових комунікацій та визначити напрями їх подальшого вдосконалення.

З метою систематизації основних методів оцінювання ефективності маркетингових комунікацій та конкурентних позицій підприємства доцільно розглянути їх характеристику та основні показники оцінювання (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій та конкурентних позицій підприємства

Метод оцінювання	Сутність методу	Основні показники оцінювання
Аналіз статистичних показників	Вивчення кількісних результатів маркетингової діяльності	Охоплення аудиторії, кількість переглядів, кліків, конверсій
Вебаналітика	Аналіз поведінки користувачів у цифровому середовищі	Трафік сайту, джерела переходів, показник відмов, тривалість сеансу
Анкетування та опитування	Отримання інформації безпосередньо від споживачів	Рівень задоволеності, впізнаваність бренду, лояльність клієнтів
Фокус-групи	Дослідження реакції споживачів на комунікаційні заходи	Сприйняття рекламних повідомлень, ставлення до бренду
SWOT-аналіз	Визначення сильних і слабких сторін підприємства	Конкурентні переваги та недоліки комунікаційної діяльності
PEST-аналіз	Оцінювання впливу зовнішнього середовища	Політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори
Порівняльний аналіз конкурентів	Порівняння показників підприємства з конкурентами	Активність у соціальних мережах, рекламна активність, впізнаваність бренду
Економічний аналіз	Оцінювання фінансової результативності маркетингових заходів	ROI, ROMI, вартість залучення клієнта, приріст продажів

Джерело: складено автором на основі [5, с. 328; 10, с. 960; 22, с. 10-32; 24, с. 640; 32; 37].

Як видно з таблиці 1.3, кожен із методів оцінювання має власне призначення та дозволяє отримати інформацію про окремі аспекти маркетингової діяльності підприємства. Так, аналіз статистичних показників і вебаналітика забезпечують можливість оцінювання результативності цифрових комунікацій та поведінки користувачів у мережі Інтернет. Методи анкетування, опитування та фокус-груп

дозволяють дослідити сприйняття бренду, рівень задоволеності клієнтів і ставлення споживачів до маркетингових комунікацій підприємства.

У свою чергу SWOT-аналіз і PEST-аналіз спрямовані на оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства, що дає змогу визначити фактори, які впливають на ефективність комунікаційної діяльності. Порівняльний аналіз конкурентів дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства відносно інших учасників ринку, а економічний аналіз допомагає оцінити фінансову результативність маркетингових заходів.

Таким чином, використання комплексу взаємодоповнюючих методів оцінювання забезпечує всебічний аналіз маркетингових комунікацій підприємства та створює основу для прийняття ефективних управлінських рішень щодо підвищення конкурентоспроможності й удосконалення комунікаційної політики підприємства.

Особливого значення набуває питання оцінювання результативності маркетингової діяльності. Сучасні підприємства використовують широкий спектр інструментів комунікаційної взаємодії зі споживачами, серед яких реклама, соціальні мережі, вебсайти, контент-маркетинг, email-маркетинг та інші цифрові канали. Проте ефективність використання зазначених інструментів може суттєво відрізнятися залежно від особливостей ринку, цільової аудиторії та обраної маркетингової стратегії.

Для забезпечення ефективного управління маркетинговими комунікаціями недостатньо лише реалізовувати комунікаційні заходи. Важливим завданням є здійснення постійного контролю їх результативності та оцінювання впливу на діяльність підприємства. Саме оцінювання дозволяє визначити, наскільки успішно підприємство досягає поставлених маркетингових цілей, наскільки ефективно використовуються маркетингові ресурси та які напрями діяльності потребують удосконалення.

Особливістю сучасного цифрового середовища є наявність великого обсягу даних, які можуть бути використані для аналізу ефективності маркетингових комунікацій. Підприємства мають можливість отримувати інформацію про

поведінку користувачів на вебресурсах, результати рекламних кампаній, рівень взаємодії аудиторії з контентом, показники впізнаваності бренду та багато інших параметрів. Водночас для отримання об'єктивної оцінки необхідно використовувати комплексний підхід, який поєднує аналіз кількісних та якісних показників.

Не менш важливим напрямом є оцінювання конкурентних позицій підприємства. У сучасних умовах маркетингові комунікації безпосередньо впливають на рівень конкурентоспроможності, оскільки формують імідж підприємства, забезпечують впізнаваність бренду та сприяють встановленню довгострокових відносин зі споживачами. Саме тому аналіз результативності маркетингових комунікацій доцільно здійснювати у взаємозв'язку з оцінюванням позицій підприємства відносно конкурентів.

Для наочного відображення взаємозв'язку між етапами оцінювання маркетингових комунікацій та конкурентних позицій підприємства доцільно розглянути комплексний підхід до проведення такого аналізу (рис. 1.3).

Як показано на рисунку 1.3, процес оцінювання маркетингових комунікацій розпочинається зі збору необхідної інформації з різних джерел. До таких джерел належать дані вебаналітики, результати маркетингових досліджень, статистичні показники діяльності підприємства та інформація про конкурентів. Отримані дані формують інформаційну основу для подальшого аналізу ефективності маркетингових заходів.

Наступним етапом є проведення оцінювання за окремими напрямками. Зокрема, аналіз цифрової активності дозволяє визначити рівень охоплення аудиторії, кількість переходів на вебресурси та ефективність використання цифрових каналів комунікації. Оцінювання сприйняття бренду спрямоване на визначення рівня впізнаваності, лояльності та задоволеності споживачів. Економічна результативність маркетингових комунікацій оцінюється за допомогою показників рентабельності маркетингових інвестицій, витрат на залучення клієнтів та приросту обсягів продажів. Окремий напрям аналізу

пов'язаний із дослідженням конкурентних позицій підприємства та визначенням його переваг і недоліків порівняно з основними конкурентами.

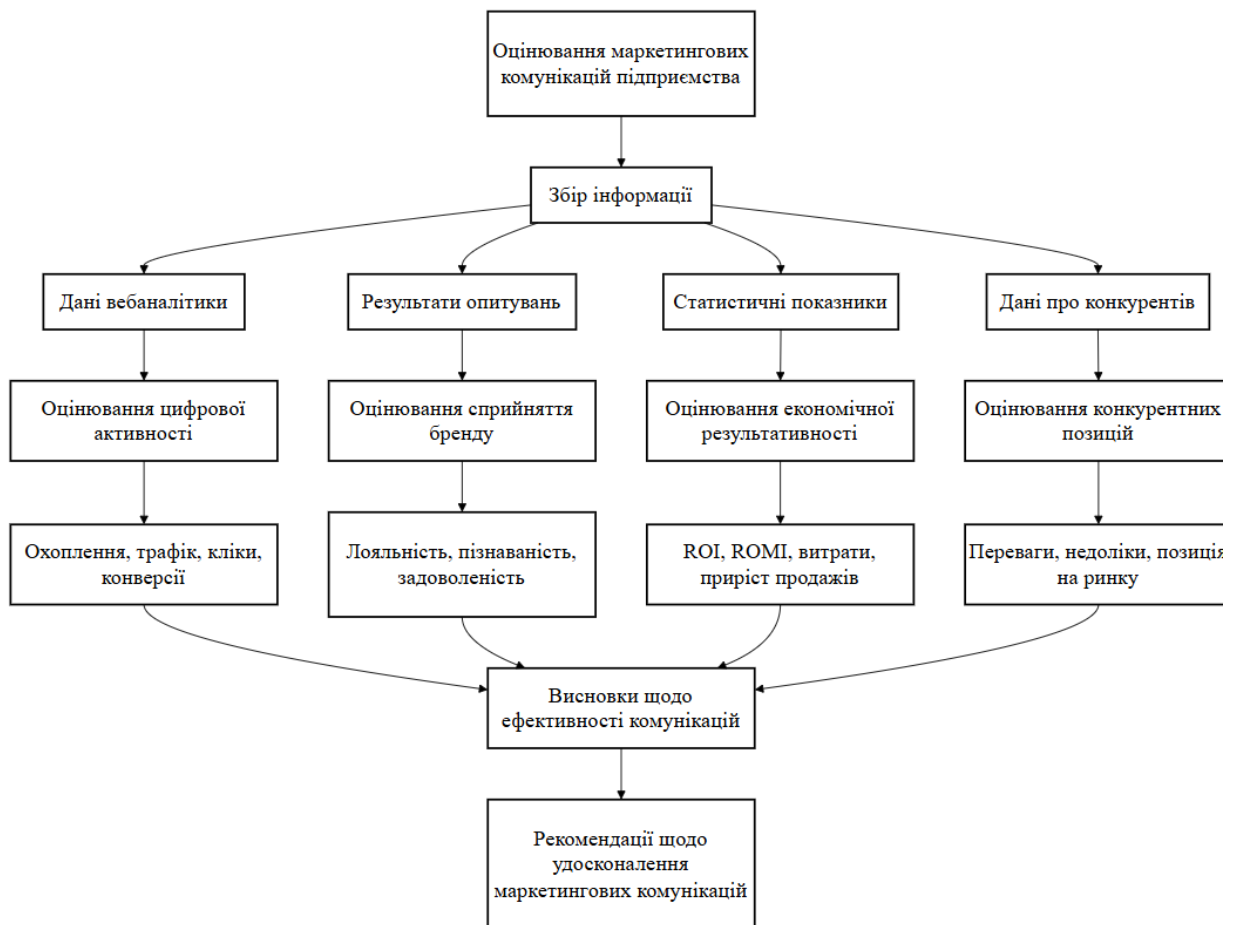


Рис. 1.3 - Комплексне оцінювання ефективності маркетингових комунікацій та конкурентних позицій підприємства. Джерело: складено автором на основі [5, с. 328; 10, с. 960; 22, с. 10-32; 24, с. 640; 32; 37]]

Результати проведених оцінок інтегруються у загальну систему аналізу ефективності маркетингових комунікацій, що дозволяє сформулювати обґрунтовані висновки щодо поточного стану маркетингової діяльності підприємства. На основі отриманих результатів розробляються рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій, підвищення їх результативності та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Таким чином, комплексний підхід до оцінювання маркетингових комунікацій та конкурентних позицій підприємства забезпечує можливість прийняття ефективних управлінських рішень, спрямованих на підвищення результативності маркетингової діяльності та досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства.

Отже, ефективність маркетингових комунікацій підприємства значною мірою визначається здатністю своєчасно оцінювати результати комунікаційної діяльності, аналізувати поведінку споживачів та враховувати вплив факторів зовнішнього середовища. Використання сучасних методів оцінювання дозволяє визначити рівень результативності маркетингових заходів, виявити сильні та слабкі сторони комунікаційної політики, а також сформувати напрями її подальшого вдосконалення. Водночас практичне застосування розглянутих теоретичних положень потребує дослідження особливостей функціонування конкретного суб'єкта господарювання, його ринкового середовища та існуючої системи маркетингових комунікацій. У зв'язку з цим наступний розділ роботи присвячено аналізу системи маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна, що передбачає вивчення організаційно-економічних характеристик підприємства, особливостей його діяльності та оцінювання поточного стану маркетингової комунікаційної політики.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи було досліджено теоретичні основи маркетингових комунікацій у цифровому середовищі та визначено їх роль у забезпеченні ефективної діяльності сучасних підприємств. Встановлено, що маркетингові комунікації є важливим елементом системи маркетингу, який забезпечує взаємодію підприємства зі споживачами, сприяє формуванню позитивного іміджу, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню конкурентних позицій на ринку. В умовах цифровізації економіки особливого значення набувають такі інструменти маркетингових комунікацій, як соціальні мережі, вебсайти, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, електронні розсилки та вебаналітика.

У процесі дослідження встановлено, що функціонування маркетингових комунікацій суттєво змінюється під впливом кризових явищ зовнішнього середовища. Економічна нестабільність, зміна поведінки споживачів, посилення конкуренції та необхідність оптимізації маркетингових витрат зумовлюють

потребу в адаптації комунікаційної політики підприємств. За таких умов особливу роль відіграють цифрові канали комунікації, які забезпечують оперативність взаємодії зі споживачами, гнучкість управління маркетинговими заходами та можливість швидкого реагування на зміни ринкової ситуації.

Також було розглянуто основні методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій та конкурентних позицій підприємства. Визначено, що комплексна оцінка повинна базуватися на поєднанні кількісних і якісних методів аналізу, зокрема використанні вебаналітики, маркетингових досліджень, SWOT-аналізу, PEST-аналізу, порівняльного аналізу конкурентів та економічних показників результативності маркетингової діяльності. Використання зазначених методів дозволяє оцінити рівень досягнення маркетингових цілей, виявити проблемні аспекти комунікаційної діяльності та сформулювати напрями її вдосконалення.

Отже, проведене теоретичне дослідження підтвердило важливість маркетингових комунікацій як одного з ключових факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства та створило теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу системи маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ФОП ВОЛОШИН ІВАННА ВАСИЛІВНА

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки підприємства, які здійснюють діяльність у сфері маркетингових комунікацій, відіграють важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання різних галузей. Посилення конкуренції на більшості ринків, зміна поведінки споживачів та стрімке поширення цифрових технологій зумовлюють зростання попиту на професійні маркетингові послуги. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває діяльність маркетингових агентств та незалежних фахівців, які забезпечують розроблення та реалізацію ефективних маркетингових комунікацій для своїх клієнтів.

Об'єктом дослідження у даній роботі є фізична особа-підприємець Волошин Іванна Василівна, яка здійснює діяльність на ринку маркетингових послуг. Основним напрямом роботи підприємства є надання комплексу послуг із просування бізнесу в цифровому середовищі, розроблення рекламних кампаній, ведення сторінок у соціальних мережах, створення рекламного контенту, налаштування інтернет-реклами та консультування клієнтів щодо підвищення ефективності їх маркетингової діяльності.

Особливістю функціонування ФОП Волошин Іванна Василівна є орієнтація переважно на представників малого та середнього бізнесу, які потребують професійної підтримки у сфері маркетингових комунікацій, але не мають можливості утримувати власний маркетинговий відділ. Завдяки цьому підприємство виступає зовнішнім партнером для клієнтів та забезпечує виконання маркетингових функцій на умовах аутсорсингу [44; 46].

Сфера маркетингових послуг характеризується високим рівнем конкуренції та швидкими змінами технологій. Тому діяльність підприємства значною мірою залежить від здатності адаптуватися до нових інструментів просування, змін

алгоритмів соціальних мереж, розвитку рекламних платформ та трансформації поведінки споживачів. У таких умовах важливою конкурентною перевагою стає професійна компетентність спеціалістів, гнучкість у прийнятті рішень та використання сучасних цифрових технологій.

Організація діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна побудована за принципом невеликої спеціалізованої команди, яка забезпечує виконання основних функцій маркетингового супроводу клієнтів. Як було встановлено в процесі дослідження, до структури команди входять фахівці, які займаються розробленням рекламних кампаній, створенням контенту, налаштуванням таргетованої реклами, взаємодією із замовниками та аналітичним супроводом проєктів. Такий підхід дозволяє забезпечити комплексне обслуговування клієнтів та оперативно реагувати на їх потреби [46; 47].

Важливим фактором діяльності підприємства є використання сучасних цифрових каналів комунікації. Для взаємодії з потенційними та наявними клієнтами застосовуються соціальні мережі, месенджери, електронна пошта та інші онлайн-інструменти. Разом з тим проведений аналіз показав, що на момент виконання дослідження підприємство не мало власного повноцінного вебсайту, що певною мірою обмежувало можливості залучення нових клієнтів та формування професійного іміджу на ринку. Саме тому одним із перспективних напрямів розвитку було визначено створення корпоративного вебресурсу та розширення цифрової присутності підприємства.

Слід зазначити, що діяльність ФОП Волошин Іванна Василівна здійснюється в умовах складного зовнішнього середовища. Після початку повномасштабної війни в Україні значна частина підприємств зіткнулася зі скороченням маркетингових бюджетів, зміною структури попиту та необхідністю швидкої адаптації до нових умов функціонування. Водночас збільшення кількості новостворених підприємств сприяло зростанню попиту на маркетингові послуги, що створило додаткові можливості для розвитку підприємства.

Для оцінювання поточного становища підприємства доцільно розглянути його сильні сторони. До них можна віднести наявність практичного досвіду роботи у

сфері цифрового маркетингу, індивідуальний підхід до кожного клієнта, можливість гнучкого формування рекламних стратегій та використання сучасних інструментів просування. Крім того, підприємство має потенціал для подальшого розвитку за рахунок розширення спектра послуг, підвищення впізнаваності власного бренду та вдосконалення маркетингових комунікацій. Водночас серед факторів, що стримують розвиток, можна виділити обмеженість ресурсів, характерну для малого бізнесу, залежність від цифрових платформ та недостатній рівень представленості в мережі Інтернет [49-50].

У процесі аналізу було встановлено, що підприємство активно використовує інструменти цифрового маркетингу для реалізації проєктів своїх клієнтів. Серед основних напрямів діяльності можна виділити ведення сторінок у соціальних мережах, створення рекламних матеріалів, налаштування таргетованої реклами, аналіз результативності рекламних кампаній та консультаційний супровід замовників. Використання зазначених інструментів дозволяє забезпечувати ефективну комунікацію між клієнтами підприємства та їх цільовою аудиторією.

Таким чином, ФОП Волошин Іванна Василівна є підприємством, що функціонує на ринку маркетингових послуг та спеціалізується на наданні комплексу послуг у сфері цифрових маркетингових комунікацій. Проведений аналіз свідчить про наявність потенціалу для подальшого розвитку підприємства, що пов'язано із зростанням ролі цифрового маркетингу, збільшенням попиту на маркетингові послуги та можливістю впровадження нових інструментів комунікаційної взаємодії з клієнтами. Отримані результати створюють основу для подальшого аналізу системи маркетингових комунікацій підприємства та оцінювання ефективності їх використання.

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки підприємства, що здійснюють діяльність у сфері маркетингових послуг, відіграють важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання різних галузей. Стрімкий розвиток цифрових технологій, поширення соціальних мереж, зростання популярності онлайн-комунікацій та зміна поведінки споживачів зумовлюють підвищення попиту на професійні маркетингові послуги. У таких умовах

підприємства, які спеціалізуються на розробці та реалізації маркетингових комунікацій, стають важливими партнерами для бізнесу, забезпечуючи його ефективну взаємодію з цільовою аудиторією [49-50].

Для оцінювання перспектив розвитку підприємства та аналізу його маркетингової діяльності важливе значення має дослідження організаційно-економічних особливостей функціонування. Загальна характеристика підприємства дозволяє визначити специфіку його діяльності, основні напрями роботи, цільову аудиторію, конкурентні переваги та ресурси, що використовуються для досягнення поставлених цілей. Крім того, аналіз загальних характеристик підприємства створює підґрунтя для подальшого дослідження системи маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності.

ФОП Волошин Іванна Василівна здійснює діяльність на ринку маркетингових послуг та спеціалізується на наданні комплексу послуг у сфері цифрового просування бізнесу. Підприємство працює переважно з представниками малого та середнього бізнесу, які потребують професійної підтримки у сфері реклами, просування брендів, ведення соціальних мереж та реалізації маркетингових стратегій. Особливістю діяльності є використання сучасних digital-інструментів та орієнтація на побудову довгострокових відносин із клієнтами.

Сучасний ринок маркетингових послуг характеризується високим рівнем конкуренції та постійними змінами технологій просування. Тому для успішного функціонування підприємства важливими факторами є гнучкість управління, швидка адаптація до нових ринкових умов, використання інноваційних комунікаційних інструментів та високий рівень професійної компетентності спеціалістів. У зв'язку з цим доцільно розглянути загальну характеристику підприємства, яка дозволяє визначити його місце на ринку маркетингових послуг та оцінити потенціал подальшого розвитку [50-54].

З метою узагальнення основних відомостей про підприємство, напрями його діяльності та конкурентні переваги доцільно розглянути загальну характеристику ФОП Волошин Іванна Василівна (табл. 2.1).

Загальна характеристика ФОП Волошин Іванна Василівна

Показник	Характеристика
Повна назва	ФОП Волошин Іванна Василівна
Організаційно-правова форма	Фізична особа-підприємець
Сфера діяльності	Надання маркетингових та рекламних послуг
Основні види послуг	Таргетована реклама, ведення соціальних мереж, створення контенту, маркетингове консультування, просування бізнесу в Інтернеті
Цільова аудиторія	Представники малого та середнього бізнесу, підприємці, локальні компанії
Основні канали комунікації	Соціальні мережі, месенджери, електронна пошта, онлайн-консультації
Географія діяльності	Україна та дистанційна співпраця з клієнтами
Конкурентні переваги	Індивідуальний підхід до клієнтів, гнучкість у роботі, використання сучасних digital-інструментів
Основні ресурси	Професійні знання у сфері маркетингу, цифрові платформи, програмне забезпечення для реклами та аналітики
Перспективні напрями розвитку	Розширення цифрових каналів комунікації, створення власного вебсайту, підвищення впізнаваності бренду

Джерело: складено автором на основі матеріалів підприємства та результатів дослідження [51-54].

Як видно з таблиці 2.1, ФОП Волошин Іванна Василівна функціонує у сфері надання маркетингових та рекламних послуг і орієнтується переважно на представників малого та середнього бізнесу. Основними напрямками діяльності підприємства є налаштування та супровід рекламних кампаній, ведення соціальних мереж, створення контенту, маркетингове консультування та просування бізнесу в цифровому середовищі. Для взаємодії з клієнтами активно використовуються сучасні канали комунікації, зокрема соціальні мережі, месенджери та електронна пошта.

Аналіз представлених характеристик свідчить про те, що підприємство має низку конкурентних переваг, серед яких індивідуальний підхід до клієнтів, використання сучасних цифрових інструментів та гнучкість у прийнятті управлінських рішень. Водночас перспективними напрямками розвитку залишаються розширення цифрової присутності, створення власного вебсайту, підвищення впізнаваності бренду та вдосконалення маркетингових комунікацій. У

сукупності зазначені характеристики формують основу для подальшого аналізу діяльності підприємства та оцінювання ефективності його маркетингової комунікаційної політики.

Для проведення організаційно-економічного аналізу діяльності підприємства важливе значення має дослідження основних показників його функціонування у динаміці. Аналіз фінансово-економічних результатів дозволяє оцінити ефективність діяльності підприємства, визначити тенденції розвитку, виявити вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на результати господарювання, а також сформулювати підґрунтя для подальшого обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій.

Для підприємств, що здійснюють діяльність у сфері маркетингових послуг, особливого значення набувають показники доходів, прибутковості, кількості клієнтів та витрат на маркетингову діяльність. Саме ці показники дозволяють оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства, його здатність адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Діяльність підприємств сфери маркетингових комунікацій останніми роками відбувалася в умовах суттєвих економічних та соціальних викликів. Значний вплив на функціонування малого бізнесу в Україні мали наслідки пандемії COVID-19, повномасштабна війна, інфляційні процеси, релокація підприємств та зміна структури попиту на послуги. Водночас активний розвиток цифрового середовища, зростання популярності електронної комерції та збільшення кількості новостворених суб'єктів господарювання сприяли підвищенню попиту на маркетингові та рекламні послуги.

У таких умовах підприємства, які спеціалізуються на цифровому маркетингу та рекламних комунікаціях, отримали як нові можливості для розвитку, так і додаткові ризики. З одного боку, збільшилася потреба бізнесу у просуванні власних товарів і послуг через цифрові канали комунікації. З іншого боку, нестабільність економічного середовища зумовила нерівномірність попиту на маркетингові послуги та необхідність постійного коригування стратегій розвитку.

ФОП Волошин Іванна Василівна здійснює діяльність саме у сфері маркетингових комунікацій, тому результати функціонування підприємства значною мірою залежать від загального стану ринку digital-послуг, активності підприємницького сектору та рівня попиту на рекламне просування бізнесу. Аналіз основних показників діяльності підприємства дозволяє оцінити ефективність його функціонування, визначити тенденції розвитку та дослідити вплив зовнішніх факторів на результати роботи.

З метою оцінювання динаміки розвитку підприємства доцільно проаналізувати основні показники діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна у 2021–2025 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна
у 2021–2025 рр.

Показник	2021	2022	2023	2024	2025
Дохід від реалізації послуг, тис. грн	1 125,4	984,7	1 563,2	1 487,5	1 782,4
Темп приросту доходу, %	–	-12,5	+58,7	-4,8	+19,8
Кількість клієнтів, осіб	58	49	71	67	82
Середній дохід від одного клієнта, тис. грн	19,4	20,1	22,0	22,2	21,7
Витрати на маркетингову діяльність, тис. грн	42,0	31,5	48,0	62,0	78,0
Частка маркетингових витрат у доході, %	3,7	3,2	3,1	4,2	4,4
Орієнтовний чистий прибуток, тис. грн	412,6	298,4	536,8	487,2	628,1
Рентабельність діяльності, %	36,7	30,3	34,3	32,8	35,2

Джерело: складено автором на основі матеріалів підприємства та результатів дослідження [51-54].

Як видно з таблиці 2.2, діяльність підприємства протягом досліджуваного періоду характеризувалася нерівномірною динамікою, що значною мірою обумовлено впливом зовнішніх кризових факторів та особливостями розвитку ринку маркетингових послуг. У 2022 році спостерігалось скорочення доходів і кількості клієнтів порівняно з 2021 роком, що можна пояснити негативними наслідками повномасштабної війни, зниженням ділової активності та скороченням маркетингових бюджетів багатьох підприємств.

Разом із тим уже у 2023 році підприємство продемонструвало суттєве відновлення фінансових результатів, що проявилось у значному зростанні доходу,

збільшенні кількості клієнтів та покращенні показників прибутковості. Така динаміка пов'язана із поступовою адаптацією бізнесу до нових умов функціонування, активним розвитком цифрових каналів просування та зростанням попиту на маркетингові послуги серед представників малого та середнього бізнесу.

У подальшому спостерігається збереження позитивних тенденцій розвитку підприємства, хоча темпи зростання окремих показників залишаються нестабільними через вплив зовнішніх економічних факторів. Водночас поступово збільшується обсяг витрат на маркетингову діяльність, що свідчить про прагнення підприємства посилювати власну присутність у цифровому середовищі та підвищувати ефективність маркетингових комунікацій.

Загалом результати аналізу свідчать про наявність потенціалу для подальшого розвитку ФОП Волошин Іванна Василівна, зміцнення ринкових позицій та розширення клієнтської бази. Отримані показники підтверджують доцільність подальшого дослідження системи маркетингових комунікацій підприємства та формування рекомендацій щодо їх удосконалення.

У процесі аналізу діяльності підприємства важливе значення має дослідження взаємозв'язку між ресурсним забезпеченням, напрямками діяльності, використовуваними каналами комунікації та отриманими результатами господарювання. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити особливості функціонування підприємства та визначити фактори, які впливають на його конкурентоспроможність і розвиток на ринку. Особливо актуальним це є для підприємств сфери маркетингових послуг, діяльність яких безпосередньо пов'язана з ефективністю комунікаційних процесів та використанням сучасних цифрових технологій.

У сучасному цифровому середовищі підприємства, що працюють у сфері маркетингових комунікацій, повинні забезпечувати не лише високий рівень професійної підготовки фахівців, а й ефективно використовувати наявні ресурси для створення цінності для клієнтів. Від якості організації внутрішніх процесів залежить здатність підприємства розробляти та реалізовувати результативні

маркетингові стратегії, забезпечувати якісне обслуговування замовників та підтримувати довгострокові партнерські відносини.

ФОП Волошин Іванна Василівна здійснює діяльність у сфері маркетингових та рекламних послуг, використовуючи сучасні digital-інструменти для просування бізнесу клієнтів. Специфіка функціонування підприємства полягає у поєднанні професійних знань у сфері маркетингу, використанні цифрових платформ та індивідуальному підході до кожного замовника. Така модель діяльності дозволяє забезпечувати комплексне надання маркетингових послуг та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

Важливою особливістю діяльності підприємства є те, що основний результат його роботи формується не лише за рахунок надання окремих послуг, а й завдяки ефективній взаємодії між усіма елементами системи управління. Ресурси підприємства трансформуються у конкретні маркетингові рішення, які реалізуються через відповідні канали комунікації та спрямовуються на цільову аудиторію. Саме така послідовність формує економічні результати діяльності та визначає рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку маркетингових послуг.

Для більш наочного відображення взаємозв'язку між основними складовими діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна доцільно розглянути організаційно-економічну модель функціонування підприємства (рис. 2.1).

Як показано на рисунку 2.1, основу діяльності підприємства становлять його ключові ресурси, серед яких професійні знання та навички у сфері маркетингу, використання сучасних digital-інструментів і робота команди фахівців. Саме ці ресурси забезпечують можливість формування та реалізації комплексу маркетингових послуг, які пропонуються клієнтам підприємства.

Наступним етапом є безпосереднє надання маркетингових та рекламних послуг, що включають налаштування таргетованої реклами, ведення сторінок у соціальних мережах, створення контенту та маркетингове консультування. Реалізація зазначених послуг здійснюється через різні канали комунікації, серед яких соціальні мережі, месенджери, електронна пошта та вебресурси.

Використання цифрових каналів забезпечує можливість оперативної взаємодії з клієнтами та розширення охоплення потенційної аудиторії.

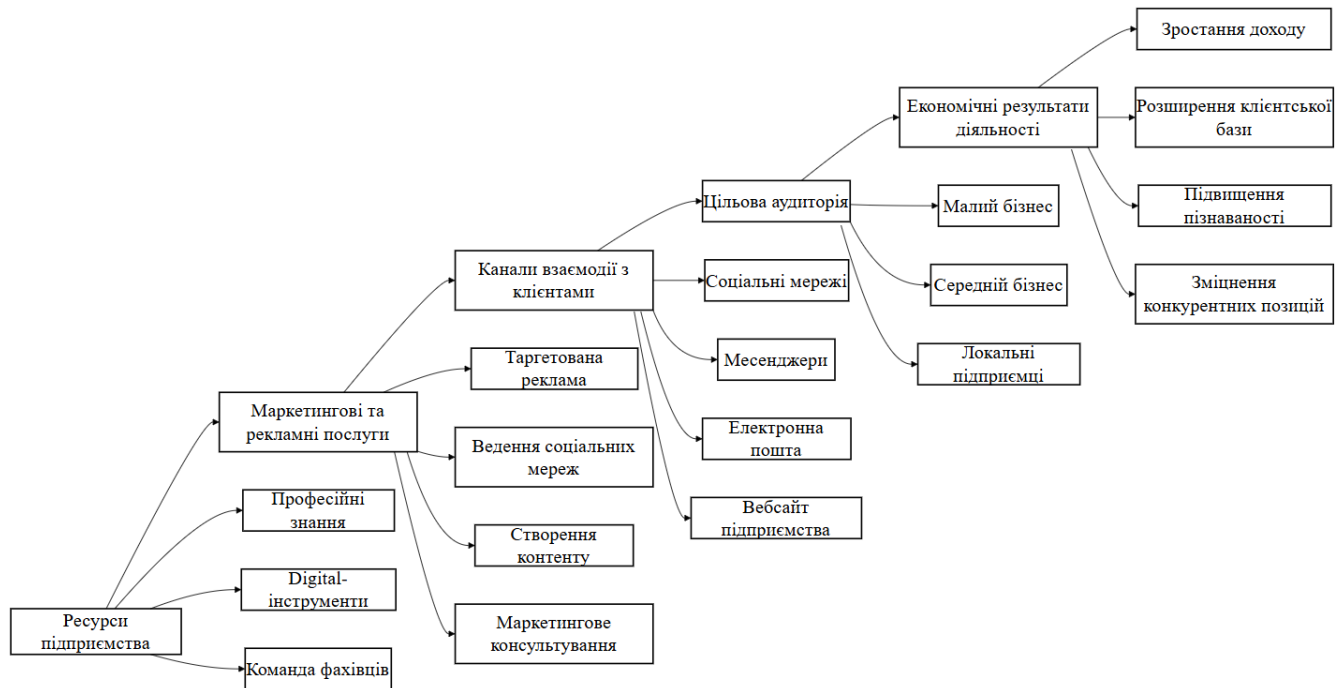


Рис. 2.1 - Організаційно-економічна модель діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна. Джерело: складено автором на основі матеріалів підприємства та результатів дослідження [51-54].

Важливим елементом моделі є цільова аудиторія підприємства, яку формують представники малого та середнього бізнесу, а також окремі підприємці, що потребують професійного маркетингового супроводу. Саме орієнтація на потреби цієї категорії клієнтів визначає специфіку послуг підприємства та напрями розвитку його маркетингових комунікацій.

Кінцевим результатом функціонування представленої системи є досягнення економічних та маркетингових результатів. До них належать збільшення доходів підприємства, розширення клієнтської бази, підвищення рівня впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій на ринку маркетингових послуг. Таким чином, рисунок 2.1 демонструє логічний взаємозв'язок між ресурсами підприємства, процесом надання послуг, каналами комунікації та результатами діяльності, що створює основу для подальшого аналізу системи маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна.

Отже, проведений аналіз організаційно-економічних особливостей діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна дозволив визначити основні напрями функціонування підприємства, його ресурсний потенціал, конкурентні переваги та результати господарської діяльності. Встановлено, що підприємство здійснює діяльність на ринку маркетингових послуг, активно використовує сучасні цифрові інструменти та орієнтується на задоволення потреб представників малого і середнього бізнесу. Разом із тим ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від особливостей ринкового середовища, рівня конкуренції та здатності забезпечувати результативну взаємодію з цільовою аудиторією.

Для обґрунтування подальших напрямів удосконалення маркетингових комунікацій доцільно дослідити умови функціонування підприємства на ринку маркетингових послуг, оцінити рівень конкуренції, визначити тенденції розвитку галузі та проаналізувати поточний стан комунікаційної активності підприємства. Такий аналіз дозволить виявити сильні та слабкі сторони існуючої системи маркетингових комунікацій, оцінити ефективність використання окремих каналів взаємодії зі споживачами та сформулювати основу для розробки практичних рекомендацій щодо їх удосконалення. У зв'язку з цим наступний підрозділ присвячено дослідженню ринку маркетингових послуг та комунікаційної активності ФОП Волошин Іванна Василівна.

2.2. Дослідження ринку маркетингових послуг та комунікаційної активності підприємства

Сучасний ринок маркетингових послуг є одним із найбільш динамічних сегментів сфери послуг, розвиток якого безпосередньо пов'язаний із цифровізацією економіки, поширенням електронної комерції та зростанням ролі цифрових комунікацій у діяльності підприємств. В умовах високого рівня конкуренції бізнес дедалі більше потребує професійного маркетингового супроводу, що сприяє

збільшенню попиту на послуги рекламних агентств, маркетингових консультантів та фахівців із цифрового просування.

Особливістю сучасного ринку маркетингових послуг є постійна трансформація інструментів комунікації. Якщо раніше основна увага приділялася традиційним каналам реклами, то сьогодні пріоритетне значення мають соціальні мережі, пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, таргетована реклама та інші цифрові інструменти. У результаті підприємства, які працюють у сфері маркетингових послуг, змушені постійно вдосконалювати власні компетенції та адаптуватися до нових ринкових умов [2, с. 45-67; 4, с. 91-115].

Ринок маркетингових послуг України останніми роками розвивається в складних умовах. Значний вплив на його функціонування мали пандемія COVID-19, економічна нестабільність та військові дії на території країни. Водночас саме ці фактори сприяли активному переходу бізнесу до цифрового середовища та підвищили попит на інтернет-маркетинг, просування в соціальних мережах і цифрові рекламні кампанії. Для багатьох підприємств саме онлайн-комунікації стали основним інструментом підтримання взаємодії зі споживачами.

ФОП Волошин Іванна Василівна здійснює діяльність саме в сегменті цифрових маркетингових послуг, орієнтуючись на потреби представників малого та середнього бізнесу. Основними клієнтами підприємства є підприємці та компанії, які потребують професійної підтримки у сфері просування товарів і послуг, ведення соціальних мереж, створення рекламного контенту та налаштування рекламних кампаній. Така спеціалізація дозволяє підприємству працювати у перспективному сегменті ринку, попит на який залишається стабільно високим навіть в умовах економічної нестабільності.

Для оцінювання ринкового становища підприємства доцільно проаналізувати фактори зовнішнього середовища. У межах попереднього дослідження було проведено STEP-аналіз діяльності підприємства, який дозволив визначити ключові соціальні, технологічні, економічні та політичні фактори впливу. Результати аналізу свідчать, що найбільший позитивний вплив на діяльність підприємства мають розвиток цифрових технологій, поширення соціальних мереж та зростання

попиту на маркетингові послуги серед представників малого бізнесу. Водночас до основних загроз належать економічна нестабільність, скорочення рекламних бюджетів клієнтів та високий рівень конкуренції на ринку маркетингових послуг.

Для більш глибокого аналізу конкурентного середовища було використано SWOT-аналіз діяльності підприємства. Проведене дослідження показало, що до сильних сторін ФОП Волошин Іванна Василівна належать професійний досвід у сфері маркетингових комунікацій, індивідуальний підхід до клієнтів, гнучкість у прийнятті рішень та використання сучасних digital-інструментів. Серед слабких сторін можна виділити обмеженість фінансових ресурсів, характерну для малого бізнесу, та недостатню впізнаваність власного бренду. До можливостей розвитку належать зростання попиту на цифрові маркетингові послуги та розширення спектра послуг, а до загроз – посилення конкуренції та нестабільність економічного середовища [6, 88-107; 8, с. 102-124].

Важливим етапом дослідження стало оцінювання конкурентних позицій підприємства. Для цього було використано багатокутник конкурентоспроможності, який дозволив порівняти діяльність підприємства з основними конкурентами за низкою критеріїв. Результати аналізу свідчать, що підприємство займає достатньо стійкі позиції на локальному ринку маркетингових послуг та має конкурентні переваги за показниками якості обслуговування клієнтів, професійної компетентності та індивідуального підходу до реалізації проєктів. Водночас окремі конкуренти мають більш розвинену систему цифрових комунікацій та вищий рівень впізнаваності бренду [19, с. 60-84; 23, с. 15-37].

Одним із ключових аспектів дослідження є аналіз комунікаційної активності підприємства. Встановлено, що основним інструментом взаємодії зі споживачами виступають соціальні мережі. Підприємство активно використовує цифрові платформи для поширення інформації про послуги, демонстрації реалізованих проєктів, взаємодії з потенційними клієнтами та формування професійного іміджу. Соціальні мережі забезпечують можливість підтримання постійного контакту з цільовою аудиторією та оперативного реагування на її потреби.

Особливу увагу в роботі було приділено аналізу результатів рекламної кампанії «Медова Біржа», яка реалізовувалася за участю ФОП Волошин Іванна Василівна. Аналіз статистики бізнес-сторінки продемонстрував наявність позитивної динаміки взаємодії користувачів із контентом та підтвердив ефективність використання цифрових каналів просування для залучення цільової аудиторії. Отримані результати свідчать про достатньо високий потенціал соціальних мереж як інструменту маркетингових комунікацій підприємства.

Разом із тим проведений аналіз дозволив виявити низку проблем у системі маркетингових комунікацій підприємства. Найбільш суттєвою з них є відсутність власного корпоративного вебсайту. Незважаючи на активне використання соціальних мереж, підприємство не має повноцінного цифрового ресурсу, який міг би виступати центральним елементом комунікаційної системи. Саме тому в межах дипломної роботи було запропоновано створення сайту-візитки, який дозволить підвищити рівень довіри до підприємства, забезпечити додатковий канал залучення клієнтів та покращити якість комунікаційної взаємодії.

Крім того, аналіз комунікаційної активності показав необхідність посилення інтеграції різних каналів взаємодії зі споживачами. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій свідчать про доцільність використання комплексного підходу, який поєднує соціальні мережі, вебресурси, електронні розсилки та інші цифрові інструменти в єдину систему просування [9, с. 45-67; 14, с. 112-130; 16, с. 292].

Таким чином, результати дослідження ринку маркетингових послуг та комунікаційної активності ФОП Волошин Іванна Василівна свідчать про наявність сприятливих умов для подальшого розвитку підприємства. Водночас виявлені проблеми та резерви зростання обумовлюють необхідність удосконалення системи маркетингових комунікацій, що створює основу для розробки практичних рекомендацій у наступних підрозділах роботи.

Ефективність діяльності підприємств сфери маркетингових послуг значною мірою залежить від якості організації маркетингових комунікацій та правильності вибору каналів взаємодії з цільовою аудиторією. У сучасних умовах цифровізації

бізнесу комунікаційна активність виступає одним із ключових факторів формування конкурентних переваг, залучення нових клієнтів та підтримання довгострокових відносин із наявними замовниками. Саме тому дослідження використовуваних каналів маркетингових комунікацій дозволяє оцінити поточний стан системи просування підприємства та визначити перспективні напрями її розвитку [25-28; 30-33].

Сучасний ринок маркетингових послуг характеризується високим рівнем конкуренції та швидкою зміною інструментів комунікації. Якщо раніше основними джерелами залучення клієнтів були особисті рекомендації та традиційна реклама, то сьогодні все більшого значення набувають цифрові канали взаємодії, зокрема соціальні мережі, месенджери, вебресурси та інші онлайн-платформи. Використання цифрових комунікацій забезпечує можливість оперативного контакту з цільовою аудиторією, персоналізації маркетингових повідомлень та швидкого отримання зворотного зв'язку.

Для підприємств, які працюють у сфері маркетингових послуг, комунікаційна активність має подвійне значення. З одного боку, підприємство використовує маркетингові інструменти для просування бізнесу своїх клієнтів, а з іншого — повинно ефективно застосовувати ці інструменти для розвитку власного бренду та залучення нових замовників. Саме тому оцінювання наявних каналів маркетингових комунікацій дозволяє визначити сильні та слабкі сторони комунікаційної політики підприємства та виявити резерви підвищення її ефективності.

ФОП Волошин Іванна Василівна активно використовує цифрові канали взаємодії з клієнтами, що відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку маркетингових послуг. Водночас рівень використання окремих інструментів комунікації є різним, а їх ефективність залежить від специфіки цільової аудиторії та особливостей надання маркетингових послуг. Для більш детального аналізу комунікаційної діяльності доцільно розглянути основні канали маркетингових комунікацій підприємства та оцінити особливості їх використання (табл. 2.3).

Як свідчать дані таблиці 2.3, основу комунікаційної діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна становлять цифрові канали взаємодії зі споживачами. Найбільш активно підприємство використовує соціальні мережі Instagram та Facebook, які забезпечують можливість демонстрації реалізованих проєктів, поширення інформації про послуги та підтримання постійного контакту з потенційними клієнтами.

Таблиця 2.3

Оцінка комунікаційної активності ФОП Волошин Іванна Василівна

Канал маркетингових комунікацій	Мета використання	Рівень використання	Переваги для підприємства	Виявлені недоліки
Instagram	Просування послуг, взаємодія з аудиторією, демонстрація кейсів	Високий	Високе охоплення цільової аудиторії, швидкий зворотний зв'язок	Залежність від алгоритмів платформи
Facebook	Інформування клієнтів, розміщення рекламних матеріалів	Середній	Можливість налаштування реклами та сегментації аудиторії	Менша активність окремих сегментів аудиторії
Месенджери (Telegram, Viber)	Комунікація з клієнтами та консультації	Високий	Оперативність взаємодії та персоналізація спілкування	Обмежені можливості масштабування
Email-маркетинг	Інформування постійних клієнтів	Низький	Низька вартість комунікації	Використовується нерегулярно
Сарафанне радіо (WOM-маркетинг)	Залучення нових клієнтів через рекомендації	Високий	Високий рівень довіри до рекомендацій	Важко контролювати обсяги залучення
Власний вебсайт	Формування професійного іміджу та залучення клієнтів	Відсутній	Потенційно може стати центральним елементом комунікацій	Відсутність вебресурсу обмежує цифрову присутність

Джерело: складено автором на основі результатів аналізу діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна [50-54].

Важливу роль також відіграють месенджери, які використовуються для проведення консультацій та оперативної комунікації із замовниками.

Проведений аналіз показав, що суттєвим джерелом залучення клієнтів залишається WOM-маркетинг або так зване «сарафанне радіо», яке характеризується високим рівнем довіри з боку потенційних замовників. Разом із тим окремі інструменти комунікації використовуються недостатньо активно. Зокрема, email-маркетинг має обмежене застосування, а відсутність власного вебсайту негативно впливає на рівень цифрової присутності підприємства та обмежує можливості формування цілісної системи маркетингових комунікацій.

Таким чином, результати аналізу свідчать про наявність сформованої системи цифрових маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна, проте одночасно виявляють низку напрямів для її вдосконалення. Насамперед це стосується розвитку власного вебресурсу, підвищення інтеграції окремих каналів комунікації та розширення інструментів взаємодії з цільовою аудиторією.

Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від правильного вибору та використання каналів маркетингових комунікацій. Саме через систему комунікацій забезпечується взаємодія підприємства з потенційними та наявними клієнтами, формується впізнаваність бренду, здійснюється просування послуг і підтримуються довгострокові відносини із цільовою аудиторією. Для підприємств сфери маркетингових послуг питання організації комунікаційної діяльності набуває особливого значення, оскільки вони не лише використовують маркетингові інструменти для власного розвитку, але й демонструють клієнтам практичні результати їх застосування.

Сучасне цифрове середовище надає підприємствам широкий спектр інструментів для комунікації зі споживачами. Соціальні мережі, месенджери, електронна пошта та вебресурси дозволяють оперативно поширювати інформацію, отримувати зворотний зв'язок та підтримувати постійний контакт із клієнтами. Водночас ефективність кожного із зазначених каналів залежить від специфіки діяльності підприємства, особливостей його цільової аудиторії та рівня інтеграції окремих інструментів у загальну систему маркетингових комунікацій.

Для ФОП Волошин Іванна Василівна маркетингові комунікації є одним із ключових факторів розвитку, оскільки основна діяльність підприємства

безпосередньо пов'язана з наданням маркетингових та рекламних послуг. Залучення нових клієнтів, підтримання взаємодії з наявними замовниками та формування позитивного професійного іміджу здійснюються переважно за допомогою цифрових каналів комунікації. Саме тому аналіз структури використовуваних комунікаційних каналів дозволяє оцінити поточний стан маркетингової діяльності підприємства та визначити напрями її подальшого вдосконалення.

Особливістю сучасного ринку маркетингових послуг є висока конкуренція та значна залежність від цифрових платформ. У таких умовах підприємствам необхідно використовувати комплексний підхід до організації маркетингових комунікацій, поєднуючи різні канали взаємодії зі споживачами для досягнення максимального ефекту. Важливим завданням стає не лише залучення нових клієнтів, але й забезпечення їх утримання, підвищення рівня довіри та формування позитивного досвіду співпраці.

Для наочного відображення основних каналів маркетингових комунікацій, що використовуються підприємством, та їх ролі у процесі залучення клієнтів доцільно розглянути відповідну схему (рис. 2.2).

Як показано на рисунку 2.2, система маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна базується на використанні декількох взаємопов'язаних каналів комунікації. Найбільш важливими серед них є соціальні мережі Instagram та Facebook, які забезпечують можливість демонстрації виконаних проєктів, інформування аудиторії про послуги підприємства та підтримання постійної взаємодії з потенційними клієнтами. Саме соціальні мережі виступають одним із основних інструментів формування впізнаваності та професійного іміджу підприємства.

Важливе місце в системі комунікацій займають месенджери Telegram і Viber, які використовуються для проведення консультацій, обговорення умов співпраці та оперативного обміну інформацією із замовниками.

Додатковим інструментом комунікації є електронна пошта, яка застосовується для офіційного листування, надсилання комерційних пропозицій та підтримання ділових контактів.

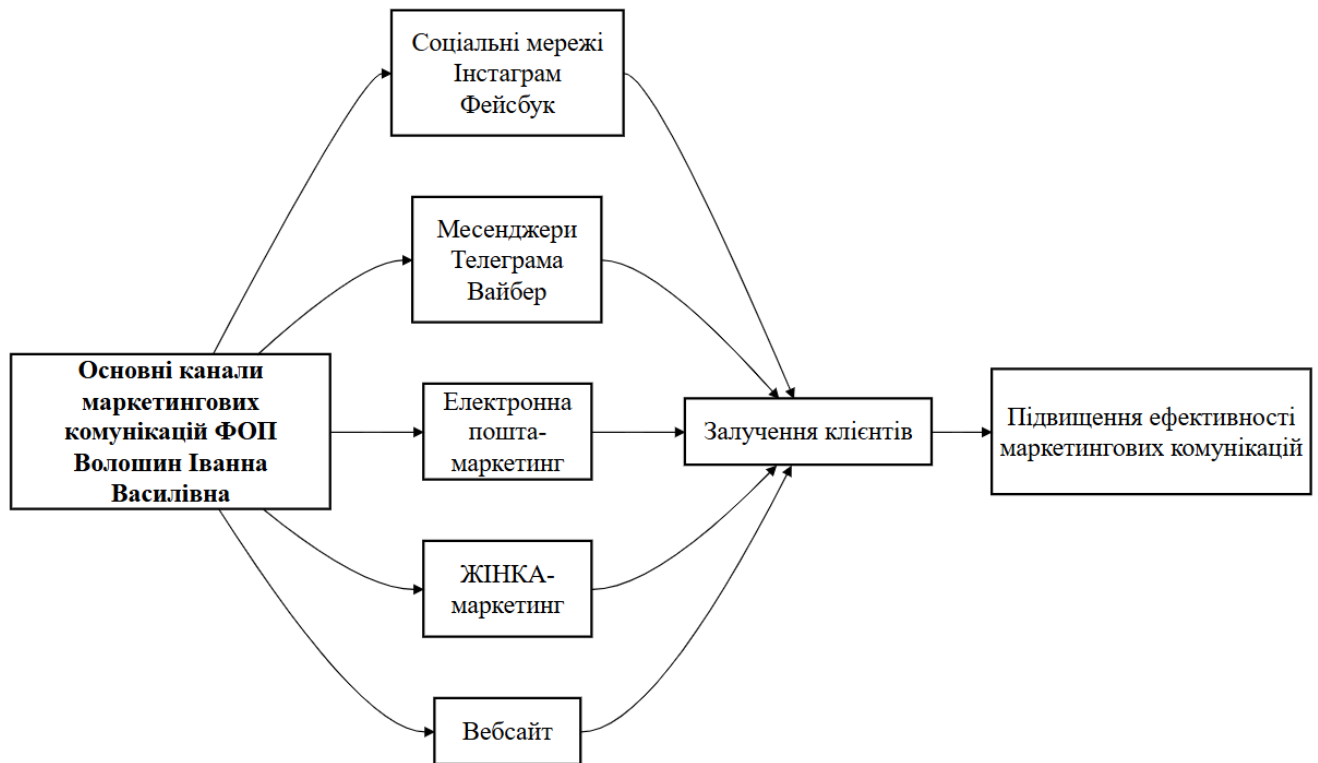


Рис. 2.2 - Основні канали маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна. Джерело: складено автором на основі результатів аналізу діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна [50-54].

Окремим джерелом залучення клієнтів виступає WOM-маркетинг, або «сарафанне радіо». Рекомендації задоволених клієнтів формують високий рівень довіри до підприємства та сприяють розширенню клієнтської бази без значних фінансових витрат на просування.

Крім того, важливим елементом системи маркетингових комунікацій є вебсайт, який може виступати центральною платформою для презентації послуг підприємства, розміщення портфоліо та забезпечення додаткового каналу залучення потенційних клієнтів.

Усі зазначені канали спрямовані на досягнення спільної мети – залучення клієнтів та підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Таким чином, рисунок 2.2 демонструє комплексний характер комунікаційної

діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна та підтверджує доцільність подальшого вдосконалення системи маркетингових комунікацій шляхом інтеграції окремих каналів у єдину цифрову екосистему взаємодії зі споживачами.

У процесі дослідження ринку маркетингових послуг важливого значення набуває аналіз факторів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства та визначають можливості його подальшого розвитку.

Сучасні підприємства функціонують в умовах високої динамічності ринкового середовища, що характеризується постійними змінами економічної ситуації, розвитком цифрових технологій, трансформацією споживчих потреб та посиленням конкуренції. У таких умовах ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від здатності підприємства своєчасно реагувати на зовнішні виклики та використовувати нові можливості для розвитку.

Для підприємств сфери маркетингових послуг особливу роль відіграють фактори зовнішнього середовища, оскільки вони безпосередньо впливають на попит на маркетингові послуги, рівень ділової активності клієнтів та можливості використання сучасних інструментів просування.

Водночас зовнішнє середовище формує не лише загрози, а й нові перспективи розвитку, пов'язані з поширенням цифрових технологій, розширенням електронної комерції та зростанням популярності соціальних мереж як каналів маркетингових комунікацій.

Одним із найбільш поширених інструментів стратегічного аналізу зовнішнього середовища є PEST-аналіз, який передбачає дослідження політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) та технологічних (Technological) факторів. Використання цього методу дозволяє комплексно оцінити умови функціонування підприємства, визначити найбільш значущі зовнішні чинники впливу та врахувати їх під час формування маркетингової стратегії.

Для ФОП Волошин Іванна Василівна проведення PEST-аналізу є особливо актуальним, оскільки підприємство здійснює діяльність у сфері цифрових маркетингових комунікацій, яка характеризується високою залежністю від технологічних змін та тенденцій розвитку ринку.

Крім того, на діяльність підприємства суттєво впливають сучасні економічні та політичні умови, пов'язані з воєнним станом, трансформацією бізнес-середовища та зміною поведінки споживачів.

У сучасних умовах українські підприємства змушені адаптувати свою діяльність до нестабільного зовнішнього середовища, що вимагає постійного моніторингу факторів впливу та своєчасного коригування управлінських рішень. Саме тому дослідження зовнішнього середовища є необхідною передумовою для розробки ефективної системи маркетингових комунікацій та забезпечення стійкого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

З метою визначення основних можливостей та загроз, які впливають на діяльність ФОП Волошин Іванна Василівна, доцільно провести PEST-аналіз факторів зовнішнього середовища (табл. 2.4).

Як видно з таблиці 2.4, діяльність підприємства перебуває під впливом широкого кола зовнішніх факторів різної природи. Серед політичних факторів найбільший вплив має воєнний стан в Україні, який створює додаткові ризики для ведення бізнесу та може призводити до скорочення маркетингових бюджетів потенційних клієнтів. Водночас державні програми підтримки малого бізнесу сприяють розвитку підприємницької діяльності та створюють передумови для збільшення попиту на маркетингові послуги.

Суттєвий вплив на діяльність підприємства здійснюють економічні фактори. Інфляційні процеси та коливання купівельної спроможності населення негативно впливають на рівень ділової активності, тоді як розвиток електронної комерції та цифрових каналів продажів формує додатковий попит на маркетингові послуги та інструменти цифрового просування.

Соціальні фактори переважно мають позитивний характер впливу. Зростання популярності соціальних мереж, зміна моделі споживання інформації та підвищення значення рекомендацій і відгуків сприяють розвитку маркетингових комунікацій та відкривають нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією. Для підприємства це створює додаткові умови для залучення клієнтів та підвищення ефективності комунікаційної діяльності.

PEST-аналіз факторів зовнішнього середовища ФОП Волошин І. В.

Група факторів	Фактор	Характер впливу	Оцінка впливу
Політичні (Political)	Воєнний стан в Україні	Зниження ділової активності окремих клієнтів, скорочення рекламних бюджетів	Негативний
	Державна підтримка малого бізнесу	Створення можливостей для розвитку підприємництва та залучення нових клієнтів	Позитивний
	Зміни у законодавстві щодо реклами та цифрових комунікацій	Необхідність адаптації маркетингових інструментів до нормативних вимог	Помірний
Економічні (Economic)	Інфляційні процеси	Зростання витрат підприємств та обмеження маркетингових бюджетів	Негативний
	Розвиток електронної комерції	Збільшення попиту на послуги цифрового маркетингу	Позитивний
	Коливання купівельної спроможності населення	Впливає на активність бізнесу та обсяги замовлень маркетингових послуг	Негативний
Соціальні (Social)	Зростання використання соціальних мереж	Розширення можливостей для просування послуг та взаємодії з аудиторією	Позитивний
	Зміна поведінки споживачів у цифровому середовищі	Необхідність постійного оновлення контенту та форматів комунікації	Помірний
	Підвищення довіри до рекомендацій та відгуків	Посилення значення WOM-маркетингу та репутаційного маркетингу	Позитивний
Технологічні (Technological)	Розвиток digital-технологій та рекламних платформ	Розширення інструментів маркетингових комунікацій	Позитивний
	Поява інструментів штучного інтелекту	Автоматизація маркетингових процесів та підвищення ефективності роботи	Позитивний
	Часті зміни алгоритмів соціальних мереж	Необхідність постійної адаптації маркетингових стратегій	Негативний

Джерело: складено автором на основі результатів аналізу зовнішнього середовища функціонування ФОП Волошин Іванна Василівна [3, с. 66-85; 4, 91-115; 7; 11, с. 52-55; 13, с. 78-102; 18, с. 50-72; 36; 44; 49].

Найбільш вагомими для діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна є технологічні фактори. Постійний розвиток цифрових платформ, поява нових рекламних інструментів та впровадження технологій штучного інтелекту

створюють сприятливі умови для вдосконалення маркетингових комунікацій. Водночас швидкі зміни алгоритмів соціальних мереж потребують постійного оновлення знань та адаптації маркетингових стратегій.

Таким чином, результати PEST-аналізу свідчать про те, що найбільші можливості для розвитку підприємства пов'язані з технологічними та соціальними факторами, тоді як основні загрози формуються під впливом політичної та економічної нестабільності. Отримані результати можуть бути використані для подальшого вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства та формування ефективної стратегії його розвитку.

2.3. Оцінка конкурентного середовища та ефективності маркетингових комунікацій підприємства

У сучасних умовах розвитку ринку маркетингових послуг ефективність діяльності підприємства значною мірою визначається його здатністю формувати та підтримувати конкурентні переваги. Високий рівень конкуренції, постійний розвиток цифрових технологій, зміна поведінки споживачів та швидке оновлення маркетингових інструментів змушують підприємства систематично аналізувати власне конкурентне становище та оцінювати результативність маркетингових комунікацій. Для підприємств, що працюють у сфері маркетингових послуг, така оцінка має особливе значення, оскільки рівень їх конкурентоспроможності безпосередньо залежить від ефективності використання сучасних комунікаційних технологій [22, с. 10-32].

Конкурентне середовище ринку маркетингових послуг характеризується значною кількістю учасників, які пропонують схожі послуги з просування бізнесу, ведення соціальних мереж, налаштування реклами та маркетингового консалтингу. За таких умов підприємства змушені конкурувати не лише за ціною, а й за якістю послуг, професійною репутацією, рівнем сервісу та ефективністю маркетингових комунікацій. Саме тому аналіз конкурентного середовища дозволяє визначити

позиції підприємства відносно основних конкурентів та виявити резерви для подальшого розвитку [25-30].

Для оцінювання конкурентного становища ФОП Волошин Іванна Василівна доцільно використати комплексний підхід, який передбачає аналіз внутрішніх можливостей підприємства, дослідження сильних і слабких сторін, оцінювання конкурентних переваг та визначення ефективності існуючої системи маркетингових комунікацій. Одним із найбільш поширених інструментів такого аналізу є SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати ключові фактори внутрішнього та зовнішнього середовища.

Проведений SWOT-аналіз показав, що до сильних сторін підприємства належать професійний досвід у сфері маркетингових комунікацій, індивідуальний підхід до клієнтів, використання сучасних цифрових інструментів просування та висока гнучкість у прийнятті управлінських рішень. Завдяки невеликому масштабу діяльності підприємство має можливість швидко адаптуватися до змін ринкової ситуації та оперативно реагувати на потреби замовників. Водночас до слабких сторін можна віднести обмеженість фінансових ресурсів, недостатню впізнаваність власного бренду та відсутність розвиненої цифрової інфраструктури, зокрема корпоративного вебсайту [45-50].

Серед можливостей розвитку найбільш вагомими є подальше зростання попиту на послуги цифрового маркетингу, активний розвиток електронної комерції, збільшення кількості підприємств малого бізнесу та поширення цифрових каналів комунікації. До потенційних загроз належать посилення конкуренції на ринку маркетингових послуг, економічна нестабільність, скорочення маркетингових бюджетів клієнтів та постійні зміни алгоритмів цифрових платформ.

Важливим етапом дослідження стало оцінювання конкурентних переваг підприємства порівняно з основними учасниками ринку. Аналіз показав, що ФОП Волошин Іванна Василівна має достатньо сильні позиції за такими критеріями, як якість обслуговування клієнтів, рівень індивідуалізації послуг та професійна компетентність. Значною перевагою підприємства є можливість безпосередньої

взаємодії із замовниками та швидкого прийняття рішень без складної організаційної структури, характерної для великих агентств.

Разом із тим результати аналізу свідчать про наявність певних конкурентних обмежень. Насамперед це стосується рівня впізнаваності бренду підприємства та масштабів його цифрової присутності. Багато конкурентів активно використовують корпоративні вебсайти, блоги, SEO-просування та комплексні системи цифрових комунікацій, що забезпечує їм додаткові переваги у процесі залучення нових клієнтів [25-28; 30-33].

Для більш детального оцінювання конкурентного становища доцільно використовувати багатокутник конкурентоспроможності, який дозволяє порівняти підприємство з основними конкурентами за ключовими критеріями діяльності. Результати такого аналізу свідчать, що найбільш сильними сторонами ФОП Волошин Іванна Василівна є клієнтоорієнтованість, якість виконання замовлень та професійний підхід до реалізації маркетингових проєктів. Водночас показники цифрової представленості та впізнаваності бренду потребують подальшого вдосконалення.

Окрему увагу в межах дослідження було приділено оцінюванню ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Проведений аналіз показав, що основним каналом взаємодії з цільовою аудиторією виступають соціальні мережі, які забезпечують поширення інформації про послуги підприємства, демонстрацію успішних кейсів та підтримання комунікації з потенційними клієнтами. Використання соціальних мереж дозволяє підприємству отримувати зворотний зв'язок від аудиторії та оперативно реагувати на її потреби.

Важливим показником ефективності маркетингових комунікацій є рівень залучення клієнтів. Аналіз результатів діяльності підприємства свідчить, що значна частина нових замовників надходить через рекомендації попередніх клієнтів, взаємодію в соціальних мережах та особисті контакти. Це підтверджує достатньо високий рівень довіри до підприємства та позитивний вплив маркетингових комунікацій на формування його ділової репутації.

Разом із тим проведене дослідження дозволило виявити низку проблем, які знижують ефективність маркетингових комунікацій. До них належать недостатня інтеграція окремих каналів комунікації, обмежене використання інструментів контент-маркетингу, відсутність системної роботи з email-маркетингом та власного корпоративного вебсайту. Наявність зазначених недоліків обмежує можливості підприємства щодо розширення клієнтської бази та підвищення впізнаваності бренду [45-50].

Загалом результати оцінювання конкурентного середовища та ефективності маркетингових комунікацій свідчать про наявність у ФОП Волошин Іванна Василівна достатнього потенціалу для подальшого розвитку. Підприємство має низку конкурентних переваг та займає стабільні позиції на локальному ринку маркетингових послуг. Водночас виявлені недоліки у системі маркетингових комунікацій створюють підстави для розробки заходів щодо їх удосконалення, що стане предметом дослідження у наступному розділі роботи.

У процесі оцінювання конкурентного середовища важливим завданням є визначення внутрішніх переваг та недоліків підприємства, а також зовнішніх можливостей і загроз, які можуть впливати на результати його діяльності. В умовах високої конкуренції на ринку маркетингових послуг підприємства повинні не лише аналізувати власні ресурси та можливості, а й враховувати зміни зовнішнього середовища, що формують умови їх функціонування. Саме комплексне дослідження внутрішніх і зовнішніх факторів дозволяє обґрунтовано оцінити поточне становище підприємства та визначити перспективні напрями його розвитку.

Для підприємств, діяльність яких пов'язана з маркетинговими комунікаціями, особливого значення набуває здатність адаптуватися до швидких змін ринку, розвитку цифрових технологій та трансформації поведінки споживачів. Водночас ефективність функціонування значною мірою залежить від наявності конкурентних переваг, рівня впізнаваності бренду, якості послуг та здатності формувати довгострокові відносини з клієнтами. У зв'язку з цим виникає

необхідність проведення стратегічного аналізу, який дозволяє оцінити поточний стан підприємства та його потенціал для подальшого розвитку.

Одним із найбільш поширених інструментів стратегічного аналізу є SWOT-аналіз. Його використання дозволяє систематизувати інформацію про сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats), що впливають на діяльність підприємства. Перевагою даного методу є можливість комплексного розгляду як внутрішніх характеристик підприємства, так і факторів зовнішнього середовища, що формують умови його функціонування.

Для ФОП Волошин Іванна Василівна проведення SWOT-аналізу є доцільним з огляду на необхідність оцінювання ефективності існуючої системи маркетингових комунікацій та визначення перспектив її подальшого вдосконалення. Підприємство функціонує на ринку маркетингових послуг, який характеризується високою динамічністю, значним рівнем конкуренції та швидким розвитком цифрових інструментів просування. У таких умовах своєчасне виявлення сильних і слабких сторін діяльності дозволяє більш ефективно використовувати наявні ресурси та формувати конкурентні переваги.

Крім того, SWOT-аналіз дає можливість визначити зовнішні фактори, які можуть сприяти розвитку підприємства або, навпаки, створювати ризики для його діяльності. Для підприємств сфери маркетингових послуг особливо важливими є тенденції розвитку цифрового маркетингу, поширення соціальних мереж, зміни в поведінці споживачів та економічна ситуація в країні. Урахування зазначених факторів дозволяє формувати більш ефективні управлінські рішення та адаптувати маркетингову політику до сучасних умов функціонування.

З метою комплексного оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємства доцільно провести SWOT-аналіз ФОП Волошин Іванна Василівна (табл. 2.5).

Як видно з таблиці 2.5, підприємство має низку сильних сторін, які формують основу його конкурентоспроможності на ринку маркетингових послуг. Насамперед до них належать професійний досвід у сфері маркетингових комунікацій,

використання сучасних цифрових інструментів, індивідуальний підхід до клієнтів та високий рівень гнучкості у прийнятті управлінських рішень. Додатковою перевагою виступає наявність позитивної ділової репутації та орієнтація на потреби представників малого і середнього бізнесу.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна

Внутрішнє середовище	Позитивні фактори (Strengths)	Негативні фактори (Weaknesses)
Характеристика діяльності підприємства	<ul style="list-style-type: none"> • Досвід роботи у сфері маркетингових комунікацій; • Індивідуальний підхід до кожного клієнта; • Висока гнучкість у прийнятті управлінських рішень; • Використання сучасних digital-інструментів; • Наявність позитивних відгуків та рекомендацій клієнтів; • Орієнтація на потреби малого та середнього бізнесу. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежені фінансові ресурси порівняно з великими агентствами; • Недостатня впізнаваність власного бренду на ринку; • Відсутність корпоративного вебсайту; • Обмежені можливості масштабування діяльності; • Залежність від окремих цифрових платформ та соціальних мереж.
Зовнішнє середовище	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Фактори ринкового середовища	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання попиту на цифровий маркетинг та онлайн-просування; • Розвиток електронної комерції в Україні; • Збільшення кількості малих підприємств та стартапів; • Поширення технологій штучного інтелекту в маркетингу; • Розширення можливостей таргетованої реклами; • Зростання ролі соціальних мереж у просуванні бізнесу. 	<ul style="list-style-type: none"> • Посилення конкуренції на ринку маркетингових послуг; • Воєнний стан та економічна нестабільність в Україні; • Скорочення маркетингових бюджетів клієнтів; • Часті зміни алгоритмів соціальних мереж та рекламних платформ; • Високі темпи технологічних змін; • Ризик втрати клієнтів через активність конкурентів.

Джерело: складено автором на основі [1; 5; 7; 10; 11; 16; 17; 22; 24; 36; 44; 49; 50].

Водночас результати аналізу дозволили виявити певні слабкі сторони підприємства. Найбільш суттєвими серед них є недостатня впізнаваність власного бренду, відсутність корпоративного вебсайту та обмеженість фінансових ресурсів порівняно з великими маркетинговими агентствами. Також певним ризиком є

залежність від окремих цифрових платформ, через які здійснюється значна частина комунікаційної діяльності.

Серед зовнішніх можливостей найбільш перспективними є подальший розвиток цифрового маркетингу, зростання популярності соціальних мереж, поширення електронної комерції та впровадження нових технологій у сфері маркетингових комунікацій. Водночас підприємство функціонує в умовах впливу низки загроз, до яких належать посилення конкуренції, економічна нестабільність, скорочення маркетингових бюджетів клієнтів та швидкі зміни алгоритмів цифрових платформ.

Отже, результати SWOT-аналізу свідчать про наявність у ФОП Волошин Іванна Василівна достатнього потенціалу для подальшого розвитку та зміцнення конкурентних позицій на ринку маркетингових послуг. Разом із тим виявлені слабкі сторони та зовнішні загрози вказують на необхідність удосконалення системи маркетингових комунікацій, що стане основою для розробки практичних рекомендацій у наступному розділі дипломної роботи.

Для забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах високої конкуренції важливого значення набуває оцінювання його конкурентних переваг та позицій на ринку. Конкурентоспроможність підприємства визначається не лише якістю наданих послуг, але й ефективністю маркетингових комунікацій, рівнем впізнаваності бренду, здатністю формувати довгострокові відносини з клієнтами та швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Особливо актуальним це є для підприємств сфери маркетингових послуг, які функціонують у динамічному цифровому середовищі та постійно конкурують за увагу потенційних замовників.

У сучасних умовах діяльність маркетингових агентств та незалежних фахівців характеризується високим рівнем конкуренції. Більшість учасників ринку пропонують схожий набір послуг, пов'язаний із просуванням бізнесу в цифровому середовищі, веденням соціальних мереж, налаштуванням реклами та маркетинговим консультуванням. За таких умов суттєвого значення набуває виявлення тих характеристик, які дозволяють підприємству формувати власні конкурентні переваги та успішно функціонувати на ринку.

З метою визначення позицій ФОП Волошин Іванна Василівна серед основних конкурентів було проведено порівняльний аналіз діяльності підприємства з провідними представниками ринку маркетингових послуг м. Одеси. Для порівняння були обрані агентства DMark Agency, OdesSeo та DigitalArt, які мають активну цифрову присутність, широкий спектр послуг та займають помітні позиції на регіональному ринку. Аналіз конкурентних переваг дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства порівняно з іншими учасниками ринку та оцінити можливості його подальшого розвитку.

Для більш детального дослідження конкурентного становища підприємства доцільно розглянути результати аналізу конкурентних переваг ФОП Волошин Іванна Василівна на ринку маркетингових послуг (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз конкурентних переваг ФОП Волошин Іванна Василівна на ринку
маркетингових послуг

Критерій оцінювання	ФОП Волошин І.В.	DMark Agency	OdesSeo	DigitalArt
Якість надання послуг	Висока	Висока	Висока	Висока
Індивідуальний підхід до клієнтів	Високий	Середній	Середній	Середній
Гнучкість у прийнятті рішень	Висока	Середня	Середня	Середня
Швидкість комунікації з клієнтами	Висока	Середня	Середня	Середня
Асортимент маркетингових послуг	Середній	Високий	Високий	Високий
Активність у соціальних мережах	Висока	Висока	Висока	Висока
Впізнаваність бренду	Середня	Висока	Висока	Висока
Наявність корпоративного вебсайту	Відсутній	Наявний	Наявний	Наявний
SEO-просування власного бренду	Низьке	Високе	Високе	Високе
Використання сучасних digital-інструментів	Високе	Високе	Високе	Високе
Рівень довіри клієнтів	Високий	Високий	Високий	Високий
Цінова доступність послуг	Висока	Середня	Середня	Середня
Потенціал подальшого розвитку	Високий	Високий	Високий	Високий

Джерело: складено автором на основі [10; 16; 20; 24–30; 45–50].

Як свідчать дані таблиці 2.6, підприємство має низку вагомих конкурентних переваг порівняно з досліджуваними конкурентами. Насамперед це стосується індивідуального підходу до клієнтів, високого рівня гнучкості в управлінні та швидкості комунікації із замовниками. Завдяки невеликому масштабу діяльності підприємство має можливість оперативно реагувати на потреби клієнтів та

пропонувати персоналізовані рішення, що є суттєвою перевагою порівняно з великими агентствами.

Водночас результати аналізу свідчать про наявність окремих напрямів, які потребують подальшого вдосконалення. Зокрема, рівень впізнаваності бренду підприємства поступається позиціям основних конкурентів, які мають власні корпоративні вебсайти, активніше використовують інструменти SEO-просування та мають більш масштабну цифрову присутність. Крім того, асортимент послуг підприємства дещо поступається комплексним рішенням, які пропонують великі маркетингові агентства.

Для кількісного оцінювання конкурентних позицій підприємства було здійснено бальне оцінювання основних критеріїв конкурентоспроможності. Такий підхід дозволяє більш наочно відобразити сильні та слабкі сторони підприємства та створює основу для побудови багатокутника конкурентоспроможності. Результати експертного оцінювання наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінювання конкурентних позицій підприємств для побудови багатокутника конкурентоспроможності

Критерій оцінювання	ФОП Волошин І.В.	DMark Agency	OdesSeo	DigitalArt
Якість послуг	8	9	9	9
Індивідуальний підхід до клієнтів	10	7	7	7
Гнучкість управління	10	7	6	7
Активність у соціальних мережах	8	9	8	9
Впізнаваність бренду	5	8	8	8
Асортимент послуг	6	10	9	10
Цінова конкурентоспроможність	9	7	7	7
Рівень довіри клієнтів	8	9	9	8

Джерело: складено автором на основі [10; 16; 20; 22; 24–28; 30; 45; 46; 48–54].

Згідно з даними таблиці 2.7, найвищі оцінки ФОП Волошин Іванна Василівна отримало за такими критеріями, як індивідуальний підхід до клієнтів, гнучкість управління та цінова конкурентоспроможність. Саме ці характеристики формують основу конкурентних переваг підприємства та забезпечують його привабливість

для представників малого та середнього бізнесу. Водночас за показниками впізнаваності бренду та широти асортименту послуг підприємство поступається основним конкурентам, що свідчить про наявність резервів для подальшого розвитку.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що ФОП Волошин Іванна Василівна займає достатньо стійкі позиції на ринку маркетингових послуг та має значний потенціал для зміцнення власної конкурентоспроможності. Разом із тим проведений аналіз підтверджує необхідність удосконалення маркетингових комунікацій підприємства, розвитку власної цифрової присутності та підвищення впізнаваності бренду. Саме ці напрями можуть стати важливими чинниками підвищення ефективності діяльності підприємства та зміцнення його позицій у конкурентному середовищі.

У процесі оцінювання конкурентного середовища важливого значення набуває не лише аналіз окремих показників діяльності підприємства, але й комплексне порівняння його позицій з основними конкурентами. Такий підхід дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити рівень його конкурентоспроможності та виявити напрями подальшого вдосконалення діяльності. Особливо актуальним це є для підприємств сфери маркетингових послуг, де конкурентна боротьба відбувається не лише за рахунок вартості послуг, але й завдяки рівню професійної компетентності, якості комунікацій, впізнаваності бренду та використанню сучасних цифрових технологій.

Сучасний ринок маркетингових послуг характеризується високою конкуренцією та значною кількістю учасників, які пропонують схожі послуги з просування бізнесу, ведення соціальних мереж, налаштування рекламних кампаній та маркетингового консультування. У таких умовах підприємствам необхідно постійно аналізувати власне конкурентне становище та здійснювати моніторинг діяльності інших учасників ринку. Це дозволяє своєчасно виявляти нові ринкові тенденції, оцінювати власні конкурентні переваги та формувати ефективні стратегії розвитку.

Для візуального порівняння конкурентних позицій підприємств широко використовується метод побудови багатокутника конкурентоспроможності. Його перевага полягає у можливості одночасного аналізу декількох критеріїв діяльності та наочного відображення сильних і слабких сторін досліджуваного підприємства відносно конкурентів. Багатокутник конкурентоспроможності дозволяє комплексно оцінити позиції підприємства за найбільш важливими характеристиками та визначити напрями, які потребують подальшого вдосконалення.

У межах даного дослідження для порівняльного аналізу були обрані ФОП Волошин Іванна Василівна та три підприємства-конкуренти, які здійснюють діяльність на ринку маркетингових послуг. Оцінювання проводилося за такими критеріями, як якість послуг, індивідуальний підхід до клієнтів, гнучкість управління, активність у соціальних мережах, рівень впізнаваності бренду, асортимент послуг, цінова конкурентоспроможність та рівень довіри клієнтів. Саме зазначені показники найбільш повно характеризують ефективність діяльності підприємств у сфері маркетингових комунікацій та дозволяють об'єктивно оцінити їх ринкові позиції.

Для наочного відображення результатів проведеного аналізу було побудовано багатокутник конкурентоспроможності ФОП Волошин Іванна Василівна на ринку маркетингових послуг (рис. 2.3).

Як видно з рисунка 2.3, ФОП Волошин Іванна Василівна демонструє високі показники за такими критеріями, як індивідуальний підхід до клієнтів, гнучкість управління та цінова конкурентоспроможність. Саме ці характеристики формують основні конкурентні переваги підприємства та забезпечують його привабливість для представників малого і середнього бізнесу. Завдяки невеликому масштабу діяльності підприємство має можливість оперативно реагувати на потреби клієнтів, швидко приймати рішення та пропонувати індивідуалізовані маркетингові рішення.

Позитивною характеристикою діяльності підприємства також є достатньо високий рівень якості послуг та довіри з боку клієнтів. Це свідчить про

професійний підхід до виконання замовлень та формування позитивної ділової репутації.

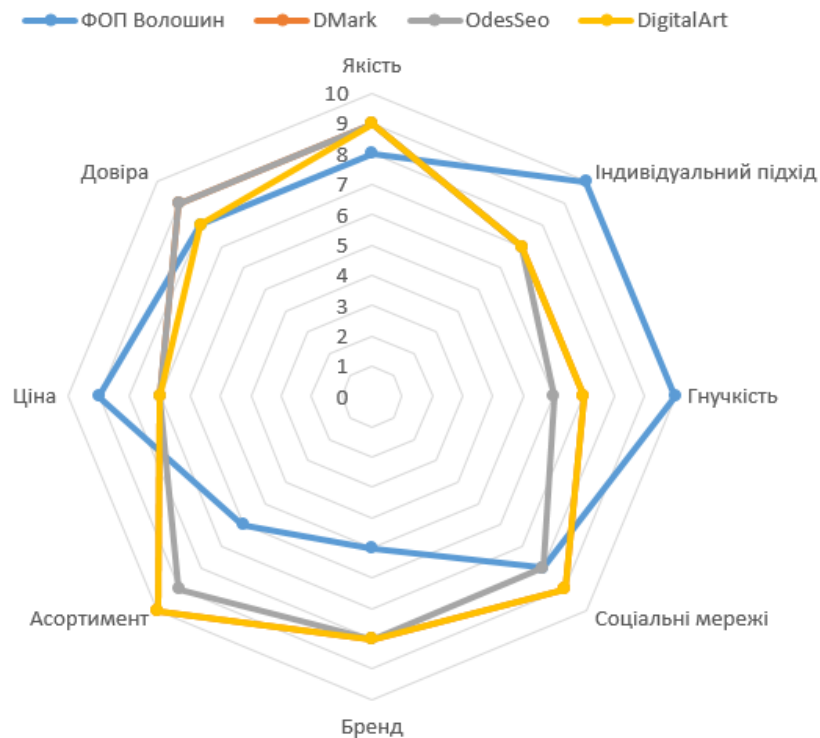


Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності ФОП Волошин Іванна Василівна на ринку маркетингових послуг. Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.7.

Водночас результати аналізу показують, що за окремими критеріями підприємство поступається основним конкурентам. Насамперед це стосується рівня впізнаваності бренду, широти асортименту послуг та розвитку власної цифрової інфраструктури.

Порівняно з маркетинговими агентствами DMark, OdesSeo та DigitalArt підприємство має більш вузький спектр послуг та менші можливості щодо масштабного просування власного бренду. Крім того, конкуренти активно використовують корпоративні вебсайти та інші інструменти цифрової присутності, що забезпечує їм додаткові переваги у процесі залучення нових клієнтів. Разом із тим ФОП Волошин Іванна Василівна успішно компенсує ці недоліки завдяки високому рівню персоналізації обслуговування та конкурентній ціновій політиці.

Отже, результати побудови багатокутника конкурентоспроможності свідчать про те, що підприємство займає достатньо стійкі позиції на ринку маркетингових послуг та має низку важливих конкурентних переваг. Водночас виявлені недоліки, пов'язані з рівнем цифрової присутності та впізнаваністю бренду, підтверджують доцільність удосконалення маркетингових комунікацій підприємства. Саме ці напрями можуть стати основою для розробки практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна у наступному розділі дипломної роботи.

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є одним із ключових етапів аналізу діяльності підприємства, оскільки саме комунікаційна складова забезпечує взаємодію із цільовою аудиторією, формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. В умовах цифровізації бізнесу значення маркетингових комунікацій постійно зростає, адже більшість контактів між підприємством і споживачами відбувається саме через цифрові канали взаємодії. Ефективно побудована система маркетингових комунікацій дозволяє не лише інформувати потенційних клієнтів про послуги підприємства, а й формувати довгострокові партнерські відносини, підвищувати рівень лояльності споживачів та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу.

Для підприємств сфери маркетингових послуг питання ефективності комунікацій набуває особливого значення. На відміну від багатьох інших видів діяльності, саме маркетингові комунікації виступають не лише інструментом просування, але й демонстрацією професійних компетентностей підприємства. Потенційні клієнти оцінюють рівень професіоналізму маркетингового фахівця або агентства насамперед за якістю ведення власних комунікаційних каналів, активністю у цифровому середовищі та здатністю ефективно взаємодіяти з аудиторією.

У попередніх підрозділах було встановлено, що ФОП Волошин Іванна Василівна активно використовує соціальні мережі, месенджери та інші цифрові інструменти для взаємодії зі споживачами. Проведений аналіз конкурентного середовища також показав наявність низки переваг підприємства, пов'язаних із

клієнтоорієнтованістю, гнучкістю управління та високим рівнем довіри з боку клієнтів. Разом із тим були виявлені певні проблемні аспекти, які можуть стримувати подальший розвиток маркетингових комунікацій та знижувати загальний рівень конкурентоспроможності підприємства.

З метою комплексного узагальнення результатів проведеного аналізу доцільно здійснити оцінювання основних складових системи маркетингових комунікацій підприємства. Такий підхід дозволяє визначити рівень розвитку окремих елементів комунікаційної діяльності, виявити сильні та слабкі сторони існуючої системи та сформулювати обґрунтовані напрями її подальшого вдосконалення. Для цього використано бальний метод оцінювання, який передбачає аналіз основних показників маркетингових комунікацій та визначення рівня їх ефективності.

Результати узагальненої оцінки ефективності маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна наведено в таблиці 2.7.

Як свідчать дані таблиці 2.7, найбільш розвиненими складовими системи маркетингових комунікацій підприємства є активність у соціальних мережах, взаємодія з цільовою аудиторією, якість контентного наповнення та використання цифрових каналів комунікації. Високі оцінки за цими показниками свідчать про ефективне використання сучасних digital-інструментів та достатній рівень адаптації підприємства до умов цифрового середовища. Важливим позитивним фактором також є високий рівень довіри клієнтів, який формується завдяки якісному обслуговуванню, позитивній діловій репутації та наявності повторних звернень замовників.

Водночас результати аналізу показують наявність окремих проблемних напрямів. Найнижчі оцінки отримали показники, пов'язані з використанням email-маркетингу та наявністю корпоративного вебсайту. Це свідчить про недостатній рівень розвитку власної цифрової інфраструктури підприємства та обмеженість окремих каналів маркетингових комунікацій. Крім того, середній рівень інтеграції комунікаційних інструментів вказує на необхідність більш комплексного використання різних каналів взаємодії зі споживачами в межах єдиної комунікаційної системи.

Узагальнена оцінка ефективності маркетингових комунікацій ФОП Волошин
Іванна Василівна

Показник оцінювання	Характеристика поточного стану	Оцінка (1–10 балів)	Рівень ефективності
Активність у соціальних мережах	Регулярне ведення сторінок та публікація контенту	8	Високий
Взаємодія з цільовою аудиторією	Наявність зворотного зв'язку та комунікації з клієнтами	8	Високий
Впізнаваність бренду	Обмежена переважно локальним ринком та рекомендаціями клієнтів	5	Середній
Якість контентного наповнення	Використання професійного контенту та кейсів	8	Високий
Використання цифрових каналів комунікації	Соціальні мережі та месенджери використовуються активно	8	Високий
Інтеграція комунікаційних інструментів	Окремі канали використовуються недостатньо узгоджено	6	Середній
Використання email-маркетингу	Використовується нерегулярно	4	Низький
Наявність корпоративного вебсайту	Відсутній	2	Низький
Рівень довіри клієнтів	Високий рівень повторних звернень та рекомендацій	8	Високий
Загальна ефективність маркетингових комунікацій	Комунікації забезпечують залучення клієнтів, проте мають резерви розвитку	7	Середній–високий
Середня оцінка ефективності маркетингових комунікацій: 6,4 бала			

Джерело: складено автором на основі [1; 5; 8; 10; 16; 17; 19; 24; 31–33; 36–39; 42; 43].

Середня оцінка ефективності маркетингових комунікацій становить 6,4 бала, що відповідає середньо-високому рівню розвитку комунікаційної діяльності підприємства. Такий результат свідчить про наявність сформованої системи маркетингових комунікацій, яка забезпечує залучення клієнтів та підтримання конкурентних позицій на ринку маркетингових послуг. Водночас існують суттєві резерви для підвищення ефективності комунікаційної діяльності, насамперед у

напрямі розвитку власного вебресурсу, посилення впізнаваності бренду та інтеграції окремих комунікаційних інструментів.

Таким чином, проведена узагальнена оцінка підтверджує доцільність реалізації заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна. Виявлені проблеми та резерви розвитку створюють підґрунтя для розробки практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємства, що буде розглянуто у третьому розділі дипломної роботи.

Отже, проведений аналіз конкурентного середовища та ефективності маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна дозволив встановити, що підприємство займає достатньо стійкі позиції на ринку маркетингових послуг та має низку конкурентних переваг, серед яких високий рівень клієнтоорієнтованості, гнучкість управління, цінова конкурентоспроможність і довіра з боку клієнтів. Водночас результати SWOT-аналізу, оцінювання конкурентних переваг та узагальненої оцінки ефективності маркетингових комунікацій свідчать про наявність певних проблемних аспектів, які стримують подальший розвиток підприємства.

Насамперед це стосується недостатнього рівня впізнаваності бренду, відсутності корпоративного вебсайту, обмеженого використання окремих цифрових інструментів та недостатньої інтеграції комунікаційних каналів у єдину систему взаємодії зі споживачами. У сучасних умовах цифровізації бізнесу саме розвиток цифрових маркетингових комунікацій виступає одним із ключових чинників зміцнення конкурентних позицій підприємства та розширення його клієнтської бази.

Виявлені під час дослідження недоліки та резерви розвитку свідчать про необхідність впровадження комплексу заходів, спрямованих на вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства. Особливого значення набуває використання сучасних цифрових інструментів, які дозволяють підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією, посилити цифрову присутність підприємства та забезпечити більш результативне просування його послуг на

ринку. У зв'язку з цим у третьому розділі роботи розглянуто основні напрями удосконалення маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна, а насамперед — можливості використання сучасних цифрових інструментів у розвитку маркетингових комунікацій підприємства.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи було проведено комплексний аналіз системи маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна, досліджено особливості функціонування підприємства, його конкурентне середовище та ефективність використання маркетингових комунікацій у сучасних умовах господарювання.

У ході дослідження встановлено, що ФОП Волошин Іванна Василівна здійснює діяльність на ринку маркетингових послуг та спеціалізується на наданні послуг із цифрового просування, ведення соціальних мереж, створення контенту та маркетингового консультування. Аналіз організаційно-економічних показників свідчить про наявність позитивних тенденцій розвитку підприємства та достатній потенціал для зміцнення його ринкових позицій.

Дослідження ринку маркетингових послуг показало, що підприємство функціонує в умовах високої конкуренції та значного впливу факторів зовнішнього середовища. Результати PEST-аналізу засвідчили, що найбільші можливості для розвитку підприємства формуються під впливом технологічних і соціальних факторів, зокрема розвитку цифрових технологій, соціальних мереж та зростання попиту на послуги інтернет-маркетингу. Водночас основними загрозами залишаються економічна нестабільність, воєнний стан та посилення конкурентної боротьби на ринку маркетингових послуг.

У процесі оцінювання конкурентного середовища було встановлено, що ФОП Волошин Іванна Василівна має низку конкурентних переваг, серед яких високий рівень індивідуального підходу до клієнтів, гнучкість управління, якість послуг та цінова конкурентоспроможність. Результати SWOT-аналізу та побудови багатокутника конкурентоспроможності підтвердили наявність достатнього

потенціалу для подальшого розвитку підприємства. Разом із тим було виявлено окремі недоліки, пов'язані з недостатньою впізнаваністю бренду, відсутністю корпоративного вебсайту та обмеженим використанням окремих цифрових інструментів маркетингових комунікацій.

Проведена узагальнена оцінка ефективності маркетингових комунікацій показала, що підприємство активно використовує соціальні мережі та цифрові канали взаємодії зі споживачами, підтримує високий рівень довіри клієнтів і забезпечує результативну комунікацію з цільовою аудиторією. Водночас існують значні резерви для підвищення ефективності маркетингової діяльності шляхом розвитку власної цифрової інфраструктури, інтеграції комунікаційних каналів та посилення брендової присутності в мережі Інтернет.

Отже, результати проведеного аналізу свідчать про доцільність удосконалення системи маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна та формують підґрунтя для розробки практичних рекомендацій щодо підвищення їх ефективності, які буде запропоновано у третьому розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ФОП ВОЛОШИН ІВАННА ВАСИЛІВНА

3.1. Використання сучасних цифрових інструментів у розвитку маркетингових комунікацій підприємства

Для підприємств сфери маркетингових послуг використання сучасних цифрових інструментів є не лише способом просування власних послуг, але й важливою умовою забезпечення конкурентоспроможності та професійного розвитку.

Результати проведеного у другому розділі дослідження показали, що ФОП Волошин Іванна Василівна активно використовує соціальні мережі та месенджери для взаємодії з клієнтами, проте наявна система маркетингових комунікацій має низку недоліків. Зокрема, підприємство не має власного корпоративного вебсайту, недостатньо використовує можливості email-маркетингу та потребує більш глибокої інтеграції окремих цифрових каналів комунікації. Це обмежує можливості залучення нових клієнтів, знижує рівень впізнаваності бренду та негативно впливає на ефективність просування послуг у цифровому середовищі [8, с. 102-124; 9, с. 45-67].

У сучасних умовах успішне функціонування підприємств на ринку маркетингових послуг потребує використання комплексу цифрових інструментів, які забезпечують взаємодію з цільовою аудиторією на різних етапах прийняття рішення про купівлю. До таких інструментів належать корпоративні вебсайти, соціальні мережі, пошукова оптимізація, контент-маркетинг, email-маркетинг, системи вебаналітики та засоби автоматизації маркетингових процесів.

Одним із найбільш важливих напрямів удосконалення маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна є створення власного корпоративного вебсайту. Аналіз конкурентного середовища показав, що більшість основних конкурентів підприємства мають власні вебресурси, які виконують функції презентації послуг, формування довіри до бренду та залучення

потенційних клієнтів. Водночас відсутність вебсайту обмежує цифрову присутність підприємства та знижує ефективність використання інших маркетингових інструментів.

Власний вебсайт може стати центральним елементом системи маркетингових комунікацій підприємства, який об'єднуватиме всі цифрові канали взаємодії зі споживачами. На сайті доцільно розмістити інформацію про підприємство, перелік послуг, приклади реалізованих проєктів, відгуки клієнтів, контактні дані та форми зворотного зв'язку. Крім того, вебресурс може використовуватися для публікації професійного контенту, демонстрації експертності підприємства та покращення його позицій у пошукових системах.

Важливим напрямом розвитку маркетингових комунікацій є посилення використання соціальних мереж. Незважаючи на те, що підприємство вже активно використовує Instagram та Facebook, доцільно розширити функціональність цих каналів шляхом впровадження системного контент-планування, використання відеоконтенту, проведення інтерактивних заходів та регулярного аналізу показників залученості аудиторії. Особливу увагу варто приділяти демонстрації успішних кейсів, результатів реалізованих проєктів та практичних рекомендацій у сфері маркетингу [16, с. 292; 17, с. 40-62].

Перспективним напрямом удосконалення маркетингових комунікацій є використання контент-маркетингу. Регулярне створення та поширення корисного контенту дозволяє формувати експертний імідж підприємства, підвищувати рівень довіри потенційних клієнтів та покращувати впізнаваність бренду. Для ФОП Волошин Іванна Василівна доцільно використовувати публікації аналітичних матеріалів, практичних рекомендацій щодо просування бізнесу, оглядів маркетингових інструментів та результатів реалізованих проєктів.

Додатковим інструментом розвитку маркетингових комунікацій може стати email-маркетинг. Незважаючи на відносно невисокий рівень використання цього інструмента підприємством, він дозволяє підтримувати довгострокові відносини з клієнтами та здійснювати персоналізовану комунікацію. Використання

електронних розсилок дає можливість інформувати клієнтів про нові послуги, спеціальні пропозиції, професійні матеріали та новини підприємства.

Суттєве значення для підвищення ефективності маркетингових комунікацій має впровадження систем вебаналітики. Використання таких інструментів, як Google Analytics, Google Search Console та Meta Business Suite, дозволяє отримувати детальну інформацію про поведінку користувачів, оцінювати ефективність рекламних кампаній та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Аналіз отриманих даних сприяє більш раціональному використанню маркетингового бюджету та підвищенню результативності комунікаційної діяльності.

Окремої уваги заслуговує використання інструментів автоматизації маркетингу. Сучасні CRM-системи, сервіси автоматизованого планування контенту та засоби управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяють оптимізувати маркетингові процеси та підвищити ефективність роботи підприємства. Використання таких інструментів особливо актуальне в умовах зростання кількості клієнтів та необхідності підтримання постійної комунікації з різними сегментами цільової аудиторії [19, с. 60-84; 24, с. 640].

Таким чином, результати проведеного дослідження свідчать про значний потенціал використання сучасних цифрових інструментів для розвитку маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна. Найбільш перспективними напрямками удосконалення є створення корпоративного вебсайту, розвиток контент-маркетингу, активізація використання email-маркетингу, впровадження систем вебаналітики та автоматизації маркетингових процесів. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, розширенню клієнтської бази та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку маркетингових послуг.

Стрімкий розвиток мережі Інтернет, соціальних медіа, цифрової реклами та систем автоматизації маркетингу суттєво змінив підходи до просування товарів і послуг. Якщо раніше підприємства могли забезпечувати конкурентоспроможність переважно за рахунок традиційних інструментів маркетингу, то сьогодні ключовим

чинником успіху стає здатність ефективно використовувати цифрові канали комунікації та інтегрувати їх у єдину систему взаємодії з клієнтами.

Проведений у другому розділі аналіз показав, що ФОП Волошин Іванна Василівна має сформовану систему маркетингових комунікацій, яка базується переважно на використанні соціальних мереж, месенджерів та рекомендацій клієнтів. Разом із тим були виявлені окремі проблеми, які стримують подальший розвиток підприємства та обмежують ефективність його комунікаційної діяльності. Зокрема, встановлено відсутність корпоративного вебсайту, недостатній рівень інтеграції окремих комунікаційних каналів, обмежене використання email-маркетингу та інструментів маркетингової аналітики. Також було виявлено необхідність підвищення впізнаваності бренду та посилення цифрової присутності підприємства на ринку маркетингових послуг.

В умовах зростання конкуренції на ринку маркетингових послуг особливого значення набуває впровадження сучасних цифрових інструментів, які дозволяють підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією, покращити якість обслуговування клієнтів та забезпечити більш результативне просування послуг підприємства. Важливою перевагою цифрових технологій є можливість не лише здійснювати комунікацію зі споживачами, а й отримувати детальну аналітичну інформацію про результати маркетингової діяльності, що сприяє прийняттю більш обґрунтованих управлінських рішень [31-33].

Для формування ефективної системи маркетингових комунікацій доцільно використовувати комплексний підхід, який передбачає поєднання різних цифрових інструментів та каналів взаємодії зі споживачами. Такий підхід дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та створити умови для довгострокового розвитку підприємства. Саме тому важливим завданням є визначення найбільш доцільних цифрових інструментів, які можуть бути використані для вдосконалення маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна [37-39].

З метою систематизації запропонованих напрямів удосконалення маркетингових комунікацій у таблиці 3.1 наведено основні цифрові інструменти, напрями їх використання та очікувані результати впровадження.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо використання сучасних цифрових інструментів для удосконалення маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна

Виявлена проблема	Запропонований цифровий інструмент	Напрямок використання	Очікуваний результат
Відсутність корпоративного вебсайту	Вебсайт-візитка підприємства	Представлення послуг, портфолію, контактної інформації	Підвищення впізнаваності бренду та довіри клієнтів
Недостатня впізнаваність бренду	Контент-маркетинг	Публікація кейсів, статей, професійних матеріалів	Формування експертного іміджу підприємства
Обмежене охоплення цільової аудиторії	Таргетована реклама в Meta Ads	Просування послуг у Facebook та Instagram	Збільшення кількості потенційних клієнтів
Низький рівень використання email-маркетингу	Email-розсилки	Інформування клієнтів про послуги та пропозиції	Підвищення лояльності та повторних звернень
Недостатня аналітика комунікацій	Google Analytics та Meta Business Suite	Моніторинг ефективності маркетингових заходів	Покращення якості управлінських рішень
Відсутність автоматизації комунікацій	CRM-система	Управління взаємовідносинами з клієнтами	Підвищення ефективності роботи з клієнтською базою
Недостатня інтеграція каналів комунікації	Єдина цифрова комунікаційна система	Поєднання сайту, соцмереж та месенджерів	Формування комплексної системи маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі [1; 5; 8–10; 13; 16–19; 23; 24; 31–33; 36–39; 42; 43] та результатів власного дослідження.

Як свідчать дані таблиці 3.1, найбільш важливим напрямом удосконалення маркетингових комунікацій підприємства є створення корпоративного вебсайту, який може стати центральним елементом цифрової комунікаційної системи.

Наявність власного вебресурсу сприятиме підвищенню рівня довіри до підприємства, покращенню його впізнаваності та забезпеченню додаткового каналу залучення потенційних клієнтів. Водночас використання контент-маркетингу та таргетованої реклами дозволить розширити охоплення цільової аудиторії та зміцнити позиції підприємства на ринку маркетингових послуг.

Важливими напрямками розвитку також є впровадження email-маркетингу, використання інструментів вебаналітики та автоматизації маркетингових процесів. Їх застосування дозволить підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, забезпечити постійний моніторинг результатів маркетингової діяльності та оптимізувати використання ресурсів підприємства. Особливого значення набуває інтеграція окремих каналів комунікації в єдину систему, що забезпечить більш цілісне управління маркетинговими комунікаціями та сприятиме формуванню єдиного інформаційного простору взаємодії зі споживачами.

Таким чином, запропоновані цифрові інструменти спрямовані на усунення виявлених під час аналізу недоліків та створення умов для підвищення ефективності маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна. Їх впровадження дозволить посилити цифрову присутність підприємства, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити зміцнення його конкурентних позицій на ринку маркетингових послуг.

Проведений у другому розділі аналіз показав, що ФОП Волошин Іванна Василівна має сформовану систему маркетингових комунікацій, яка базується переважно на використанні соціальних мереж, месенджерів та особистих рекомендацій клієнтів. Разом із тим було виявлено низку недоліків, які обмежують ефективність комунікаційної діяльності підприємства. Зокрема, встановлено відсутність корпоративного вебсайту, недостатню впізнаваність бренду, обмежене використання email-маркетингу та недостатній рівень інтеграції окремих каналів взаємодії зі споживачами. У сучасних умовах цифрової трансформації такі недоліки можуть стримувати розвиток підприємства та негативно впливати на його конкурентні позиції [42; 43].

Для усунення виявлених проблем доцільним є використання комплексу сучасних цифрових інструментів, які дозволять підвищити результативність маркетингових комунікацій та забезпечити більш ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. При цьому важливо не лише впровадити окремі цифрові рішення, а й забезпечити їх взаємозв'язок у межах єдиної системи маркетингових комунікацій підприємства. Саме комплексний підхід дозволяє досягти максимального ефекту від використання цифрових технологій та забезпечити стабільне зростання показників діяльності підприємства.

З метою візуалізації запропонованих напрямів удосконалення маркетингових комунікацій було розроблено схему використання сучасних цифрових інструментів у діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Напрями використання цифрових інструментів для розвитку маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна. Джерело: розроблено автором на основі [1; 5; 10; 16; 24; 36; 38; 39; 42; 43].

Як видно з рисунка 3.1, основою запропонованих заходів є усунення ключових проблем, які були виявлені під час аналізу маркетингових комунікацій підприємства. Зокрема, недостатня впізнаваність бренду пропонується вирішувати за допомогою інструментів контент-маркетингу. Регулярне створення та

поширення якісного контенту дозволить формувати експертний імідж підприємства, підвищити його авторитет серед потенційних клієнтів та забезпечити зростання впізнаваності на ринку маркетингових послуг.

Відсутність корпоративного вебсайту пропонується компенсувати шляхом створення вебсайту-візитки підприємства. Такий ресурс може стати центральним елементом цифрової присутності ФОП Волошин Іванна Василівна, забезпечуючи представлення послуг, демонстрацію реалізованих проєктів, розміщення контактної інформації та залучення нових клієнтів через пошукові системи та інші цифрові канали.

Ще одним важливим напрямом удосконалення є впровадження email-маркетингу. Використання електронних розсилок дозволить підтримувати регулярний контакт із клієнтами, інформувати їх про нові послуги та спеціальні пропозиції, а також сприятиме підвищенню рівня лояльності та збільшенню кількості повторних звернень. Для підприємств сфери маркетингових послуг такий інструмент може стати ефективним засобом підтримання довгострокових відносин із клієнтами.

Окрему роль у запропонованій системі відіграють CRM-технології та інструменти вебаналітики. Їх використання забезпечує збір і обробку інформації про клієнтів, дозволяє контролювати ефективність маркетингових заходів та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Крім того, інтеграція CRM-систем із вебсайтом, соціальними мережами та іншими каналами комунікації створює передумови для формування єдиного цифрового середовища взаємодії зі споживачами.

Таким чином, рисунок 3.1 демонструє логічний взаємозв'язок між виявленими проблемами маркетингових комунікацій підприємства, запропонованими цифровими інструментами та очікуваними результатами їх впровадження. Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити ефективність маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна, покращити взаємодію з клієнтами, зміцнити позиції бренду на ринку та створити умови для подальшого розвитку підприємства в цифровому середовищі.

Отже, проведений аналіз сучасних цифрових інструментів засвідчив, що їх використання є одним із найбільш перспективних напрямів удосконалення маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна. Впровадження контент-маркетингу, email-маркетингу, систем вебаналітики та CRM-технологій дозволить підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, покращити управління комунікаційними процесами та забезпечити більш результативне просування послуг підприємства на ринку.

Разом із тим серед усіх запропонованих цифрових інструментів особливе значення має створення власного корпоративного вебсайту. Результати аналізу конкурентного середовища показали, що саме відсутність вебресурсу є однією з основних слабких сторін підприємства порівняно з провідними конкурентами. Наявність вебсайту дозволяє не лише забезпечити постійну цифрову присутність підприємства в мережі Інтернет, але й інтегрувати в єдину систему всі інші канали маркетингових комунікацій, включаючи соціальні мережі, електронні розсилки, онлайн-рекламу та інструменти вебаналітики.

Крім того, корпоративний вебсайт виступає важливим інструментом формування довіри до бренду, демонстрації професійних компетентностей підприємства та залучення потенційних клієнтів. Саме через вебресурс підприємство отримує можливість системно презентувати свої послуги, розміщувати портфоліо реалізованих проєктів, публікувати корисний контент і забезпечувати оперативний зворотний зв'язок із цільовою аудиторією. У зв'язку з цим доцільно більш детально розглянути вебсайт як інструмент підвищення ефективності маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна та обґрунтувати доцільність його впровадження в діяльність підприємства.

3.2. Вебсайт як інструмент підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства

вебсайт є одним із найважливіших інструментів маркетингових комунікацій підприємства. Саме вебресурс забезпечує постійну присутність компанії в

цифровому середовищі, виступає джерелом інформації для потенційних клієнтів та формує перше враження про підприємство. Для підприємств, які працюють у сфері маркетингових послуг, наявність власного вебсайту має особливе значення, оскільки дозволяє демонструвати професійні компетентності, реалізовані проекти та результати діяльності [12].

Проведений у другому розділі аналіз показав, що одним із основних недоліків системи маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна є відсутність корпоративного вебсайту. Незважаючи на активне використання соціальних мереж та месенджерів, підприємство не має єдиного цифрового ресурсу, який міг би об'єднувати всі канали комунікації та забезпечувати системне представлення послуг у мережі Інтернет. Водночас аналіз діяльності основних конкурентів засвідчив, що всі досліджувані підприємства активно використовують власні вебресурси як важливий інструмент залучення клієнтів та формування бренду.

Вебсайт є не лише інформаційною платформою, а й ефективним маркетинговим інструментом, який виконує комунікаційну, іміджеву, рекламну та аналітичну функції. За допомогою вебсайту підприємство може презентувати свої послуги, формувати довіру до бренду, підтримувати зворотний зв'язок із клієнтами та здійснювати збір аналітичної інформації про поведінку користувачів. Крім того, вебресурс створює додаткові можливості для пошукового просування, контент-маркетингу та інтеграції з іншими цифровими каналами комунікації.

Для ФОП Волошин Іванна Василівна доцільним є створення сучасного вебсайту-візитки з елементами портфоліо та системою онлайн-комунікації з потенційними клієнтами. Такий вебресурс повинен бути орієнтований на представлення маркетингових послуг підприємства, демонстрацію успішних кейсів та забезпечення можливості швидкого зв'язку із замовниками [29; 34].

Основною метою створення вебсайту є підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства, зміцнення його конкурентних позицій та розширення клієнтської бази. Вебсайт повинен виконувати функцію центрального елемента цифрової екосистеми підприємства та забезпечувати

інтеграцію з соціальними мережами, месенджерами та іншими каналами комунікації.

З урахуванням специфіки діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна до структури вебсайту доцільно включити такі основні розділи:

- головна сторінка;
- про підприємство;
- послуги;
- портфоліо виконаних проєктів;
- відгуки клієнтів;
- блог або корисні матеріали;
- контакти та форма зворотного зв'язку.

Головна сторінка повинна містити коротку інформацію про підприємство, основні напрями діяльності та ключові переваги співпраці. Особливу увагу доцільно приділити розміщенню закликів до дії (Call-to-Action), які стимулюватимуть потенційних клієнтів залишати заявки на консультацію або замовлення послуг.

Розділ «Послуги» має містити детальний опис напрямів діяльності підприємства, зокрема послуг із ведення соціальних мереж, створення контенту, налаштування реклами, маркетингового консультування та інших видів маркетингової підтримки бізнесу. Чітка структура та зрозумілий опис послуг сприятимуть підвищенню довіри до підприємства та спрощенню процесу прийняття рішення потенційними клієнтами [35].

Одним із найважливіших елементів вебсайту має стати розділ «Портфоліо». Для підприємства, яке працює у сфері маркетингових послуг, демонстрація реальних кейсів є важливим інструментом формування довіри та підтвердження професійної компетентності. У цьому розділі доцільно розміщувати приклади реалізованих проєктів, результати рекламних кампаній, статистичні показники та відгуки клієнтів.

Важливим напрямом використання вебсайту є контент-маркетинг. Для цього доцільно створити розділ блогу, де регулярно публікуватимуться матеріали щодо

сучасних тенденцій маркетингу, особливостей просування бізнесу в соціальних мережах, використання цифрових інструментів та практичні рекомендації для підприємців. Такий підхід дозволить підвищити впізнаваність бренду, сформувати експертний імідж підприємства та покращити позиції сайту в пошукових системах.

Для забезпечення ефективності вебресурсу необхідно передбачити його адаптацію для мобільних пристроїв. Зважаючи на те, що значна частина користувачів здійснює пошук інформації за допомогою смартфонів, адаптивний дизайн є обов'язковою вимогою до сучасних вебсайтів. Крім того, доцільно забезпечити інтеграцію сайту із соціальними мережами Instagram, Facebook та месенджерами Telegram і Viber, що дозволить створити єдину систему маркетингових комунікацій підприємства [40-41].

Важливим елементом запропонованого рішення є використання інструментів вебаналітики. Підключення Google Analytics та Google Search Console дозволить відстежувати кількість відвідувачів сайту, джерела трафіку, поведінку користувачів та рівень конверсії. Отримані дані можуть використовуватися для оптимізації маркетингових заходів та підвищення результативності комунікаційної діяльності.

Очікується, що впровадження корпоративного вебсайту забезпечить підвищення впізнаваності бренду підприємства, збільшення кількості звернень від потенційних клієнтів, покращення якості взаємодії з цільовою аудиторією та зміцнення конкурентних позицій на ринку маркетингових послуг. Крім того, вебресурс стане основою для подальшого розвитку цифрових маркетингових комунікацій та впровадження інших сучасних інструментів просування.

Таким чином, створення корпоративного вебсайту є одним із найбільш доцільних та перспективних напрямів удосконалення маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна. Реалізація запропонованого заходу дозволить усунути один із ключових недоліків, виявлених під час аналізу діяльності підприємства, та створить передумови для підвищення ефективності його маркетингової діяльності в умовах цифрового середовища.

Для більшості потенційних клієнтів саме вебсайт є першим джерелом інформації про підприємство, його послуги, професійний досвід та переваги співпраці. У зв'язку з цим якість структури вебресурсу, зручність навігації та повнота представленої інформації безпосередньо впливають на ефективність комунікації з цільовою аудиторією та формування позитивного іміджу підприємства [45-46].

Проведений у попередніх підрозділах аналіз показав, що одним із ключових недоліків системи маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна є відсутність власного корпоративного вебсайту. Водночас результати дослідження конкурентного середовища засвідчили, що більшість провідних учасників ринку маркетингових послуг активно використовують вебресурси як інструмент залучення клієнтів, демонстрації професійних компетенцій та просування власного бренду. За таких умов створення вебсайту є не лише доцільним, але й необхідним кроком для підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

Для досягнення максимального ефекту вебсайт повинен виконувати не лише інформаційну функцію, але й забезпечувати реалізацію маркетингових завдань підприємства. Зокрема, вебресурс має сприяти залученню потенційних клієнтів, формуванню довіри до бренду, підтриманню комунікації зі споживачами, демонстрації реалізованих проєктів та поширенню професійного контенту. Саме тому при розробці структури вебсайту необхідно враховувати специфіку діяльності підприємства, особливості його цільової аудиторії та сучасні тенденції розвитку цифрових маркетингових комунікацій.

Особливе значення має забезпечення логічної структури вебресурсу, яка дозволить користувачам швидко знаходити необхідну інформацію та здійснювати цільові дії. Практика свідчить, що складна навігація або відсутність важливих інформаційних блоків негативно впливають на поведінку відвідувачів сайту та знижують ефективність його використання як маркетингового інструменту. Саме тому структура вебсайту повинна бути максимально простою, зрозумілою та орієнтованою на потреби потенційних клієнтів.

З метою обґрунтування запропонованого рішення щодо створення корпоративного вебресурсу в таблиці 3.2 наведено основні розділи вебсайту ФОП Волошин Іванна Василівна та їх функціональне призначення.

Таблиця 3.2

Пропонована структура вебсайту ФОП Волошин Іванна Василівна та її функціональне призначення

Розділ вебсайту	Основне наповнення	Функціональне призначення
Головна сторінка	Коротка інформація про підприємство, переваги співпраці, заклики до дії	Формування першого враження та залучення потенційних клієнтів
Про підприємство	Інформація про діяльність, досвід роботи, компетенції	Формування довіри та позитивного іміджу
Послуги	Опис маркетингових послуг та напрямів діяльності	Інформування клієнтів про можливості співпраці
Портфоліо	Приклади реалізованих проєктів та кейсів	Підтвердження професійної компетентності
Відгуки клієнтів	Рекомендації та відгуки замовників	Підвищення рівня довіри до підприємства
Блог	Статті, рекомендації та аналітичні матеріали	Формування експертного іміджу та SEO-просування
Контакти	Контактна інформація, форма зворотного зв'язку, посилання на соцмережі	Забезпечення комунікації з потенційними клієнтами
Інтеграція із соціальними мережами	Посилання на Instagram, Facebook, Telegram	Об'єднання цифрових каналів комунікації
Вебаналітика	Google Analytics, Google Search Console	Моніторинг ефективності маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі [1; 5; 10; 16; 24; 29; 34–41] та результатів власного дослідження.

Як свідчать дані таблиці 3.2, запропонована структура вебсайту охоплює всі ключові елементи, необхідні для забезпечення ефективної взаємодії підприємства з потенційними клієнтами. Центральне місце займає головна сторінка, яка формує перше враження про підприємство та містить основну інформацію про його діяльність. Важливу роль також відіграють розділи «Про підприємство» та «Послуги», що забезпечують детальне ознайомлення користувачів із професійними компетенціями та напрямками діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна.

Особливого значення для підприємства сфери маркетингових послуг набуває розділ «Портфоліо», який дозволяє демонструвати результати виконаних проєктів та підтверджувати професійний рівень надання послуг. Додатковим фактором підвищення довіри до підприємства є розділ із відгуками клієнтів, що сприяє формуванню позитивної ділової репутації та впливає на процес прийняття рішення потенційними замовниками.

Важливою складовою запропонованої структури є блог, який забезпечує реалізацію інструментів контент-маркетингу та сприяє формуванню експертного іміджу підприємства. Публікація професійних матеріалів, практичних рекомендацій та аналітичних оглядів дозволить не лише залучати додатковий пошуковий трафік, але й підвищувати рівень довіри до бренду.

Крім того, запропонована структура передбачає інтеграцію вебсайту із соціальними мережами, месенджерами та інструментами вебаналітики, що забезпечить формування єдиної системи маркетингових комунікацій підприємства. Це дозволить підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією, здійснювати моніторинг результатів маркетингової діяльності та оперативно реагувати на зміни потреб споживачів.

Отже, запропонована структура вебсайту повністю відповідає потребам ФОП Волошин Іванна Василівна та може стати основою для створення ефективного інструменту маркетингових комунікацій. Реалізація такого вебресурсу сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню конкурентних позицій підприємства та забезпеченню більш результативної взаємодії з потенційними клієнтами.

Проведений аналіз діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна показав, що відсутність корпоративного вебсайту є одним із факторів, які негативно впливають на ефективність маркетингових комунікацій підприємства. Незважаючи на активне використання соціальних мереж та інших цифрових каналів, відсутність єдиного інформаційного центру ускладнює процес взаємодії з потенційними клієнтами та обмежує можливості просування послуг у мережі Інтернет. Водночас результати аналізу конкурентного середовища засвідчили, що провідні учасники ринку

маркетингових послуг активно використовують власні вебресурси як ключовий елемент цифрової комунікаційної системи.

Для забезпечення максимальної ефективності вебсайт повинен мати логічну структуру, яка дозволяє користувачам швидко отримувати необхідну інформацію та здійснювати цільові дії. Важливою умовою успішного функціонування вебресурсу є поєднання інформаційних, комунікаційних та маркетингових функцій. Саме тому при проєктуванні вебсайту необхідно передбачити розділи, які забезпечуватимуть представлення підприємства, інформування про послуги, демонстрацію реалізованих проєктів та підтримання комунікації з клієнтами.

З метою наочного відображення запропонованої структури вебресурсу на рисунку 3.2 представлено схему вебсайту ФОП Волошин Іванна Василівна як інструменту підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

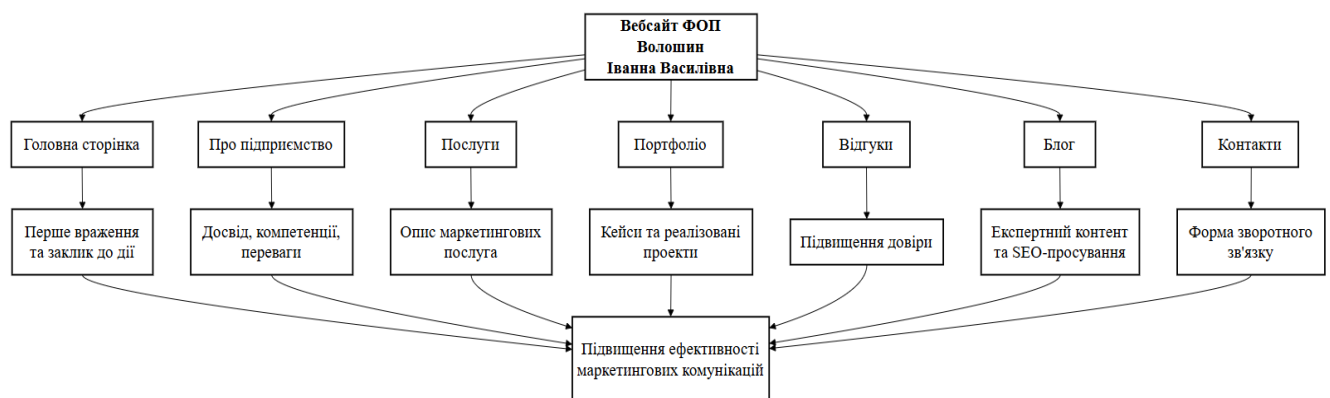


Рис. 3.2. Структура вебсайту ФОП Волошин Іванна Василівна як інструменту маркетингових комунікацій. Джерело: складено автором на основі [1; 5; 10; 16; 24; 29; 34–41] та результатів власного дослідження.

Як видно з рисунка 3.2, центральним елементом запропонованої структури є корпоративний вебсайт, який об'єднує всі основні інформаційні та комунікаційні блоки підприємства. Кожен із розділів виконує окрему функцію та спрямований на досягнення конкретних маркетингових цілей. Такий підхід дозволяє забезпечити комплексне представлення діяльності підприємства та створити зручну систему взаємодії з потенційними клієнтами.

Важливе значення має головна сторінка вебсайту, яка формує перше враження про підприємство та містить ключову інформацію про його діяльність. Саме на цьому етапі користувач приймає рішення щодо подальшого ознайомлення з ресурсом або переходу до конкурентів. Тому головна сторінка повинна містити чітко сформульовану пропозицію цінності, основні переваги співпраці та заклики до дії.

Розділи «Про підприємство» та «Послуги» виконують інформаційну функцію та сприяють формуванню довіри до бренду. Вони дозволяють потенційним клієнтам ознайомитися з досвідом роботи, професійними компетенціями та напрямками діяльності підприємства. Наявність детального опису послуг також сприяє зниженню невизначеності під час прийняття рішення про співпрацю.

Особливу роль у структурі вебсайту відіграє розділ «Портфоліо», який забезпечує демонстрацію виконаних проєктів та результатів роботи. Для підприємства, що працює у сфері маркетингових послуг, наявність прикладів успішних кейсів є одним із найефективніших інструментів переконання потенційних клієнтів. Не менш важливим є розділ із відгуками, який сприяє підвищенню рівня довіри та підтверджує якість наданих послуг.

Важливим елементом запропонованої структури є блог, який дозволяє реалізувати інструменти контент-маркетингу та сприяє формуванню експертного іміджу підприємства. Публікація професійних матеріалів, аналітичних оглядів та практичних рекомендацій не лише підвищує авторитет підприємства серед цільової аудиторії, а й позитивно впливає на пошукове просування вебресурсу.

Завершальним елементом структури виступає розділ «Контакти», який забезпечує оперативний зв'язок із потенційними клієнтами через форму зворотного зв'язку, телефон, електронну пошту та соціальні мережі. Інтеграція всіх зазначених елементів у межах єдиного вебресурсу дозволяє сформувати комплексну систему маркетингових комунікацій, спрямовану на залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Таким чином, рисунок 3.2 демонструє взаємозв'язок основних структурних елементів вебсайту та їх внесок у підвищення ефективності маркетингових

комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна. Запропонована структура забезпечує реалізацію інформаційної, комунікаційної, іміджевої та маркетингової функцій вебресурсу, що створює передумови для підвищення результативності діяльності підприємства в цифровому середовищі.

Отже, проведене обґрунтування доцільності створення корпоративного вебсайту підтвердило, що даний інструмент може стати важливим елементом системи маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна. Запропонована структура вебресурсу забезпечує комплексне представлення діяльності підприємства, сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри з боку потенційних клієнтів та інтеграції різних цифрових каналів взаємодії в єдину комунікаційну систему.

Разом із тим створення вебсайту є лише одним із напрямів удосконалення маркетингових комунікацій підприємства. Для досягнення максимального ефекту необхідним є впровадження комплексу взаємопов'язаних заходів, спрямованих на підвищення результативності взаємодії з цільовою аудиторією, зміцнення конкурентних позицій підприємства та покращення показників його маркетингової діяльності. Особливого значення набуває поєднання вебсайту з іншими цифровими інструментами, такими як соціальні мережі, контент-маркетинг, вебаналітика та засоби автоматизації комунікацій.

Крім того, результати аналізу, проведеного у другому розділі роботи, свідчать про наявність певних резервів для подальшого розвитку маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна. Зокрема, потребують вдосконалення питання підвищення впізнаваності бренду, розширення охоплення цільової аудиторії, покращення інтеграції комунікаційних каналів та більш ефективного використання цифрових інструментів просування.

У зв'язку з цим доцільним є розроблення комплексу практичних рекомендацій, реалізація яких дозволить підвищити ефективність маркетингових комунікацій підприємства, забезпечити зростання його конкурентоспроможності та створити передумови для подальшого розвитку в умовах цифрового середовища.

Саме цим питанням присвячено наступний підрозділ роботи — «Рекомендації щодо підвищення результативності маркетингових комунікацій підприємства».

3.3. Рекомендації щодо підвищення результативності маркетингових комунікацій підприємства

Проведений у другому розділі аналіз системи маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна дозволив виявити як сильні сторони діяльності підприємства, так і окремі проблемні аспекти, що стримують його подальший розвиток. Зокрема, було встановлено, що підприємство має достатньо високий рівень клієнтоорієнтованості, активно використовує соціальні мережі та підтримує позитивну ділову репутацію. Водночас результати SWOT-аналізу, оцінювання конкурентних позицій та аналізу ефективності маркетингових комунікацій свідчать про необхідність підвищення впізнаваності бренду, розвитку власної цифрової інфраструктури та вдосконалення системи взаємодії з цільовою аудиторією.

У сучасних умовах функціонування ринку маркетингових послуг конкурентоспроможність підприємства значною мірою визначається ефективністю використання цифрових каналів комунікації. Потенційні клієнти все частіше здійснюють пошук виконавців через мережу Інтернет, аналізують їхню цифрову присутність, оцінюють професійний контент та вивчають приклади реалізованих проєктів. Саме тому розвиток маркетингових комунікацій має бути спрямований не лише на залучення нових клієнтів, але й на формування довгострокових конкурентних переваг підприємства [16, с. 292; 17, с. 40-62; 19, с. 60-84].

Першим напрямом удосконалення маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна є впровадження комплексної цифрової комунікаційної системи. Її основу повинен становити корпоративний вебсайт, який виконуватиме функцію центрального інформаційного ресурсу підприємства. Вебсайт доцільно інтегрувати із соціальними мережами, сервісами вебаналітики та електронними каналами комунікації. Такий підхід дозволить забезпечити узгодженість маркетингових повідомлень та підвищити ефективність взаємодії з потенційними клієнтами.

Другим важливим напрямом є вдосконалення контентної політики підприємства. Результати дослідження показали, що значна частина клієнтів під час вибору маркетингових послуг орієнтується на професійний досвід виконавця та його експертність. У зв'язку з цим доцільно розширити використання контент-маркетингу шляхом регулярної публікації аналітичних матеріалів, практичних рекомендацій, оглядів цифрових інструментів та описів успішних кейсів. Такий контент може розміщуватися як на вебсайті підприємства, так і в соціальних мережах, що дозволить підвищити впізнаваність бренду та сформувати позитивний професійний імідж.

Наступним напрямом удосконалення є активізація використання інструментів таргетованої реклами. На сьогодні соціальні мережі залишаються одним із найбільш ефективних каналів просування маркетингових послуг. Використання рекламних можливостей Meta Ads дозволить здійснювати більш точне налаштування рекламних кампаній відповідно до характеристик цільової аудиторії, географічного розташування потенційних клієнтів та їхніх професійних інтересів. Це сприятиме збільшенню охоплення аудиторії та підвищенню ефективності витрат на просування [19, с. 60-84; 24].

Доцільним є також впровадження елементів email-маркетингу. Незважаючи на значне поширення соціальних мереж, електронна пошта залишається одним із важливих інструментів підтримання довгострокових відносин із клієнтами. Регулярні інформаційні розсилки можуть використовуватися для інформування про нові послуги, поширення корисних матеріалів та підтримання комунікації з постійними замовниками. Використання email-маркетингу сприятиме підвищенню рівня лояльності клієнтів та збільшенню кількості повторних звернень.

Важливим напрямом удосконалення маркетингових комунікацій є використання інструментів вебаналітики та оцінювання ефективності маркетингових заходів. Для цього доцільно використовувати Google Analytics, Google Search Console та Meta Business Suite. Застосування зазначених інструментів дозволить відстежувати поведінку користувачів, аналізувати джерела трафіку,

оцінювати ефективність рекламних кампаній та своєчасно коригувати маркетингову стратегію підприємства.

Окремої уваги заслуговує впровадження CRM-системи для автоматизації роботи з клієнтами. Використання CRM-технологій дозволить систематизувати інформацію про замовників, контролювати етапи взаємодії з клієнтами та підвищити якість сервісу. Крім того, автоматизація комунікацій сприятиме зменшенню витрат часу на виконання рутинних операцій та підвищенню загальної ефективності діяльності підприємства [38-39].

Для забезпечення максимальної результативності запропонованих заходів доцільно реалізовувати їх комплексно. Впровадження лише одного окремого інструменту не забезпечить суттєвого покращення маркетингових показників. Найбільший ефект може бути досягнутий за умови інтеграції вебсайту, соціальних мереж, контент-маркетингу, рекламних інструментів та систем аналітики в єдину систему маркетингових комунікацій підприємства.

Очікується, що реалізація запропонованих рекомендацій дозволить підвищити впізнаваність бренду ФОП Волошин Іванна Василівна, збільшити кількість потенційних клієнтів, покращити показники взаємодії з аудиторією та зміцнити конкурентні позиції на ринку маркетингових послуг. Крім того, розвиток цифрових маркетингових комунікацій сприятиме підвищенню ефективності використання маркетингового бюджету та створенню передумов для подальшого масштабування діяльності підприємства.

Таким чином, запропонований комплекс рекомендацій спрямований на усунення недоліків, виявлених під час аналізу діяльності підприємства, та формування сучасної системи маркетингових комунікацій, яка відповідатиме вимогам цифрового середовища та забезпечуватиме довгостроковий розвиток ФОП Волошин Іванна Василівна.

Практика свідчить, що впровадження окремих маркетингових заходів без належної координації не завжди забезпечує досягнення бажаного результату. Саме тому ефективна система маркетингових комунікацій повинна базуватися на

поєднанні цифрових інструментів, контентної стратегії, аналітичних засобів та сучасних технологій управління взаємовідносинами з клієнтами [42-43].

Проведений у другому розділі аналіз діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна дозволив виявити основні проблеми, які стримують подальший розвиток маркетингових комунікацій підприємства. До них належать недостатня впізнаваність бренду, відсутність корпоративного вебсайту, обмежене використання окремих цифрових каналів просування та недостатній рівень інтеграції маркетингових інструментів. У свою чергу, результати дослідження конкурентного середовища підтвердили необхідність посилення цифрової присутності підприємства та впровадження більш системного підходу до організації комунікаційної діяльності.

З метою узагальнення запропонованих у роботі напрямів удосконалення маркетингових комунікацій було розроблено комплексну модель підвищення їх результативності, яку представлено на рисунку 3.3.

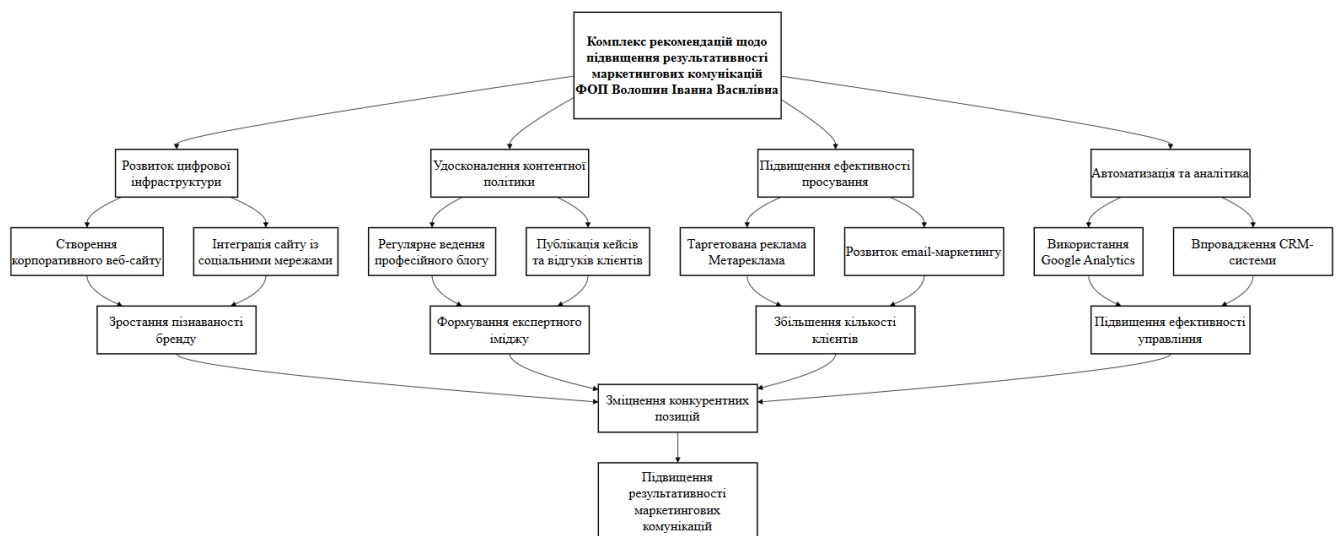


Рис. 3.3. Комплекс рекомендацій щодо підвищення результативності маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна. Джерело: розроблено автором на основі [1; 5; 10; 16–19; 23; 24; 35; 36; 38–43] та результатів власного дослідження.

Як видно з рисунка 3.3, основною метою запропонованих заходів є підвищення результативності маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна

Василівна шляхом реалізації чотирьох взаємопов'язаних напрямів розвитку. Перший напрям передбачає розвиток цифрової інфраструктури підприємства, що включає створення корпоративного вебсайту та його інтеграцію із соціальними мережами. Реалізація цього заходу сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та забезпечить формування єдиного цифрового середовища взаємодії з клієнтами.

Другий напрям пов'язаний з удосконаленням контентної політики підприємства. Він передбачає систематичне ведення професійного блогу, підготовку експертних матеріалів та регулярне висвітлення результатів реалізованих проєктів. Очікується, що це сприятиме формуванню експертного іміджу підприємства та підвищенню рівня довіри з боку потенційних замовників.

Третій напрям орієнтований на підвищення ефективності просування послуг підприємства шляхом використання таргетованої реклами та інструментів email-маркетингу.

Завдяки цьому підприємство зможе розширити охоплення цільової аудиторії, підвищити результативність рекламних кампаній та збільшити кількість потенційних клієнтів.

Четвертий напрям передбачає впровадження сучасних інструментів аналітики та автоматизації маркетингової діяльності. Використання Google Analytics, CRM-систем та інших цифрових сервісів дозволить здійснювати моніторинг результатів маркетингових заходів, підвищити якість управлінських рішень та оптимізувати взаємодію з клієнтами.

Усі запропоновані заходи взаємопов'язані між собою та спрямовані на досягнення спільного результату — зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку маркетингових послуг. Впровадження запропонованого комплексу рекомендацій дозволить підвищити рівень впізнаваності бренду, покращити якість взаємодії з цільовою аудиторією, збільшити кількість клієнтів та забезпечити більш ефективне використання маркетингових ресурсів.

Таким чином, рисунок 3.3 демонструє комплексний підхід до вдосконалення маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна та відображає логічний взаємозв'язок між запропонованими заходами й очікуваними

результатами їх реалізації. Запропонована модель може бути використана як практична основа для подальшого розвитку маркетингової діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

Для забезпечення практичної реалізації запропонованих у роботі рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових комунікацій необхідним є визначення обсягу фінансових ресурсів, потрібних для впровадження відповідних заходів. Оцінювання витрат на реалізацію маркетингових проєктів є важливим етапом обґрунтування їх доцільності, оскільки дозволяє визначити рівень інвестицій, необхідних для досягнення поставлених цілей, а також оцінити потенційну економічну ефективність запропонованих рішень.

У попередніх підрозділах було обґрунтовано доцільність впровадження комплексу заходів, спрямованих на підвищення результативності маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна. Основними складовими цього комплексу є створення корпоративного вебсайту, розвиток контент-маркетингу, впровадження інструментів вебаналітики, використання таргетованої реклами, автоматизація роботи з клієнтами та розвиток електронних каналів комунікації. Реалізація зазначених заходів потребує певних фінансових вкладень, які повинні бути економічно обґрунтованими та відповідати масштабам діяльності підприємства.

Для невеликих підприємств, які працюють у сфері маркетингових послуг, важливим завданням є досягнення максимальної ефективності при раціональному використанні наявних ресурсів. Саме тому під час формування комплексу рекомендацій особлива увага приділялася вибору інструментів, які забезпечують високий комунікаційний ефект за відносно помірних витрат.

Запропоновані заходи орієнтовані не на масштабне збільшення маркетингового бюджету, а на більш ефективне використання сучасних цифрових технологій та каналів просування.

З метою визначення необхідного обсягу інвестицій було сформовано кошторис комплексу рекомендацій щодо підвищення результативності маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна (табл. 3.3).

Кошторис комплексу рекомендацій щодо підвищення результативності
маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна

Захід	Од. вим.	Кількість	Вартість за одиницю, грн	Загальна вартість, грн
Розробка корпоративного вебсайту	послуга	1	18 000	18 000
Придбання доменного імені	рік	1	800	800
Послуги хостингу	рік	1	2 400	2 400
Наповнення вебсайту контентом	послуга	1	4 000	4 000
SEO-оптимізація вебсайту	послуга	1	5 000	5 000
Налаштування Google Analytics та Google Search Console	послуга	1	1 500	1 500
Розробка контент-плану для соціальних мереж	послуга	1	2 000	2 000
Створення графічного контенту для соціальних мереж	комплект	1	3 500	3 500
Налаштування таргетованої реклами Meta Ads	кампанія	1	2 500	2 500
Рекламний бюджет Meta Ads (1 місяць)	місяць	1	8 000	8 000
Підключення CRM-системи та первинне налаштування	послуга	1	3 500	3 500
Налаштування email-маркетингу	послуга	1	1 800	1 800
Разом:	53 000			

Джерело: складено автором на основі [1; 5; 10; 12; 16; 17; 19; 24; 29; 36; 38; 39; 42; 43; 46] та результатів власних розрахунків.

Як свідчать дані таблиці 3.3, найбільшу частку витрат становить розробка корпоративного вебсайту, яка потребує 18 тис. грн. Такий рівень витрат є цілком обґрунтованим, оскільки вебсайт виступатиме центральним елементом усієї системи маркетингових комунікацій підприємства та забезпечуватиме інтеграцію різних цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Додатково передбачено витрати на придбання доменного імені, оплату хостингу, наповнення сайту контентом та його первинну SEO-оптимізацію, що забезпечить належне функціонування вебресурсу та його доступність для потенційних клієнтів.

Важливу частину кошторису становлять витрати на просування підприємства у цифровому середовищі. Зокрема, передбачено фінансування розробки контент-плану для соціальних мереж, створення графічних матеріалів та проведення рекламної кампанії із використанням інструментів Meta Ads. Загальний рекламний бюджет у розмірі 8 тис. грн дозволить забезпечити охоплення цільової аудиторії та підвищити впізнаваність бренду підприємства на ринку маркетингових послуг.

Окремі витрати пов'язані з впровадженням сучасних інструментів аналітики та автоматизації маркетингової діяльності. Налаштування Google Analytics та Google Search Console дозволить здійснювати моніторинг ефективності маркетингових заходів і поведінки користувачів на вебсайті. Водночас впровадження CRM-системи забезпечить систематизацію інформації про клієнтів та оптимізацію процесів взаємодії із замовниками. Також передбачено витрати на налаштування email-маркетингу, який сприятиме підтриманню довгострокових відносин із клієнтами та збільшенню кількості повторних звернень.

Загальна вартість реалізації запропонованого комплексу заходів становить 53 тис. грн. Для підприємства, яке працює на ринку маркетингових послуг, такий обсяг інвестицій є помірним і може розглядатися як стратегічне вкладення у розвиток бренду та підвищення конкурентоспроможності. При цьому значна частина витрат має одноразовий характер і пов'язана зі створенням цифрової інфраструктури підприємства.

Отже, результати розрахунків свідчать про економічну доцільність реалізації запропонованого комплексу рекомендацій. Заплановані витрати є обґрунтованими та спрямованими на усунення основних недоліків, виявлених під час аналізу діяльності підприємства. Реалізація зазначених заходів створить передумови для підвищення результативності маркетингових комунікацій, зміцнення конкурентних позицій підприємства та забезпечення його подальшого розвитку в умовах цифрового середовища.

Для оцінювання економічної доцільності запропонованого комплексу рекомендацій щодо підвищення результативності маркетингових комунікацій

ФОП Волошин Іванна Василівна доцільно визначити показник рентабельності інвестицій (ROI) та строк окупності проєкту.

Загальна сума витрат на реалізацію запропонованих заходів відповідно до таблиці 3.3 становить: $I = 53\,000$ грн.

За результатами аналізу діяльності підприємства та оцінки потенційного впливу запропонованих заходів прогнозується, що впровадження вебсайту, таргетованої реклами, контент-маркетингу та CRM-системи забезпечить збільшення кількості клієнтів приблизно на 20–25 % протягом року.

Припустимо, що середньорічний обсяг реалізації послуг підприємства після впровадження запропонованих заходів збільшиться на: $\Delta D = 95\,000$ грн на рік.

Тоді додатковий прибуток підприємства (з урахуванням середньої рентабельності діяльності на рівні 40 %) становитиме: $\Pi = 95\,000 \times 0,40 = 38\,000$ грн.

Рентабельність інвестицій (ROI) розраховується за формулою:

$$ROI = ((\Pi - I) / I) \times 100 \%, \quad (1)$$

де:

ROI – рентабельність інвестицій, %;

Π – додатковий прибуток від впровадження заходів, грн;

I – інвестиції на реалізацію заходів, грн.

Підставимо отримані значення:

$$ROI = ((76\,000 - 53\,000) / 53\,000) \times 100 \%$$

$$ROI = (23\,000 / 53\,000) \times 100 \%$$

$$ROI = 43,4 \%$$

Таким чином, рентабельність інвестицій за дворічний період становить 43,4 %.

Строк окупності проєкту визначається за формулою:

$$T = I / \Pi, \quad (2)$$

де:

T – строк окупності, років;

I – сума інвестицій, грн;

Π – середньорічний додатковий прибуток, грн.

Підставимо значення:

$$T = 53\,000 / 38\,000$$

$$T = 1,39 \text{ року.}$$

Для переведення в місяці виконаємо розрахунок:

$$T = 1,39 \times 12 = 16,7 \text{ місяця.}$$

Таким чином, строк окупності запропонованого комплексу рекомендацій становить близько 17 місяців, після чого вкладені кошти будуть повністю компенсовані додатковими доходами підприємства.

Отримані результати свідчать, що реалізація запропонованих заходів є економічно обґрунтованою та здатна забезпечити не лише підвищення ефективності маркетингових комунікацій, але й покращення фінансових результатів діяльності ФОП Волошин Іванна Василівна в середньостроковій перспективі.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи було розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна з урахуванням результатів проведеного аналізу діяльності підприємства, особливостей ринку маркетингових послуг та сучасних тенденцій розвитку цифрового середовища.

У процесі дослідження було обґрунтовано доцільність використання сучасних цифрових інструментів як основи підвищення результативності маркетингових комунікацій підприємства. Визначено, що найбільш перспективними напрямками розвитку є створення корпоративного вебсайту, удосконалення контент-маркетингу, активніше використання інструментів таргетованої реклами, email-маркетингу, вебаналітики та CRM-технологій. Впровадження зазначених інструментів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, покращенню взаємодії з цільовою аудиторією та зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Особливу увагу було приділено розробці концепції корпоративного вебсайту як центрального елемента системи маркетингових комунікацій підприємства.

Запропоновано структуру вебресурсу, визначено його основні функціональні можливості та напрями інтеграції із соціальними мережами й іншими цифровими каналами взаємодії зі споживачами. Встановлено, що створення вебсайту дозволить забезпечити єдине інформаційне середовище підприємства та підвищити ефективність просування послуг у мережі Інтернет.

На основі результатів дослідження сформовано комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на розвиток цифрової інфраструктури, удосконалення контентної політики, підвищення ефективності рекламної діяльності та автоматизацію маркетингових процесів. Запропоновані заходи є взаємопов'язаними та орієнтованими на досягнення довгострокового комунікаційного та економічного ефекту.

Для оцінювання практичної доцільності запропонованих рішень було складено кошторис їх реалізації та проведено розрахунок економічної ефективності. Встановлено, що загальна вартість впровадження комплексу заходів становить 53 тис. грн, а строк їх окупності складає близько 17 місяців. Розрахований показник рентабельності інвестицій (ROI) на рівні 43,4 % підтверджує економічну обґрунтованість запропонованих рекомендацій та доцільність їх впровадження в діяльність підприємства.

Отже, реалізація запропонованого комплексу заходів дозволить підвищити результативність маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна, забезпечити зростання рівня впізнаваності бренду, розширити клієнтську базу та створити передумови для подальшого зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку маркетингових послуг.

ВИСНОВКИ

– У результаті дослідження було розглянуто сутність та роль маркетингових комунікацій у сучасній діяльності підприємства. Встановлено, що маркетингові комунікації є важливою складовою системи маркетингу, яка забезпечує взаємодію підприємства з цільовою аудиторією, формування позитивного іміджу, інформування споживачів про товари та послуги, а також стимулювання попиту. З'ясовано, що в умовах цифровізації економіки значення маркетингових комунікацій суттєво зростає, оскільки вони стають одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності та розвитку підприємства. Доведено, що ефективне використання комунікаційних інструментів сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню лояльності клієнтів та зміцненню ринкових позицій підприємства. Отже, маркетингові комунікації виступають важливим чинником досягнення стратегічних і тактичних цілей сучасного бізнесу.

– Встановлено, що в умовах кризових змін маркетингові комунікації набувають особливого значення як інструмент підтримання взаємодії підприємства зі споживачами та збереження його конкурентних позицій на ринку. З'ясовано, що економічна нестабільність, воєнні дії, зміни споживчої поведінки та посилення цифровізації суттєво впливають на зміст, канали та інструменти маркетингових комунікацій. Визначено, що в кризових умовах підприємства змушені швидко адаптувати комунікаційну політику до змін зовнішнього середовища, посилювати використання цифрових каналів взаємодії та підвищувати рівень персоналізації комунікацій.

Дослідження показало, що найбільш ефективними в умовах кризових змін є інструменти цифрового маркетингу, зокрема соціальні мережі, контент-маркетинг, електронні комунікації та онлайн-реклама. Встановлено, що своєчасне інформування клієнтів, підтримання зворотного зв'язку та формування довіри до бренду дозволяють підприємствам мінімізувати негативний вплив кризових факторів та забезпечувати стабільність діяльності. Отже, ефективна система маркетингових комунікацій виступає важливим механізмом адаптації

підприємства до змін зовнішнього середовища та підвищення його стійкості в умовах сучасних викликів.

– Проаналізовано основні методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій та конкурентних позицій підприємства. Встановлено, що комплексна оцінка маркетингової діяльності потребує використання як кількісних, так і якісних методів аналізу, які дозволяють визначити рівень результативності комунікаційних заходів та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства. Доведено доцільність застосування таких інструментів, як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз конкурентних переваг, багатокутник конкурентоспроможності та система ключових показників ефективності маркетингових комунікацій.

З'ясовано, що використання зазначених методів дозволяє своєчасно виявляти сильні та слабкі сторони підприємства, оцінювати вплив факторів зовнішнього середовища та визначати перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності. Крім того, комплексний підхід до оцінювання забезпечує можливість обґрунтованого прийняття управлінських рішень щодо вдосконалення маркетингових комунікацій та зміцнення ринкових позицій підприємства. Отже, систематичне оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку підприємства в сучасному цифровому середовищі.

– Охарактеризовано організаційно-економічну діяльність ФОП Волошин Іванна Василівна та визначено основні особливості функціонування підприємства на ринку маркетингових послуг. Встановлено, що підприємство спеціалізується на наданні послуг у сфері маркетингових комунікацій, цифрового просування та консультування, орієнтуючись переважно на потреби малого та середнього бізнесу. Аналіз організаційних та економічних показників засвідчив наявність позитивної динаміки розвитку підприємства, достатній рівень адаптивності до змін зовнішнього середовища та потенціал для подальшого розширення діяльності.

Дослідження показало, що важливими перевагами підприємства є індивідуальний підхід до клієнтів, гнучкість управління, конкурентний рівень цін та висока якість наданих послуг. Водночас виявлено необхідність подальшого

розвитку цифрової інфраструктури та посилення маркетингових комунікацій для зміцнення ринкових позицій. Отже, результати аналізу підтвердили наявність необхідних передумов для подальшого розвитку ФОП Волошин Іванна Василівна та реалізації заходів щодо підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

– Проаналізовано особливості функціонування ринку маркетингових послуг та оцінено комунікаційну активність ФОП Волошин Іванна Василівна. Встановлено, що ринок маркетингових послуг характеризується високим рівнем конкуренції, активним впровадженням цифрових технологій та зростанням попиту на послуги інтернет-маркетингу, просування у соціальних мережах і контент-маркетингу. Визначено, що на розвиток ринку суттєво впливають технологічні зміни, трансформація споживчої поведінки та посилення ролі цифрових каналів комунікації.

Дослідження комунікаційної активності підприємства показало, що ФОП Волошин Іванна Василівна активно використовує соціальні мережі та інші онлайн-інструменти для взаємодії з клієнтами, формування іміджу та просування власних послуг. Водночас виявлено окремі резерви для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, пов'язані з необхідністю розвитку власного вебресурсу, розширення цифрової присутності та більш комплексного використання сучасних маркетингових інструментів. Отже, результати дослідження підтвердили наявність сприятливих ринкових умов для подальшого розвитку підприємства та необхідність удосконалення його комунікаційної діяльності відповідно до сучасних тенденцій цифрового маркетингу.

– Оцінено конкурентне середовище та ефективність маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна. Проведений аналіз показав, що підприємство функціонує в умовах високої конкуренції на ринку маркетингових послуг, де ключовими факторами успіху є рівень цифрової присутності, якість послуг, впізнаваність бренду та ефективність взаємодії з клієнтами. За результатами SWOT-аналізу, PEST-аналізу, оцінювання конкурентних переваг і побудови багатокутника конкурентоспроможності встановлено, що підприємство

має низку сильних сторін, серед яких індивідуальний підхід до клієнтів, гнучкість управління, конкурентний рівень цін та високий рівень довіри з боку замовників.

Водночас виявлено окремі недоліки, що стримують подальше зміцнення ринкових позицій підприємства, зокрема недостатню впізнаваність бренду, відсутність корпоративного вебсайту та неповне використання сучасних цифрових інструментів комунікації. Узагальнена оцінка маркетингових комунікацій засвідчила середньо-високий рівень їх ефективності, що свідчить про наявність потенціалу для подальшого вдосконалення. Отже, результати дослідження підтвердили необхідність реалізації комплексу заходів, спрямованих на розвиток цифрових каналів взаємодії, посилення брендової присутності та підвищення результативності маркетингових комунікацій підприємства.

– Розглянуто можливості використання сучасних цифрових інструментів у розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Встановлено, що в умовах цифровізації економіки ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від рівня використання цифрових каналів взаємодії зі споживачами та сучасних інформаційних технологій. Доведено, що найбільш перспективними інструментами для розвитку маркетингових комунікацій є корпоративний вебсайт, соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг, системи вебаналітики та CRM-технології.

У ході дослідження з'ясовано, що впровадження зазначених інструментів дозволяє підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією, покращити якість обслуговування клієнтів, збільшити охоплення потенційних споживачів та забезпечити більш результативне просування послуг підприємства. Крім того, використання цифрових технологій створює можливості для автоматизації маркетингових процесів, аналізу поведінки споживачів та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Отже, сучасні цифрові інструменти виступають важливим фактором підвищення результативності маркетингових комунікацій та зміцнення конкурентних позицій підприємства в умовах цифрового середовища.

– Проаналізовано вебсайт як інструмент підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Встановлено, що корпоративний вебсайт є одним із ключових елементів сучасної системи цифрових маркетингових комунікацій, який забезпечує постійну присутність підприємства в мережі Інтернет, сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню рівня довіри з боку потенційних клієнтів. Доведено, що вебсайт виконує одночасно інформаційну, комунікаційну, рекламну та аналітичну функції, що робить його важливим інструментом просування послуг підприємства.

У ході дослідження було обґрунтовано доцільність створення корпоративного вебсайту для ФОП Волошин Іванна Василівна та запропоновано його структуру, яка включає основні розділи для представлення послуг, портфолію, відгуків клієнтів та забезпечення зворотного зв'язку. Встановлено, що впровадження вебресурсу дозволить підвищити впізнаваність бренду, покращити комунікацію з цільовою аудиторією, збільшити кількість потенційних клієнтів та забезпечити інтеграцію різних цифрових каналів взаємодії в єдину систему маркетингових комунікацій. Отже, створення корпоративного вебсайту є одним із найбільш перспективних напрямів удосконалення маркетингових комунікацій підприємства та зміцнення його конкурентних позицій на ринку маркетингових послуг.

– Розроблено рекомендації щодо підвищення результативності маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна з урахуванням виявлених під час аналізу проблем та сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу. Запропоновано комплекс взаємопов'язаних заходів, що передбачає створення корпоративного вебсайту, активізацію контент-маркетингу, використання таргетованої реклами, впровадження email-маркетингу, інструментів вебаналітики та CRM-системи для автоматизації роботи з клієнтами.

У ході дослідження встановлено, що реалізація запропонованих рекомендацій дозволить підвищити впізнаваність бренду підприємства, покращити якість взаємодії з цільовою аудиторією, розширити клієнтську базу та забезпечити більш ефективне використання цифрових каналів комунікації. Проведене економічне обґрунтування підтвердило доцільність впровадження запропонованих заходів,

оскільки розрахований показник рентабельності інвестицій становить 43,4 %, а строк окупності проєкту – близько 17 місяців. Отже, реалізація запропонованого комплексу рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій ФОП Волошин Іванна Василівна та створить передумови для зміцнення його конкурентних позицій і подальшого розвитку на ринку маркетингових послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко О.М. Комунікації в інтернет-маркетингу. Посібник. – Одеса: ОНЕУ, 2024. – С. 91-103.
2. Берг Ю., Берер М. Круті бренди мають бути гарячими. Новий посібник з просування на ринку. – Київ: Вид-во "Маркетер", 2020. – С. 45-67.
3. Вітт Г., Берд Д. Покоління зумерів. Як бренди формують довіру. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Vivat, 2021. – С. 66-85.
4. Вос О. Культ особистості: Стратегія створення потужного персонального бренду. – 2020. – С. 91-115.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак. – Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2019. – 328 с.
6. Джонсон М., Гуман П. Вплив брендів, таємна сила нейронауки в маркетингу. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Vivat, 2023. – С. 88-107.
7. Зайцева А. Вплив війни в Україні на рекламну індустрію [Електронний ресурс] / А. Зайцева. – URL: <https://setupad.com/blog/ukraine-war-impact-on-advertising-industry/>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 01.05.2026
8. Каллунов Д. Королі соціальних мереж. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Book Chef, 2022. – С. 102-124.
9. Каллунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Фабула, 2023. – С. 45-67.
10. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. з англ. – 15-те вид. – Київ : Вид-во «Хімджест», 2018. – 960 с.
11. Коростова І. Стан та перспективи маркетингу під час війни. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Цифрова економіка та економічна безпека, 2022. – С. 52-55.
12. Ліфіренко К., Скільки коштує розробка лендінгу у 2022 році? Критерії вартості. [Електронний ресурс]. / Webpromo. 2022, 29 липня. – URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/skolko-stoit-razrabotka-lendinga-v-2022-godu-kriterii-stoimosti>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 2024.

13. Міллер Д. Метод StoryBrand: Розкажіть про свій бренд так, щоб він закохався. Вид-во Паблішер – 2020. – С. 78-102.
14. Морен К., Ренвуазе П. Код переконання: Як нейромаркетинг підвищує продажі, ефективність рекламних кампаній та конверсію. – Київ: Вид-во Бізнес, 2020. – С. 112-130.
15. Огілві Д. Про рекламу. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2023. – С. 23-47.
16. Окландер М. А., Романенко О. О. Цифровий маркетинг : підручник / М. А. Окландер, О. О. Романенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 292 с.
17. Раджаманнар Р. Квантовий маркетинг. Новий спосіб мислення. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Наш формат, 2023. – С. 40-62.
18. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Сварог, 2023. – С. 50-72.
19. Солодар М. 20 найефективніших інструментів онлайн-продажів. – 2020. – С. 60-84.
20. Траут Д., Райс Е. Маркетингові війни. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Фабула, 2019. – С. 22-44.
21. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. – [Місце видання не вказано]: Вид-во Фабула, 2021. – С. 30-52.
22. Шпет К. SWOT-аналіз – важливий інструмент для розробки бізнес-стратегій. – [Місце видання не вказано]: Вид-во 50Minutes.com, 2023. – С. 10-32.
23. Шугерман Д. Як створити крутий рекламний текст: Принципи видатного американського копірайтера. – 2020. – С. 15-37.
24. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – 8th ed. – Harlow : Pearson Education Limited, 2022. – 640 p.
25. DMark : Digital Marketing Agency : вебсайт. URL: <https://dmark.pro/en/> (дата звернення: 30.05.2026).
26. DMark : About Us : вебсайт. URL: <https://dmark.pro/en/about-us> (дата звернення: 30.05.2026).

- 27.DigitalArt : a full-cycle Internet marketing agency in Odesa : вебсайт. URL: <https://digitalart.ua/en/> (дата звернення: 30.05.2026).
- 28.DigitalArt : About Us : вебсайт. URL: <https://digitalart.ua/en/about-us/> (дата звернення: 30.05.2026).
- 29.DigitalArt : Website Development : вебсайт. URL: <https://digitalart.ua/en/services-2/web-development/> (дата звернення: 30.05.2026).
- 30.DigitalArt : відгуки, ціни, портфоліо та рейтинг // IT Rating. URL: <https://it-rating.ua/digital-art> (дата звернення: 30.05.2026).
- 31.Engage, Captivate, Convert: Learn About TikTok View-Through Rate [Електронний ресурс]. – 2024. – URL: <https://strikesocial.com/blog/engage-captivate-convert-learn-about-tiktok-view-through-rate/>, Вільний. – Назва з екрана. – (дата звернення: 30.05.2026).
- 32.Facebook Organic Reach Rate Benchmark [Електронний ресурс]. – 2024. – URL: <https://www.socialstatus.io/insights/social-media-benchmarks/facebook-organic-reach-rate-benchmark/>, Вільний. – Назва з екрана. – (дата звернення: 30.05.2026).
- 33.Has TikTok Restricted Organic Reach? We Have Analyzed Almost 800,000 Posts – This Is the Result [Електронний ресурс]. – 2024. – URL: <https://www.fanpagekarma.com/insights/tiktok-organic-reach/>, Вільний. – Назва з екрана. – (дата звернення: 30.05.2026).
- 34.Holcombe J. 30 Beispiele für herausragende Über uns-Seiten zur Inspiration [Електронний ресурс] / J. Holcombe. – 2023, 18 September. – URL: <https://kinsta.com/de/blog/ueber-uns-seiten/>, Вільний. – Назва з екрана. – (дата звернення: 30.05.2026).
- 35.Horschig M. Mit der Website Kunden gewinnen: 17 Dinge, die ich gerne eher gewusst hätte [Електронний ресурс] / M. Horschig. – 2022, 13 травня. – URL: <https://www.maria-horschig.de/7-hebel-website-kunden-gewinnen/>, Вільний. – Назва з екрана. – (дата звернення: 30.05.2026).

36. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation / D. Ryan. – 5th ed. – London : Kogan Page, 2020. – 304 p.
37. Instagram Organic Reach Rate Benchmark [Електронний ресурс]. – 2024. – URL: <https://www.socialstatus.io/insights/social-media-benchmarks/instagram-organic-reach-rate-benchmark/>, Вільний. – Назва з екрана. – (дата звернення: 30.05.2026).
38. Google Analytics. Analytics Help Center [Electronic resource]. – Access mode: <https://support.google.com/analytics> – Title from the screen. – Accessed: 2025.
39. Google Analytics. Google Analytics 4 Documentation [Electronic resource]. – Access mode: <https://developers.google.com/analytics> – Title from the screen. – Accessed: 2026.
40. Krauß S. Deshalb liefert Ihnen ein Blog mehr Traffic für die Website [Електронний ресурс] / S. Krauß. – 2022, 8. August. – URL: <https://www.lpsp.de/blog/wie-ein-blog-fuer-mehr-traffic-auf-ihrer-website-sorgt>, Вільний. – Назва з екрана. – (дата звернення: 30.05.2026).
41. Madsen K. Warum ist eine Webseite für jedes Unternehmen wichtig? 23 unschätzbare Vorteile [Електронний ресурс] / K. Madsen. – 2024, 13. Januar. – URL: <https://morningscore.io/de/vorteile-website-unternehmen/>, Вільний. – Назва з екрана. – (дата звернення: 30.05.2026).
42. Meta Business Help Center [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.facebook.com/business/help> – Title from the screen. – Accessed: 2025.
43. Meta Business Suite. Official Guide for Business Growth [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.facebook.com/business> – Title from the screen. – Accessed: 2025.
44. Opendatabot, Рекордну кількість фопів відкрили від початку року [Електронний ресурс] / Opendatabot. – 2024, May. – URL: <https://opendatabot.ua/analytics/foronomics-2024-1>, Вільний. – Назва з екрана. – Дата звернення: 2024

45. OdesSeo : агентство інтернет-маркетингу повного циклу : вебсайт. URL: <https://odesseo.com.ua/> (дата звернення: 30.05.2026).
46. OdesSeo : послуги комплексного просування сайтів : вебсайт. URL: <https://odesseo.com.ua/services/> (дата звернення: 30.05.2026).
47. OdesSeo : контакти : вебсайт. URL: <https://odesseo.com.ua/contacts/> (дата звернення: 30.05.2026).
48. OdesSeo Agency : Behance-портфолію. URL: <https://www.behance.net/odesseo> (дата звернення: 30.05.2026).
49. Top Digital Marketing Agencies in Odesa // Clutch. URL: <https://clutch.co/ua/agencies/digital-marketing/odessa> (дата звернення: 30.05.2026).
50. Top SEO Companies in Odesa – May 2026 Rankings // Clutch. URL: <https://clutch.co/ua/seo-firms/odessa> (дата звернення: 30.05.2026).
51. ФОП Волошин Іванна Василівна // YouControl : вебсайт. URL: <https://youcontrol.com.ua> (дата звернення: 30.05.2026).
52. ФОП Волошин Іванна Василівна // Opendatabot : вебсайт. URL: <https://opendatabot.ua> (дата звернення: 30.05.2026).
53. ФОП Волошин Іванна Василівна : офіційна сторінка в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/> (дата звернення: 30.05.2026).
54. ФОП Волошин Іванна Василівна : офіційна сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/> (дата звернення: 30.05.2026).