

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

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
Саєнсус М.А

(підпис)

“ ” _____ 2026 р.



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

на тему: «Розвиток системи маркетингових комунікацій ПрАТ
«Завод скловиробів»»

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки

Матвєєва Марія Валентинівна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Тарасова Кристина Ігорівна

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутнісна характеристика маркетингових комунікацій та їх вплив на ефективність діяльності підприємства.....	6
1.2. Цифровізація маркетингових комунікацій у сучасних умовах.....	12
Висновки до 1 розділу.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ»	24
2.1. Аналіз результатів господарської діяльності ПрАТ «Завод скловиробів».....	24
2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства.....	33
2.3. Аналіз системи маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів».....	46
2.4. Управління маркетинговими комунікаціями ПрАТ «Завод скловиробів».....	53
Висновки до 2 розділу.....	62
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ».....	65
3.1. Впровадження CRM-системи для інтеграції маркетингових комунікацій та управління клієнтською взаємодією.....	65
3.2. Розвиток цифрових маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів».....	73
Висновки до 3 розділу.....	80
ВИСНОВКИ.....	82
Список використаних джерел.....	85

ВСТУП

У сучасних умовах господарювання ефективність діяльності підприємств значною мірою залежить не лише від якості продукції чи рівня цінової конкурентоспроможності, а й від здатності формувати результативну систему маркетингових комунікацій. Активна цифровізація бізнес-процесів, зростання ролі онлайн-каналів взаємодії зі споживачами, розвиток соціальних мереж та персоналізованих комунікацій зумовлюють необхідність постійного вдосконалення комунікаційної політики підприємств. У таких умовах маркетингові комунікації стають важливим інструментом формування конкурентних переваг, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення довгострокових відносин із клієнтами.

Особливої актуальності зазначені питання набувають для підприємств промислового сектору, які функціонують в умовах посилення конкуренції, нестабільності зовнішнього середовища та трансформації споживчої поведінки. Для ПрАТ «Завод скловиробів», що здійснює діяльність на ринку скляної продукції, важливим завданням є підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями, розширення використання сучасних цифрових інструментів просування та формування цілісної системи комунікацій, здатної забезпечити зміцнення ринкових позицій підприємства.

Теоретичні та практичні аспекти розвитку маркетингових комунікацій висвітлені у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Д. Шульца, Т. О. Примака, Л. В. Балабанової, М. А. Окландера, А. О. Старостіної, Д. Чаффі, П. Сміта та інших дослідників. У наукових працях розглядаються питання інтегрованих маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу, управління брендом, контент-маркетингу та використання сучасних інформаційних технологій у взаємодії зі споживачами.

Водночас швидкий розвиток цифрових технологій, поширення інструментів автоматизації маркетингу, зміна моделей споживчої поведінки та необхідність адаптації підприємств до нових ринкових умов потребують

подальшого дослідження практичних підходів до вдосконалення системи маркетингових комунікацій. Саме це зумовлює актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи та визначає необхідність розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів».

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – дослідити систему маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів» та розробити рекомендації щодо її вдосконалення для підвищення ефективності діяльності підприємства.

- дослідити сутність маркетингових комунікацій та їх роль у забезпеченні ефективності діяльності підприємства;
- узагальнити сучасні підходи до формування та управління системою маркетингових комунікацій підприємства;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику ПрАТ «Завод скловиробів»;
- проаналізувати результати господарської діяльності підприємства та оцінити ефективність використання його ресурсів;
- здійснити аналіз маркетингового середовища функціонування ПрАТ «Завод скловиробів»;
- оцінити стан та ефективність системи маркетингових комунікацій підприємства;
- обґрунтувати напрями вдосконалення системи маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів»;
- розробити практичні рекомендації щодо впровадження сучасних цифрових інструментів маркетингових комунікацій для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Об’єктом дослідження є процес формування та функціонування системи маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні засади, практичні аспекти та напрями вдосконалення системи маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод

скловиробів» з метою підвищення ефективності його діяльності та конкурентоспроможності.

Методи дослідження. У роботі використано теоретичні та емпіричні методи дослідження. Теоретичну основу становлять аналіз і узагальнення наукової літератури з питань маркетингових комунікацій та цифрового маркетингу. Серед емпіричних методів застосовано аналіз фінансово-економічних показників підприємства, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз конкурентного середовища, а також оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Використання зазначених методів дозволило визначити сильні та слабкі сторони комунікаційної діяльності підприємства й обґрунтувати напрями її вдосконалення.

Інформаційною базою дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, нормативно-правові акти, статистичні та аналітичні матеріали, дані фінансової звітності ПрАТ «Завод скловиробів», а також інформація з офіційних електронних ресурсів.

Практична цінність дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів», які можуть бути використані для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, посилення ринкових позицій підприємства та зростання результативності його маркетингової діяльності.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 70 найменувань. В роботі 2 рисунки та 31 таблиця. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 91 сторінці друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутнісна характеристика маркетингових комунікацій та їх вплив на ефективність діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку ринку система маркетингових комунікацій набуває стратегічного значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Якщо раніше ключова увага зосереджувалась переважно на якості продукції, ціноутворенні та організації збуту, то нині цього недостатньо для досягнення стійких позицій на ринку. Сучасний споживач очікує не лише продукт, а й комунікацію, взаємодію та ціннісний зв'язок із брендом.

Зміна поведінки споживачів зумовлює перехід від одностороннього інформування до інтерактивної комунікації, що передбачає формування довгострокових відносин із клієнтами. Як зазначає Філіп Котлер [1], сучасний маркетинг орієнтований не лише на продаж, а на створення цінності та побудову тривалих відносин із цільовою аудиторією.

Маркетингові комунікації доцільно розглядати як інтегровану систему взаємодії підприємства з усіма суб'єктами ринку, спрямовану на формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення лояльності споживачів. У цьому контексті вони виступають важливим інструментом реалізації маркетингової стратегії підприємства.

На думку Дон Шульц [2], ефективність комунікацій досягається саме через їх інтеграцію, узгодженість та системність, що формує єдине інформаційне поле для споживача. Відповідно, маркетингові комунікації охоплюють сукупність інструментів, серед яких реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, цифрові канали та персональні продажі [3].

Важливо підкреслити, що центральним елементом комунікаційної системи є цільова аудиторія. Невірне визначення споживача або його потреб значно знижує ефективність навіть найбільш витратних комунікаційних

заходів. Саме тому сучасні підприємства активно використовують аналітичні інструменти для сегментації ринку та персоналізації комунікацій. Маркетингові комунікації слід розглядати не як окремі інструменти впливу, а як комплексну систему управління взаємодією з ринком, що безпосередньо впливає на результати діяльності підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняння складових системи маркетингових комунікацій
підприємства

Критерій	Маркетингові комунікації	Реклама	PR (зв'язки з громадськістю)
Сутність	Інтегрована система взаємодії підприємства з ринком	Платна форма просування товарів і послуг	Формування та підтримка репутації
Основна функція	Координація всіх комунікаційних потоків	Інформування та стимулювання попиту	Побудова довіри та іміджу
Характер впливу	Комплексний, стратегічний	Короткостроковий, стимулюючий	Довгостроковий, репутаційний
Тип комунікації	Двостороння	Переважно одностороння	Двостороння
Основні інструменти	Реклама, PR, SMM, direct marketing, events	ТВ, digital-реклама, банери, таргетинг	ЗМІ, публікації, прес-релізи, заходи
Очікуваний результат	Лояльність, впізнаваність, продажі	Зростання попиту	Позитивний імідж, довіра
Горизонт ефекту	Середньо- та довгостроковий	Короткостроковий	Довгостроковий

Джерело: систематизовано на основі [4-5]

Проведене порівняння дозволяє зробити висновок, що маркетингові комунікації є комплексною системою, яка інтегрує різноманітні інструменти впливу на споживача. Ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від узгодженості цих інструментів та їх орієнтації на цільову аудиторію. Саме комплексний підхід до управління комунікаціями забезпечує формування конкурентних переваг та довгострокових відносин із клієнтами.

Основною метою системи маркетингових комунікацій є формування позитивного іміджу підприємства, підвищення рівня його впізнаваності та створення стійких конкурентних переваг на ринку. У сучасних умовах

ефективна комунікаційна діяльність забезпечує не лише інформування споживачів про продукцію чи послуги, а й сприяє формуванню довіри, лояльності та довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

Як зазначає Філіп Котлер [1], комунікації мають забезпечувати ціннісний зв'язок між брендом і споживачем, що в кінцевому підсумку трансформується у зростання попиту та обсягів реалізації. У свою чергу, українські дослідники, зокрема Т. Примак [3] та А. Старостіна [6], наголошують, що ключовим завданням комунікаційної політики є узгодження інтересів підприємства і споживача через ефективну передачу маркетингових повідомлень.

Важливою умовою реалізації комунікаційної стратегії є забезпечення цілісності бренду, що передбачає єдність візуальних, змістовних та поведінкових елементів. Йдеться про узгодженість корпоративного стилю, тональності комунікації, цінностей бренду та організаційної культури підприємства. Саме така узгодженість формує впізнаваність і підсилює довіру до підприємства [7].

Окрім цього, суттєвим завданням маркетингових комунікацій є формування унікальної ринкової пропозиції та її ефективне позиціонування [8]. Умови високої конкуренції вимагають від підприємств не лише інформувати споживачів, а й створювати емоційну цінність, підкреслювати актуальність продукту та формувати позитивне сприйняття бренду. Як підкреслює Кевін Лейн Келлер, саме емоційна складова комунікацій значною мірою визначає поведінку споживачів [9].

Сучасні тенденції розвитку ринку свідчать про зростання ролі персоналізованих комунікацій. Споживачі дедалі менше реагують на стандартні рекламні повідомлення, віддаючи перевагу індивідуалізованому підходу, який враховує їхні потреби, поведінкові характеристики та очікування. У цьому контексті, зазначає Людмила Балабанова, ефективність маркетингових комунікацій безпосередньо залежить від глибини аналізу цільової аудиторії та здатності підприємства адаптувати свої повідомлення до конкретних сегментів ринку [10].

Особливістю сучасної комунікаційної політики є поєднання різних форм взаємодії зі споживачами. Зокрема, виділяють міжособистісні комунікації, які реалізуються через персональні продажі, внутрішні комунікації та управління персоналом, а також масові (безособові) комунікації, що здійснюються через рекламу, цифрові канали та засоби масової інформації. Такий підхід забезпечує комплексний вплив на цільову аудиторію та підвищує ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Для реалізації комунікаційної політики підприємства застосовують різні інструменти, які відрізняються за характером впливу, швидкістю отримання результату та функціональним призначенням. Узагальнену характеристику основних інструментів маркетингових комунікацій наведено в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Характеристика основних інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент	Основна мета	Характер впливу	Термін ефекту
Реклама	Інформування та стимулювання попиту	Масовий, односторонній	Короткостроковий
PR (зв'язки з громадськістю)	Формування іміджу та довіри	Репутаційний, двосторонній	Довгостроковий
Директ-маркетинг	Персоналізований вплив на споживача	Індивідуальний	Коротко- та середньостроковий
SMM та digital-комунікації	Залучення та взаємодія з аудиторією	Інтерактивний	Середньостроковий
Виставки та заходи	Презентація продукції та встановлення контактів	Комбінований	Середньостроковий

Джерело: систематизовано за [11-14]

Ефективність маркетингових комунікацій визначається не окремим інструментом, а їх комплексним та узгодженим використанням, що дозволяє досягати як короткострокових, так і довгострокових результатів діяльності підприємства.

Серед інструментів маркетингових комунікацій ключове місце займають реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональні продажі та цифрові канали взаємодії. Кожен із них виконує специфічну функцію у процесі

формування взаємодії між підприємством і споживачем, проте їх ефективність значно зростає за умов комплексного та узгодженого використання.

Реклама виступає одним із найбільш масових інструментів комунікації, що дозволяє підприємству оперативно донести інформацію про продукцію до широкого кола споживачів. Її основною перевагою є здатність швидко формувати обізнаність та стимулювати попит, однак отриманий ефект, як правило, має короткостроковий характер. У зв'язку з цим реклама потребує постійної підтримки та інтеграції з іншими комунікаційними заходами. Жан-Жак Ламбен вказує, що реклама є ефективним інструментом інформування, але не здатна самотійно забезпечити формування довготривалої лояльності споживачів [15].

Водночас зв'язки з громадськістю спрямовані на формування позитивного іміджу підприємства та зміцнення його репутації. Їх особливістю є орієнтація на довгостроковий результат, що досягається через встановлення довірчих відносин із різними групами зацікавлених сторін. PR-комунікації включають роботу зі ЗМІ, організацію заходів, участь у соціальних та благодійних проєктах, що дозволяє формувати позитивне сприйняття бренду в суспільстві. На думку Сема Блека, саме системна комунікація з громадськістю забезпечує підприємству стійку репутацію, яка виступає важливим нематеріальним активом [16].

Прямий маркетинг, у свою чергу, орієнтований на встановлення безпосереднього контакту зі споживачем через персоналізовані повідомлення. Його використання дозволяє підприємству не лише інформувати клієнтів, а й отримувати зворотний зв'язок, що є важливим для оцінювання ефективності комунікацій. Завдяки розвитку цифрових технологій можливості прямого маркетингу значно розширилися, що дозволяє здійснювати точне сегментування аудиторії та підвищувати результативність комунікаційних заходів.

Особливе значення у системі маркетингових комунікацій мають персональні продажі, які передбачають безпосередню взаємодію

представників підприємства з клієнтами. Такий підхід дає змогу глибше зрозуміти потреби споживача, адаптувати пропозицію та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Персональні продажі є особливо ефективними у випадках складної або дорогої продукції, де важливу роль відіграє консультативна підтримка та індивідуальний підхід.

Суттєві зміни у розвитку маркетингових комунікацій пов'язані з поширенням цифрових технологій. Інтернет-маркетинг забезпечує підприємствам можливість взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу, аналізувати їхню поведінку та оперативно адаптувати комунікаційну стратегію. Соціальні мережі, електронна пошта, вебсайти та інші цифрові канали дозволяють не лише інформувати аудиторію, а й формувати з нею постійний діалог. Як зазначає Пол Сміт, цифрові канали значно підвищують гнучкість комунікаційної політики та дозволяють підприємству швидко реагувати на зміни ринкового середовища [17-18].

Важливим елементом сучасної комунікаційної політики є контент-маркетинг, який передбачає створення та поширення корисного, інформативного та релевантного контенту. Його застосування сприяє підвищенню рівня довіри до бренду, формуванню експертного іміджу підприємства та залученню цільової аудиторії. На відміну від традиційної реклами, контент-маркетинг орієнтований на довгострокову перспективу та поступове формування лояльності споживачів.

У сучасних умовах підприємства дедалі частіше впроваджують омніканальний підхід до організації маркетингових комунікацій. Такий підхід передбачає інтеграцію різних каналів взаємодії зі споживачами в єдину систему, що забезпечує узгодженість повідомлень та створює цілісний досвід взаємодії з брендом. Це дозволяє підвищити ефективність комунікаційної діяльності та забезпечити більш високий рівень задоволеності клієнтів.

З метою узагальнення ролі окремих інструментів маркетингових комунікацій у діяльності підприємства доцільно систематизувати їх основні характеристики (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Роль інструментів маркетингових комунікацій у діяльності
підприємства

Інструмент	Основне призначення	Переваги	Обмеження
Реклама	Формування обізнаності та стимулювання попиту	Швидке охоплення аудиторії	Короткостроковий ефект
PR	Формування іміджу та довіри	Довготривалий вплив	Складність оцінювання
Директ-маркетинг	Персоналізована взаємодія	Точність впливу	Ризик негативного сприйняття
Персональні продажі	Індивідуальна робота з клієнтом	Висока ефективність переконання	Витратність
Digital-комунікації	Онлайн-взаємодія та аналітика	Гнучкість і інтерактивність	Залежність від технологій
Контент-маркетинг	Формування лояльності	Довгостроковий ефект	Потребує часу

Джерело: створено на основі [19-23]

Використання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє підприємству формувати як короткострокові результати у вигляді зростання продажів, так і довгострокові конкурентні переваги, пов'язані з підвищенням рівня довіри та лояльності споживачів.

1.2. Цифровізація маркетингових комунікацій у сучасних умовах

У сучасних умовах розвитку економіки цифровізація стає визначальним чинником трансформації маркетингових комунікацій підприємств. Використання цифрових технологій суттєво змінює підходи до взаємодії з клієнтами, забезпечуючи можливість не лише передавати інформацію, а й формувати постійний двосторонній зв'язок із цільовою аудиторією.

Концепція маркетингових комунікацій у цифровому середовищі передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії підприємства зі споживачем, що дозволяє забезпечити безперервність комунікації на всіх етапах споживчого досвіду. У своїх роботах Дейв Чаффі пише, що ефективні digital-комунікації

базуються на поєднанні аналітики, персоналізації та багатоканальної взаємодії зі споживачем [24-25].

Сучасний підхід до організації маркетингових комунікацій передбачає супровід клієнта на всіх етапах його взаємодії з підприємством – від моменту виникнення потреби до післяпродажного обслуговування. Це зумовлює необхідність формування цілісної комунікаційної стратегії, орієнтованої на створення позитивного клієнтського досвіду. У цьому контексті, як підкреслює Філіп Котлер [1], сучасний маркетинг переходить від продуктового до клієнтоорієнтованого підходу, де ключовим є розуміння поведінки споживача.

Важливою особливістю цифрових комунікацій є їх багатокomпонентність. Вони включають визначення цілей комунікації, формування повідомлення, вибір каналів поширення інформації, а також оцінювання реакції споживачів. Така структура забезпечує системність і керованість комунікаційного процесу. На думку Райана Дайса, ефективна комунікація у цифровому середовищі неможлива без чіткої логіки взаємодії з клієнтом та аналізу його поведінки [26-27].

Разом із тим, цифровізація змінює підхід до створення маркетингового контенту. Якщо раніше підприємства орієнтувалися переважно на візуальну складову, то сьогодні ключового значення набуває зміст повідомлення, його релевантність і цінність для споживача. Недостатня увага до цих аспектів призводить до зниження ефективності комунікацій, навіть за умов високої якості дизайну. У цьому контексті Енн Хендлі підкреслює, що якісний контент має бути не лише привабливим, а й корисним для аудиторії [28].

Сучасні підприємства дедалі активніше використовують соціальні мережі як ключовий канал комунікації. Вони забезпечують можливість швидкої взаємодії зі споживачами, отримання зворотного зв'язку та формування лояльності до бренду. Крім того, цифрові платформи дозволяють здійснювати точне таргетування аудиторії, що значно підвищує ефективність маркетингових заходів.

Однією з ключових тенденцій розвитку маркетингових комунікацій є впровадження омніканального підходу, який передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії в єдину систему. Це дозволяє забезпечити узгодженість комунікаційних повідомлень і створити безперервний клієнтський досвід. Як відмічає Браян Соліс, саме клієнтський досвід стає головним фактором конкурентоспроможності підприємства в цифрову епоху [29].

Водночас важливим аспектом цифровізації є можливість оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Використання аналітичних інструментів дозволяє відстежувати поведінку споживачів, оцінювати рівень їх залученості та визначати результативність окремих каналів комунікації. Це створює передумови для своєчасного коригування маркетингової стратегії та підвищення її ефективності.

Наступним важливим аспектом цифровізації маркетингових комунікацій є необхідність інтеграції маркетингової діяльності в загальну систему управління підприємством. У сучасних умовах маркетинг перестає бути допоміжною функцією і трансформується у стратегічний елемент розвитку бізнесу. Проте значна частина українських підприємств досі недооцінює його роль, що призводить до фрагментарності комунікацій та втрати конкурентних позицій.

Марк Рітсон вказує [30], що однією з ключових проблем сучасних компаній є відсутність чіткого зв'язку між маркетинговими активностями та фінансовими результатами. У ситуації, коли підприємство не може оцінити вплив маркетингу на прибуток, виникає недовіра до маркетингових інвестицій, що обмежує можливості розвитку. За даними міжнародних досліджень, понад 60% компаній визнають труднощі у вимірюванні ефективності маркетингових комунікацій, що ускладнює прийняття управлінських рішень.

Важливою умовою ефективної реалізації комунікаційної політики є формування професійної маркетингової команди. Створення такої команди дозволяє забезпечити системність у плануванні та реалізації комунікаційних заходів, а також підвищити якість контенту та рівень взаємодії з клієнтами. Сет

Годін підкреслює, що сучасний маркетинг базується не на обсязі повідомлень, а на здатності створювати зміст, який дійсно резонує з аудиторією [31].

Водночас ефективність роботи маркетингової команди значною мірою залежить від рівня її інтеграції в діяльність підприємства. Маркетинг має бути тісно пов'язаний із стратегічним плануванням, виробничими процесами та управлінням клієнтським досвідом. Це передбачає активну взаємодію маркетингового персоналу з керівництвом підприємства, участь у прийнятті управлінських рішень та своєчасне реагування на зміни ринкового середовища.

Особливу увагу слід приділяти процесу створення контенту, який є ключовим елементом сучасних маркетингових комунікацій. Багато підприємств допускають помилку, зосереджуючись виключно на візуальній складовій, ігноруючи зміст повідомлення та його відповідність очікуванням цільової аудиторії. У результаті формується контент, який не виконує своєї основної функції – не створює цінності для споживача. За оцінками експертів, близько 70% маркетингового контенту не досягає поставлених цілей через недостатню релевантність або відсутність чіткої стратегії.

У цьому контексті важливо підкреслити, що ефективний контент має базуватися на глибокому розумінні потреб споживачів, їх поведінкових характеристик та мотивацій. Як зазначає Джо Пуліцці, успішний контент-маркетинг передбачає не просто створення інформації, а формування цінності для конкретної аудиторії [32-33].

Окремою проблемою є відсутність чіткого планування маркетингових активностей. Недостатня увага до визначення пріоритетів, розподілу ресурсів та часових рамок призводить до неефективного використання потенціалу комунікацій. У практиці часто виникають ситуації, коли підприємства змушені оперативно створювати значний обсяг контенту у короткі терміни, що негативно впливає на його якість і результативність. Натомість стратегічне планування дозволяє забезпечити системність та послідовність комунікаційних заходів.

Крім того, важливим елементом сучасної маркетингової діяльності є оцінювання ефективності комунікацій. Використання аналітичних інструментів дозволяє відстежувати ключові показники, зокрема рівень залученості аудиторії, конверсію, охоплення та вплив на продажі. За даними досліджень, компанії, які активно використовують аналітику в маркетингу, демонструють на 20–30% вищу ефективність комунікаційних кампаній порівняно з тими, що не застосовують такі підходи.

Разом із тим, значна частина підприємств не приділяє належної уваги збору та аналізу даних, що обмежує можливості вдосконалення маркетингової стратегії. Відсутність системного підходу до оцінювання результатів призводить до того, що комунікаційні заходи реалізуються без чіткого розуміння їх ефективності.

У цілому, сучасне середовище маркетингових комунікацій характеризується високим рівнем динамічності та постійними змінами. Поява нових цифрових інструментів і платформ створює додаткові можливості для взаємодії зі споживачами, проте водночас підвищує вимоги до гнучкості та адаптивності підприємств. У зв'язку з цим, Скотт Бринкер підкреслює, компанії повинні постійно оновлювати свої підходи до маркетингових комунікацій, щоб залишатися конкурентоспроможними [34-35].

Отже, сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій характеризується активним впровадженням цифрових технологій, що суттєво змінюють як інструментарій, так і логіку взаємодії підприємства зі споживачем. На відміну від традиційних підходів, цифрові комунікації забезпечують не лише передачу інформації, а й можливість глибокого аналізу поведінки клієнтів, що дозволяє формувати більш точні та ефективні маркетингові рішення.

Одним із ключових факторів трансформації є використання штучного інтелекту, який дозволяє автоматизувати процеси створення контенту, сегментації аудиторії та прогнозування поведінки споживачів. Це відкриває нові можливості для підприємств у напрямі персоналізації комунікацій.

Зокрема, сучасні алгоритми здатні враховувати історію пошуку, попередні покупки та інтереси користувачів, що дозволяє формувати індивідуалізовані пропозиції в режимі реального часу.

Водночас значного поширення набуває персоналізований маркетинг, який орієнтований на створення унікального досвіду для кожного споживача. Персоналізація проявляється у формуванні індивідуальних рекламних повідомлень, рекомендацій товарів, email-розсилок та контенту в соціальних мережах. За даними сучасних досліджень, більшість споживачів схильні обирати бренди, які пропонують персоналізований підхід, що суттєво підвищує рівень їх лояльності.

Окремим напрямом розвитку є соціальна комерція, яка передбачає здійснення купівлі безпосередньо в межах соціальних платформ. Такий підхід значно скорочує шлях споживача до покупки, спрощує процес прийняття рішення та підвищує конверсію. Соціальні мережі трансформуються з каналів комунікації у повноцінні торговельні платформи, що відкриває нові можливості для підприємств.

Важливим елементом сучасних маркетингових комунікацій є розмовна комерція, яка реалізується через чат-боти, месенджери та інші цифрові сервіси. Вона дозволяє забезпечити швидкий зворотний зв'язок із клієнтами, підвищити рівень обслуговування та зменшити навантаження на персонал. Дослідження Harvard Business Review свідчать, що компанії, які оперативно реагують на запити клієнтів, мають значно вищі показники конверсії порівняно з конкурентами [37].

Крім того, значну роль відіграє використання динамічного контенту, який адаптується відповідно до поведінки користувача в реальному часі. Такий контент дозволяє підвищити релевантність комунікацій та зробити їх більш ефективними, що особливо важливо в умовах високої конкуренції за увагу споживача.

Ще одним важливим трендом є впровадження омніканального підходу, який передбачає інтеграцію всіх каналів комунікації в єдину систему. Це

дозволяє забезпечити узгодженість повідомлень, підвищити якість клієнтського досвіду та створити цілісне сприйняття бренду. Як підкреслює Браян Соліс, саме узгодженість взаємодії з клієнтом на всіх етапах є ключовим фактором успіху сучасного бізнесу [29].

З метою систематизації основних трендів цифровізації маркетингових комунікацій доцільно узагальнити їх характеристики та вплив на діяльність підприємства (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Ключові тренди цифровізації маркетингових комунікацій та їх характеристика

Тренд	Зміст та особливості	Інструменти реалізації	Практичний ефект для підприємства
Штучний інтелект (AI)	Використання алгоритмів для аналізу даних, прогнозування поведінки споживачів та автоматизації маркетингу	ChatGPT, CRM-системи, recommendation systems	Зниження витрат, підвищення точності рішень
Персоналізація	Адаптація контенту під конкретного користувача	Email-маркетинг, таргетинг, CRM	Зростання конверсії та лояльності
Соціальна комерція	Продаж товарів безпосередньо через соцмережі	Instagram Shop, TikTok Shop, Facebook Marketplace	Скорочення шляху до покупки
Розмовна комерція	Комунікація через чат-боти та месенджери	Viber, Telegram, WhatsApp, чат-боти	Підвищення швидкості обслуговування
Динамічний контент	Зміна контенту в реальному часі залежно від поведінки користувача	Персоналізовані сайти, реклама, email	Підвищення релевантності повідомлень
Оmnіканальність	Інтеграція всіх каналів комунікації	CRM, CDP-платформи, аналітика	Єдиний клієнтський досвід

Джерело: сформовано на основі [37-41]

Цифровізація маркетингових комунікацій сприяє переходу від масових до персоналізованих форм взаємодії зі споживачами, що дозволяє підприємствам підвищувати ефективність своєї діяльності. Використання

сучасних технологій забезпечує можливість більш глибокого розуміння потреб клієнтів, оптимізації комунікаційних процесів та формування стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Разом із розвитком персоналізованого маркетингу та штучного інтелекту, підприємства отримують можливість більш точно прогнозувати поведінку споживачів та адаптувати свої комунікації відповідно до їхніх очікувань. Використання великих масивів даних (Big Data) дозволяє не лише аналізувати попередні покупки, але й враховувати поведінкові патерни, час взаємодії, реакцію на контент та інші параметри, що формують більш повне уявлення про клієнта.

Соціальні мережі, у свою чергу, трансформуються з інструменту комунікації у комплексну платформу взаємодії, що поєднує функції маркетингу, продажів та сервісного обслуговування. Зростання конкуренції у цифровому середовищі призводить до того, що стандартні рекламні повідомлення втрачають ефективність, а ключовим фактором стає якість контенту та його здатність викликати емоційний відгук у споживача. У цьому контексті бренди змушені постійно адаптувати свої комунікаційні стратегії, враховуючи не лише інтереси аудиторії, а й глобальні тенденції, зокрема питання сталого розвитку та ESG-підходів.

Особливу увагу слід приділити розвитку реклами в реальному часі, яка стає одним із найбільш перспективних напрямів цифрового маркетингу. Такий формат комунікації дозволяє забезпечити миттєвий контакт із аудиторією, підвищити рівень залученості та значно скоротити шлях споживача до покупки. Інтерактивність та можливість негайної реакції на запити клієнтів формують новий рівень взаємодії між брендом і споживачем.

Як показують сучасні дослідження, глобальні витрати на live-commerce та інтерактивну рекламу демонструють стабільне зростання, що підтверджує високий рівень зацікавленості бізнесу в таких форматах просування. Водночас ефективність використання даного інструменту залежить від здатності

підприємства забезпечити якісний контент, професійну комунікацію та технічну готовність до роботи в режимі реального часу.

Разом із перевагами, цифровізація маркетингових комунікацій формує і нові виклики для підприємств. Зокрема, зростає потреба у постійному оновленні контенту, підвищуються вимоги до швидкості реагування на запити клієнтів, а також ускладнюється процес управління великою кількістю каналів комунікації. У таких умовах особливого значення набуває стратегічне планування та координація маркетингової діяльності.

З метою узагальнення практичних аспектів використання сучасних цифрових інструментів маркетингових комунікацій доцільно представити їх у вигляді систематизованої характеристики (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Практичні можливості використання цифрових інструментів
маркетингових комунікацій

Інструмент	Основні можливості	Переваги для підприємства	Потенційні ризики
Штучний інтелект (AI)	Аналіз даних, автоматизація маркетингу, персоналізація	Підвищення точності рішень, економія ресурсів	Залежність від технологій
Соціальні мережі	Комунікація, просування, продажі	Високе охоплення, інтерактивність	Інформаційне перенасичення
Live-commerce	Продаж у режимі реального часу	Швидке прийняття рішень клієнтом	Потреба у технічній підготовці
Контент-маркетинг	Формування довіри через корисний контент	Довгострокова лояльність	Тривалий період окупності
Чат-боти та месенджери	Автоматизована взаємодія з клієнтами	Швидкість обслуговування	Обмеженість сценаріїв
Big Data	Глибокий аналіз поведінки споживачів	Персоналізація та прогнозування	Висока складність впровадження

Джерело: розроблено на основі [42]

Розвиток цифрових маркетингових комунікацій характеризується переходом до інтерактивних, персоналізованих та технологічно складних форм взаємодії зі споживачами. Використання сучасних інструментів дозволяє підприємствам не лише підвищити ефективність маркетингової діяльності, а й

створити більш глибокий та стійкий зв'язок із клієнтами. Водночас досягнення позитивних результатів можливе лише за умови системного підходу до впровадження цифрових технологій та врахування потенційних ризиків.

Цифровізація маркетингових комунікацій є ключовим напрямом розвитку сучасного бізнесу, що забезпечує перехід від традиційних форм взаємодії до інтерактивних, персоналізованих та аналітично обґрунтованих підходів. Використання цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, Big Data та соціальних платформ, дозволяє підприємствам більш точно визначати потреби споживачів, підвищувати ефективність комунікацій та формувати довгострокові відносини з клієнтами.

Разом із тим, ефективність цифрових маркетингових комунікацій залежить не лише від використання сучасних інструментів, а й від рівня їх інтеграції в загальну стратегію підприємства, якості контенту та здатності адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища. Урахування сучасних трендів і системний підхід до управління комунікаціями дозволяють підприємствам забезпечити конкурентні переваги та підвищити результативність маркетингової діяльності.

Висновки до 1 розділу

У результаті проведеного теоретичного дослідження встановлено, що маркетингові комунікації в сучасних умовах перетворилися на один із визначальних чинників забезпечення ефективної діяльності підприємства. Вони відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможності, оскільки забезпечують не лише інформування споживачів, а й створення стійкого зв'язку між брендом і цільовою аудиторією. Доведено, що в умовах високої насиченості ринку традиційного поєднання «продукт – ціна – збут» вже недостатньо, а вирішального значення набуває здатність підприємства ефективно комунікувати з клієнтами.

У ході дослідження уточнено сутність маркетингових комунікацій як комплексної системи взаємодії підприємства з ринком, що охоплює різні інструменти впливу, зокрема рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональні продажі та цифрові канали. Встановлено, що найбільшої ефективності комунікаційна політика досягає за умов інтеграції цих інструментів у єдину узгоджену систему, орієнтовану на довгострокову взаємодію зі споживачем.

Обґрунтовано, що сучасні маркетингові комунікації мають клієнтоорієнтований характер і базуються на принципах персоналізації, інтерактивності та двостороннього зв'язку. Це дозволяє підприємствам не лише формувати попит, а й підвищувати рівень довіри, лояльності та задоволеності клієнтів. Особливу увагу приділено ролі контенту як ключового елементу комунікацій, від якості та релевантності якого значною мірою залежить ефективність взаємодії з аудиторією.

Важливим результатом дослідження є визначення ролі цифровізації у трансформації маркетингових комунікацій. Доведено, що впровадження цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, Big Data та аналітичних інструментів, сприяє переходу до більш точних, гнучких та персоналізованих моделей комунікації. Digital-середовище розширює можливості підприємств щодо аналізу поведінки споживачів, адаптації контенту та підвищення результативності маркетингових заходів.

Окремо встановлено, що впровадження омніканального підходу забезпечує узгодженість комунікаційних повідомлень та формує цілісний клієнтський досвід, що є важливим фактором конкурентної переваги. Поєднання онлайн та офлайн каналів дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти зі споживачами та підвищувати рівень їх залученості.

Крім того, у межах дослідження систематизовано основні сучасні тренди розвитку маркетингових комунікацій, серед яких ключовими є персоналізація, використання штучного інтелекту, розвиток соціальної та розмовної комерції, а також поширення інтерактивних форматів, зокрема реклами в реальному

часі. Визначено, що зазначені тенденції формують нові вимоги до підприємств, зокрема щодо гнучкості, швидкості реагування та якості комунікаційного контенту.

Отже, у першому розділі не лише узагальнено теоретичні підходи до формування маркетингових комунікацій, а й розкрито сучасні напрями їх розвитку в умовах цифровізації. Отримані результати створюють теоретичну основу для подальшого аналізу системи маркетингових комунікацій конкретного підприємства та розробки практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ»

2.1. Аналіз результатів господарської діяльності ПрАТ «Завод скловиробів»

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі обрано ПрАТ «Завод скловиробів». Підприємство зареєстроване у 1994 році та здійснює господарську діяльність на ринку скляної продукції України. Основним видом економічної діяльності ПрАТ «Завод скловиробів» є формування й оброблення листового скла.

ПрАТ «Завод скловиробів» належить до підприємств скляної промисловості та спеціалізується на виробництві продукції зі скла для потреб різних галузей економіки. Поряд із виробничою діяльністю підприємство здійснює оптову торгівлю фарфором, скляним посудом і засобами для чищення, роздрібну торгівлю будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами, а також надає в оренду власне або орендоване нерухоме майно.

Діяльність підприємства спрямована на виробництво та реалізацію скляної продукції, що використовується у будівництві, торгівлі та інших сферах господарювання. Наявність декількох напрямів діяльності сприяє диверсифікації джерел доходів та підвищенню стійкості підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Для оцінки результативності діяльності ПрАТ «Завод скловиробів» доцільно розглянути основні фінансово-економічні показники підприємства за 2023–2025 рр. Аналіз дозволяє визначити тенденції розвитку підприємства, оцінити ефективність його господарської діяльності та виявити зміни, які відбулися протягом досліджуваного періоду (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Основні показники діяльності ПрАТ «Завод скловиробів» у 2023–2025
рр.**

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2025 р. від 2023 р., ±	Відхилення 2025 р. від 2023 р., %
Виручка від реалізації, тис. грн	37 482	44 213	48 011	+10 529	+28,09
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	28 166	32 266	34 905	+6 739	+23,93
Валовий прибуток, тис. грн	9 316	11 947	13 106	+3 790	+40,68
Власний капітал, тис. грн	13 671	15 199	16 652	+2 981	+21,81
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	45	41	42	–3	–6,67

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Дані таблиці 2.1 демонструють позитивну динаміку основних результативних показників діяльності ПрАТ «Завод скловиробів» протягом 2023–2025 рр. Найбільш вагомим досягненням стало зростання обсягу виручки від реалізації продукції на 10 529 тис. грн, або на 28,09 %, що свідчить про розширення обсягів збуту та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Одночасно зі збільшенням доходів відбулося зростання собівартості реалізованої продукції на 6 739 тис. грн, або на 23,93 %. Проте темпи приросту собівартості виявилися нижчими за темпи зростання виручки, що позитивно позначилося на фінансових результатах підприємства.

Валовий прибуток за досліджуваний період зріс на 3 790 тис. грн, або на 40,68 %. Випереджаюче зростання цього показника порівняно з виручкою характеризує підвищення ефективності операційної діяльності та покращення співвідношення між доходами і витратами підприємства.

Позитивною тенденцією також стало збільшення власного капіталу на 2 981 тис. грн, або на 21,81 %. Зростання даного показника свідчить про зміцнення фінансової стійкості ПрАТ «Завод скловиробів», розширення

внутрішніх джерел фінансування та підвищення рівня фінансової незалежності.

Чисельність працівників протягом аналізованого періоду скоротилася з 45 до 42 осіб, тобто на 6,67 %. Водночас зростання виручки та валового прибутку за умов зменшення чисельності персоналу може вказувати на підвищення продуктивності праці та більш ефективне використання трудових ресурсів.

Наведені результати свідчать про зростання масштабів діяльності та покращення фінансових результатів ПрАТ «Завод скловиробів». Для більш глибокої оцінки ефективності використання ресурсів підприємства та підтвердження виявлених позитивних тенденцій доцільно розглянути показники рентабельності, які характеризують здатність підприємства генерувати прибуток на вкладений капітал, активи та обсяг реалізації продукції (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Показники рентабельності діяльності ПрАТ «Завод скловиробів» у
2023–2025 рр., %

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2025 р. від 2023 р., ±
Рентабельність продажів	4,46	3,46	3,03	-1,43
Валова рентабельність	24,85	27,02	27,30	+2,45
Рентабельність активів	10,3	8,3	7,1	-3,2
Рентабельність власного капіталу	13,0	10,6	9,1	-3,9

Джерело: розраховано за даними підприємства

Розраховані показники рентабельності дозволяють оцінити ефективність діяльності ПрАТ «Завод скловиробів» не лише з позиції отриманих фінансових результатів, а й з точки зору результативності використання наявних ресурсів підприємства.

Аналіз говорить про зростання валової рентабельності з 24,85 % у 2023 р. до 27,30 % у 2025 р. Підвищення цього показника характеризує покращення співвідношення між виручкою та виробничими витратами і підтверджує

встановлену раніше тенденцію до випереджаючого зростання валового прибутку порівняно із собівартістю продукції.

Разом із тим рентабельність продажів протягом досліджуваного періоду знизилася з 4,46 % до 3,03 %. Незважаючи на збільшення обсягів реалізації продукції, підприємство отримувало менший обсяг чистого прибутку з кожної гривні виручки. Така ситуація може пояснюватися зростанням адміністративних, збутових, фінансових та інших витрат, які не враховуються при визначенні валового прибутку, але впливають на кінцевий фінансовий результат.

Певне зниження спостерігається також за показниками рентабельності активів та рентабельності власного капіталу. За 2023–2025 рр. рентабельність активів скоротилася з 10,3 % до 7,1 %, а рентабельність власного капіталу – з 13,0 % до 9,1 %. Це означає, що темпи приросту активів і власного капіталу перевищували темпи збільшення чистого прибутку, внаслідок чого віддача від використання ресурсів дещо зменшилася.

Однак, отримані значення залишаються додатними протягом усього досліджуваного періоду, що підтверджує прибутковий характер діяльності ПрАТ «Завод скловиробів». Зростання виручки, валового прибутку та власного капіталу в поєднанні з позитивними показниками рентабельності свідчить про достатньо стійке фінансове становище підприємства та його здатність забезпечувати подальший розвиток. Виявлені тенденції також вказують на доцільність пошуку резервів підвищення ефективності збутової діяльності та вдосконалення маркетингових комунікацій, що може сприяти покращенню показників прибутковості у майбутньому.

Важливою складовою оцінки фінансового стану підприємства є аналіз ліквідності, який дозволяє визначити здатність своєчасно виконувати поточні зобов'язання за рахунок наявних оборотних активів. Для цього розглянемо основні показники ліквідності ПрАТ «Завод скловиробів» у 2023–2025 рр (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники ліквідності ПрАТ «Завод скловиробів» у 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2025 р. від 2023 р., ±	Відхилення 2025 р. від 2023 р., %
Поточні активи, тис. грн	9 066	12 047	13 022	+3 956	+43,64
Поточні зобов'язання, тис. грн	3 978	4 163	4 996	+1 018	+25,59
Запаси, тис. грн	4 208	5 760	6 527	+2 319	+55,11
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,28	2,89	2,61	+0,33	+14,47
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,22	1,51	1,30	+0,08	+6,56

Джерело: розраховано за даними підприємства

Оцінка показників ліквідності вказує на достатній рівень платоспроможності ПрАТ «Завод скловиробів» протягом усього досліджуваного періоду. Значення як поточного, так і швидкого коефіцієнтів у кожному році перевищували рекомендовані нормативні межі, що характеризує здатність підприємства своєчасно виконувати свої короткострокові зобов'язання.

Поточний коефіцієнт ліквідності зріс з 2,28 у 2023 р. до 2,61 у 2025 р. Незважаючи на незначне зниження порівняно з 2024 роком, його значення залишалося більш ніж удвічі вищим за нормативний рівень. Така ситуація свідчить про наявність достатнього обсягу оборотних активів для покриття поточних зобов'язань підприємства.

Аналогічна тенденція характерна і для швидкого коефіцієнта ліквідності, значення якого збільшилося з 1,22 у 2023 р. до 1,30 у 2025 р. Оскільки даний показник враховує лише найбільш ліквідну частину оборотних активів, його значення підтверджує спроможність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання навіть без реалізації запасів.

Позитивний вплив на показники ліквідності мало зростання поточних активів підприємства. За досліджуваний період їх обсяг збільшився з 9 066 тис.

грн до 13 022 тис. грн, або на 43,6 %, тоді як поточні зобов'язання зросли на 25,6 %. Внаслідок цього темпи приросту оборотних активів випереджали темпи збільшення короткострокової заборгованості, що сприяло підтриманню стабільного фінансового стану.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що ПрАТ «Завод скловиробів» не відчуває суттєвих ризиків втрати платоспроможності у короткостроковій перспективі. Наявний рівень ліквідності забезпечує фінансову стійкість підприємства та створює сприятливі умови для реалізації поточної господарської діяльності й подальшого розвитку.

Одним із показників ефективності використання трудових ресурсів є продуктивність праці. Її рівень характеризує обсяг виручки, який припадає на одного працівника підприємства, та дозволяє оцінити результативність використання персоналу. Для оцінки даного показника розглянемо динаміку продуктивності праці ПрАТ «Завод скловиробів» у 2023–2025 рр (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка продуктивності праці ПрАТ «Завод скловиробів» у 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2025 р. від 2023 р., ±	Відхилення 2025 р. від 2023 р., %
Виручка від реалізації, тис. грн	37 482	44 213	48 011	+10 529	+28,09
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	45	41	42	-3	-6,67
Продуктивність праці, тис. грн/особу	833	1 078	1 143	+310	+37,22

Джерело: розраховано за даними підприємства

Розрахунок продуктивності праці демонструє стійку позитивну динаміку протягом досліджуваного періоду. У 2023 р. на одного працівника припадало 833 тис. грн виручки, у 2024 р. – 1 078 тис. грн, а у 2025 р. показник досяг 1 143 тис. грн.

За 2023–2025 рр. продуктивність праці зросла на 310 тис. грн на одного працівника, або на 37,22 %. Темпи зростання цього показника перевищили темпи збільшення виручки підприємства, що свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

Формуванню такої тенденції сприяло одночасне зростання обсягів реалізації продукції та скорочення середньооблікової чисельності персоналу. Якщо виручка підприємства збільшилася на 28,09 %, то чисельність працівників за досліджуваний період зменшилася на 6,67 %, що позитивно вплинуло на результативність праці одного працівника.

Підвищення продуктивності праці характеризує покращення організації діяльності підприємства та більш ефективне використання кадрового потенціалу. Зростання даного показника також створює додаткові можливості для підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Завод скловиробів» та забезпечення подальшого розвитку його господарської діяльності.

Для узагальнення результатів проведеного аналізу доцільно систематизувати основні показники ефективності діяльності ПрАТ «Завод скловиробів» та надати їх комплексну оцінку. Це дозволяє визначити сильні сторони підприємства та виявити напрями, які потребують подальшого вдосконалення (табл. 2.5).

Узагальнення розрахованих показників підтверджує наявність переважно позитивних тенденцій у діяльності ПрАТ «Завод скловиробів». Підприємство демонструє стабільне зростання виручки від реалізації продукції, валового прибутку, власного капіталу та продуктивності праці, що свідчить про розширення масштабів діяльності та підвищення ефективності використання ресурсів.

Позитивною характеристикою фінансового стану підприємства є також високий рівень ліквідності. Значення коефіцієнтів поточної та швидкої ліквідності протягом усього досліджуваного періоду перевищували рекомендовані нормативи, що підтверджує здатність підприємства своєчасно

виконувати свої короткострокові зобов'язання та підтримувати належний рівень платоспроможності.

Таблиця 2.5

Узагальнена оцінка основних показників діяльності ПрАТ «Завод
скловиробів»

Показник	2023	2024	2025	Інтерпретація	Нормативне значення
Рентабельність продажів, %	4,46	3,46	3,03	Невисокий рівень прибутковості продажів; спостерігається тенденція до зниження показника	Бажане зростання
Валова рентабельність, %	24,85	27,02	27,30	Достатній рівень валового прибутку; динаміка є позитивною	Не встановлено
Рентабельність активів, %	10,3	8,3	7,1	Характеризує ефективність використання активів; відзначається поступове зниження	Не встановлено
Рентабельність власного капіталу, %	13,0	10,6	9,1	Достатній рівень прибутковості власного капіталу; спостерігається зниження	Не встановлено
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,28	2,89	2,61	Підприємство має достатній запас платоспроможності	> 1,0
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,22	1,51	1,30	Достатній рівень швидкої ліквідності та здатності погашати поточні зобов'язання	0,7–1,0
Продуктивність праці, тис. грн/особу	833	1 078	1 143	Стійке зростання показника свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів	Бажане зростання

Джерело: розраховано за даними підприємства

Водночас окремі показники рентабельності характеризуються тенденцією до зниження. Скорочення рентабельності продажів, активів та власного капіталу свідчить про необхідність підвищення ефективності використання фінансових ресурсів та посилення контролю за витратами. Незважаючи на це, усі показники рентабельності залишаються додатними, що підтверджує прибутковий характер діяльності підприємства.

Отримані результати дозволяють зробити висновок про достатньо стійкий фінансово-економічний стан ПрАТ «Завод скловиробів». Наявний потенціал розвитку, позитивна динаміка основних результативних показників та стабільна платоспроможність створюють сприятливі умови для реалізації заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства та розвиток його системи маркетингових комунікацій.

Проведений аналіз виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Завод скловиробів» дозволив оцінити основні тенденції розвитку підприємства та його фінансово-економічний стан. Отримані результати свідчать про наявність позитивних змін у діяльності підприємства, що проявляються у зростанні обсягів реалізації продукції, збільшенні власного капіталу та підвищенні ефективності використання трудових ресурсів.

Дослідження показало, що підприємство підтримує належний рівень платоспроможності та фінансової стійкості. Значення показників ліквідності протягом досліджуваного періоду перевищували рекомендовані нормативи, що характеризує здатність своєчасно виконувати поточні зобов'язання та забезпечувати безперервність господарської діяльності.

Водночас результати оцінки рентабельності виявили неоднозначні тенденції. Поряд із підвищенням ефективності основної діяльності спостерігається зниження окремих показників прибутковості, що свідчить про необхідність більш ефективного управління витратами та підвищення результативності комерційної діяльності підприємства.

У цілому фінансовий стан ПрАТ «Завод скловиробів» можна оцінити як стабільно задовільний. Підприємство володіє достатнім ресурсним потенціалом для подальшого розвитку, а виявлені особливості його діяльності формують основу для подальшого дослідження маркетингового середовища та системи маркетингових комунікацій.

2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства

Наступним етапом дослідження стала оцінка маркетингового середовища ПрАТ «Завод скловиробів», оскільки результати діяльності підприємства значною мірою залежать не лише від внутрішніх ресурсів та управлінських рішень, а й від впливу зовнішніх факторів. Аналіз маркетингового середовища дозволяє виявити можливості та загрози, які формуються поза межами підприємства, та визначити їхній вплив на перспективи його розвитку.

Дослідження маркетингового середовища доцільно розпочати з аналізу факторів макросередовища, які безпосередньо не контролюються підприємством, проте можуть суттєво впливати на результати його діяльності. Для цього використано STEP-аналіз, який передбачає оцінку соціальних (Social), технологічних (Technological), економічних (Economic) та політичних (Political) чинників зовнішнього середовища.

Результати STEP-аналізу макромаркетингового середовища ПрАТ «Завод скловиробів» наведено в табл. 2.6.

Результати STEP-аналізу свідчать про те, що на діяльність ПрАТ «Завод скловиробів» впливає значна кількість зовнішніх факторів як позитивного, так і негативного характеру. Найбільший негативний вплив формують політичні та економічні чинники, пов'язані з наслідками повномасштабної війни, нестабільністю економічного середовища та зростанням виробничих витрат.

Серед політичних факторів найбільш суттєвою загрозою для підприємства залишається воєнний стан в Україні, який обмежує інвестиційну активність, ускладнює логістичні процеси та підвищує загальний рівень ризику ведення бізнесу. Водночас позитивний вплив має поглиблення інтеграції України до європейського економічного простору, що відкриває додаткові можливості для розвитку зовнішньоекономічної діяльності та розширення ринків збуту.

Таблиця 2.6

STEP-аналіз макромаркетингового середовища ПрАТ «Завод
скловиробів»

Група факторів	Фактор	Оцінка впливу
Політичні (Р)	Збереження воєнного стану в Україні станом на 2025 р.	-9
	Скорочення міжнародної допомоги Україні у 2024–2025 рр.	-4
	Поглиблення інтеграції України до ринку ЄС та виконання умов кандидатства	+6
	Державні програми підтримки бізнесу («5–7–9 %» та ін.)	+3
	Посилення екологічного регулювання промислових підприємств	-4
Економічні (Е)	Інфляція в Україні у 2024 р. – близько 12 %	-7
	Зростання тарифів на електроенергію для бізнесу більш ніж на 20 % у 2024–2025 рр.	-9
	Коливання курсу гривні в межах 41–43 грн/дол. США у 2025 р.	-6
	Зростання обсягів будівельних робіт в Україні на понад 15 % у 2024 р.	+7
	Відновлення попиту на будівельні матеріали та скляну продукцію	+6
Соціальні (S)	Скорочення чисельності населення України до близько 31 млн осіб	-6
	Понад 6 млн українців перебувають за кордоном	-8
	Дефіцит кваліфікованих виробничих кадрів	-7
	Зростання попиту на енергоефективні будівлі та сучасні склопакети	+8
	Підвищення вимог споживачів до якості та безпечності продукції	+5
Технологічні (Т)	Впровадження автоматизованих виробничих ліній	+7
	Використання енергоощадних технологій виробництва скла	+9
	Розвиток цифрового маркетингу та онлайн-комунікацій	+6
	Поява інноваційних видів скла (енергозберігаюче, багатофункціональне тощо)	+8
	Необхідність значних інвестицій у модернізацію обладнання	-5

Джерело: розроблено автором на основі [43-50]

Найвагоміший вплив серед економічних факторів мають зростання цін на енергоносії, інфляційні процеси та валютні коливання. Для підприємств скляної промисловості енергоносії становлять значну частку виробничих витрат, тому їх подорожчання безпосередньо впливає на собівартість продукції та рівень прибутковості. Разом із тим відновлення будівельної галузі та поступове зростання попиту на будівельні матеріали створюють сприятливі умови для збільшення обсягів реалізації скляної продукції.

Соціальні фактори характеризуються одночасним впливом позитивних і негативних тенденцій. З одного боку, скорочення чисельності населення та міграція працездатних громадян формують дефіцит кваліфікованих кадрів. З іншого боку, зростає попит на енергоефективні будівельні рішення, що сприяє підвищенню зацікавленості споживачів у сучасній скляній продукції з покращеними експлуатаційними характеристиками.

Найбільш сприятливими для підприємства є технологічні фактори. Розвиток автоматизації виробництва, впровадження енергоощадних технологій та поява нових видів скла створюють можливості для підвищення ефективності виробництва, покращення якості продукції та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Водночас використання таких можливостей потребує значних фінансових ресурсів для модернізації виробничих потужностей.

Зовнішнє середовище діяльності ПрАТ «Завод скловиробів» характеризується переважанням факторів високої сили впливу. Основні загрози пов'язані з воєнними ризиками, зростанням вартості енергоресурсів та дефіцитом трудових ресурсів, тоді як ключові можливості формуються завдяки розвитку енергоефективного будівництва, технологічній модернізації виробництва та інтеграції України до європейського економічного простору. Це створює як додаткові виклики, так і перспективи для подальшого розвитку підприємства.

Для більш повної оцінки маркетингового середовища ПрАТ «Завод скловиробів» доцільно проаналізувати особливості функціонування галузевого ринку, на якому здійснює діяльність підприємство. Дослідження ринку дозволяє визначити тенденції розвитку галузі, оцінити рівень попиту на продукцію, виявити основних учасників ринку та фактори, що впливають на конкурентні позиції підприємства.

ПрАТ «Завод скловиробів» функціонує на ринку скляної продукції, який безпосередньо залежить від стану будівельної галузі, динаміки промислового виробництва та інвестиційної активності. Останніми роками розвиток ринку

відбувався під впливом як економічних, так і воєнних факторів, що призвело до суттєвих змін у структурі попиту та пропозиції.

Основні характеристики ринку скловиробів України наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Основні характеристики ринку скловиробів України

Напрямок аналізу	Характеристика
Обсяги ринку	До 2022 р. ринок скла демонстрував стабільне зростання. Після початку повномасштабної війни відбулося скорочення виробництва та споживання скляної продукції, однак у 2023–2025 рр. спостерігаються поступові ознаки відновлення попиту.
Основні сегменти	Листове скло, енергозберігаюче скло, склотара, архітектурне та будівельне скло, спеціалізовані види скла.
Основні споживачі	Будівельні компанії, виробники віконних конструкцій, підприємства харчової промисловості, виробники напоїв та торговельні компанії.
Канали збуту	Прямі продажі промисловим споживачам, дилерські мережі, будівельні компанії, дистриб'ютори та експортні поставки.
Конкурентне середовище	Ринок характеризується наявністю вітчизняних виробників та значною часткою імпортової продукції. Конкуренція посилюється через цінові фактори та вимоги до якості продукції.
Основні тенденції	Поширення енергоефективних рішень, зростання попиту на сучасні види скла, автоматизація виробництва, посилення екологічних вимог до продукції та виробничих процесів.

Джерело: розроблено на основі [51-54]

Аналіз ринку скловиробів свідчить про поступове відновлення галузі після значного спаду, спричиненого воєнними діями та загальним скороченням економічної активності. Найбільший вплив на розвиток ринку мають тенденції у будівельній сфері, оскільки саме вона формує значну частину попиту на листове та архітектурне скло.

Важливою тенденцією останніх років є зростання зацікавленості споживачів в енергоефективних матеріалах, що сприяє розвитку сегментів енергозберігаючого та багатофункціонального скла. Одночасно підвищуються вимоги до якості продукції, її технічних характеристик та екологічності виробництва.

Для ПрАТ «Завод скловиробів» зазначені тенденції створюють як додаткові можливості, пов'язані з розвитком нових сегментів ринку та

розширенням попиту, так і необхідність постійного вдосконалення продукції та маркетингової діяльності з метою підтримання конкурентних позицій.

Важливим елементом маркетингового середовища підприємства є конкурентне середовище, оскільки саме воно визначає умови боротьби за споживача, рівень цінової конкуренції та можливості розширення ринкових позицій. Для ПрАТ «Завод скловиробів» особливого значення набуває аналіз діяльності основних виробників скляної продукції, які функціонують на українському ринку та конкурують у суміжних сегментах.

Ринок скловиробів України характеризується наявністю як великих підприємств із міжнародним капіталом, так і національних виробників, що спеціалізуються на окремих видах скляної продукції. Основні конкуренти ПрАТ «Завод скловиробів» та їхні ринкові характеристики наведено в табл. 2.8.

Аналіз конкурентного середовища свідчить, що ринок скловиробів України є достатньо конкурентним та представлений підприємствами різного масштабу й спеціалізації. Найбільшу ринкову силу мають великі виробники склотари та компанії з міжнародною підтримкою, які володіють сучасними виробничими потужностями, розвиненими каналами збуту та значними фінансовими ресурсами.

Конкуренція на ринку здійснюється не лише за рахунок цінових факторів. Важливого значення набувають якість продукції, технологічний рівень виробництва, здатність пропонувати інноваційні рішення та ефективність маркетингових комунікацій. Саме тому підприємствам галузі необхідно постійно працювати над зміцненням власних конкурентних переваг та підвищенням впізнаваності на ринку.

Для ПрАТ «Завод скловиробів» результати проведеного аналізу вказують на необхідність посилення ринкових позицій шляхом розвитку системи маркетингових комунікацій, формування більш активної взаємодії зі споживачами та підвищення рівня представленості підприємства в інформаційному просторі. Це дозволить ефективніше конкурувати як з

національними виробниками, так і з підприємствами, що входять до міжнародних груп.

Таблиця 2.8

Характеристика основних конкурентів ПрАТ «Завод скловиробів»

Конкурент	Основна продукція	Цінове позиціонування	Ринкова позиція	Основні переваги	Основні недоліки
Костопільський ЗСВ (KZS Glass)	Склотара для напоїв та харчової продукції	Середній рівень	Один із лідерів ринку склотари України	Значні виробничі потужності, експортна орієнтація, впізнаваний бренд	Висока залежність від цін на енергоресурси
Vetropack Україна	Скляна тара для харчової промисловості	Середній–високий рівень	Один із найбільших виробників склотари	Міжнародний досвід, сучасне обладнання, високі стандарти якості	Високі виробничі витрати
PGP Glass	Скляні банки та пляшки для харчової галузі	Високий рівень	Активний учасник експортного сегмента	Сучасні технології виробництва, орієнтація на якість	Менша впізнаваність на внутрішньому ринку
Glas Trösch	Енергозберігаюче та архітектурне скло	Високий рівень	Один із лідерів у сегменті високотехнологічного скла	Інноваційна продукція, міжнародний бренд	Значна частка імпортової продукції
Glass Store	Скляні конструкції та архітектурне скління	Середній–високий рівень	Помітний гравець регіонального ринку	Гнучкість, широкий асортимент продукції	Обмежені масштаби діяльності
CHOK Ltd	Захисне та спеціальне скло	Високий рівень	Один із провідних виробників спеціального скла	Вузька спеціалізація, технологічна продукція	Обмежена кількість сегментів збуту

Джерело: розроблено на основі [55-60]

Для більш глибокої оцінки конкурентного середовища доцільно використати модель п'яти конкурентних сил М. Портера. Даний інструмент дозволяє визначити рівень конкурентного тиску в галузі, оцінити вплив основних учасників ринку та виявити фактори, які формують привабливість галузі для діючих і потенційних підприємств. Результати аналізу ринку скловиробів за моделлю М. Портера наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Оцінка конкурентного середовища ринку скловиробів України за моделлю п'яти сил М. Портера

Конкурентна сила	Рівень впливу	Оцінка (1–10)	Характеристика впливу
Загроза появи нових конкурентів	Середній	5	Високі капітальні витрати та технологічні бар'єри обмежують вхід на ринок, проте реалізація нових інвестиційних проєктів може посилити конкуренцію в майбутньому.
Сила постачальників	Середній	6	Значна залежність від цін на енергоносії, імпортової сировини та логістичних витрат підвищує вплив постачальників на діяльність підприємств галузі.
Сила покупців	Середньо-високий	7	Великі корпоративні клієнти та будівельні компанії мають можливість впливати на умови співпраці та цінову політику виробників.
Загроза товарів-замінників	Середній	5	Існують альтернативні матеріали (пластик, метал, ПВХ-конструкції), однак скло зберігає низку унікальних властивостей, що обмежує масштаби заміщення.
Конкурентне суперництво в галузі	Високий	8	На ринку діє значна кількість виробників та імпортерів, а конкурентна боротьба здійснюється за рахунок ціни, якості, інновацій та сервісу.

Джерело: розроблено автором

Проведений аналіз показує, що найбільший вплив на діяльність підприємств галузі має конкурентне суперництво, яке характеризується високою інтенсивністю. Конкуренція посилюється як між вітчизняними виробниками, так і за рахунок імпортової продукції, що особливо відчутно після скорочення внутрішніх виробничих потужностей у 2022 р.

Помітний вплив також мають покупці та постачальники. Для виробників скляної продукції важливими факторами залишаються коливання цін на енергоносії та сировину, а також вимоги великих замовників щодо якості продукції, строків постачання та рівня сервісу.

Загроза появи нових конкурентів та товарів-замінників оцінюється як помірна. Незважаючи на високі бар'єри входу до галузі, реалізація нових інвестиційних проєктів може змінити структуру ринку в окремих сегментах. Водночас наявність альтернативних матеріалів частково обмежує попит на окремі види скляної продукції.

Отже, ринок скловиробів України характеризується достатньо високим рівнем конкурентного тиску. За таких умов важливими чинниками успіху стають ефективність маркетингової діяльності, розвиток довгострокових відносин зі споживачами, формування конкурентних переваг та використання сучасних маркетингових комунікацій.

Для поглиблення оцінки конкурентного становища ПрАТ «Завод скловиробів» доцільно доповнити проведений аналіз використанням методу багатокутника конкурентоспроможності. Даний метод дозволяє здійснити порівняння підприємства з основними конкурентами за ключовими параметрами діяльності та визначити його сильні й слабкі сторони відносно інших учасників ринку.

Було обрано найбільш важливі критерії конкурентоспроможності на ринку скловиробів, а саме: ціну продукції, якість, широту асортименту, рівень сервісу, логістичні можливості, інноваційність, силу бренду та наявність сертифікації. Оцінювання здійснювалося за п'ятибальною шкалою, де 1 бал відповідає найнижчому рівню конкурентної переваги, а 5 балів – найвищому.

Результати оцінювання конкурентоспроможності ПрАТ «Завод скловиробів» та основних конкурентів наведено в табл. 2.10.

Результати оцінювання свідчать, що ПрАТ «Завод скловиробів» займає достатньо стабільні позиції серед досліджуваних підприємств, проте

поступається окремим конкурентам за рядом стратегічно важливих характеристик.

Таблиця 2.10

Оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «Завод скловиробів» методом багатокутника конкурентоспроможності

Критерій	ПрАТ «Завод скловиробів»	GLAS-TRESCH Lviv	CHOK	Stekline Group
Ціна	4	3	4	3
Якість	4	5	4	4
Асортимент	3	3	4	4
Сервіс	3	2	4	3
Логістика	3	3	4	3
Інноваційність	2	3	3	3
Бренд	3	4	3	3
Сертифікація	2	4	3	3
Сума балів	24	27	29	26
Середній бал	3,00	3,38	3,63	3,25

Джерело: розроблено автором на основі [58, 60, 61, 62]

Водночас слабшими сторонами залишаються інноваційність, рівень сертифікації та широта асортименту. Порівняно з міжнародними та спеціалізованими виробниками підприємство має нижчий рівень впровадження нових технологій і меншу кількість додаткових конкурентних переваг, пов'язаних із сучасними стандартами якості та сертифікації продукції.

Лідуючі позиції за більшістю критеріїв займають компанії, які активно впроваджують інноваційні рішення, мають розвинені бренди та працюють відповідно до міжнародних стандартів. Це свідчить про посилення ролі нематеріальних конкурентних переваг на сучасному ринку скловиробів.

Результати аналізу підтверджують необхідність посилення ринкових позицій ПрАТ «Завод скловиробів» не лише за рахунок виробничих факторів, а й шляхом розвитку бренду підприємства, удосконалення маркетингових комунікацій та підвищення впізнаваності серед цільових аудиторій. Саме ці напрями можуть стати важливими резервами зміцнення конкурентоспроможності підприємства у довгостроковій перспективі.

Найкращі позиції підприємство демонструє за показниками ціни та якості продукції. Помірний рівень цін у поєднанні з належною якістю формує основу його конкурентних переваг та сприяє підтриманню привабливості продукції для споживачів.

Для більш наочного представлення результатів проведеної оцінки конкурентоспроможності доцільно побудувати багатокутник конкурентоспроможності, який дозволяє візуалізувати сильні та слабкі сторони ПрАТ «Завод скловиробів» порівняно з основними конкурентами за визначеними критеріями (рис. 2.1).

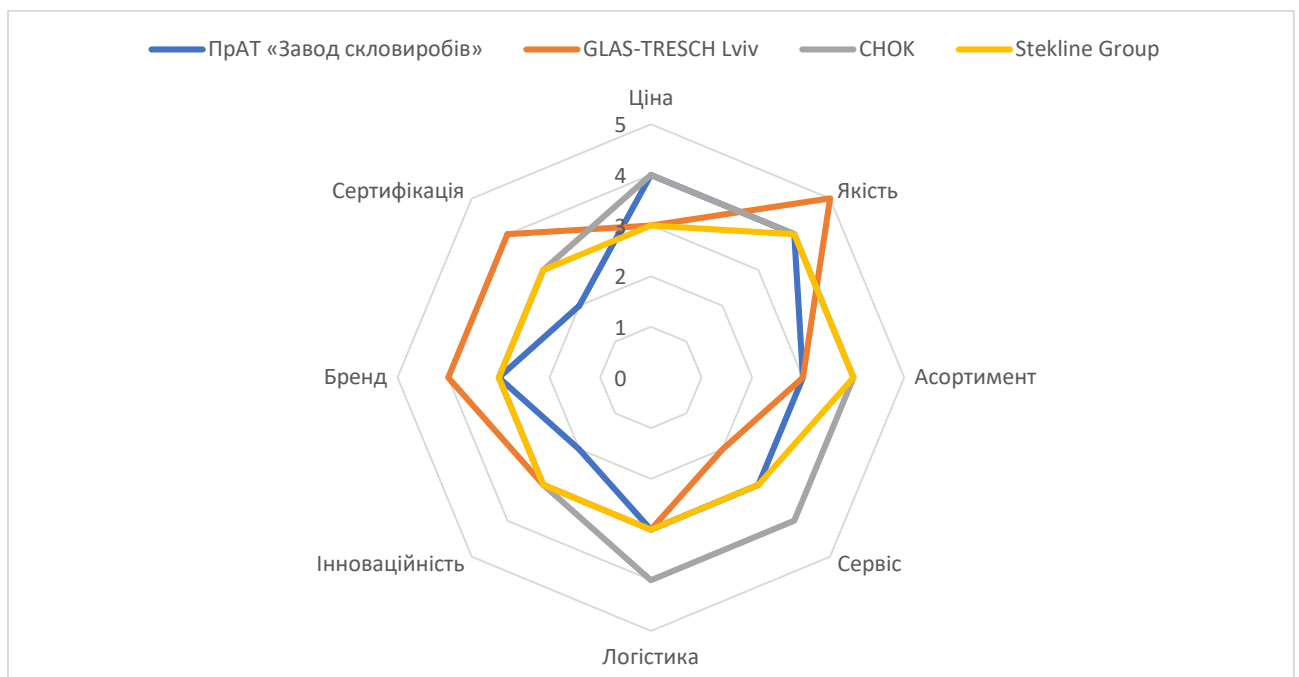


Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності ПрАТ «Завод скловиробів» та основних конкурентів

Джерело: розроблено на основі табл. 2.10

Багатокутник конкурентоспроможності підтверджує результати таблиці 2.10 та дозволяє більш наочно оцінити конкурентні позиції ПрАТ «Завод скловиробів» на ринку. Найбільш сильними сторонами підприємства є цінова політика та якість продукції, тоді як найменші значення спостерігаються за критеріями інноваційності та сертифікації. Порівняно з основними конкурентами підприємство має потенціал для зміцнення своїх ринкових

позицій шляхом розширення асортименту продукції, впровадження інноваційних рішень та розвитку бренду. Отримані результати підтверджують доцільність удосконалення маркетингової діяльності та системи маркетингових комунікацій як одного з ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Проведений аналіз макромаркетингового середовища, ринку скловиробів та конкурентного оточення дозволяє узагальнити результати дослідження за допомогою SWOT-аналізу. Даний метод дає можливість систематизувати внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити ключові можливості та загрози зовнішнього середовища, які можуть впливати на його подальший розвиток.

На відміну від попередніх методів аналізу, SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити поточне становище ПрАТ «Завод скловиробів» та сформувані основу для розробки управлінських рішень і маркетингових заходів. Результати SWOT-аналізу діяльності підприємства наведено в табл. 2.11.

Результати SWOT-аналізу свідчать про наявність у ПрАТ «Завод скловиробів» низки конкурентних переваг, пов'язаних із наявністю виробничої бази, досвідом роботи на ринку та можливістю адаптації продукції до потреб споживачів. Додатковою перевагою є вигідне географічне розташування підприємства, що сприяє ефективній організації логістичних процесів та взаємодії з основними ринками збуту.

Діяльність підприємства стримується окремими внутрішніми обмеженнями, серед яких найбільш суттєвими є залежність від імпортової сировини, значна енергоємність виробництва та обмежені можливості для масштабних інвестицій у модернізацію виробничих потужностей.

Аналіз зовнішнього середовища дозволив виявити перспективні можливості для розвитку підприємства. Насамперед вони пов'язані з поступовим відновленням будівельної галузі України, зростанням попиту на енергоефективні види скла та можливістю залучення інвестицій у межах

програм відбудови країни. Додаткові перспективи відкриває розвиток співпраці з міжнародними партнерами та участь у проєктах модернізації виробництва.

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз ПрАТ «Завод скловиробів»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Наявність виробничої бази та досвіду роботи на ринку скловиробів	Відсутність власного виробництва флоат-скла та залежність від постачальників сировини	Відновлення будівельної галузі України та реалізація програм післявоєнної відбудови	Посилення конкуренції з боку імпортової продукції та міжнародних виробників
Географічно вигідне розташування та доступ до основних транспортних маршрутів	Висока енергоємність виробництва та залежність від цін на енергоресурси	Зростання попиту на енергоефективне та багатофункціональне скло	Зростання вартості енергоносіїв, сировини та логістичних послуг
Гнучкість виробництва та можливість адаптації продукції до потреб замовників	Обмежені фінансові ресурси для масштабної модернізації виробництва	Залучення інвестицій та участь у міжнародних програмах підтримки бізнесу	Валютні коливання та інфляційні процеси
Наявність сформованих зв'язків зі споживачами та партнерами	Недостатній рівень інноваційної активності порівняно з окремими конкурентами	Розширення співпраці з будівельними компаніями та архітектурними бюро	Логістичні ризики та наслідки воєнного стану
Можливість виробництва різних видів скляної продукції	Обмежена впізнаваність бренду на національному ринку	Розвиток цифрових каналів просування та маркетингових комунікацій	Посилення екологічних вимог до виробництва та утилізації продукції
Достатній рівень ліквідності та фінансової стійкості	Недостатня диверсифікація асортименту порівняно з лідерами галузі	Освоєння нових сегментів ринку та вихід на нові регіони збуту	Дефіцит кваліфікованих кадрів у промисловому секторі

Джерело: розроблено автором

Основними загрозами для підприємства залишаються висока конкуренція з боку імпортової продукції, нестабільність цін на енергоносії та сировину, логістичні ризики, а також посилення екологічних вимог до виробничих процесів. Сукупність зазначених факторів може негативно впливати на рівень витрат та фінансові результати діяльності підприємства.

SWOT-аналіз підтвердив, що ПрАТ «Завод скловиробів» має достатній потенціал для зміцнення своїх ринкових позицій, однак реалізація наявних можливостей потребує активного використання конкурентних переваг та підвищення ефективності маркетингової діяльності. Отримані результати створюють підґрунтя для переходу до аналізу системи маркетингових комунікацій підприємства.

Проведене дослідження показало, що ПрАТ «Завод скловиробів» функціонує в умовах динамічного та достатньо складного ринкового середовища, яке поєднує як значні можливості для розвитку, так і суттєві зовнішні обмеження. Відновлення будівельної галузі, поширення енергоефективних технологій та реалізація проєктів післявоєнної відбудови створюють передумови для зростання попиту на скляну продукцію та розширення ринкової присутності підприємства.

Разом із тим високий рівень конкуренції, активність імпортних виробників та зростання вимог споживачів змушують підприємства галузі шукати додаткові джерела конкурентних переваг. За таких умов успіх визначається не лише виробничими можливостями чи ціновою політикою, а й здатністю підприємства формувати довіру до бренду, підтримувати постійний контакт із клієнтами та ефективно комунікувати свої переваги цільовим аудиторіям.

Саме тому в сучасних умовах маркетингові комунікації перетворюються з допоміжного інструменту просування на один із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Це обумовлює необхідність детального дослідження існуючої системи маркетингових

комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів», її сильних і слабких сторін, а також визначення потенційних напрямів удосконалення.

2.3. Аналіз системи маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів»

Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від розуміння особливостей цільової аудиторії підприємства, її потреб, мотивів прийняття рішень та переваг у виборі каналів взаємодії. Саме тому оцінку системи маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів» доцільно розпочати з характеристики основних груп споживачів продукції підприємства.

З огляду на специфіку діяльності ПрАТ «Завод скловиробів», ключовими споживачами його продукції виступають переважно корпоративні клієнти, зокрема будівельні компанії, виробничі підприємства, дистриб'ютори та торговельні організації. Для визначення особливостей взаємодії з цільовою аудиторією сформовано узагальнений портрет типового B2B-клієнта підприємства (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Портрет типового B2B-клієнта ПрАТ «Завод скловиробів»

Характеристика	Опис
Тип клієнта	Будівельна або виробнича компанія
Посада особи, що приймає рішення	Керівник відділу закупівель, комерційний директор, керівник проекту
Основна потреба	Надійне забезпечення якісною скляною продукцією
Ключові критерії вибору постачальника	Якість продукції, стабільність поставок, ціна, репутація виробника
Основні проблеми	Обмежені терміни постачання, ризики перебоїв із поставками, потреба в індивідуальних рішеннях
Канали комунікації	Телефон, електронна пошта, особисті зустрічі, корпоративний сайт
Очікування від співпраці	Довгострокове партнерство, оперативний зворотний зв'язок, гнучкі умови співпраці

Джерело: розроблено автором

Представлений портрет свідчить, що для корпоративних клієнтів першочергове значення мають надійність постачальника, стабільність поставок та професійний супровід співпраці. За таких умов особливу роль відіграють персональні комунікації, оперативність надання інформації та підтримання довгострокових партнерських відносин. Це необхідно враховувати під час оцінки наявної системи маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів» та визначення напрямів її подальшого розвитку.

Поряд із корпоративними замовниками важливою цільовою аудиторією ПрАТ «Завод скловиробів» виступають кінцеві споживачі, які приймають рішення про придбання скляної продукції для власних потреб. Саме ця категорія клієнтів значною мірою формує сприйняття бренду підприємства, реагує на маркетингові комунікації та активно використовує цифрові канали пошуку інформації.

Для визначення особливостей поведінки кінцевих споживачів сформовано узагальнений портрет типового B2C-клієнта ПрАТ «Завод скловиробів» (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Портрет типового B2C-клієнта ПрАТ «Завод скловиробів»

Характеристика	Опис
Ім'я (умовне)	Софія
Вік	30–45 років
Соціальний статус	Працююча мешканка великого міста із середнім або вище середнього рівнем доходу
Мета покупки	Облаштування житла або комерційного приміщення, оновлення інтер'єру, придбання виробів зі скла
Основні критерії вибору	Якість продукції, дизайн, надійність виробника, співвідношення ціни та якості
Очікування від компанії	Доступна інформація про продукцію, візуалізація готових рішень, швидкий зворотний зв'язок
Основні бар'єри	Недостатня кількість інформації про продукцію, складність порівняння варіантів, відсутність прикладів реалізованих проєктів
Джерела пошуку інформації	Сайт компанії, Instagram, Facebook, пошукові системи
Бажані канали комунікації	Соціальні мережі, месенджери, онлайн-консультації, електронна пошта

Джерело: розроблено автором

Портрет B2C-клієнта демонструє високу залежність процесу прийняття рішення від якості інформаційного супроводу та візуального представлення продукції. На відміну від корпоративних замовників, для яких визначальними є надійність постачання та умови співпраці, кінцеві споживачі значно більше уваги приділяють дизайну, репутації виробника та зручності отримання інформації.

Особливу роль у взаємодії з даною аудиторією відіграють цифрові комунікації. Сайт підприємства, соціальні мережі, фото реалізованих проєктів, онлайн-консультації та відгуки клієнтів стають важливими факторами формування довіри до бренду та стимулювання купівельної активності. Саме тому ефективність цифрових маркетингових інструментів є одним із ключових критеріїв оцінки системи маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів».

Після визначення особливостей цільової аудиторії доцільно оцінити практику маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів». Аналіз наявних каналів взаємодії дозволяє встановити, наскільки ефективно підприємство забезпечує комунікацію зі споживачами, формує власну впізнаваність та підтримує відносини з потенційними й існуючими клієнтами.

Зважаючи на специфіку діяльності ПрАТ «Завод скловиробів», основна частина маркетингових комунікацій реалізується через цифрові канали, які забезпечують поширення інформації про продукцію, підтримання контактів із клієнтами та залучення нових замовників. Наявні канали маркетингових комунікацій підприємства наведено в табл. 2.14.

ПрАТ «Завод скловиробів» використовує переважно традиційні та цифрові канали комунікації. Найбільше значення для підприємства мають корпоративний вебсайт, електронна пошта та телефонний зв'язок, які забезпечують взаємодію з корпоративними клієнтами та підтримують процес продажу продукції.

Присутність підприємства у цифровому середовищі залишається обмеженою. Незважаючи на використання соціальних мереж, окремі сучасні

інструменти цифрових комунікацій застосовуються недостатньо активно або не використовуються взагалі. Це може негативно впливати на впізнаваність бренду та обмежувати можливості залучення нових споживачів, особливо серед молодшої аудиторії та нових учасників ринку.

Таблиця 2.14

Канали маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів»

Канал комунікації	Наявність	Характеристика використання
Корпоративний вебсайт	+	Основне джерело інформації про підприємство та продукцію
Facebook	+	Інформування клієнтів та підтримання комунікації
Instagram	+	Візуальне представлення продукції та реалізованих проєктів
YouTube	—	Не використовується
Маркетплейси та онлайн-каталоги	+	Додатковий канал пошуку потенційних клієнтів
Електронна пошта	+	Комунікація з корпоративними замовниками
Телефонний зв'язок	+	Основний інструмент оперативної взаємодії з клієнтами
Viber	+	Консультації та обмін інформацією
WhatsApp	—	Не використовується

Джерело: розроблено автором

Отримані результати говорять про необхідність більш детального аналізу ефективності окремих комунікаційних інструментів, які використовує ПрАТ «Завод скловиробів», а також оцінки їх відповідності потребам цільових аудиторій підприємства.

Для більш наочного відображення структури комунікаційної активності ПрАТ «Завод скловиробів» побудовано розподіл основних каналів взаємодії з клієнтами (рис. 2.2).

Дані рисунка 2.2 свідчать, що ключову роль у комунікаційній діяльності ПрАТ «Завод скловиробів» відіграють традиційні канали взаємодії. Найбільша частка припадає на телефонний зв'язок (38 %), що пояснюється специфікою B2B-сегмента, де значна частина переговорів та погодження умов співпраці здійснюється безпосередньо між представниками підприємств.

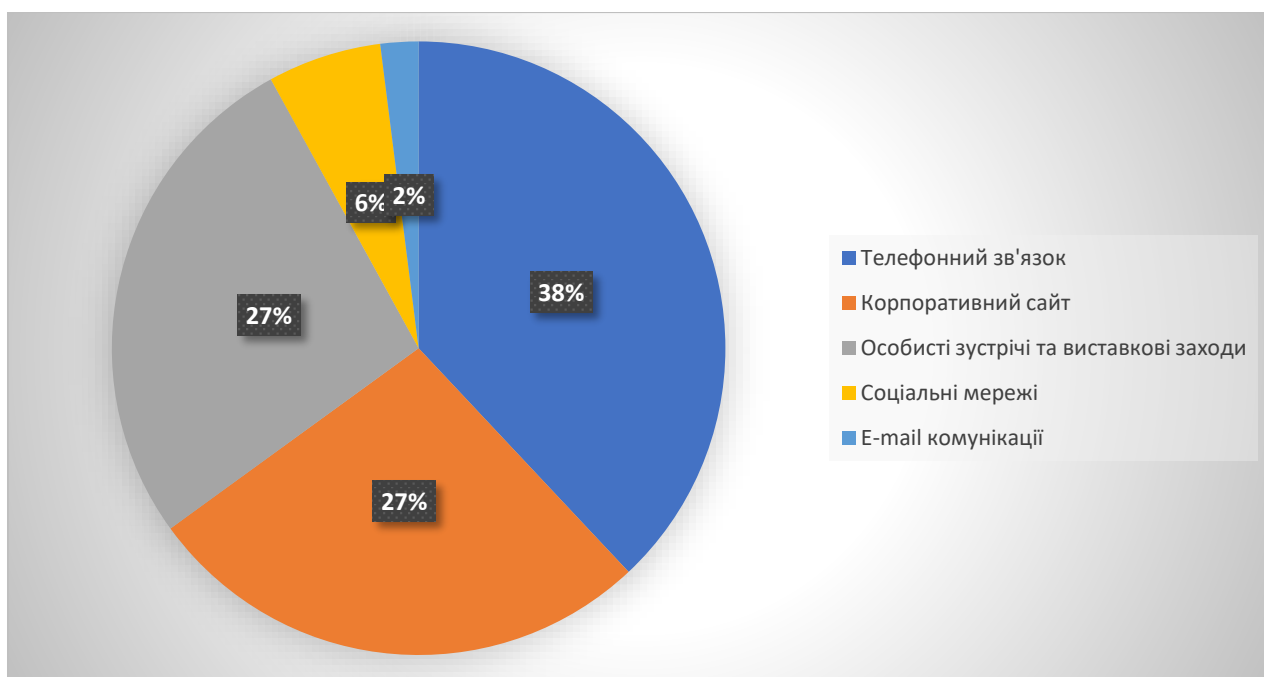


Рис. 2.2. Розподіл комунікаційної активності ПрАТ «Завод скловиробів» за основними каналами взаємодії з клієнтами

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Важливе значення також мають корпоративний вебсайт та особисті контакти, включаючи участь у виставках і ділових зустрічах, частка яких становить по 27 %. Саме ці канали забезпечують формування довіри до підприємства та підтримання довгострокових відносин із клієнтами.

Водночас цифрові канали комунікації використовуються менш активно. Частка соціальних мереж становить лише 6 %, а електронної пошти – 2 %. Така структура свідчить про переважання традиційних підходів до взаємодії зі споживачами та недостатнє використання потенціалу сучасних інструментів цифрового маркетингу.

Отримані результати дозволяють зробити висновок про наявність резервів для розвитку цифрових маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів». Насамперед це стосується підвищення активності в соціальних мережах, вдосконалення контенту корпоративного сайту та використання онлайн-інструментів для залучення нових клієнтів.

Одним із результатів ефективної взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями є формування та розширення клієнтської бази. Тому для оцінки результативності комунікаційної діяльності ПрАТ «Завод скловиробів» доцільно проаналізувати динаміку кількості клієнтів підприємства протягом останніх років (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Динаміка клієнтської бази ПрАТ «Завод скловиробів» у 2022–2024 рр.

Рік	Кількість клієнтів	Відхилення від попереднього року, осіб	Темп приросту, %
2023	13 438	—	—
2024	16 990	+3 552	+26,43
2025	18 218	+1 228	+7,23

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Дані таблиці 2.15 свідчать про позитивну динаміку розвитку клієнтської бази ПрАТ «Завод скловиробів» протягом 2023–2025 рр. За досліджуваний період кількість клієнтів зросла з 16 990 осіб у 2023 р. до 18 218 осіб у 2025 р., тобто на 1 228 клієнтів, або на 7,23 %.

Найбільший приріст клієнтської бази було зафіксовано у 2024 р., що свідчить про активне залучення нових споживачів та зміцнення ринкових позицій підприємства. У 2025 р. тенденція до збільшення кількості клієнтів збереглася, хоча темпи приросту дещо уповільнилися, що є характерним для підприємств, які вже мають сформовану клієнтську базу та працюють на конкурентному ринку.

Зростання кількості клієнтів підтверджує наявність попиту на продукцію ПрАТ «Завод скловиробів» та свідчить про здатність підприємства підтримувати ефективну взаємодію зі споживачами. Водночас подальше розширення клієнтської бази потребує активнішого використання сучасних маркетингових інструментів, насамперед цифрових каналів комунікації, які дозволяють збільшити охоплення цільової аудиторії та підвищити впізнаваність підприємства на ринку.

Для комплексної оцінки ефективності маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів» було використано метод експертних оцінок. До експертної групи увійшли працівники підприємства, діяльність яких безпосередньо пов'язана зі збутом продукції, взаємодією з клієнтами та просуванням продукції на ринку. Експертам було запропоновано оцінити результативність основних каналів маркетингових комунікацій підприємства за п'ятибальною шкалою, де 1 бал відповідає низькій ефективності, а 5 балів – високій.

Оцінювання охоплювало як канали, що вже використовуються ПрАТ «Завод скловиробів», так і інструменти, які потенційно можуть бути впроваджені для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. Результати експертного оцінювання наведено в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Експертна оцінка ефективності каналів маркетингових комунікацій
ПрАТ «Завод скловиробів»

Канал комунікації	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Середня оцінка
Телефонний зв'язок	5	5	5	4	5	4,8
Корпоративний вебсайт	5	5	4	5	4	4,6
Особисті зустрічі з клієнтами	5	4	5	4	4	4,4
E-mail комунікації	4	4	4	4	3	3,8
Viber	4	4	4	3	4	3,8
Facebook	4	3	4	3	4	3,6
Instagram	3	3	4	3	3	3,2
Онлайн-каталоги та маркетплейси	4	4	3	4	4	3,8
Онлайн- консультант на сайті*	4	4	4	3	4	3,8
YouTube-контент*	3	2	3	2	3	2,6

Примітка: канали не використовуються підприємством на постійній основі та оцінюються як перспективні для впровадження.

Джерело: складено автором на основі власного опитування

За результатами експертного оцінювання найбільш ефективними каналами маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів» визначено телефонний зв'язок та корпоративний вебсайт. Високі оцінки також отримали особисті зустрічі з клієнтами, що пояснюється переважанням В2В-взаємодії та важливістю довгострокових партнерських відносин у діяльності підприємства.

Нижчі оцінки отримали цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі. Наразі вони не належать до основних інструментів взаємодії з клієнтами, хоча мають значний потенціал для розширення охоплення цільової аудиторії та формування впізнаваності бренду. Водночас експерти високо оцінили перспективи використання онлайн-консультанта на сайті та інших цифрових інструментів підтримки комунікацій.

Проведене оцінювання показало, що система маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів» орієнтована переважно на традиційні канали взаємодії зі споживачами. Такий підхід забезпечує підтримання стабільних відносин із наявними клієнтами, проте обмежує можливості залучення нових аудиторій через цифрове середовище.

За умов посилення конкуренції та зростання ролі онлайн-комунікацій актуальним напрямом розвитку підприємства є розширення присутності у цифрових каналах, активізація роботи із соціальними мережами та впровадження сучасних інструментів комунікації. Це сприятиме підвищенню впізнаваності ПрАТ «Завод скловиробів», зміцненню взаємодії з клієнтами та покращенню ринкових позицій підприємства.

2.4. Управління маркетинговими комунікаціями ПрАТ «Завод скловиробів»

Ефективність маркетингових комунікацій залежить не лише від набору використовуваних інструментів, а й від якості управління процесом комунікаційної взаємодії із цільовими аудиторіями. Саме система управління маркетинговими комунікаціями забезпечує узгодженість повідомлень, вибір

оптимальних каналів просування та досягнення поставлених маркетингових цілей.

Управління маркетинговими комунікаціями ПрАТ «Завод скловиробів» здійснюється в межах збутової діяльності підприємства. Окремий маркетинговий підрозділ у структурі управління відсутній, тому виконання маркетингових функцій покладається на працівників відділу збуту. Такий підхід є характерним для багатьох промислових підприємств середнього масштабу, де маркетинг та збут функціонують як взаємопов'язані напрями діяльності.

До реалізації маркетингових комунікацій залучаються начальник відділу збуту, його заступник, економіст із збуту, завідувач складу та дизайнер. При цьому основне навантаження щодо взаємодії з клієнтами, обробки запитів, супроводу замовлень та підтримання ділових контактів припадає на працівників збутового підрозділу. Дизайнер бере участь переважно у підготовці окремих інформаційних та рекламних матеріалів.

Комунікація зі споживачами здійснюється через телефонний зв'язок, корпоративну електронну пошту, вебсайт підприємства та соціальні мережі. Водночас централізована система управління зверненнями клієнтів відсутня. Повідомлення, що надходять через різні канали комунікації, опрацьовуються працівниками вручну, що збільшує навантаження на персонал та ускладнює контроль за своєчасністю реагування на запити.

За таких умов ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від координації роботи окремих працівників та налагодженості внутрішніх бізнес-процесів. Для кращого розуміння особливостей управління маркетинговими комунікаціями доцільно розглянути структуру маркетингово-збутового підрозділу ПрАТ «Завод скловиробів».

Для оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаціями важливо дослідити не лише організаційну структуру, а й послідовність виконання основних бізнес-процесів, пов'язаних із взаємодією з клієнтами. Аналіз існуючого процесу дозволяє виявити проблемні місця в роботі з

інформацією, оцінити швидкість обробки звернень та визначити можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Основні етапи процесу управління маркетинговими комунікаціями ПрАТ «Завод скловиробів» наведено в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Процес управління маркетинговими комунікаціями ПрАТ «Завод скловиробів»

№	Етап процесу	Основні канали	Основний документ / система	Середня тривалість	Виявлені проблеми
1	Пошук та залучення потенційних клієнтів	Сайт, телефон, соціальні мережі	База клієнтів, комерційні запити	Постійно	Відсутність єдиної системи обліку лідів
2	Приймання звернень клієнтів	Телефон, e-mail, сайт	Журнал звернень, електронна пошта	Від кількох хвилин до 1 дня	Інформація надходить через різні канали
3	Первинна консультація та уточнення потреб	Телефон, e-mail, особисті контакти	Робочі записи менеджерів	До 1 години	Дані клієнтів зберігаються в різних файлах
4	Підготовка комерційної пропозиції	E-mail, телефон	Комерційна пропозиція	2–4 години	Повторне введення інформації
5	Узгодження умов співпраці	Телефон, e-mail	Договірна документація	До 1 робочого дня	Відсутність автоматизованого контролю етапів
6	Оформлення замовлення	E-mail, бухгалтерська система	Рахунок, договір	До 2 годин	Значна частина операцій виконується вручну
7	Післяпродажна комунікація	Телефон, Viber, e-mail	Внутрішня звітність	За потребою	Відсутність централізованого обліку взаємодії з клієнтами

Джерело: розроблено автором

Аналіз процесу управління маркетинговими комунікаціями показує, що більшість етапів взаємодії з клієнтами на ПрАТ «Завод скловиробів» здійснюється за допомогою традиційних каналів зв'язку та ручної обробки інформації. Такий підхід дозволяє підтримувати персоналізовану взаємодію зі

споживачами, проте потребує значних часових витрат і суттєво залежить від роботи окремих працівників.

Найбільш проблемними аспектами є відсутність єдиної бази клієнтів, дублювання інформації між різними каналами комунікації та недостатня автоматизація процесів обробки звернень. У результаті частина часу витрачається на виконання рутинних операцій, що знижує загальну ефективність управління маркетинговими комунікаціями.

Наявна система забезпечує виконання поточних завдань підприємства, однак подальше розширення клієнтської бази та активізація маркетингової діяльності потребуватимуть більшої інтеграції комунікаційних процесів, централізації інформації про клієнтів та використання сучасних інструментів управління взаємовідносинами зі споживачами. Це створює передумови для розробки практичних заходів щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства у наступному розділі роботи.

Для більш детального дослідження розподілу функцій та відповідальності у сфері маркетингових комунікацій доцільно використати RACI-матрицю. Застосування даного інструменту дозволяє визначити роль кожного працівника у виконанні окремих етапів взаємодії з клієнтами, виявити можливі дублювання функцій, перевантаження персоналу та проблеми координації між структурними підрозділами.

Результати аналізу розподілу відповідальності за основними етапами управління маркетинговими комунікаціями ПрАТ «Завод скловиробів» наведено в табл. 2.18.

RACI-матриця демонструє, що управління маркетинговими комунікаціями ПрАТ «Завод скловиробів» базується на тісній взаємодії працівників збутового підрозділу, при цьому найбільше навантаження припадає на начальника відділу збуту та його заступника. Саме вони беруть участь у більшості етапів взаємодії з клієнтами — від приймання звернень до узгодження умов співпраці.

Таблиця 2.18

RACI-матриця розподілу відповідальності в системі маркетингових
комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів»

Етап процесу	Начальник відділу збуту	Заступник начальника відділу збуту	Економіст із збуту	Бухгалтерія	Дизайнер	Завідувач складу
Аналіз ринку та попиту	A	C	R	–	–	–
Приймання звернень клієнтів	I	A/R	–	–	–	–
Опрацювання запитів із сайту та соціальних мереж	C	A/R	–	–	R	–
Первинна консультація клієнта	C	A/R	–	–	–	–
Підготовка комерційної пропозиції	A	C	R	–	–	–
Узгодження ціни та умов співпраці	A	R	C	–	–	–
Підготовка рекламних та інформаційних матеріалів	C	I	–	–	A/R	–
Оформлення рахунків та договорів	C	I	–	A/R	–	–
Виконання замовлення та відвантаження продукції	I	C	–	–	–	A/R
Післяпродажна комунікація з клієнтом	A	R	–	–	–	C

Джерело: розроблено автором

Аналіз розподілу функцій показує, що значна частина відповідальності концентрується в обмеженого кола працівників, тоді як окремі співробітники залучаються лише на певних етапах процесу. Зокрема, економіст із збуту бере участь переважно у підготовці комерційних пропозицій та цінових розрахунків, бухгалтерія відповідає за оформлення фінансових документів, а

завідувач складу залучається переважно на етапі виконання замовлення та післяпродажного супроводу.

Така організація роботи забезпечує чітке виконання поточних операцій, проте створює залежність комунікаційних процесів від окремих працівників та підвищує ризик виникнення затримок під час обробки звернень. Крім того, відсутність спеціалізованого маркетингового підрозділу призводить до поєднання стратегічних, аналітичних та операційних функцій у межах відділу збуту.

Окремої уваги потребує координація цифрових каналів комунікації. Наявна система не передбачає закріплення відповідальних осіб за розвиток вебсайту, соціальних мереж та інших онлайн-інструментів просування, що обмежує можливості підприємства щодо формування єдиної комунікаційної політики та системної роботи із цільовими аудиторіями.

Система управління маркетинговими комунікаціями ПрАТ «Завод скловиробів» забезпечує виконання поточних завдань підприємства, однак потребує підвищення рівня координації, чіткішого розподілу функцій та більш активного використання сучасних інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами. Саме ці аспекти можуть стати основою для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Незважаючи на визначений розподіл функцій між працівниками підприємства, оцінка ефективності маркетингових комунікацій буде неповною без аналізу безпосереднього досвіду взаємодії клієнтів із ПрАТ «Завод скловиробів». Саме тому доцільно дослідити шлях клієнта від моменту виникнення потреби до післяпродажного супроводу. Такий підхід дозволяє виявити ключові точки контакту зі споживачами, визначити проблемні аспекти комунікації та встановити напрями їх удосконалення.

Для систематизації клієнтського досвіду було побудовано карту шляху клієнта (Customer Journey Map), яка охоплює основні етапи взаємодії споживачів із підприємством у сегментах B2B та B2C (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Карта шляху клієнта ПрАТ «Завод скловиробів»

Етап	Дії та очікування B2B-клієнта	Дії та очікування B2C-клієнта	Точки контакту	Виявлені проблеми
Усвідомлення потреби	Пошук надійного постачальника скляної продукції, порівняння цін та умов співпраці	Пошук інформації про продукцію, дизайн та можливості використання	Сайт, соціальні мережі, пошукові системи	Обмежена кількість інформаційного та візуального контенту
Пошук та оцінка варіантів	Запит комерційної пропозиції, уточнення характеристик продукції	Ознайомлення з асортиментом, перегляд фото та прикладів використання	Сайт, телефон, e-mail, соціальні мережі	Тривалий час відповіді через окремі канали комунікації
Прийняття рішення	Узгодження ціни, умов поставки та оплати	Вибір продукції та оформлення замовлення	Телефон, e-mail, особисті консультації	Відсутність єдиного середовища для супроводу клієнта
Виконання замовлення	Контроль термінів виробництва та поставки	Очікування виготовлення та доставки продукції	Телефон, e-mail, месенджери	Недостатня автоматизація інформування про статус замовлення
Післяпродажна взаємодія	Оцінка співпраці та готовність до повторних замовлень	Формування відгуку та повторна покупка	Телефон, e-mail, соціальні мережі	Відсутність систематичного збору відгуків та підтримання контакту

Джерело: розроблено автором

Побудована карта шляху клієнта дозволила визначити основні точки контакту між ПрАТ «Завод скловиробів» та його споживачами, а також виявити низку проблем, що впливають на ефективність маркетингових комунікацій.

Для корпоративних клієнтів найбільш важливими є оперативність отримання інформації, швидкість підготовки комерційних пропозицій та можливість контролювати виконання замовлення. Водночас значна частина комунікацій здійснюється вручну через різні канали зв'язку, що ускладнює

доступ до актуальної інформації та збільшує навантаження на працівників підприємства.

Кінцеві споживачі більшою мірою орієнтуються на зручність отримання інформації, наочне представлення продукції та швидкість комунікації через цифрові канали. Проте аналіз показав недостатній рівень використання соціальних мереж та інших сучасних онлайн-інструментів для підтримання взаємодії з цією категорією клієнтів.

Окремою проблемою залишається післяпродажний супровід. Підприємство не здійснює системного збору відгуків, аналізу клієнтського досвіду та підтримання регулярної комунікації після завершення продажу. У результаті частина можливостей щодо формування лояльності та стимулювання повторних замовлень залишається нереалізованою.

Виявлені недоліки підтверджуються і результатами аналізу окремих інструментів маркетингових комунікацій підприємства. Зокрема, наявні цифрові канали забезпечують базову взаємодію зі споживачами, проте не формують єдиного комунікаційного середовища та не підтримують повноцінний супровід клієнта на всіх етапах взаємодії.

Корпоративний вебсайт виконує переважно інформаційну функцію та забезпечує можливість надсилання запитів, однак його функціональні можливості залишаються обмеженими. Відсутність особистого кабінету клієнта, автоматичного відстеження статусу замовлення та інтеграції із системою обліку звернень ускладнює процес комунікації та знижує рівень персоналізації сервісу.

Крім того, окремі канали взаємодії функціонують відокремлено один від одного. Інформація, отримана через телефонні звернення, електронну пошту, сайт або соціальні мережі, не накопичується в єдиній базі даних, що створює додаткове навантаження на працівників та підвищує ризик втрати частини клієнтської інформації.

Наявна модель комунікацій значною мірою орієнтована на підтримання поточних продажів, проте меншою мірою спрямована на формування

довгострокових відносин зі споживачами та розвиток цифрових інструментів взаємодії. За сучасних умов це обмежує можливості підприємства щодо розширення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та збільшення ефективності маркетингової діяльності.

Систематизуємо результати виявлення недоліків маркетингових комунікацій підприємств в табл. 2.20.

Таблиця 2.20

Ключові проблеми системи управління маркетинговими комунікаціями

ПрАТ «Завод скловиробів»

№	Проблема	Прояв проблеми	Рівень значущості
1	Відсутність інтегрованої системи управління комунікаціями	Інформація про клієнтів зберігається в різних каналах та документах	3
2	Висока частка ручної обробки звернень	Значні витрати часу на опрацювання запитів та підготовку документів	3
3	Недостатня координація цифрових комунікацій	Відсутність системної роботи із сайтом та соціальними мережами	3
4	Низька активність у соціальних мережах	Обмежене охоплення цільової аудиторії та низька впізнаваність бренду	2
5	Відсутність централізованого обліку клієнтської інформації	Ускладнення аналізу клієнтської бази та контролю взаємодії	3
6	Недостатній розвиток післяпродажних комунікацій	Відсутність системного збору відгуків та підтримання лояльності клієнтів	2

Примітка: 1 – низький рівень впливу; 2 – середній рівень впливу; 3 – високий рівень впливу.

Джерело: розроблено автором

Узагальнення результатів проведеного дослідження дозволило виділити низку проблем, які знижують ефективність маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів». Найбільш суттєвими серед них є відсутність інтегрованої системи управління взаємодією з клієнтами, значна частка ручної обробки інформації та недостатня координація цифрових каналів комунікації.

Проведений аналіз показав, що підприємство використовує широкий перелік інструментів взаємодії зі споживачами, проте їх функціонування не має достатнього рівня узгодженості. Інформація про клієнтів накопичується у різних джерелах, а окремі етапи комунікаційного процесу виконуються без належної автоматизації. Це призводить до додаткових витрат часу, ускладнює контроль за обробкою звернень та знижує оперативність реагування на потреби клієнтів.

Водночас проведене дослідження підтвердило наявність значного потенціалу для підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Наявність сформованої клієнтської бази, стабільних каналів взаємодії зі споживачами та позитивної динаміки розвитку створює сприятливі передумови для подальшого вдосконалення комунікаційної діяльності.

Таким чином, результати аналізу засвідчили необхідність модернізації системи маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів» шляхом посилення цифрової складової, удосконалення процесів управління клієнтською взаємодією та підвищення рівня інтеграції комунікаційних каналів. Виявлені проблеми та резерви розвитку стали основою для розробки практичних рекомендацій, представлених у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі здійснено оцінку діяльності ПрАТ «Завод скловиробів», його маркетингового середовища та системи маркетингових комунікацій.

Протягом 2023–2025 рр. підприємство демонструвало позитивну динаміку основних економічних показників. Виручка від реалізації продукції зросла з 37 482 тис. грн до 48 011 тис. грн, або на 28,1 %, валовий прибуток – з 9 316 тис. грн до 13 106 тис. грн, або на 40,7 %, а власний капітал збільшився на 21,8 %. Підвищилася і продуктивність праці: обсяг виручки на одного

працівника зріс з 833 тис. грн до 1 143 тис. грн. Одночасно спостерігається зниження показників прибутковості: рентабельність продажів скоротилася з 4,46 % до 3,03 %, рентабельність активів – з 10,3 % до 7,1 %, а рентабельність власного капіталу – з 13,0 % до 9,1 %. Разом із цим підприємство зберігає достатній рівень ліквідності, оскільки коефіцієнт поточної ліквідності у 2025 р. становив 2,61, а швидкої ліквідності – 1,30.

Функціонування ПрАТ «Завод скловиробів» відбувається в умовах високої конкуренції та нестабільного зовнішнього середовища. Найбільший вплив на діяльність підприємства мають економічні фактори, пов'язані зі зростанням вартості енергоносіїв, сировини та логістичних послуг, а також політичні ризики, зумовлені воєнним станом. Водночас відновлення будівельної галузі, реалізація програм післявоєнної відбудови та поширення енергоефективних технологій створюють додаткові можливості для розвитку підприємства.

Конкурентні позиції Товариства формуються насамперед за рахунок помірної цінової політики та належної якості продукції. Разом із тим підприємство поступається окремим конкурентам за рівнем інноваційності, розвитку бренду, цифрової присутності та сертифікації продукції. До сильних сторін належать наявність виробничої бази, досвід роботи на ринку та гнучкість у виконанні замовлень, тоді як основними обмеженнями залишаються залежність від енергоресурсів, обмежені інвестиційні можливості та недостатній розвиток цифрових комунікацій.

Система маркетингових комунікацій підприємства орієнтована переважно на традиційні канали взаємодії зі споживачами. Найбільшу роль відіграють телефонний зв'язок (38 %), корпоративний вебсайт (27 %) та особисті контакти з клієнтами (27 %). Частка соціальних мереж становить лише 6 %, а електронної пошти – 2 %, що не відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрового маркетингу. Незважаючи на це, кількість клієнтів підприємства зросла з 16 990 осіб у 2023 р. до 18 218 осіб у 2025 р.

Організація маркетингових комунікацій зосереджена у відділі збуту, оскільки окремий маркетинговий підрозділ на підприємстві відсутній. Робота з клієнтами здійснюється через кілька незалежних каналів зв'язку, а значна частина інформації опрацьовується вручну. Відсутність єдиної бази клієнтів, інтегрованої системи управління зверненнями, регулярної роботи із соціальними мережами та системного післяпродажного супроводу ускладнює підтримання довгострокових відносин зі споживачами та обмежує можливості розвитку комунікаційної діяльності.

Таким чином, ПрАТ «Завод скловиробів» має достатній фінансовий та ринковий потенціал для подальшого розвитку, проте існуюча система маркетингових комунікацій потребує модернізації. Найбільші резерви підвищення ефективності пов'язані з цифровізацією взаємодії з клієнтами, інтеграцією комунікаційних каналів та впровадженням сучасних інструментів управління клієнтськими відносинами, що стане предметом розгляду у третьому розділі роботи.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ»

3.1. Впровадження CRM-системи для інтеграції маркетингових комунікацій та управління клієнтською взаємодією

У межах удосконалення системи маркетингових комунікацій ПРАТ «Завод скловиробів» пропонується впровадження CRM-системи для централізації інформації про клієнтів, автоматизації процесів взаємодії із замовниками та підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю. Необхідність реалізації даного заходу зумовлена тим, що підприємство використовує декілька каналів комунікації з клієнтами одночасно (телефонний зв'язок, електронна пошта, корпоративний сайт, соціальні мережі), що ускладнює контроль звернень та оперативне супроводження клієнтів на всіх етапах співпраці.

Відсутність єдиного інформаційного середовища призводить до дублювання даних, втрати окремих запитів, складності контролю виконання домовленостей із клієнтами та неможливості накопичення повної історії взаємодії. Значна частина інформації зберігається у вигляді електронних таблиць, листування або особистих записів працівників, що знижує швидкість обробки звернень та створює ризики втрати клієнтської інформації у разі зміни відповідального менеджера.

Запровадження CRM-системи дозволить сформувати єдину базу клієнтів підприємства, інтегрувати всі канали комунікації в одну систему та забезпечити автоматичний облік звернень незалежно від джерела їх надходження. Крім того, CRM надасть можливість відстежувати історію контактів із кожним клієнтом, контролювати виконання поставлених завдань, автоматизувати нагадування та аналізувати ефективність маркетингових заходів.

Реалізація запропонованого заходу спрямована на вирішення низки проблем, виявлених під час дослідження маркетингової діяльності підприємства, зокрема:

- відсутності централізованої клієнтської бази;
- втрати частини потенційних замовлень через несистемний облік звернень;
- дублювання інформації та ручної обробки даних;
- недостатнього контролю за виконанням домовленостей із клієнтами;
- складності оцінювання результативності маркетингових комунікацій;
- неузгодженості роботи різних каналів взаємодії із замовниками.

Очікується, що впровадження CRM-системи сприятиме підвищенню швидкості обробки запитів, покращенню якості обслуговування клієнтів, зростанню ефективності роботи персоналу та формуванню більш керованої системи маркетингових комунікацій на підприємстві.

Для вибору оптимального програмного рішення для автоматизації маркетингових комунікацій було проведено порівняльний аналіз декількох CRM-систем, які широко використовуються підприємствами малого та середнього бізнесу. До порівняння включено платформи Bitrix24, HubSpot CRM та amoCRM, які відрізняються функціональними можливостями, вартістю використання та рівнем інтеграції з іншими бізнес-процесами підприємства.

Bitrix24 є однією з найбільш поширених CRM-систем на українському ринку. Платформа доступна як у хмарній, так і в коробковій версіях та поєднує функції CRM, корпоративного порталу, управління завданнями та внутрішніми комунікаціями. Система має безкоштовний тарифний план, а вартість платних тарифів становить від 49 до 199 дол. США на місяць залежно від кількості користувачів та доступного функціоналу. Для компаній, які потребують локального розгортання системи, доступна коробкова версія вартістю від 3 590 до 10 990 євро. До основних переваг Bitrix24 належать підтримка української

мови, широкий набір інструментів автоматизації, інтеграція із сайтом, електронною поштою, телефонією та соціальними мережами.

HubSpot CRM належить до числа найбільш популярних світових CRM-платформ. Базова версія системи є безкоштовною та дозволяє працювати з обмеженою кількістю користувачів і контактів. Разом із тим для повноцінного використання функцій автоматизації продажів і маркетингу необхідно підключати платні модулі. Вартість тарифного плану Starter Sales Hub становить близько 10 дол. США на місяць за одного користувача, а для команди з п'яти працівників річні витрати можуть перевищувати 600 дол. США без урахування додаткових маркетингових інструментів. Професійні тарифні плани коштують від 50 до 100 дол. США на місяць за одного користувача, що суттєво збільшує витрати підприємства. Перевагами HubSpot CRM є високий рівень аналітики, розвинуті можливості автоматизації та використання інструментів штучного інтелекту.

amoCRM орієнтована насамперед на автоматизацію процесів продажу та управління лідами. Система працює за SaaS-моделлю та пропонує декілька тарифних планів вартістю від 299 до 899 грн на місяць за одного користувача. Платформа підтримує інтеграцію з вебформами, телефонією та популярними месенджерами, має зручний інтерфейс та швидко впроваджується. Водночас можливості аналітики та автоматизації бізнес-процесів є більш обмеженими порівняно з Bitrix24 та HubSpot CRM.

Для більш обґрунтованого вибору CRM-системи доцільно здійснити порівняння основних альтернатив за ключовими критеріями, зокрема моделлю розгортання, способом ліцензування, вартістю використання та витратами на впровадження і подальшу підтримку. Результати порівняльного аналізу наведено в табл. 3.1.

Порівняння функціональних можливостей і вартості використання дозволяє зробити висновок, що найбільш доцільним рішенням для ПрАТ «Завод скловиробів» є CRM-система Bitrix24. Платформа забезпечує інтеграцію всіх основних каналів комунікації підприємства, включаючи сайт,

електронну пошту, телефонний зв'язок і соціальні мережі, підтримує автоматизацію бізнес-процесів та формування аналітичної звітності. При цьому вартість її впровадження є значно нижчою порівняно з HubSpot CRM, а функціональні можливості є ширшими порівняно з amoCRM. Саме тому подальші розрахунки бюджету впровадження та оцінка ефективності запропонованого заходу здійснюватимуться на основі CRM-системи Bitrix24.

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика CRM-систем для ПрАТ «Завод
скловиробів»

CRM-система	Модель розгортання	Ліцензія (платформа)	Вартість ліцензії	Впровадження та підтримка
Bitrix24 (Cloud)	Хмарне (SaaS)	Підписка (помісячна або річна)	Basic – 49 дол./міс.; Standard – 99 дол./міс.; Professional – 199 дол./міс.; Enterprise – 399 дол./міс.	Впровадження – близько 20–40 тис. грн; щорічна підтримка – 10–20 % вартості ліцензії
Bitrix24 (Box)	Локальне на сервері підприємства	Одноразове придбання	Business (50 користувачів) – 3 590 €; Business (100 користувачів) – 5 990 €; Enterprise (250 користувачів) – 10 990 €	Супровід здійснюється за окремими договорами; витрати на підтримку становлять близько 20–30 % вартості системи на рік
HubSpot CRM	Хмарне (SaaS)	Безкоштовна базова версія та платні модулі	Starter – від 10 дол./міс. за користувача; професійні пакети – від 50 до 100 дол./міс. за користувача	Впровадження – близько 40–60 тис. грн; підтримка через HubSpot або сертифікованих партнерів (до 15 % вартості ліцензій на рік)
amoCRM (Kommo)	Хмарне (SaaS)	Підписка (помісячна або річна)	Basic – 299 грн/міс. за користувача; Advanced – 599 грн/міс.; Professional – 899 грн/міс.	Впровадження – близько 15–30 тис. грн; підтримка включена у вартість або становить до 10–15 % на рік

Джерело: розроблено автором на основі [63-66]

Для оцінки можливості практичного впровадження запропонованого заходу доцільно визначити обсяг необхідних інвестицій. До бюджету впровадження CRM-системи включено витрати на придбання ліцензії, налаштування та інтеграцію системи з наявними каналами комунікації підприємства, а також навчання персоналу та подальшу технічну підтримку. Розрахунок бюджету впровадження CRM-системи Bitrix24 наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Бюджет впровадження CRM-системи Bitrix24 на ПрАТ «Завод скловиробів»

Стаття витрат	2026 р.	2027 р.	2028 р.
Ліцензія Bitrix24 (тариф Standard)	49 200	49 200	49 200
Налаштування CRM-системи та інтеграція із сайтом	20 000	–	–
Інтеграція електронної пошти та телефонії	8 000	–	–
Перенесення клієнтської бази та налаштування карток клієнтів	6 000	–	–
Навчання працівників	12 000	–	–
Технічна підтримка та адміністрування	10 000	10 000	10 000
Разом	105 200	59 200	59 200

Джерело: розроблено автором

Наведені розрахунки показують, що найбільші витрати припадають на перший рік реалізації проєкту, коли здійснюється налаштування системи, інтеграція з існуючими каналами комунікації та навчання персоналу. Загальний обсяг витрат у 2026 р. становить 105,2 тис. грн. У наступні роки підприємство нестиме лише витрати на ліцензію та технічну підтримку системи, що становитиме 59,2 тис. грн на рік.

Враховуючи обсяг виручки ПрАТ «Завод скловиробів», який у 2025 р. становив 48 011 тис. грн, одноразові інвестиції у впровадження CRM-системи складають менше 0,25 % річного доходу підприємства, що свідчить про фінансову доступність запропонованого заходу та можливість його реалізації без залучення зовнішніх джерел фінансування.

Важливим етапом обґрунтування запропонованого заходу є оцінка його економічної ефективності. Впровадження CRM-системи потребує певних

інвестицій, тому доцільно визначити очікувані результати від реалізації проєкту та співвіднести їх із понесеними витратами. Оцінювання економічного ефекту здійснюється на основі прогнозованого зростання обсягів продажів внаслідок підвищення якості обслуговування клієнтів, скорочення втрат потенційних замовлень та прискорення обробки звернень.

Очікуваний економічний ефект від впровадження CRM-системи формується за рахунок:

- скорочення втрат потенційних клієнтів;
- прискорення обробки звернень;
- підвищення конверсії запитів у замовлення;
- збільшення частки повторних продажів;
- зниження витрат робочого часу працівників на обробку інформації.

Під час розрахунків прийнято, що завдяки автоматизації роботи з клієнтами та інтеграції каналів комунікації підприємство зможе збільшити кількість клієнтів на 5 % протягом року після впровадження системи.

У 2025 р. клієнтська база ПрАТ «Завод скловиробів» становила 18 218 клієнтів. Відповідно приріст у 5 % забезпечить залучення:

$$18218 \times 0,05 = 911 \text{ клієнтів}$$

Середня виручка на одного клієнта становить:

$$48011 \text{ тис. грн} / 18218 = 2,64 \text{ тис. грн}$$

Додаткова виручка від приросту клієнтів становитиме:

$$911 \times 2,64 = 2405 \text{ тис. грн}$$

Оскільки валова рентабельність підприємства у 2025 р. становила 27,3 %, додатковий валовий прибуток складе:

$$2405 \times 0,273 = 656,6 \text{ тис. грн}$$

Деталізуємо розрахунки в табл. 3.3.

Для оцінки ефективності запропонованого заходу було розраховано показник рентабельності інвестицій (ROI), який характеризує співвідношення отриманого економічного ефекту до обсягу вкладених коштів. Проведені розрахунки показали, що на кожну 1 грн, інвестовану у впровадження CRM-

системи, підприємство може отримати близько 5,24 грн додаткового економічного ефекту. Значення показника ROI становить 524,1 %, що свідчить про високу інвестиційну привабливість запропонованого проєкту.

Таблиця 3.3

Розрахунок економічного ефекту від впровадження CRM-системи

Показник	Значення
Кількість клієнтів у 2025 р., осіб	18 218
Прогнозований приріст клієнтів, %	5,0
Додатково залучені клієнти, осіб	911
Середня виручка на одного клієнта, тис. грн	2,64
Додаткова виручка, тис. грн	2 405,0
Валова рентабельність, %	27,3
Додатковий валовий прибуток, тис. грн	656,6
Витрати на впровадження CRM, тис. грн	105,2
Чистий економічний ефект, тис. грн	551,4

Джерело: розраховано автором

Для визначення швидкості повернення вкладених коштів було також розраховано термін окупності. Отримані результати показали, що інвестиції у впровадження CRM-системи можуть окупитися протягом 0,19 року, тобто приблизно за 2–3 місяці роботи системи. Такий показник є досить високим для проєктів організаційного та маркетингового характеру й підтверджує економічну доцільність реалізації запропонованого заходу.

Проведені розрахунки підтверджують високу економічну доцільність впровадження CRM-системи Bitrix24 на ПрАТ «Завод скловиробів». За прогнозованого збільшення клієнтської бази лише на 5 % підприємство може отримати додаткову виручку в розмірі 2,4 млн грн та додатковий валовий прибуток понад 656 тис. грн на рік.

За загального обсягу інвестицій 105,2 тис. грн чистий економічний ефект становитиме 551,4 тис. грн, а рентабельність інвестицій перевищить 500 %. Розрахований термін окупності складає близько 0,19 року або 2–3 місяці, що свідчить про швидке повернення вкладених коштів.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що впровадження CRM-системи є не лише організаційно доцільним заходом для удосконалення маркетингових комунікацій, але й економічно вигідним інвестиційним проєктом для підприємства.

Окрім економічного ефекту, впровадження CRM-системи забезпечить і вагомий соціальний результат. Насамперед очікується зменшення навантаження на працівників відділу збуту за рахунок автоматизації рутинних операцій, пов'язаних із пошуком клієнтської інформації, обробкою звернень та контролем виконання замовлень. Частина робочого часу, яка наразі витрачається на ручне ведення обліку та дублювання даних, може бути спрямована на активну роботу з клієнтами, підготовку комерційних пропозицій та розвиток нових напрямів збуту.

Додатковою перевагою стане підвищення якості обслуговування клієнтів. Завдяки централізованому зберіганню інформації про контакти, замовлення та історію взаємодії скоротиться час реагування на звернення, підвищиться точність обробки запитів та покращиться координація роботи між працівниками підприємства. У результаті очікується підвищення рівня задоволеності клієнтів та зміцнення довгострокових партнерських відносин.

Разом із позитивними результатами впровадження CRM-системи супроводжується певними ризиками. Серед них варто виділити можливий опір персоналу змінам, необхідність адаптації працівників до нових бізнес-процесів, а також ризик помилок під час перенесення клієнтської бази до нової системи. Для мінімізації зазначених ризиків доцільно провести попереднє навчання користувачів, поетапне впровадження CRM-системи та тестування роботи окремих функціональних модулів до початку повноцінної експлуатації.

Впровадження CRM-системи Bitrix24 дозволить не лише підвищити ефективність маркетингових комунікацій та якість взаємодії з клієнтами, а й створить організаційні передумови для подальшої цифрової трансформації підприємства. Високі показники економічної ефективності, короткий термін

окупності та позитивний соціальний ефект підтверджують доцільність реалізації запропонованого заходу на ПрАТ «Завод скловиробів».

3.2. Розвиток цифрових маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів»

Однією з ключових проблем, виявлених у процесі аналізу маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів», є недостатній рівень використання цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Незважаючи на наявність корпоративного вебсайту та сторінок у соціальних мережах, їх потенціал використовується лише частково. Зокрема, частка соціальних мереж у структурі комунікацій становить лише 6 %, а оновлення контенту здійснюється нерегулярно, що негативно впливає на впізнаваність бренду та можливості залучення нових клієнтів.

За сучасних умов цифрові маркетингові комунікації є одним із найбільш ефективних інструментів формування попиту, підтримання лояльності споживачів та розвитку довгострокових відносин із клієнтами. Для підприємств, що працюють одночасно на ринках B2B та B2C, особливого значення набуває системна робота з цифровим контентом, який дозволяє не лише інформувати аудиторію про продукцію, а й формувати довіру до виробника та демонструвати його професійну експертизу.

З огляду на це пропонується впровадити систему регулярного контент-маркетингу, яка передбачатиме планування та публікацію матеріалів для різних цільових аудиторій підприємства. Контентна стратегія має враховувати особливості як корпоративних клієнтів, так і кінцевих споживачів, оскільки їх інформаційні потреби та мотиви прийняття рішення суттєво відрізняються.

Для B2B-сегмента основний акцент доцільно зробити на демонстрації професійної компетентності підприємства, виробничих можливостей, реалізованих проєктів, сертифікації продукції та технологічних переваг скловиробів. Для B2C-сегмента більш ефективними є візуальні формати

контенту, що демонструють використання продукції в інтер'єрі, готові рішення для житлових приміщень, рекомендації щодо вибору скляних виробів та відгуки клієнтів.

Для забезпечення системності комунікацій пропонується впровадити контент-план публікацій у цифрових каналах підприємства, приклад якого наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Контент-план цифрових маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод
скловиробів»**

День тижня	B2B-аудиторія (LinkedIn, Facebook)	B2C-аудиторія (Instagram, Facebook)
Понеділок	Кейсова публікація про реалізований проєкт скління комерційного об'єкта	Фотогалерея інтер'єрних рішень із використанням скляних виробів
Вівторок	Стаття «Сучасні технології виробництва та обробки скла»	Відео або добірка порад щодо догляду за скляними виробами
Середа	Інтерв'ю з представником підприємства або огляд тенденцій ринку скловиробів	Опитування або інтерактивна публікація щодо дизайну інтер'єру
Четвер	Публікація про сертифікацію, стандарти якості та виробничі можливості підприємства	Інформація про спеціальні пропозиції, акції або новинки продукції
П'ятниця	Огляд виконаних замовлень, відгуки корпоративних клієнтів	Фото або відео готових проєктів із відгуками замовників
Субота	Новини підприємства, участь у виставках та галузевих заходах	Історії з виробництва, процес виготовлення продукції
Неділя	Підсумки тижня, анонси майбутніх проєктів та подій	Інспірований контент із прикладами використання скла в сучасних інтер'єрах

Джерело: розроблено автором

Запропонований контент-план дозволить забезпечити регулярність комунікацій із цільовими аудиторіями та підвищити ефективність використання цифрових каналів просування. Для B2B-сегмента основний акцент робиться на демонстрації професійної компетентності підприємства, якості продукції та успішного досвіду реалізації проєктів. Для B2C-сегмента переважають візуальні формати контенту, спрямовані на формування зацікавленості продукцією, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання повторних звернень. Регулярне наповнення цифрових каналів

актуальним контентом сприятиме розширенню аудиторії підприємства, збільшенню кількості звернень та формуванню позитивного іміджу ПрАТ «Завод скловиробів» на ринку.

Контент-план може доповнюватися корпоративними новинами підприємства, матеріалами про виробничі процеси, участь у виставках і галузевих заходах, інформацією про нові види продукції та реалізовані проєкти. Доцільно також використовувати постійні тематичні рубрики, зокрема «Наші роботи», «Технології виробництва», «Поради щодо використання скляних виробів», «Відгуки клієнтів» та «Закулісся виробництва». Важливо дотримуватися збалансованої структури контенту: орієнтовно 20–30 % публікацій мають бути спрямовані на пряме просування продукції, тоді як решта повинна виконувати інформаційну, освітню та іміджеву функції. Такий підхід сприятиме підвищенню залученості аудиторії, формуванню довіри до бренду та забезпеченню стабільної присутності підприємства у цифровому середовищі.

Поряд із розвитком контент-маркетингу та підвищенням активності у соціальних мережах доцільним є вдосконалення функціональних можливостей корпоративного вебсайту підприємства. Як показало проведене дослідження, на сьогодні сайт ПрАТ «Завод скловиробів» виконує переважно інформаційну функцію та не забезпечує повноцінного супроводу клієнта на всіх етапах взаємодії. Відсутність персоналізованих сервісів обмежує можливості підприємства щодо формування довгострокових відносин із замовниками та підвищення рівня їхньої лояльності.

З метою підвищення ефективності цифрових комунікацій пропонується створення особистого кабінету клієнта на корпоративному вебсайті. Такий інструмент дозволить об'єднати в єдиному цифровому середовищі основні процеси взаємодії між підприємством та замовниками, забезпечивши зручний доступ до інформації про замовлення, документи, повідомлення та інші сервіси.

У структурі особистого кабінету доцільно передбачити декілька взаємопов'язаних функціональних модулів. Насамперед клієнт повинен мати можливість самостійно керувати власними контактними даними, реквізитами та інформацією про організацію. Це дозволить скоротити час на уточнення інформації та підвищити актуальність даних у клієнтській базі.

Важливою складовою особистого кабінету має стати модуль історії замовлень, який забезпечуватиме доступ до інформації про раніше оформлені заявки, їх поточний статус та результати виконання. Наявність такого функціоналу спростить повторне замовлення продукції та зменшить навантаження на працівників відділу збуту.

Доцільним також є створення інтерактивного каталогу продукції з актуальними цінами, технічними характеристиками та наявністю товарів. Використання каталогу дозволить клієнтам самостійно формувати попередні замовлення, здійснювати підбір продукції за необхідними параметрами та отримувати орієнтовну вартість замовлення без додаткових консультацій.

Для підвищення прозорості взаємодії пропонується реалізувати окремий розділ для роботи з рахунками, договорами та іншими документами. Клієнти зможуть переглядати та завантажувати необхідні документи, що скоротить кількість повторних звернень до менеджерів та прискорить документообіг.

Важливим елементом особистого кабінету повинна стати система повідомлень та звернень, яка забезпечить оперативний зв'язок із представниками підприємства. Завдяки цьому клієнти матимуть можливість отримувати консультації, уточнювати деталі замовлення та відстежувати перебіг його виконання в межах єдиного цифрового середовища.

Додатково доцільно впровадити систему автоматичних сповіщень щодо зміни статусу замовлення, надходження рахунків, акційних пропозицій або нових видів продукції. Такий підхід сприятиме підтриманню постійного контакту з клієнтами та підвищенню ефективності маркетингових комунікацій.

Для корпоративних замовників особливу цінність матиме доступ до технічної документації, сертифікатів якості, гарантійних зобов'язань та інших супровідних матеріалів щодо придбаної продукції. Це дозволить скоротити час на пошук інформації та підвищить рівень сервісного обслуговування.

Ефективність роботи особистого кабінету значною мірою залежатиме від його інтеграції із CRM-системою Bitrix24, запропонованою у попередньому підпункті. Завдяки такій інтеграції інформація про звернення клієнтів, замовлення, документи та історію комунікацій автоматично синхронізуватиметься між усіма каналами взаємодії. У результаті підприємство отримає єдину систему управління клієнтськими відносинами, а клієнти – зручний цифровий сервіс, що охоплюватиме весь цикл взаємодії від першого звернення до післяпродажного супроводу.

Для реалізації запропонованих заходів із розвитку цифрових маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів» доцільно залучити спеціалізованих підрядників або скористатися послугами маркетингових агентств, які мають досвід роботи з промисловими підприємствами. Зокрема, розробку та супровід цифрової маркетингової стратегії можуть забезпечити українські агентства, такі як Netpeak [67], Inweb [68], Promodo [69] або Elit-Web [70]. Дані компанії надають послуги з SMM-просування, контент-маркетингу, пошукової оптимізації сайтів, налаштування рекламних кампаній та вебаналітики.

Розробка особистого кабінету клієнта та модернізація корпоративного сайту можуть бути виконані як окремою вебстудією, так і в межах комплексного проєкту цифрової трансформації. За потреби підприємство також може частково виконувати окремі роботи власними силами, залучаючи маркетолога та IT-фахівця на умовах аутсорсингу.

Для оцінки практичної реалізації запропонованого заходу було сформовано орієнтовний бюджет розвитку цифрових маркетингових комунікацій підприємства на один рік (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Бюджет розвитку цифрових маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів» на 2026 р.

Стаття витрат	Сума, грн
Послуги SMM-агентства (ведення Facebook та Instagram)	228 600
Створення фото- та відеоконтенту	54 800
Розробка особистого кабінету клієнта на сайті	187 500
Технічна підтримка та оновлення сайту	63 400
Таргетована реклама у Facebook та Instagram	96 700
Email-маркетинг та автоматизація розсилок	18 900
Вебаналітика та моніторинг ефективності кампаній	14 600
Разом	664 500

Джерело: розраховано автором на основі середньоринкових цін українських агентств та вебстудій станом на 2026 р.

Найбільшу частку витрат становлять послуги із супроводу соціальних мереж та розробка особистого кабінету клієнта, що обумовлено необхідністю створення нової цифрової інфраструктури для взаємодії зі споживачами. Водночас запропонований бюджет є реалістичним для підприємства, оскільки становить близько 1,4 % від виручки ПрАТ «Завод скловиробів» за 2025 рік. Це дозволяє реалізувати захід без суттєвого навантаження на фінансовий стан підприємства та створює основу для подальшого розширення цифрових каналів комунікації.

Для обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів необхідно оцінити їх очікуваний економічний та соціальний ефект. На відміну від впровадження CRM-системи, розвиток цифрових маркетингових комунікацій спрямований не лише на вдосконалення внутрішніх процесів підприємства, а й на збільшення кількості контактів із потенційними клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та формування довгострокової лояльності споживачів.

Враховуючи результати аналізу маркетингових комунікацій підприємства, можна припустити, що реалізація запропонованого комплексу заходів забезпечить збільшення клієнтської бази щонайменше на 5 % протягом

року за рахунок активізації цифрових каналів просування, покращення якості контенту та впровадження особистого кабінету клієнта (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Розрахунок економічного ефекту від розвитку цифрових маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів»

Показник	Значення
Кількість клієнтів у 2025 р., осіб	18 218
Прогнозований приріст клієнтів, %	5,0
Додатково залучені клієнти, осіб	911
Середня виручка на одного клієнта, тис. грн	2,64
Додаткова виручка, тис. грн	2 405,0
Валова рентабельність підприємства, %	27,3
Додатковий валовий прибуток, тис. грн	656,6
Витрати на реалізацію заходу, тис. грн	664,5
Чистий економічний результат першого року, тис. грн	-7,9

Джерело: розраховано автором

Розрахунки показують, що вже в перший рік реалізації запропонованого заходу підприємство може забезпечити додаткову виручку в обсязі понад 2,4 млн грн. Водночас значна частина витрат має інвестиційний характер і пов'язана зі створенням особистого кабінету клієнта, підготовкою контенту та налаштуванням цифрових інструментів просування. Саме тому повний економічний ефект від реалізації проєкту проявлятиметься протягом декількох років.

Починаючи з другого року, коли основні витрати на розробку цифрових сервісів вже не здійснюватимуться, підприємство отримуватиме додатковий прибуток переважно за рахунок зростання кількості клієнтів, повторних замовлень та підвищення ефективності комунікаційної діяльності. Таким чином, запропонований захід має довгостроковий характер і спрямований не лише на отримання безпосереднього фінансового результату, а й на формування стійких конкурентних переваг підприємства.

Соціальний ефект від реалізації заходу полягає у підвищенні рівня задоволеності клієнтів, покращенні доступності інформації про продукцію, скороченні часу отримання консультацій та спрощенні процесу оформлення

замовлень. Крім того, регулярна присутність підприємства у цифровому середовищі сприятиме зміцненню його ділової репутації, підвищенню впізнаваності бренду та формуванню довіри з боку потенційних замовників.

Важливим результатом стане також зниження навантаження на працівників відділу збуту, оскільки частина інформаційних запитів та сервісних функцій буде автоматизована через вебсайт і особистий кабінет клієнта. Це дозволить зосередити більше уваги на роботі з ключовими клієнтами та розвитку продажів.

Розвиток цифрових маркетингових комунікацій є стратегічно важливим напрямом удосконалення діяльності ПрАТ «Завод скловиробів», який забезпечить підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, зміцнення ринкових позицій підприємства та створення передумов для подальшого зростання його конкурентоспроможності.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі кваліфікаційної роботи розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій ПрАТ «Завод скловиробів», спрямовані на усунення виявлених недоліків у процесах взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності комунікаційної діяльності та посилення конкурентних позицій підприємства.

Першим напрямом удосконалення стало впровадження CRM-системи Bitrix24 для інтеграції маркетингових комунікацій та управління клієнтською взаємодією. Запропоноване рішення передбачає створення єдиної бази клієнтів, автоматизацію обробки звернень, інтеграцію сайту, телефонії, електронної пошти та соціальних мереж, а також централізоване зберігання історії взаємодії з клієнтами. На основі порівняння сучасних CRM-рішень обґрунтовано вибір Bitrix24 як найбільш придатної системи для потреб підприємства. Загальний бюджет впровадження становить 105,2 тис. грн. Розрахунки показали, що реалізація проекту дозволить отримати додатковий

валовий прибуток у розмірі 656,6 тис. грн на рік, забезпечити чистий економічний ефект 551,4 тис. грн, досягти рентабельності інвестицій на рівні 524,1 % та окупити вкладені кошти протягом 0,19 року.

Другим напрямом удосконалення визначено розвиток цифрових маркетингових комунікацій підприємства. У межах запропонованого заходу розроблено контент-план для B2B- та B2C-аудиторій, обґрунтовано необхідність регулярного ведення соціальних мереж, а також запропоновано створення особистого кабінету клієнта на корпоративному сайті. Функціонал особистого кабінету передбачає управління профілем клієнта, доступ до історії замовлень, каталогу продукції, документів, повідомлень та автоматичних сповіщень. Для реалізації заходу сформовано бюджет у розмірі 664,5 тис. грн, який включає витрати на SMM-просування, створення контенту, розробку особистого кабінету, технічну підтримку сайту, рекламу та вебаналітику. Очікуваний результат полягає у збільшенні клієнтської бази на 5 %, що забезпечить додаткову виручку понад 2,4 млн грн на рік та створить передумови для подальшого зростання обсягів продажів.

Запропоновані заходи мають не лише економічний, а й соціальний ефект. Їх реалізація дозволить скоротити час обробки звернень, підвищити якість обслуговування клієнтів, покращити координацію роботи між працівниками, забезпечити зручність отримання інформації про продукцію та посилити лояльність споживачів. Крім того, розвиток цифрових комунікацій сприятиме підвищенню впізнаваності бренду підприємства та зміцненню його репутації на ринку.

Описаний комплекс заходів забезпечує перехід ПрАТ «Завод скловиробів» до сучасної моделі управління маркетинговими комунікаціями, заснованої на цифрових технологіях, автоматизації бізнес-процесів та клієнтоорієнтованому підході. Реалізація запропонованих рішень дозволить підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, збільшити результативність маркетингової діяльності та створити додаткові можливості для подальшого розвитку підприємства.

ВИСНОВКИ

Маркетингові комунікації в сучасних умовах набувають стратегічного значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки формують зв'язок між виробником і споживачем, впливають на рівень довіри до бренду, обсяги продажів та довгострокову лояльність клієнтів. Сучасні тенденції розвитку ринку зумовлюють перехід від окремих комунікаційних інструментів до інтегрованих систем взаємодії, що поєднують традиційні та цифрові канали в єдиному інформаційному просторі.

Цифровізація маркетингової діяльності формує нові підходи до взаємодії зі споживачами, засновані на персоналізації, аналітиці даних, автоматизації процесів та омніканальності. Використання CRM-систем, соціальних мереж, контент-маркетингу, вебаналітики та сучасних цифрових сервісів дозволяє підвищувати ефективність комунікаційної діяльності, скорочувати витрати часу на обробку звернень та покращувати клієнтський досвід.

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі обрано ПрАТ «Завод скловиробів», яке здійснює діяльність на ринку скляної продукції України. Оцінка фінансово-економічних показників підприємства засвідчила позитивні тенденції розвитку протягом 2023–2025 рр. Виручка від реалізації продукції збільшилася з 37 482 тис. грн до 48 011 тис. грн, або на 28,09 %, валовий прибуток зріс на 40,68 % та досяг 13 106 тис. грн, а власний капітал збільшився на 21,81 % і становив 16 652 тис. грн. Продуктивність праці зросла з 833 тис. грн до 1 143 тис. грн на одного працівника, що відповідає приросту на 37,22 %.

Фінансовий стан підприємства характеризується достатнім рівнем ліквідності та платоспроможності. Коефіцієнт поточної ліквідності у 2025 році становив 2,61, а коефіцієнт швидкої ліквідності – 1,30, що перевищує нормативні значення та підтверджує здатність підприємства своєчасно виконувати свої зобов'язання. Водночас спостерігається зниження окремих показників рентабельності. Рентабельність продажів скоротилася з 4,46 % до

3,03 %, рентабельність активів – з 10,3 % до 7,1 %, а рентабельність власного капіталу – з 13,0 % до 9,1 %, що вказує на необхідність пошуку резервів підвищення ефективності збутової та маркетингової діяльності.

Дослідження системи маркетингових комунікацій підприємства показало, що основними каналами взаємодії з клієнтами залишаються телефонний зв'язок та корпоративний вебсайт, які отримали найвищі експертні оцінки – 4,8 та 4,6 бала відповідно. Разом із тим значна частина процесів здійснюється вручну, а інформація про клієнтів зберігається у різних документах та таблицях без централізованої системи обліку. Соціальні мережі використовуються нерегулярно, а післяпродажна взаємодія з клієнтами має епізодичний характер.

Побудована карта шляху клієнта дозволила встановити, що найбільші труднощі виникають на етапах обробки звернень, супроводу замовлень та підтримання довгострокових відносин із клієнтами. Серед основних проблем виявлено відсутність інтегрованої системи управління комунікаціями, ручну обробку запитів, недостатню активність у цифрових каналах, відсутність єдиної клієнтської бази та системного збору зворотного зв'язку.

Для усунення виявлених недоліків запропоновано два взаємопов'язані напрями вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства. Перший передбачає впровадження CRM-системи Vitrix24 для інтеграції всіх каналів взаємодії з клієнтами в єдину систему. Бюджет реалізації проєкту становить 105,2 тис. грн. Очікуваний економічний ефект оцінено на рівні 551,4 тис. грн на рік, а рентабельність інвестицій становить 524,1 %. Термін окупності запропонованого заходу складає 0,19 року.

Другий напрям пов'язаний із розвитком цифрових маркетингових комунікацій шляхом активізації роботи у соціальних мережах, впровадження системного контент-маркетингу та створення особистого кабінету клієнта на корпоративному сайті. Орієнтовний бюджет реалізації становить 664,5 тис. грн. Очікуваними результатами є збільшення кількості звернень та замовлень,

підвищення впізнаваності бренду, покращення якості клієнтського сервісу та зростання рівня лояльності споживачів.

Реалізація запропонованих заходів забезпечить формування сучасної системи маркетингових комунікацій, заснованої на цифрових технологіях, автоматизації бізнес-процесів та клієнтоорієнтованому підході. Це сприятиме підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами, зміцненню конкурентних позицій ПрАТ «Завод скловиробів» та створенню передумов для подальшого зростання результативності його діяльності.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2018. 624 с.
2. Schultz D. E., Patti C. H., Kitchen P. J. The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-driven Marketplace. New York : Routledge, 2016. 232 p.
3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2019. 328 с.
4. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
5. Окландер М. А., Романенко О. О. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 288 с.
6. Старостіна А. О. Маркетинг : теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. Київ : Знання, 2019. 1071 с.
7. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Ефективна економіка. 2021. No 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703> (дата звернення: 17.03.2026).
8. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення: 17.03.2026).
9. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Harlow : Pearson Education, 2020. 608 p.
10. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Знання, 2017. 354 с.
11. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.

12. Персональний продаж. MarketingDistance – Google Sites. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-8/8-5-персональнийпродаж> (дата звернення: 20.03.2026).
13. Перчук О. В., Артюх О. О., Ліщенко Д. П. Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2024. № 40. С. 129-135. URL : [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273892](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892) (дата звернення: 23.03.2026).
14. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями: звіт Digital 2024. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-96tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/> (дата звернення: 21.03.2026).
15. Lambin J.-J., Chumpitaz R., Schuiling I. Market-Driven Management: Marketing Estratégico y Operacional. 4th ed. London : Palgrave Macmillan, 2018. 632 p.
16. Блек С. Паблік рилейшнз. Що це таке? Київ : Заповіт, 2018. 240 с.
17. Smith P. R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. 7th ed. London : Kogan Page, 2020. 456 p.
18. Smith P. R. SOSTAC® Guide to your Perfect Digital Marketing Plan. 3rd ed. London : PR Smith, 2022. 380 p.
19. Окландер М. А., Романенко О. О. Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації бізнесу. *Економічний вісник*. 2021. № 4. С. 112–119.
20. Примак Т. О. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 2. С. 45–56.
21. Балабанова Л. В., Холод В. В. Інтегровані маркетингові комунікації як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 37–42.

22. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Цифрові маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2021. № 3(216). С. 52–59.
23. Гаркавенко С. С. Розвиток інструментів маркетингових комунікацій в умовах цифровізації економіки. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2022. Вип. 1(59). С. 74–80.
24. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 608 p.
25. Chaffey D., Smith P. R. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 6th ed. London : Routledge, 2022. 654 p.
26. Deiss R., Wilson R. Digital Marketing Strategy: Harnessing the Power of Online Marketing to Drive Business Growth. Austin : DigitalMarketer, 2021. 312 p.
27. Deiss R., Henneberry R. Digital Marketing For Dummies. 2nd ed. Hoboken : Wiley, 2020. 400 p.
28. Handley A. Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. 2nd ed. Hoboken : Wiley, 2022. 352 p.
29. Solis B. Lifescale: How to Live a More Creative, Productive, and Happy Life. Hoboken : Wiley, 2019. 320 p.
30. Ritson M. Marketing Strategy: How to Create Effective Marketing Strategies. London : Profile Books, 2021. 320 p.
31. Godin S. This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See. New York : Portfolio, 2018. 288 p.
32. Pulizzi J. Content Inc.: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful. 2nd ed. New York : McGraw-Hill, 2021. 368 p.
33. Pulizzi J. Epic Content Marketing. 2nd ed. New York : McGraw-Hill, 2018. 352 p.

34. Brinker S., McLellan L. Hacking Marketing: Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More Innovative. Hoboken : Wiley, 2016. 288 p.
35. Brinker S. Martech for Management: Rise of the Marketing Technologist. Boston : Chiefmartec Press, 2022. 274 p.
36. Oldroyd J. B., McElheran K., Elkington D. The Short Life of Online Sales Leads. *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89. No. 3. P. 102–109.
37. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2019. № 2. С. 164–168.
38. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2013. № 1. С. 109-114. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/1/16.pdf> (дата звернення: 25.03.2026).
39. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
40. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету*. 2018. Вип. 21. С. 434-441.
41. Харчук Д. Л, Клімова І. О. Комунікаційна політика як складова комплексу маркетингу підприємства. 2017. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/594532.pdf> (дата звернення: 26.03.2026).
42. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Big Data та штучний інтелект у маркетинговій діяльності підприємств. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2023. № 1. С. 51–59.

43. Національний банк України. Інфляційний звіт. Січень 2025 р. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/inflyatsiyniy-zvit-sichen-2025> (дата звернення: 27.05.2026).
44. Державна служба статистики України. Індекси споживчих цін. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cit.htm (дата звернення: 27.05.2026).
45. Міністерство економіки України. Державна програма «Доступні кредити 5–7–9 %». URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=f29f100e-5d29-4cfe-a99f-333cb5f37930&title=DostupniKrediti579> (дата звернення: 27.05.2026).
46. Європейська Комісія. Ukraine Facility. URL: https://commission.europa.eu/topics/eu-support-ukraine/ukraine-facility_en (дата звернення: 27.05.2026).
47. Конфедерація будівельників України. Аналітика та статистика будівельного ринку. URL: <https://kbu.org.ua/category/analytics/> (дата звернення: 27.05.2026).
48. Державна служба зайнятості України. Ринок праці в умовах воєнного стану. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analitics> (дата звернення: 27.05.2026).
49. Міністерство цифрової трансформації України. Стратегія розвитку цифрової економіки України. URL: <https://thedigital.gov.ua/projects/cifrova-ekonomika> (дата звернення: 27.05.2026).
50. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України. Енергоефективність промислових підприємств. URL: <https://saee.gov.ua/uk/content/energy-efficiency-industry> (дата звернення: 27.05.2026).
51. Glass International. Ukraine's glass industry faces rebuilding challenge. URL: <https://www.glass-international.com> (дата звернення: 27.05.2026).

52. GMK Center. Огляд промисловості будівельних матеріалів та відновлення виробництва в Україні. URL: <https://gmk.center/ua> (дата звернення: 27.05.2026).

53. Конфедерація будівельників України. Аналітика ринку будівництва та будівельних матеріалів України. URL: <https://kbu.org.ua/category/analytics/> (дата звернення: 27.05.2026).

54. Державна служба статистики України. Промислове виробництво та діяльність підприємств переробної промисловості. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/prom.htm (дата звернення: 27.05.2026).

55. KZS Glass. Офіційний сайт компанії. URL: <https://kzs.com.ua> (дата звернення: 28.05.2026).

56. Vetropack Україна. Офіційний сайт компанії. URL: <https://www.vetropack.ua> (дата звернення: 28.05.2026).

57. PGP Glass. Official Website. URL: <https://www.pgpglass.com> (дата звернення: 28.05.2026).

58. Glas Trösch Group. Official Website. URL: <https://www.glastroesch.com> (дата звернення: 28.05.2026).

59. Glass Store. Офіційний сайт компанії. URL: <https://glass-store.com.ua> (дата звернення: 28.05.2026).

60. CHOK Ltd. Офіційний сайт компанії. URL: <https://chok.ua> (дата звернення: 28.05.2026).

61. ПрАТ «Завод скловиробів». Офіційний сайт підприємства. URL: <https://glass.ua> (дата звернення: 28.05.2026).

62. Stekline Group. Офіційний сайт компанії. URL: <https://stekline.com.ua> (дата звернення: 28.05.2026).

63. Bitrix24. Plans and Pricing. URL: <https://www.bitrix24.com/prices/> (дата звернення: 29.05.2026).

64. Bitrix24. Plan Comparison. URL: https://www.bitrix24.com/prices/compare_cloud_plans.php (дата звернення: 29.05.2026).
65. HubSpot. Pricing. URL: <https://www.hubspot.com/pricing> (дата звернення: 29.05.2026).
66. amoCRM. Pricing. URL: <https://www.amocrm.com/pricing/> (дата звернення: 29.05.2026).
67. Netpeak. Marketing Partner для реалізації амбітних планів бізнесу. URL: <https://netpeak.ua/> (дата звернення: 29.05.2026).
68. Inweb. Digital-маркетинг для бізнесу. URL: <https://inweb.ua/> (дата звернення: 29.05.2026).
69. Promodo. Про компанію та послуги у сфері digital-маркетингу. URL: <https://www.promodo.ua/> (дата звернення: 29.05.2026).
70. Elit-Web. Агентство інтернет-маркетингу. URL: <https://elit-web.ua/> (дата звернення: 29.05.2026).