

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

« 10 » грудня 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

« 10 » грудня 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Розроблення та обґрунтування ефективної маркетингової
комунікаційної політики підприємства»**

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи МА2-2М

Яценко Валентина Русланівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка

_____ (підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга ПЕТУХОВА

“08” вересня 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Яценко Валентини Русланівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Розроблення та обґрунтування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства»

керівник роботи Скригун Н.П. доцент, кандидат економічних наук

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від

2. Строк подання здобувачем роботи 29.11.2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти розроблення ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. Розділ 2. Дослідження маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Термолан Україна». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Термолан Україна». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: 1. Основні показники діяльності підприємства за 2023-2024 рр. 2. Інструменти маркетингових комунікацій, що використовуються ТОВ «Термолан Україна». 3. Використовувані підприємством синтетичні засоби маркетингових комунікацій. 4. Основні показники ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Термолан Україна». 5. Витрати на комунікаційну активність підприємства у 2023-2024 рр. 6. Активність підприємства у соціальних мережах YouTube та Instagram. 7. Пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства. 8. Статут проєкту рекламної кампанії ТОВ «Термолан Україна». 9. Календарне планування проєкту рекламної кампанії. 10. Графік Ганта. 11. Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн. 12. Основні показники ефективності проєкту. 13. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Дата видачі завдання 08.09.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	02.09.2025 - 08.09.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	09.09.2025 - 15.09.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні аспекти розроблення ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства»	16.09.2025 - 06.10.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Термолан Україна»»	07.10.2025 - 27.10.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Термолан Україна»»	28.10.2025 - 17.11.2025	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	18.11.2025 - 24.11.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	25.11.2025 - 29.11.2025	Виконано

Здобувачка _____ **Валентина ЯЦЕНКО**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Наталія СКРИГУН**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Яценко В. Р. Розроблення та обґрунтування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій. Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні аспекти та практичні підходи до розроблення та обґрунтування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. Визначено сутність, функції та структуру маркетингових комунікацій як інструмента формування конкурентних переваг.

У роботі проаналізовано сучасний стан системи маркетингових комунікацій підприємства, оцінено ефективність використання окремих каналів комунікації. Здійснено дослідження цільової аудиторії та інформаційних потреб споживачів.

На основі проведеного аналізу запропоновано напрями удосконалення маркетингової комунікаційної політики, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажу. Запропоновано комплекс заходів щодо оптимізації комунікаційного міксу, бюджетування маркетингових активностей та оцінено економічну ефективність їхнього впровадження. Результати дослідження мають практичне значення для підприємств, які прагнуть сформувати дієву систему маркетингових комунікацій, підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та посилити ринкові позиції.

Ключові слова: маркетингова комунікаційна політика, стратегія комунікацій, реклама, PR, digital-маркетинг, ефективність комунікацій.

ABSTRACT

Yatsenko V. R. Development and justification of an effective marketing communication policy of an enterprise

Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 075 "Marketing". - National University of Food Technologies. Kyiv, 2025.

The qualification work considers theoretical aspects and practical approaches to the possibilities of development and justification of an effective marketing communication policy of an enterprise. The essence, functions and structure of marketing communications as a tool for forming competitive advantages are determined.

The work analyzes the current state of the enterprise's marketing communications system, assesses the effectiveness of using individual communication channels. A study of the target audience and information needs of consumers was carried out.

Based on the analysis, directions for improving the marketing communication policy were developed, aimed at increasing brand recognition, strengthening consumer loyalty and increasing sales volumes. A set of measures is proposed to optimize the communication mix, budgeting of marketing activities and assessing their economic efficiency. The results of the study are of practical importance for enterprises that seek to form an effective system of marketing communications, increase the effectiveness of interaction with consumers and strengthen market positions.

Keywords: marketing communication policy, communication strategy, advertising, PR, digital marketing, communication efficiency.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧКИ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Яценко В.Р. Можливості просування продукції в інтернеті. *Актуальні проблеми сучасної науки: теоретичні та практичні дослідження молодих учених*: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 14-15 травня 2024 р.). Полтава, 2024. С. 377-379.

2. Яценко В. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін*: збірник наукових праць VII Всеукраїнської науково-практичної конференції. 31 жовтня 2024 р., м. Полтава / Полтавський державний аграрний університет. Полтава: ПДАУ, 2024. С. 1076-1077.

3. Скригун Н., Яценко В. Роль соціальних мереж у просуванні брендів. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина 2. Полтавський державний аграрний університет (25 березня 2025 р.). Полтава, ПДАУ, 2025. С. 524-525.

4. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Яценко В.Р. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. *Економіка та суспільство*. 2025. №72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92> (дата звернення: 15.10.2025).

5. Яценко В. Маркетингові інструменти підвищення ефективності діяльності підприємств. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті*: Матеріали 91-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів (7–11 квітня 2025 р.). Київ: НУХТ, 2025. Ч.3. С. 150.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	9
Розділ 1. Теоретичні аспекти розроблення ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства.....	12
1.1. Сутність маркетингової комунікаційної політики підприємства.....	12
1.2. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій та їхня характеристика.....	22
1.3. Методи визначення ефективності комунікаційної політики підприємства.....	25
Висновки до розділу 1.....	32
Розділ 2. Дослідження маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Термолан Україна».....	35
2.1. Огляд ринку термопістолетів та визначення місця підприємства на ньому	35
2.2. Маркетингова характеристика ТОВ «Термолан Україна».....	37
2.3. Аналіз основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій підприємства.....	46
2.4. Дослідження ефективності окремих онлайн- та офлайн інструментів маркетингових комунікацій.....	49
Висновки до розділу 2	55
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Термолан Україна».....	56
3.1. Основні напрямки покращення маркетингової комунікаційної політики підприємства	56
3.2. Розроблення рекламної кампанії товарів підприємства	62
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	62
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	65
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу.....	67

3.2.4. Розрахунок показників економічної ефективності запропонованого заходу.....	70
3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.....	73
Висновки до розділу 3.....	74
Висновки.....	77
Список використаних джерел.....	80
Додатки.....	87

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі маркетингових комунікацій в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. У сучасних умовах насиченого ринку, високої мінливості зовнішньої середовища та посилення інтересу споживачів до цифрових каналів інформації ефективна комунікаційна політика стає одним із ключових інструментів підтримки та розвитку бізнесу. Особливого значення набуває удосконалення онлайн-комунікацій, що дозволяють підприємствам оперативного взаємодіяти з цільовими аудиторіями, формувати довіру до бренду та підвищувати результативність просування.

Коли компанії виводять на ринок нові продукти, вони очікують позитивного відгуку від цільового споживача в залежності від повної і правдивої інформації про ці продукти, поширеної компанією. Процес просування починається з встановлення спільних цілей для майбутніх кампаній. Існують різноманітні соціальні мережі та сервіси, які дозволяють людям швидко спілкуватися, отримувати інформацію та взаємодіяти. Необхідність використання специфічних інструментів інтернет-маркетингу, які активно привертають увагу споживачів до електронних ресурсів організації (компанії чи установи).

Розробленням питань просування займалися такі зарубіжні вчені як Ансофф І., Ендрюс К., Котлер Ф., Мінцберг Г., Портер М., а також вітчизняні вчені Бойко І.А., Гладкова А.О., Гудзь О.І., Ілляшенко С.М., Клімова О. І., Ковальчук О.В., Кравченко О.В., Семененко К.Ю., Скригун Н.П., Романова Л.В.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

— розкрити сутність маркетингової комунікаційної політики підприємства та сучасних підходів до її формування;

- охарактеризувати основні інструменти маркетингових комунікацій та методи їх оцінювання;
- здійснити аналіз ринку клейового обладнання та визначити перспективи його розвитку;
- оцінити ефективність використання основних онлайн та офлайн інструментів комунікацій підприємства;
- розробити пропозиції щодо покращення маркетингової комунікаційної політики;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Предметом дослідження є інструменти, методи та механізми реалізації маркетингових комунікацій підприємства.

Методи дослідження. Під час виконання кваліфікаційної роботи використано методи аналізу та синтезу, теоретичного узагальнення, систематизації, статистичного аналізу, графічний метод, метод експертної оцінки.

Інформаційною базою слугували наукові праці українських і зарубіжних вчених у сфері маркетингу та цифрових комунікацій, звітність компаній-конкурентів, результати галузевих досліджень, офіційні сайти компаній та відкриті інтернет-ресурси.

Наукова новизна одержаних у кваліфікаційній роботі результатів полягає у подальшому розвитку й узагальненні теоретичних положень та практичних підходів щодо обґрунтування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства:

дістали подальшого розвитку:

- трактування поняття «маркетингова комунікаційна політика підприємства», що уточнено на основі авторського визначення та розглянуто через призму інтегрованих цифрових комунікацій, орієнтованих на

формування довіри, підтримку репутації та довгострокових партнерських відносин.

Практична значущість проведених досліджень полягає в можливості використання запропонованих підходів до побудови ефективної маркетингової комунікаційної політики. Реалізація запропонованих заходів дає змогу підвищити ефективність онлайн-просування, збільшити обсяги органічного трафіку та забезпечити зростання довгострокової цінності клієнтів.

Апробація результатів дослідження. Основні положення наукової роботи викладено та обговорено на науково-практичних конференціях різного рівня: «Актуальні проблеми сучасної науки: теоретичні та практичні дослідження молодих учених» (Полтава, 2024); «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін» (Полтава, 2024); «Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством» (Полтава, 2025); «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (Київ, 2025).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Повний обсяг роботи – 87 сторінок, включаючи 20 таблиць, 5 рисунків. Список використаних джерел – 61 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової комунікаційної політики підприємства

У світі, де пропозиція перевищує попит, лише якісний товар, розумна ціна та ефективний збут не гарантують перемоги. Справжній успіх вимагає створення цілісної системи зв'язку, мета якої — не просто повідомити клієнта про існування продукту, а й викликати довіру, переконати в його цінності та спонукати до активної дії (купівлі). Ця система зв'язку мусить працювати як налагоджений оркестр – динамічно, швидко, використовуючи різноманітні засоби для звернення до кожної окремої групи споживачів. Більше того, вона вимагає двостороннього руху. Потрібно уважно слухати своїх клієнтів: що говорять підприємству клієнти та що вони обговорюють між собою. Сприйняття маркетингової комунікаційної політики (МКП) лише як набору рекламних інструментів є надто спрощеним. Насправді, це не просто набір технік, а стратегічний маніфест і складна архітектура зв'язків, що пронизує всю діяльність підприємства.

Методологічні підходи та теоретичні засади створення ефективної системи маркетингових комунікацій з оптимальним поєднанням інструментів впливу на споживачів у реальному та віртуальному середовищі досліджувалися у працях як закордонних, так і вітчизняних науковців: Ансофф І., Ендрюс К., Котлер Ф., Мінцберг Г., Портер М., а також вітчизняні вчені Гладкова А.О., Гудзь О.І., Ілляшенко С.М., Клімова О. І., Ковальчук О.В., Кравченко О.В., Семененко К.Ю.

Посилення конкурентної боротьби та активізація глобалізаційних процесів сприяли суттєвому розширенню та ускладненню інструментарію маркетингових комунікацій. У таких умовах стало очевидним, що

найефективнішим підходом для підприємств є використання комплексної, збалансованої системи комунікацій. Протягом останніх років спостерігається тенденція до поєднання основних та синтетичних інструментів маркетингових комунікацій. До основних засобів зазвичай відносять рекламу, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг та заходи зі стимулювання збуту. До синтетичних – інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу, виставки та ярмарки, фірмові ідентифікаційні комунікації, маркетинг подій, гіфт-маркетинг, адвергеймінг та інші нетрадиційні інструменти впливу [17]. Водночас використання всього можливого набору інструментів комунікацій є необґрунтованим. Підприємство має самостійно визначати доцільні методи взаємодії з аудиторією, орієнтуючись на специфіку своєї діяльності, поставлені комунікаційні цілі та наявні фінансові ресурси. У протилежному випадку існує ризик залучення малоефективних чи дорогих інструментів, що призведе до нераціональних витрат.

Сучасне економічне середовище дедалі більше переміщується в онлайн-простір, що формує новий формат комерційної активності. Присутність підприємства в Інтернеті стає обов'язковою умовою його конкурентоспроможності. Динаміка розвитку цифрових інструментів значно перевищує темпи зростання традиційних каналів просування. Диджиталізація бізнес-процесів зумовлена зростанням попиту в інтернет-середовищі, що, свою чергу, сприяло активному розвитку онлайн-комунікацій та розширенню можливих каналів взаємодії зі споживачами.

Комплексний підхід до ринкових комунікацій — це не просто набір рекламних трюків, а складна, ретельно продумана програма дій. Компанія розробляє її для того, щоб вибудувати і підтримувати міцні, позитивні стосунки з усіма зацікавленими сторонами: кінцевими користувачами, партнерами, пресою та громадськістю. Водночас, аналіз літератури дозволяє виявити певну дискусійність щодо визначення між та структури маркетингової комунікаційної політики, особливо в умовах цифрової трансформації бізнес-процесів.

**Науковий внесок окремих вчених у розвиток маркетингу та
маркетингових комунікацій**

Автор	Науковий внесок у розвиток маркетингу та маркетингових комунікацій
І. Ансофф	Сформував підґрунтя стратегічного управління; його матриця зростання визначає орієнтири для вибору комунікацій залежно від етапу розвитку продукту та ринкової стратегії.
К. Ендрюс	Розробив концепцію корпоративної стратегії, що базується на узгодженні зовнішніх умов і внутрішніх можливостей підприємства, що вплинуло на побудову системи стратегічних комунікацій.
Ф. Котлер	Створив сучасну теоретичну основу для інтегрованих маркетингових комунікацій; визначив структуру інструментів взаємодії зі споживачами та їх роль у формуванні цінності бренду.
Г. Мінцберг	Обґрунтував роль управлінських моделей поведінки у формуванні стратегій, зокрема комунікаційних; показав, як рішення менеджерів впливають на узгодженість каналів комунікацій.
М. Портер	Розвинув теорію конкурентних переваг, що визначає місце комунікацій у позиціонуванні бренду; підкреслив роль диференціації у створенні ефективного комунікаційного посилу.
А. О. Гладкова	Досліджує цифрові комунікації, особливо особливості побудови комунікаційних стратегій у соціальних мережах та у мережевих спільнотах.
О. І. Гудзь	Займається проблематикою брендингу та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій; аналізує взаємодію компанії з цільовою аудиторією.
С. М. Ілляшенко	Розробляє теорію інноваційного маркетингу; досліджує інтеграцію інновацій та цифрових технологій у систему маркетингових комунікацій.
О. І. Клімова	Вивчає управління комунікаційними стратегіями, особливо в сегменті B2B та промислового маркетингу.
О. В. Ковальчук	Аналізує формування іміджу підприємства та вплив стратегічних комунікацій на підвищення впізнаваності бренду.
О. В. Кравченко	Досліджує сучасні інструменти просування, методи підвищення результативності рекламних кампаній та взаємодію зі споживачами.

Джерело: складено автором на основі [39,40,41,47,49,6,7,10,11,12,13.]

За підсумками узагальнення напрацювань наведених учених можна назвати три основних напрями тлумачення такого поняття, як «маркетингова комунікаційна політика підприємства», які оформилися у межах розвитку стратегічного маркетингу і комунікаційного менеджменту.

Перший напрямок – інструментальний. У межах цього підходу маркетингова комунікаційна політика сприймається як сукупність окремих коштів, вкладених у інформування, просування, стимулювання збуту та підтримка впізнаваності підприємства. Прихильники цього напрямку (Котлер, Ілляшенко, Ковальчук та ін.) концентрують увагу на функціональних елементах: реклама, PR, виставкова діяльність, прямий продаж, стимулювання попиту. Основний акцент зосереджений на формі і способах передачі повідомлень, тобто на технічну реалізацію комунікацій. У той же час у рамках цього підходу недостатньо приділяється увага стратегічності, інтегрованості та ролі двосторонньої взаємодії зі споживачами.

Другий напрямок – стратегічний. Дослідники, які дотримуються стратегічного бачення (Ансофф, Ендрюс, Портер, Гудзь, Клімова), трактують маркетингову комунікаційну політику як складову загальної стратегії розвитку підприємства, що сфокусована на формуванні конкурентних переваг та підтриманні стабільного ринкового становища.

У центрі уваги: узгодженість комунікацій із загальною стратегією компанії; довгострокові відносини зі споживачами та партнерами; системне використання каналів взаємодії; репутаційний та іміджевий ефект.

У межах цього підходу МКП сприймається як інструмент стратегічного менеджменту, а не як набір відокремлених активностей. Недоліком є те, що дослідження класичних шанувальників цього напрямку часто не враховують особливостей сучасного цифрового середовища.

Третій напрямок – інтегрований (сучасний, цифровий).

Найбільш актуальним для поточного етапу розвитку маркетингу є підхід, представлений у працях Мінцберга, а також українських вчених нового покоління (Гладкова, Кравченка, частково Клімова). У його рамках маркетингова комунікаційна політика розглядається як цілісна система інтегрованих онлайн-і офлайн-комунікацій, побудована на даних, аналітиці та реальних потреб цільових аудиторій.

Цей підхід передбачає:

- багатоканальність та узгодженість повідомлень;
- високий рівень персоналізації;
- розвиток довіри та підтримку репутації;
- використання цифрових технологій та систем відстеження реакції аудиторії;
- формування стійких партнерських відносин.

МКП у цьому сенсі стає не просто інструментом, а платформою довгострокової комунікаційної взаємодії, що поєднує технології, аналітику та стратегічне бачення. Значний огляд наявних наукових поглядів дозволяє зробити висновок, що осмислення маркетингових комунікацій поєднує стратегічний, аналітичний та технологічний підходи. Комунікації з маркетингу залишили межі лише інформування покупців та еволюціонували у всеосяжну систему управління взаємодією, що гарантує формування довіри, збереження репутації, налагодження партнерських зв'язків та вплив на процес зважування рішень. У контексті цього вивчення уточнено та посилено зміст категорії «комунікаційна політика підприємства у сфері маркетингу» з урахуванням поточних обставин роботи бізнесу, активної цифровізації та модифікації споживчої поведінки. Запропоноване авторське тлумачення виходить з того, що згадана вище політика вже давно не є набором одиничних рекламних інструментів або методів повідомлення. У сучасних умовах вона трансформується в стратегічну та всеосяжну систему контактування, яка повинна узгоджувати всі точки дотику фірми з аудиторіями - від початкових інформаційних контактів до довгострокових ділових зв'язків.

У дослідженні автор трактує маркетингову політику комунікацій підприємства як цілісну та взаємопов'язану систему взаємодії з аудиторією, що охоплює як цифрові, так і традиційні форми комунікацій, яка вибудовується на глибокому аналізі поведінкових моделей цільових груп, їхніх потреб у інформації, очікувань, рівня обізнаності та способів отримання контенту. Така політика передбачає ретельний добір каналів, форматів і

стилістики повідомлень, щоб забезпечити максимально ефективно сприйняття інформації та досягти бажаного впливу на споживачів. Комунікаційна політика, у такому розумінні, виступає стратегічною платформою, яка дозволяє координувати всі дії підприємства у сфері зв'язків із громадськістю, реклами, брендингу, цифрового маркетингу та прямих контактів із клієнтами. Вона не лише регулює способи передачі інформації, а й формує логіку побудови відносин зі стейкхолдерами, забезпечує узгодженість комунікацій та сприяє створенню стійкого, послідовного та впізнаваного іміджу компанії на ринку.

Така система формує цілісний інформаційний вплив на цільову аудиторію, зміцнює її довіру, підсилює репутацію та допомагає утримувати стабільний і впізнаваний образ компанії на ринку. Ключовою умовою є узгодженість усіх повідомлень у різних каналах, оскільки сучасний споживач взаємодіє з брендом одразу на кількох платформах. Будь-які розбіжності у тональності, візуальному стилі чи змісті комунікацій можуть негативно вплинути на сприйняття компанії та послабити її імідж. Вихідне визначення також відзначає роль відомостей та доказової комунікації. У середовищі B2B, де функціонує компанія, рівень довіри, обізнаності та професіоналізму є ключовим фактором у процесі прийняття рішень. Тому маркетингова комунікаційна стратегія має базуватися на точних фактах, технічних параметрах продукції, фактичних результатах її застосування та механізмах взаємодії зі споживачами. Саме поєднання раціональної інформації та якісних відносин дозволяє формувати довгострокові партнерські зв'язки.

Таким чином, у представленій інтерпретації маркетингова комунікаційна стратегія компанії — це керована, інтегрована та стратегічно побудована система взаємодії з аудиторіями, що поєднує різні засоби комунікацій в одну модель, спрямовану на зміцнення довіри, збереження репутаційного капіталу, забезпечення стабільного інформаційного супроводу діяльності підприємства та створення. Саме такий підхід дозволяє розглядати маркетингові комунікації не як окрему функцію, бо як значущий елемент

управління, що впливає на конкурентоспроможність, впізнаваність бренду та ефективність взаємодії з ринком.

Огляд існуючих наукових концепцій щодо маркетингових комунікацій свідчить про їх розвиток від простого інформування споживачів до побудови інтегрованих систем взаємодії, націлених формування тривалих відносин із різними цільовими категоріями. Дослідники класичної школи, такі як Дж. Бернет, С. Моріарті та інші, наголошували на комунікаціях як процесі передачі повідомлення від підприємства до споживача, не приділяючи належної уваги зворотного зв'язку. Надалі підходи ускладнювалися, включаючи взаємодію з аудиторією, управління репутацією та підтримку іміджу бренду. Це обмежує можливість використання таких концепцій у поточних умовах, коли комунікаційний простір компанії стає багатоканальним, динамічним та взаємопов'язаним. У зв'язку з цим виникає потреба у формулюванні узагальненого, більш цілісного та сучасного визначення, яке відповідало б реаліям цифрової економіки, поєднувало традиційні та новітні канали та враховувало посилення ролі довіри та репутації у взаємодії між підприємствами. В рамках цього дослідження запропоновано авторське визначення маркетингової комунікаційної стратегії компанії, яке уточнює її зміст з урахуванням сучасних напрямків та особливостей ринку промислової продукції.

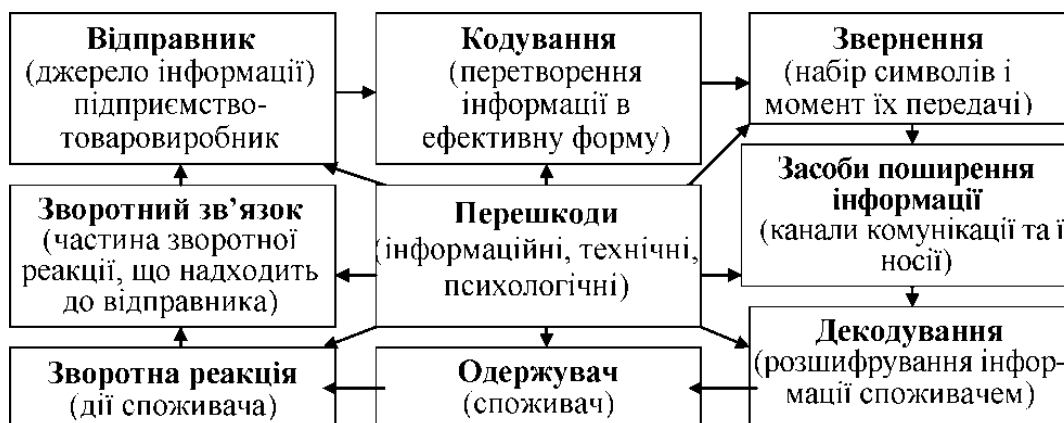


Рис. 1.1. Елементи процесу маркетингових комунікацій

Щоб комунікація була успішною, маркетологи зобов'язані спочатку визначити цільову аудиторію, бажану реакцію та відповідні канали, а головне

— завжди забезпечувати зворотний зв'язок від споживача, адже для того, щоб повідомлення було зрозумілим, Відправник має усунути комунікаційні перешкоди та скоригувати меседж, використовуючи отриману від отримувача інформацію, при цьому початковою точкою для всіх цих зусиль завжди є чітке встановлення цілей, чи то зростання продажів, чи поліпшення іміджу, з орієнтацією на наявні ресурси та стан цільової аудиторії[5]. МКП є наріжним каменем у формуванні довговічного партнерського капіталу. Її завдання виходить за межі разової транзакції. Досягнення цілей підприємства можливе лише за умови застосування таких комунікаційних інструментів, які не тільки повністю відповідають потребам компанії, а й здатні посилювати дію один одного в єдиній комунікаційній середовищі. Система маркетингових комунікацій спрямована на донесення необхідної інформації до цільових споживачів та подальше підтримання взаємодії з ними. Будь-яка компанія здійснює певні комунікаційні дії, і саме сукупність ключових елементів комунікаційного процесу забезпечує його ефективність.[23]

Важливою рисою сучасних комунікацій є повна інтеграція (синхронізація) і сутнісна орієнтація на дані. Це дозволяє досягти синергічного ефекту, коли спільна дія різних каналів (реклама, соціальні мережі, прямі розсилки тощо) дає набагато більший результат, ніж їхнє відокремлене використання. Спілкування завжди має бути точковим: воно зосереджується на конкретних сегментах ринку з огляду на їх унікальні потреби та особливості. Критично важливим елементом є петля зворотного зв'язку: необхідно постійно збирати відгуки від аудиторії, щоб оцінити ефективність повідомлень та, за необхідності, оперативно їх правити. Адже інформація живе та поширюється не лише від компанії, а й через спілкування самих людей — вони обговорюють почуте, переказують один одному. Головна місія цієї політики — чітко донести до цільових груп суть пропозиції, створити привабливий образ (бренд), переконати споживача у вподобаннях і нарешті спонукати його до здійснення покупки. Пропаганда — це спосіб змусити людей хотіти щось, даючи їм інформацію чи величаючи їх

у медіа. Коли ви продаєте щось комусь, ви можете розмовляти з ними віч-на-віч і спробувати переконати їх купити його. Це називається особистим продажем [2]. Політика маркетингу - це спосіб для компаній використовувати різні маркетингові інструменти, щоб розмовляти зі споживачами та заробляти гроші. Комунікаційна політика включає як міжособистісне, і неміжособистісне спілкування. Міжособистісне спілкування реалізується в процесах розвитку, стимулювання, навчання, взаємодії з потенційними споживачами та контролю за досягненням результатів. З іншого боку, процес просування товару включає як міжособистісні (наприклад, особисті продажі), і неміжособистісні (наприклад, рекламні комунікації) комунікації. Як відправник, ви повинні знати, яку аудиторію ви відправляєте своє повідомлення і яку відповідь ви хочете отримати. Необхідно вміти зашифрувати своє звернення, враховуючи особливості процесу дешифрування, який зазвичай використовується вашою аудиторією. Ви повинні ефективно донести своє звернення до інформації, яка досягне вашої аудиторії, створити канали зворотного зв'язку і використовувати засоби для запобігання реакції у відповідь на звернення споживача [11]. Справжня сутність МКП – це управління сприйняттям. Компанія не просто "продає" товар, а "кодує" свої цінності, переваги та місію у зрозумілі аудиторії символи та повідомлення [3]. Мета – трансформувати інформацію про продукт на глибоке переконання та стійку довіру. Політика визначає, як ці повідомлення будуть сформульовані, закодовані та доставлені, щоб мінімізувати "шуми" (недовіра, непорозуміння) та забезпечити правильне "декодування" інформації адресатом [23]. Маркетингова комунікаційна політика є важливою складовою загальної стратегії підприємства, її ключовим завданням є не лише інформувати про компанію та її товари, а й створювати капітал довгострокових відносин, формуючи бажане сприйняття та стимулюючи лояльність [2].

Бажано, щоб цей алгоритм реалізовувався послідовно та зберігав цілісність первинного змісту повідомлення. У випадках, коли під час

комунікації відбувається спотворення чи зміна сенсу, підприємство має оперативно реагувати та коригувати ситуацію[6]. Для ефективного усунення можливих "перешкод" доцільно завчасно розробити механізми їх нейтралізації та забезпечити безперешкодне проходження повідомлення через усі етапи комунікаційного процесу.

Підсумовуючи, слід відзначити, що сучасні умови діяльності підприємств вимагають високої гнучкості, здатності оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та впроваджувати інноваційні комунікаційні інструменти. Переорієнтація споживачів на цифровий простір зумовила зміщення центру комунікаційної діяльності компаній в онлайн-середовище [7]. Традиційні офлайн-інструменти залишаються актуальними, проте поступово трансформуються, набувають інтерактивності та стають інтегрованими з цифровими каналами. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, що поєднують основні, синтетичні та онлайн-інструменти, є ключовим умовом формування конкурентних переваг та підтримання стабільних ринкових позицій. Водночас важливо підтримувати відкритий та стабільний діалог не лише з цільовими групами, а й із партнерами, посередниками та іншими контактними аудиторіями, адже саме система маркетингових комунікацій створює основу для довгострокових взаємовигідних відносин. Значність комунікаційної політики визначається тим впливом, яке вона чинить на споживачів та ринок загалом. Правильно підібрані інструменти дають змогу не тільки збільшувати доходи підприємства, а й формувати бажане сприйняття бренду, створюючи позитивний імідж[8]. Сформований імідж сприяє посиленню конкурентних позицій, розширенню впливу на ринок та зростанню лояльності споживачів. Водночас він має відповідати реальним можливостям підприємства, оскільки його підтримка потребує постійних фінансових та організаційних ресурсів, особливо в умовах активізації конкурентів або появи нових гравців ринку. Комплекс маркетингових комунікацій (МК) складається з взаємодоповнюючих інструментів, які комплексно впливають на споживача:

реклами (оплачуване, односпрямоване, неособисте повідомлення), прямого маркетингу (інтерактивна двостороння система для збільшення продажів), зв'язків з громадськістю (PR) (формування позитивної репутації через прес-релізи та спонсорство), персональних продажів (індивідуальне усне представлення для стимулювання акту купівлі) та стимулювання збуту (короткострокові заходи, як-от знижки чи акції, для прискорення продажів). Мета МК полягає у зміні економічного стану суб'єкта та об'єкта комунікації на взаємовигідній основі через передачу, кодування та декодування інформації, причому ефективна стратегія вимагає як використання традиційних (офлайн), так і інтернет-комунікацій, а також поєднання теоретичного (інформаційного) та емпіричного (досвідного) інструментарію.

1.2. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій та їхня характеристика

У сучасному висококонкурентному середовищі, орієнтованому на клієнта, стійкий розвиток компанії безпосередньо залежить від її здатності будувати міцні, довірчі стосунки з усіма ключовими учасниками (стейкхолдерами) — від кінцевих покупців і підрядників до акціонерів та власного персоналу. Для досягнення стратегічних цілей, таких як отримання значних прибутків та розширення бізнесу, критично важливо забезпечити абсолютну прозорість та однозначне розуміння цінностей, місії та пропозицій бренду. Технологічний прогрес, глобалізація та зростання вимог споживачів кардинально змінили комунікаційний простір, спричинивши його фрагментацію та вимагаючи перегляду традиційних підходів до просування. У маркетинговому контексті, комунікації це цілеспрямований потік повідомлень (вербальних і невербальних), який компанія адресує цільовій аудиторії. Важливо розуміти, що кожен елемент взаємодії від зовнішнього вигляду продукту до швидкості відповіді на запит є частиною загального спілкування бренду. Сучасна МКП — це не односторонній рупор, а

двостороння система навігації. Її життєздатність залежить від активного слухання. Політика не лише планує, що сказати, але й як слухати — аналізувати реакції, відгуки, залученість та критику. Цей постійний аналіз (зокрема через КРІ та цифрові метрики) дозволяє компанії оперативно коригувати курс, адаптуватися до мінливого ринкового ландшафту та демонструвати аудиторії, що її думка має значення. Бурхливий розвиток інформаційних технологій та мережі Інтернет, а також поява електронної комерції, породили Інтернет-маркетинг як інноваційний напрям, що застосовує веб-технології для управління маркетинговими інструментами з метою задоволення потреб споживачів.

Оскільки споживачі взаємодіють із брендом через безліч каналів, ефективність лише одного інструменту недостатня; ключовим трендом є інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) — концепція, що передбачає ретельну координацію та синхронізацію всіх каналів задля забезпечення єдиного, чіткого та послідовного повідомлення у кожній точці контакту, що створює синергетичний ефект. Для цього компанії використовують різноманітний арсенал. Реклама (телебачення, зовнішні та онлайн-платформи для охоплення аудиторії), Зв'язки з громадськістю (PR) (формування позитивного іміджу через ЗМІ, спонсорство та антикризові заходи), Стимулювання збуту (знижки, акції та програми лояльності для прискорення покупок), Особисті продажі (пряма, індивідуальна взаємодія, особливо важлива у B2B). Маркетинг у соціальних мережах (пряме спілкування, формування спільнот), Інформаційний маркетинг (стратегічне створення та поширення корисного контенту), Маркетинг через електронну пошту та месенджери (індивідуальна, автоматизована взаємодія) та залучення впливових осіб (інфлюенсерів). Практика успішних компаній доводить, що справжній успіх досягається лише тоді, коли всі ці інструменти об'єднані в єдину, стратегічно продуману систему.

Особливості:

— Широке охоплення аудиторії.

- Можливість точного таргетингу за віком, місцем проживання, інтересами тощо.
- Використання інтерактивного контенту (відео, опитування, сторіс).
- Платформи: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter тощо.

Маркетингові комунікації, з іншого боку, є складним процесом, який спрямований на переміщення товарів на кожному етапі. Цей термін вважається частиною комплексу маркетингу та є еквівалентом, наприклад, точки продажу, ціни, продукту тощо[31]. Контент-маркетинг полягає у створенні та поширенні цінного, корисного контенту, що відповідає інтересам аудиторії. Його мета – залучити потенційних клієнтів і розвинути довіру до бренду.

Форми контенту:

Письмові матеріали: статті, записи в блогах, посібники.

Відеоматеріали (YouTube, короткі відеоролики).

Візуальні матеріали: інфографіка та слайд-шоу.

Позитивні сторони:

Підвищення авторитету компанії.

Приваблення безкоштовного трафіку[5].

У сучасному ринковому просторі зворотний зв'язок від клієнтів є визначальною мірою успіху; без активної взаємодії з потенційними покупцями неможливо глибоко зрозуміти їхні потреби, ефективно продемонструвати можливості пропозиції, чітко виділити її переваги на тлі конкурентів і, як наслідок, здійснити продаж. Ігнорування цієї взаємодії унеможливорює як підвищення репутації бренду, так і демонстрацію його сильних сторін. Тому будь-які комунікаційні зусилля повинні ґрунтуватися на глибокому розумінні особливостей цільового ринку, специфіки його сегментів, а також очікувань та потреб споживачів. Завдяки технологічному прогресу та глобалізації, сучасні інструменти комунікацій трансформувалися в ключовий механізм побудови цієї успішної взаємодії, дозволяючи

компаніям перейти від одностороннього інформування до активного діалогу через численні канали.

Інтернет-маркетинг (ІМ) є ключовою складовою електронної комерції, яка адаптує традиційні стратегії прямого відгуку до віртуального бізнес-простору, використовуючи такі основні стратегії електронного бізнесу, як індивідуальна та динамічна торгівля. Комплекс інструментів ІМ, що включає інтернет-рекламу (контекстну, медійну), PR (промо-ролики), стимулювання збуту (онлайн-знижки), особистий продаж (чати, онлайн-консультації) та прямий маркетинг (email-розсилки), реалізується через поетапний процес: від формулювання цілей і визначення аудиторії до створення сайту, стимулювання відвідувань та постійної корекції дій на основі статистики і веб-аналітики. На відміну від традиційного маркетингу, ІМ пропонує модель діалогу ("один до одного" або "багато до багатьох"), де споживач самостійно знаходить інформацію і виступає партнером у формуванні бренду, а географічні кордони майже відсутні, що створює більш збалансовані конкурентні умови для великих і малих компаній та забезпечує чітку статистичну картину ефективності заходів, незважаючи на проблеми, пов'язані з якістю інтернет-з'єднання чи неможливістю фізичного тестування товару.

1.3. Методи визначення ефективності комунікаційної політики підприємства

Оцінювання є надзвичайно важливим аспектом маркетингових кампаній та інших маркетингових ініціатив. Дехто насторожено ставиться до оцінки результатів, оскільки воно дає змогу оцінити ефективність маркетингової діяльності. Насправді, цей етап може стати цінним інструментом для маркетолога. Якщо не оцінювати результативність своїх маркетингових зусиль, ви не зможете визначити, наскільки ефективні ваші дії. З іншого боку, оцінка ефективності допомагає зрозуміти, що працює, а

також де і як можна покращити [28]. Маркетинг за своєю природою є динамічною сферою, оскільки ринки та споживачі постійно змінюються. Те, що дало результат в одному році, може виявитися невдалим у наступному, і навпаки.

Вимірювання – показники або «метрики», зібрані під час цього процесу, діють як орієнтир, що допомагає маркетологам коригувати свої стратегії для швидшого та ефективнішого досягнення цілей. Якщо ви зосереджуєтесь лише на зборі даних, ви упускаєте важливі аспекти. Щоб отримати чітке уявлення про реальну ситуацію, необхідно спочатку визначити та оцінити ключові показники. Для цього маркетологи зазвичай визначають ключові показники ефективності, або КРІ [18].

Ключові показники ефективності (КРІ) — це вимірні індикатори, які не є тотожними самим цілям, але слугують навігаційним інструментом для керівництва, показуючи, наскільки організація просунулася у досягненні своїх стратегічних завдань. Як для спринтера найважливішими показниками є час бігу, а не розмір взуття, так і для бізнесу КРІ є найсуттєвішими метриками. Вони можуть бути визначені на різних рівнях КРІ на рівні компанії вимірюють загальну результативність (наприклад, загальний дохід, прибутковість або частка ринку), тоді як КРІ на рівні відділу відстежують вузькі результати (для маркетингу це може бути впізнаваність бренду, вартість залучення потенційного клієнта чи коефіцієнт конверсії).

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є критичним етапом управління, що підтверджує, чи сприяють обрані інструменти (реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг тощо) реалізації стратегічних цілей, таких як підвищення впізнаваності, лояльності та збільшення продажів. Для досягнення максимальної ефективності компаніям необхідно враховувати специфіку цільових груп, активно використовувати канали зворотного зв'язку та постійно адаптувати свою політику.

Для вимірювання успіху застосовується широкий спектр методів: економічні (розрахунок ROI/ROMI, порівняння витрат із приростом

прибутку), комунікаційні (аналіз рівня впізнаваності, запам'ятовуваності рекламних повідомлень), соціологічні (опитування, фокус-групи для вивчення реакції) та цифрові аналітичні (Google Analytics, соціальні метрики на кшталт охоплення чи конверсії). Наприклад, для B2C-компаній показником успіху акції є зростання продажів під час її проведення, тоді як для B2B-компаній більш важливим буде збільшення кількості нових ділових контактів або зростання попиту після публікацій у галузевих ЗМІ. Соціальні мережі в цьому контексті стали важливим джерелом інформації про споживачів та їхню реакцію на політику брендів.

Що ми аналізуємо:

- Кількість згадок вашого бренду чи кампанії (особливо тональність – позитивна, негативна, нейтральна).
- Рівень активності аудиторії (лайки, коментарі, репости, згадки).
- Віральність контенту (поширення контенту серед широкої аудиторії).

Інструменти моніторингу:

- Hootsuite — це платформа для керування соціальними мережами та аналізу активності.
- Brandwatch — інструмент для аналізу згадок брендів в Інтернеті.
- Sprout Social – відстежуйте активність вашої аудиторії та ефективність ваших публікацій.

Приклади використання:

- Аналітика для кампаній в Instagram:
- Скільки людей поділилися дописом і як вони відреагували на коментарі?
- Вивчити відгуки про продукт на основі коментарів і тегів у Twitter.

На додаток до загальних бізнес-метрик, система оцінки ефективності деталізується на різних операційних рівнях, починаючи з KPI командного рівня, які фіксують результативність роботи окремих груп, наприклад, оцінюючи, наскільки успішно команда цифрового маркетингу перетворює

відвідувачів сайту з пошуку на клієнтів або скільки людей натискає на посилання в електронних листах. Далі йдуть показники окремих кампаній, які дозволяють маркетологам порівнювати і визначати, які саме акції — за показниками ціни за показ, загальної кількості показів чи коефіцієнту конверсії — найкраще знаходять відгук у цільовій аудиторії, що є ключем до вдосконалення тактики та відтворення успіху (хоча деякі метрики, як-от «курс відкриття» електронних листів, є специфічними). На найнижчому рівні знаходяться КРІ маркетингових тактик, які відстежують ефективність конкретних інструментів, наприклад, контент-маркетингу, вимірюючи популярність окремих статей за переглядами сторінок або поширеннями в соціальних мережах, що дає розуміння, який тип вмісту найбільше цікавить клієнтів. Щоб ця ієрархія мала сенс, усі КРІ повинні впливати з загальних стратегічних цілей компанії та маркетингової групи, надаючи керівництву чітке уявлення про внесок відділу у загальний результат (чи то абсолютні цифри, чи прогрес до встановленої цілі). Цю кількісну картину (що працює і куди коригувати курс) доповнюють якісні методи — опитування та анкетування — які заглиблюються у вивчення поведінки, емоцій та психологічних реакцій споживачів, допомагаючи зрозуміти їхнє сприйняття комунікаційної політики та вплив кампаній на рівень довіри та лояльності.

Переваги:

- Охопити велику кількість респондентів.
- Збирати дані, які відображають думки, ставлення та вподобання аудиторії.
- Проста обробка результатів за допомогою статистичних засобів.

Приклад застосування:

- Визначити рівень впізнаваності бренду після рекламної кампанії.
- Оцінка задоволеності клієнтів (наприклад, за шкалою задоволеності від 1 до 10).
- Дослідження ставлення до нових товарів і послуг.

Сучасні інструменти опитування: Google Forms, SurveyMonkey, Туреform. прийняття рішень. Організації доцільно визначити стандартний набір КРІ для вимірювання ефективності маркетингових кампаній і внеску різних відділів маркетингової організації. Ефективність комунікаційної політики компанії є ключовим показником успішності її маркетингової діяльності та сприяє досягненню корпоративних цілей. Визначаючи та вимірюючи ключові показники ефективності (КРІ), компанії можуть оцінювати результати своєї комунікаційної стратегії, оптимізувати ресурси та адаптуватися до мінливих ринкових умов. КРІ дають змогу не лише оцінити поточну ситуацію, а й виявити слабкі місця, шукати можливості для вдосконалення та прогнозувати майбутні тенденції. На рівні компанії такі показники, як продажі, прибутковість, частка ринку та задоволеність клієнтів є важливими індикаторами ефективності. На початку вашої кампанії ці цілі можуть включати те, чого ваша кампанія намагається досягти, і КРІ, щоб побачити, наскільки добре вона працює для досягнення цих цілей. Наприклад, КРІ для інформаційної кампанії мають зосереджуватися на охопленні кампанії, наприклад кількості показів і впізнаваності бренду після кампанії. Фокус-група – модерована дискусія невеликої групи респондентів (6-12 осіб). Група обговорює певний продукт, рекламу, бренд або маркетингову стратегію.

Переваги:

- Можливість отримати глибоку, високоякісну інформацію.
- Розпізнавати емоційні реакції та приховані мотиви.
- Гнучкість змінювати питання під час обговорення.

Недоліки:

- Вибірка обмежена, що робить результати суб'єктивними.
- Вплив модератора або учасників один на одного.

Менеджери повинні бути обережними щодо кількості КРІ, які вони відстежують, щоб переконатися, що вимірювання залишатиметься корисною діяльністю, а не тягарем, який впливає на продуктивність і ефективність усієї

команди. На щастя, у міру того, як маркетинг стає все більш насиченим даними та технологічним, багато ключових показників ефективності тепер автоматично розраховуються й доступні системами, які підтримують функцію маркетингу. Крім того, доступні інструменти для створення інформаційних панелей, щоб менеджери з маркетингу та члени команди могли легко контролювати KPI на постійній основі.

Для комплексної оцінки результативності рекламної діяльності підприємства необхідно провести аналіз низки ключових метрик, серед яких: динаміка збільшення обсягів реалізації, ступінь ідентифікованості торгової марки, рівень залучення споживачів, коефіцієнт повернення інвестицій (ROI) та зворотний зв'язок від споживачів.

Високе значення ROI свідчить про те, що дохід суттєво перевищує початкові вкладення, роблячи проєкт фінансово вигідним. Знання цього показника незамінне для управлінців та інвесторів при розподілі ресурсів, оскільки дозволяє їм обирати найбільш перспективні напрямки, уникаючи ризику збиткових вкладень. У контексті маркетингу, зростання обсягів продажів демонструє прямий вплив реклами на попит, тоді як підвищення впізнаваності марки підтверджує успіх в інформуванні аудиторії, а ROI реклами чітко відображає рівень окупності комунікаційних витрат, доповнюючись аналізом рівня залучення (кліків та відвідувань). Керівництво компанії використовує цей інструмент для оцінки ефективності різних відділів і продуктових лінійок, а зворотний зв'язок від споживачів допомагає оцінити переконливість рекламних повідомлень, що, у поєднанні з аналітичними інструментами, дозволяє коригувати стратегії для підвищення результативності.

Процедуру визначення ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства наведено на рис. 1.2.

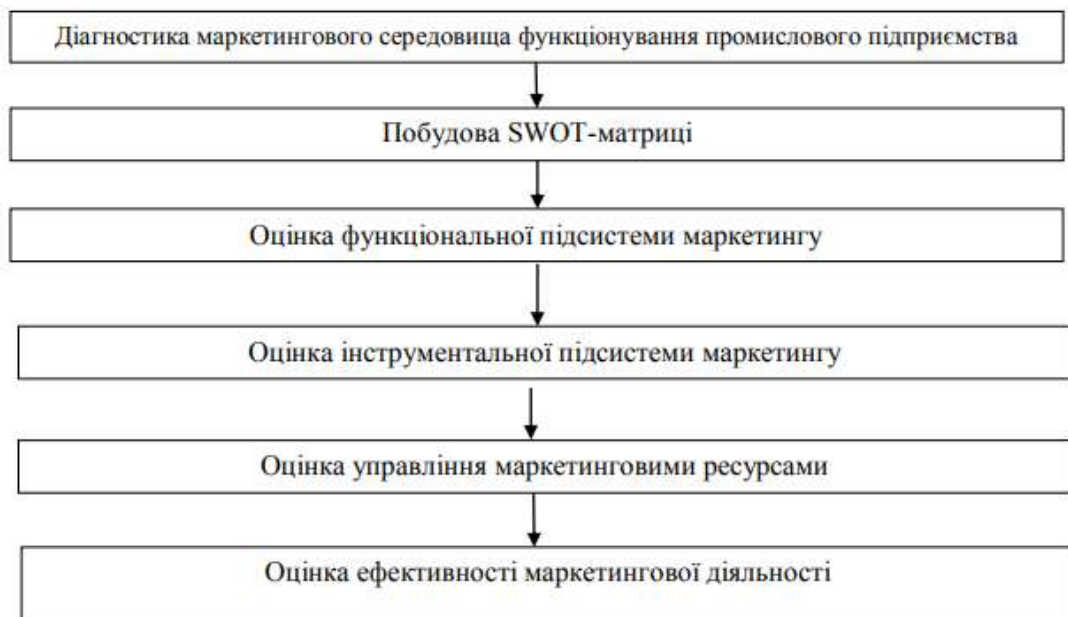


Рис.1.2. Процедура визначення ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства

Інтернет-статистика надає потужний інструмент для ретроспективного аналізу успіху рекламних кампаній, дозволяючи навіть через значний час точно встановити, скільки споживачів, що взаємодіяли з рекламою, повернулися згодом, скільки з них стали постійними клієнтами, яку кількість товарів вони придбали та скільки сторінок відвідали. Таким чином, сутність маркетингової комунікаційної політики — це стратегічна дорожня карта, що забезпечує синхронізацію всіх зовнішніх і внутрішніх сигналів компанії з єдиною метою: перетворити інформацію на довіру, довіру на стійкі відносини, а відносини — на стабільний економічний результат. На жаль, абсолютно точний розрахунок ефективності рекламної діяльності є практично неможливим з низки причин: по-перше, реклама є лише одним із багатьох чинників, що впливають на результат, і відокремити її вплив від інших елементів маркетингового комплексу, рівня конкуренції та загальної кон'юнктури ринку надзвичайно складно. По-друге, поведінка окремого споживача залишається вкрай непередбачуваною, оскільки одна й та сама комунікація може викликати діаметрально протилежну реакцію у різних людей. По-третє, ринки перебувають у стані постійної зміни та залежать від

безлічі непередбачуваних, випадкових подій, які також можуть вирішально вплинути на успіх або провал пропозиції. За допомогою ефективної системи маркетингових комунікацій (МК) підприємства отримують низку стратегічних переваг, включаючи: підпорядкування стратегії очікуванням споживачів, формування інтелектуального потенціалу, своєчасне отримання ринкової інформації, активізацію сегментів, підтримку зворотного зв'язку, зміцнення конкурентних переваг та формування іміджу. Успішна реалізація вимагає оцінки результатів на основі критеріїв ефективності, моніторингу громадської думки та чіткого організаційного контролю бюджету і змісту. Головна філософія КМК полягає в об'єднанні різноманітних акцій у єдину цілісну стратегію з чітко визначеними цілями, які базуються на розумінні взаємодії зі споживачами і враховують показники цільового ринку, конкурентів та попередньої рекламної кампанії. На відміну від традиційних програм, КМК зосереджується не лише на кількісних показниках продажів, а й на персоналізації стратегії через аналіз поведінки кожного споживача (для чого формується база даних), що дозволяє впливати на процес прийняття рішення про купівлю від моменту розробки продукту до формування сприятливого враження від споживання, надаючи управлінню взаємовідносинами з клієнтами (CRM) пріоритетне значення.

Висновки до розділу 1

1. Встановлено, що політика маркетингових комунікацій (МК) є невід'ємною складовою ефективною діяльності сучасного підприємства, виступаючи не лише як функція, а як комплекс стратегічних заходів, спрямованих на інформування, переконання та підтримку обізнаності цільових аудиторій щодо товарів та послуг компанії. Сучасні маркетингові комунікації виходять далеко за межі односторонньої передачі інформації, перетворюючись на потужний інструмент взаємодії та двостороннього діалогу, що сприяє формуванню міцних емоційних зв'язків зі споживачами.

Зокрема, підходи, такі як контент-маркетинг, відображають цю концепцію, оскільки вони спрямовані на розвиток довіри до бренду шляхом систематичного надання корисної, релевантної та експертної інформації, позиціонуючи компанію як надійного партнера, а не лише як продавця продукції.

2. Автор підходить до визначення комунікаційної політики підприємства як до комплексної, узгодженої системи взаємодії з різними групами аудиторій, що включає одночасно онлайн- та офлайн-інструменти. Її формування ґрунтується на всебічному аналізі поведінки цільових спільнот, їхніх інформаційних потреб, очікувань, рівня довіри до джерел та звичних каналів отримання повідомлень. На основі цих даних підприємство вибудовує оптимальну структуру комунікацій, добираючи відповідні канали, формати, стилі та частоту подачі контенту для забезпечення найвищої ефективності комунікаційного впливу. При такому підході комунікаційна політика перетворюється на стратегічний інструмент управління інформаційними потоками, що об'єднує різні напрями: PR-активності, рекламу, брендингові процеси, цифровий маркетинг, клієнтський сервіс та інші форми взаємодії. Вона визначає принципи, за якими підприємство буде відносини зі своїми стейкхолдерами, підтримує послідовність і єдність повідомлень, а також забезпечує формування цілісного й упізнаваного образу компанії на ринку. Такий підхід дозволяє зміцнювати довіру аудиторії, зберігати сталість репутації та підсилювати конкурентні позиції організації.

3. З'ясовано, що для об'єктивного оцінювання ефективності маркетингових комунікацій застосовується система Ключових Показників Ефективності (KPI), яка в маркетинговому секторі виходить за межі традиційних фінансових показників і включає специфічні метрики. До них належать такі показники, як: впізнаваність бренду (Brand Awareness), що вимірює ступінь знайомства аудиторії з торговою маркою; коефіцієнт конверсії (Conversion Rate), що відображає ефективність перетворення інтересу на цільову дію; та витрати на залучення клієнтів (Customer

Acquisition Cost — SAC), що оцінює економічну доцільність рекламних зусиль. Особливу, зростаючу роль у вимірюванні відіграють соціальні медіа-платформи, які є безцінним джерелом оперативної інформації про реакцію споживачів у реальному часі; аналіз таких метрик, як кількість згадок (Mentions), рівень залученості (Engagement Rate) та вірусності контенту (Shareability), дозволяє швидко й точно оцінити дієвість та резонанс поточної комунікаційної політики.

4. Зазначено, що оцінювання результативності маркетингових комунікацій слід розглядати не як підсумкову процедуру, а як безперервний процес, що забезпечує гнучкість та розвиток комунікаційної стратегії. Систематичне відстеження ключових показників дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринкової ситуації, оптимізувати контент і підходи до взаємодії з аудиторією, а також ефективніше розподіляти ресурси. У результаті підприємство отримує можливість підтримувати актуальність своїх повідомлень, залишатися конкурентоспроможним та підвищувати загальну ефективність маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТЕРМОЛАН УКРАЇНА»

2.1. Огляд ринку термопістолетів та визначення місця підприємства на ньому

Термоклейовий пістолет є універсальним та незамінним інструментом, чия сфера застосування виходить далеко за межі творчості, охоплюючи будівництво, ремонт та промисловість. Цей інструмент ефективно скріплює широкий спектр матеріалів — від паперу та деревини до кераміки, металу та різних видів пластику, формуючи міцні, вологостійкі та нерозбірні з'єднання. Його конструкція ергономічна і проста: механізм подачі активується курком, а нагрівальний елемент розплавляє спеціальний клейовий стрижень, який дозовано екструдується через сопло. При виборі пістолета ключовим критерієм є відповідність умовам експлуатації, а не лише вартість, оскільки функціональність залежить від якості нагрівального елемента та стабільності подачі; моделі класифікуються на професійні (для інтенсивного, тривалого використання), напівпрофесійні та побутові.

Сутність маркетингової комунікаційної політики (МКП) виходить за рамки простої реклами, являючи собою стратегічний маніфест та архітектуру зв'язків, де кожен елемент (від пакування до посту в соцмережах) повинен говорити єдиним, узгодженим голосом для досягнення синергетичного ефекту і управління сприйняттям. МКП є наріжним каменем у культивуванні довговічного партнерського капіталу, перетворюючи інформацію про продукт на глибоку довіру та забезпечуючи двосторонню систему навігації через активне слухання та аналіз зворотного зв'язку, що дозволяє компанії оперативно коригувати курс і адаптуватися до ринкових змін. Ринок термопістолетів не можна розглядати лише з точки зору продажу дешевих інструментів для домашнього хендмейду (DIY), адже його справжня

динаміка зосереджена у промисловому та професійному сегменті, де постійно зростає попит на високоточні автоматизовані системи для нанесення клеїв-розплавів. Основні перспективи розвитку цього ринку лежать у сфері енергоефективності через необхідність надійної теплоізоляції у будівництві та глибокої технологічної інтеграції аплікаційного обладнання в роботизовані виробничі лінії, що вимагає від виробників постійного впровадження інновацій у клеї та інструменти з точним температурним контролем. Саме тут і працює ТОВ «Термолан-Україна», яка з 2004 року спеціалізується не лише на постачанні європейського обладнання, але й на комплексному B2B-сервісі, причому наш бізнес-фокус охоплює технологічний консалтинг, проведення випробувань, логістику та сервісно-ремонтний супровід клейових машин, і ключове завдання нашої структури це забезпечити клієнтам мінімальний час простою завдяки наявності складу критично важливих запчастин та високій кваліфікації технічного персоналу, що є нашою головною конкурентною перевагою на цьому складному технологічному ринку.

ТОВ «Термолан Україна» спеціалізується не лише на постачанні цього обладнання, але й на клеях-розплавах від провідних європейських виробників та сервісному обслуговуванні клейових машин із 2004 року. Основними завданнями компанії є технологічний підбір обладнання та клеїв, проведення пробних випробувань (у власній лабораторії або на заводі клієнта), постачання, а також гарантійний та післягарантійний ремонт. Компанія підтримує склад основних запасних частин для мінімізації часу простою клієнтів і наполегливо рекомендує компаніям мати їх в наявності. Можливості для розвитку включають освоєння нових ринків, розробку нових продуктів та застосування інноваційних технологій, тоді як загрози пов'язані з гострою конкуренцією, змінами в правовому полі та економічними коливаннями. Компанія підкреслює, що партнерство та взаємовигідна співпраця з клієнтами та постачальниками є ключовими елементами її успіху, а її основна діяльність зосереджена на виробництві, продажу ізоляційних

матеріалів та консультаційній підтримці у сфері будівництва та енергоефективності.

2.2. Маркетингова характеристика ТОВ «Термолан Україна»

ТОВ «Термолан Україна» – сучасна компанія, що спеціалізується на виробництві та продажу будівельної ізоляції. З 2004 року підприємство є постачальником клеїв-розплавів та обладнання для їх нанесення від відомих європейських виробників, а також забезпечує сервісне обслуговування відповідного обладнання. Процес вибору клейового пістолета не є складним, проте необхідно враховувати призначення інструменту (побутове або професійне), а також його потужність, продуктивність та швидкість склеювання. Існують як акумуляторні, так і мережеві моделі, деякі з яких оснащені знімним кабелем живлення. ТОВ «Термолан-Україна» - сучасна компанія, що спеціалізується на виробництві та продажу будівельної ізоляції. ТОВ «Термолан-Україна» займається постачанням клеїв-розплавів і обладнання для їх нанесення від провідних Європейських виробників, а так само сервісним обслуговуванням клейових машин з 2004 року. ТОВ «Термолан Україна» є товариством з обмеженою відповідальністю, зареєстрованим відповідно до законодавства України. Це означає, що компанія має юридичну особистість та обмежену відповідальність її власників за зобов'язаннями підприємства. Головний офіс ТОВ «Термолан-Україна» розташований за адресою вулиця Ярослава Мудрого, 66/13, Біла Церква, Київська обл.. Ця локація є центральним пунктом адміністративної та управлінської діяльності компанії.

З метою визначення ефективності функціонування ТОВ «Термолан Україна» проведемо аналіз основних показників діяльності за 2023-2024 рр., які наведені в табл. 2.1.

Основні показники діяльності підприємства за 2023-2024 рр.

Показники	Один. виміру	2023 рік	2024 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	27 579,10	44 877,90	17 298,80	62,72
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	15 292,82	19 509,83	4 217,01	27,57
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	2 567,73	3 355,48	787,75	30,68
4. Витрати на збут	тис. грн.	1 998,95	4 578,19	2 579,24	129,03
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	19 859,50	27 443,50	7 584,00	38,19
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	7 719,60	17 434,40	9 714,80	125,85
7. Чистий прибуток	тис. грн.	1 888,00	9 854,14	7 966,14	Зріс у 5,22 рази
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	72,01	61,15	-10,86	-15,08
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,85	21,96	15,11	x
10. Рентабельність продукції	%	38,87	63,53	24,66	x

Джерело: розраховано автором

За даними табл. 2.1, можна зробити висновок що присутні суттєві зміни в економічному становищі підприємства. Найбільш показовим є зростання чистого прибутку, який зріс на 421,94%, досягнувши 9854,14 тис. грн. Це свідчить про те, що проєкт не просто збільшив доходи, а й суттєво поліпшив прибутковість кожного бізнес-процесу. Загальний чистий дохід також показав значне зростання на 62,72%, що говорить про успішне розширення ринку збуту або збільшення обсягів продажів. Позитивна динаміка витрат на 1 грн чистої виручки підтверджує, що підприємство стало більш ефективно використовувати свої ресурси. Цей показник зменшився на 15,08%, що означає, що для отримання кожної гривні доходу тепер потрібно менше витрат. Це є прямим наслідком оптимізації процесів, запроваджених у рамках проєкту. Відповідно, значно зросла і рентабельність діяльності та рентабельність продукції. Перша зросла з 6,85% до 21,96%, а друга – з

38,87% до 63,53%. Ці показники вказують на те, що підприємство не лише збільшило обсяги продажів, але й підвищило свою прибутковість на кожній гривні доходу та кожній одиниці продукції.

Напрямки діяльності ТОВ «Термолан Україна», із зазначенням виду діяльності та коду КВЕД, наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.2

Основні напрямки діяльності ТОВ «Термолан Україна»

Напрямок діяльності	Вид діяльності	Код КВЕД
Поставки термоклею	Торгівля оптова хімічними продуктами	46.90
Поставки клейового обладнання	Торгівля оптова машинами та устаткуванням	46,63
Сервісне обслуговування машин	Послуги з ремонту та обслуговування промислового устаткування	33,12

Джерело: складено автором

Як видно із табл. 2.2, ТОВ «Термолан Україна» займається постачанням клеїв-розплавів та клейового обладнання. Це свідчить про те, що воно спеціалізується на хімічних речовинах та промислового обладнанні, а код КВЕД вказує на оптову торгівлю цими товарами та надання послуг з ремонту і технічного обслуговування промислового обладнання. ТОВ «Термолан Україна» спеціалізується на наданні повного спектру послуг компаніям, що працюють з клеями та клейовим обладнанням, включаючи постачання, ремонт та обслуговування клеїв та клейового обладнання. Керівними принципами компанії є прозорість, відповідальність перед клієнтами та стійкі інновації. Людські ресурси «Термолан Україна» має висококваліфікований штат інженерів, техніків, спеціалістів з продажу та логістики. «Термолан Україна» пропонує своїм співробітникам можливості для професійного зростання та розвитку. Трудовий колектив ТОВ «Термолан Україна» становлять усі громадяни, які своєю працею приймають постійну участь у діяльності товариства на основі трудового договору (контракту), а

також інших форм угод, що регулюють трудові відносини. Розмір статутного капіталу складає 9 899 000,00 грн.

Світовий ринок термопістолетів демонструє стабільне зростання, а український сегмент формують переважно імпортні бренди – Bosch, Steinel, Makita, Stanley, а також доступніші Kraftool, Intertool, Dnipro-M. Споживання стимулюється широким застосуванням у побуті, ремонті, виробництві та DIY-секторі. ТОВ «Термолан Україна» орієнтується на B2B-сегмент, але розвиває і B2C-напрямок через онлайн-продаж. Конкурентні переваги компанії – локальна присутність, стабільна якість, сервіс та оптимальна ціна. Зберігання клейового пістолета та стрижнів вимагає захищеного від пошкоджень, пилу та високих температур місця. Дотримання цих вимог сприяє збільшенню терміну служби обладнання та зменшує годину на підготовку до роботи.

В табл. 2.2. наведені визначення рейтингу постачальників

Таблиця 2.2

Визначення рейтингу постачальників

Критерії оцінки постачальників	Nordson			Melton			Robatech		
	ранг	ваговий коефіцієнт	загальна оцінка	ранг	ваговий коефіцієнт	загальна оцінка	ранг	ваговий коефіцієнт	загальна оцінка
Якість	9	0,2	1,8	9	0,2	1,8	9	0,2	1,8
Ціна	7	0,2	1,4	6	0,2	1,2	7	0,2	1,4
Надійність поставки	8	0,3	2,4	7	0,3	2,1	8	0,3	2,4
Умови платежу	8	0,10	0,8	8	0,10	0,8	8	0,10	0,8
Можливість позапланових поставок	7	0,15	1,05	6	0,15	0,9	5	0,15	0,75
Фінансовий стан	8	0,05	0,4	7	0,05	0,35	6	0,05	0,3
Разом		1	7,85		1	7,15		1	7,18

Джерело: складено автором

Як видно із табл. 2.2, найвищий рейтинг має Nordson, на який і припадає найбільший обсяг закупівель. Організація виробничого процесу на ТОВ «Термолан Україна» включає аналіз ринку, проектування конструкції, вибір матеріалів, виготовлення та складання компонентів, тестування та

налагодження логістики. Компанія підтримує процес постійного вдосконалення продукції та адаптації до потреб споживачів. Система контролю якості, що застосовується на всіх етапах виробництва, забезпечує надійність та відповідність обладнання встановленим стандартам. Клієнтами ТОВ «Термолан Україна» є оптові чи роздрібні підприємства. На жаль, внаслідок повномасштабних військових дій на території України кількість клієнтів та обсяги замовлень значно скоротились. Маркетингове середовище ТОВ «Термолан Україна» включає мікросередовище (споживачі, посередники, конкуренти, підрядники) та зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії. Співпраця з такими компаніями дозволяє Термолан Україна підтримувати якість продукції на високому рівні та впроваджувати сучасні технологічні рішення. Ізоляцією або суміжними галузями. Місія та цінності ТОВ «Термолан Україна» надає своїм клієнтам якісні та надійні ізоляційні рішення для будівництва, допомагаючи заощаджувати енергію та забезпечувати комфорт у житті та роботі. Відповідно до статуту підприємства структура управління підприємством складається із загальних зборів учасників, наглядової ради та дирекції товариства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Інформація про організаційну структуру управління ТОВ «Термолан Україна»

Орган Управління	Функції та Повноваження
Загальні Збори Учасників	Прийняття стратегічних рішень та визначення основних напрямків розвитку.
Наглядова Рада	Контроль за діяльністю дирекції, затвердження фінансових звітів, прийняття рішень щодо ключових аспектів управління.
Дирекція	Організація щоденного функціонування, виконання стратегічних завдань, прийняття оперативних рішень та управління персоналом.

Джерело: складено автором

Для компанії «Термолан Україна» постачальники відіграють важливу роль у забезпеченні високоякісними матеріалами та обладнанням для виробництва та обслуговування.

У довгостроковій перспективі обидві компанії націлені на стратегічне зростання, включаючи розширення географії присутності та впровадження новітніх технологій. Водночас, ТОВ «Термолан Україна», як спеціалізована компанія у сфері теплового обладнання та ізоляції, може запропонувати низку загальних переваг: виробництво, що відповідає високим стандартам якості та технічним вимогам, широкий, диверсифікований асортимент обладнання та супутніх товарів, використання інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності, надання комплексних послуг (консультації, монтаж, технічна підтримка та післяпродажне обслуговування), а також конкурентоспроможні ціни та гнучкі умови співпраці для клієнтів. Ця діяльність включає постачання клейових матеріалів, обладнання для їх нанесення, навчання персоналу роботі з цим обладнанням, а також підтримку та обслуговування клейового обладнання. Ступінь близькості між товарами високий, тому його можна вважати гармонійним. Трудовий колектив ТОВ «Термолан Україна» становлять усі громадяни, які своєю працею приймають постійну участь у діяльності товариства на основі трудового договору (контракту), а також інших форм угод, що регулюють трудові відносини. ТОВ «Термолан Україна» займається постачанням клеїв-розплавів і обладнання для їх нанесення від провідних Європейських виробників, а так само сервісним обслуговуванням клейових машин з 2004 року. ТОВ «Термолан Україна»- українське товариство з обмеженою відповідальністю. Продукція та послуги, які пропонує компанія пов'язані з тепловим обладнанням, ізоляцією, теплоізоляцією або суміжними галузями.

В табл. 2.4. представлені основні конкуренти ТОВ «Термолан Україна».

Характеристика конкурентів підприємства

Цілі конкурентів:	Конкуренти	
	Baumerhhs	ТОВ "КЛЕЙОВІ СИСТЕМИ"
щодо товарів;	Розробка та виробництво високоякісних продуктів, зокрема, систем для точного нанесення клею та управління процесами склеювання	Розширення асортименту продукції, включаючи нові види клеїв та пов'язані товари. Підвищення якості і надійності продукції. Вдосконалення технологічних процесів виробництва.
щодо збуту продукції;	Розширення ринків збуту та залучення нових клієнтів, забезпечення задоволення потреб клієнтів у високоякісних та надійних продуктах	Розширення ринків збуту та налагодження співпраці з новими дистриб'юторами. Підвищення обсягів продажу на існуючих ринках. Вдосконалення системи логістики та доставки продукції.
щодо цінової політики;	Розробка конкурентоспроможної цінової стратегії, яка враховує якість продукції та потреби ринку, забезпечення оптимального співвідношення ціна-якість	Аналіз ринкових цін для оптимізації цінової стратегії. Забезпечення конкурентоспроможних цін при високій якості продукції. Впровадження гнучкої цінової політики для різних сегментів ринку.
щодо реклами;	Рекламування продукції та бренду, підвищення свідомості про компанію серед цільової аудиторії, підкреслення переваг та особливостей їхніх продуктів	Збільшення впізнаваності бренду та позиціонування його як надійного виробника клеїв. Запуск ефективних рекламних кампаній, спрямованих на цільову аудиторію. Використання онлайн-платформ та соціальних медіа для підтримки рекламних заходів.
щодо розвитку компанії у майбутньому	Спрямовані на стратегічний розвиток компанії, можливий розширення асортименту продукції, підвищення ринкової позиції, впровадження новітніх технологій та удосконалення бізнес-процесів	Відкриття нових представництв та розширення географії діяльності. Введення інноваційних технологій у виробництво клеїв та супутніх товарів. Розробка стратегії розширення асортименту та входження на нові ринки.

Джерело: складено автором

Аналіз ключових конкурентів, таких як Baumerhhs та ТОВ «Клейові Системи», демонструє їхню чітку орієнтацію на високоякісну продукцію, надійні системи точного нанесення клею та ефективне управління

технологічними процесами; обидві компанії активно працюють над розширенням асортименту та підвищенням якості та надійності своїх товарів.

Ширина та глибина асортименту наведена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Ширина та глибина асортименту

Ширина				
Глибина	Клей	Термопістолети	Запасні частини	Клейові системи
	1. Клей для етикеток	Клейовий пістолет РТ180	Ручні пістолети	Клейові системи серія D
	2. Клей для пакування	Клейовий пістолет РТ80	Клейові головки	Клейові системи серія ЕС
	3. Клей для кромки	Клейовий пістолет РТ350	Клейові модуля	Клейові системи серія NC
	4. Клейові стержні.	Клейовий пістолет МС200	Клейові шланги	Клейові системи серія FlexMelt
	5. Клей для виробництва ізоляційних матеріалів.	Клейовий пістолет ТР60	Фільтри	Клейові системи серія Isomelt
	6. Клей для мебелі та деревообробки	Клейовий пістолет ТР50	Форсунки	
	7. Клей для виготовлення повітряних фільтрів.			

Джерело: складено автором

В цілому можна зробити висновок, що підприємство динамічно розвивається та ефективно працює. Загалом аналіз фінансових показників свідчить про позитивну тенденцію в розвитку компанії, яка потребує ретельного моніторингу та оптимізації витрат для забезпечення стійкого фінансового становища компанії. Організаційна структура ТОВ «Термолан Україна» базується на чіткому розподілі повноважень між ключовими рівнями управління. Загальні збори акціонерів визначають стратегічні напрямки розвитку компанії, Наглядова рада контролює діяльність

Правління, затверджує фінансову звітність та забезпечує прозорість управлінських рішень, тоді як Правління відповідає за операційне управління, реалізацію стратегічних цілей та управління персоналом.

У сфері продажів конкуренти зосереджені на розширенні ринків збуту, залученні нових клієнтів та збільшенні обсягів, для чого планують удосконалювати свої дистрибуційні канали та рекламні стратегії. Ключовим пріоритетом у ціновій політиці є оптимізація співвідношення ціни та якості, що дозволить розробити конкурентні стратегії, які відповідають потребам ринку. ТОВ «Термолан Україна» розширило свою діяльність і присутність на ринку, надаючи продукти і послуги, пов'язані з клеями-розплавами, які є важливими для різних галузей промисловості і виробничих операцій.

Штат ТОВ «Термолан Україна» складається з 48-ти осіб, зайнятих на постійній роботі (рис. 1.1).

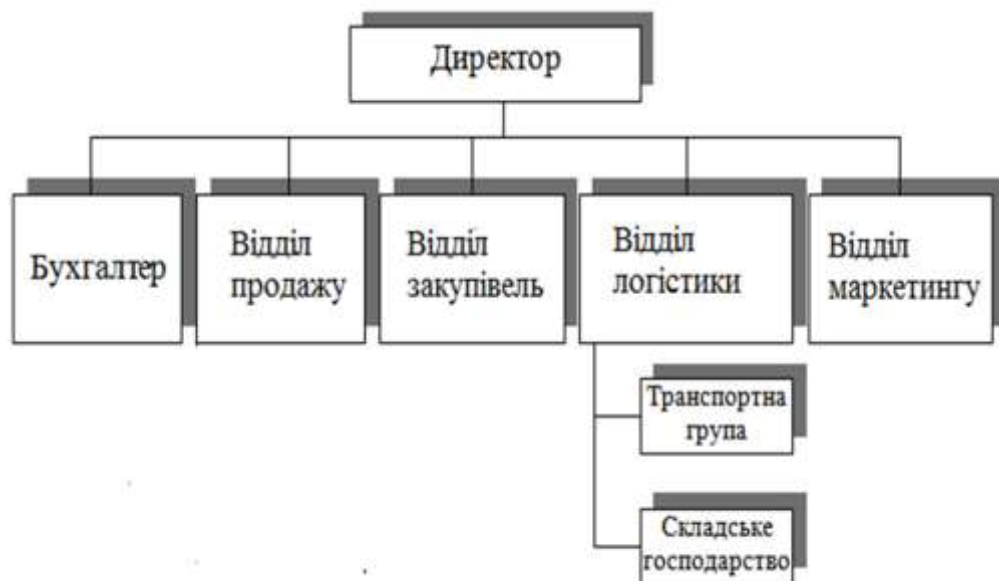


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Термолан Україна»

Ключові цілі компанії охоплюють розвиток продукції (розширення асортименту продукції, покращення якості, впровадження нових технологій), цілі продажів (розширення ринків збуту, зміцнення партнерських відносин), цінову політику (встановлення конкурентних та гнучких цін), рекламну політику (підвищення впізнаваності бренду) та загальні цілі розвитку (розширення компанії). Модель Ансоффа дозволяє визначити стратегії

зростання на основі поєднання існуючих та нових ринків і продуктів. Для підвищення конкурентоспроможності доцільно впроваджувати стратегію диференціації: розвиток нових напрямків, таких як технічна підтримка та навчання клієнтів, виробництво спеціалізованих клеїв для нових галузей промисловості та надання консалтингових послуг для оптимізації використання клеїв у виробництві.

2.3. Аналіз основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій підприємства

У сфері теплоізоляційних матеріалів, що характеризується високою конкуренцією, ефективні маркетингові комунікації є критичною умовою для формування споживчої лояльності, зміцнення іміджу бренду та забезпечення стабільного зростання продажів, що має особливе значення для ТОВ «Термолан Україна». Компанія застосовує системний та комплексний підхід до комунікаційної діяльності, інтегруючи як класичні, так і сучасні інструменти. Реклама використовується для інформування про переваги продукції через спеціалізовані професійні канали, а особисті продажі забезпечують індивідуальні консультації та підтримку ключових партнерів (будівельних компаній та дистриб'юторів). Зв'язки з громадськістю (PR) спрямовані на утвердження репутації експерта в галузі енергоефективності. У своїй діяльності компанія застосовує збалансований мікс традиційних та інноваційних каналів зв'язку. До цифрових інструментів належать інтернет-реклама, активна присутність у соціальних мережах як через таргетовану рекламу, так і через відеоконтент. Офлайн-інструменти охоплюють участь у профільних виставках, розробку друкованих матеріалів та брендуння стендів у партнерських точках продажу. Важливим елементом є PR-діяльність, що включає публікації у спеціалізованих медіа, співпрацю з лідерами думок та участь у галузевих заходах, що позитивно впливає на репутаційний капітал. Особливе значення мають особисті продажі через

пряму комунікацію менеджерів із клієнтами, що дозволяє максимально врахувати індивідуальні потреби.

Інструменти маркетингових комунікацій, що використовуються ТОВ «Термолан Україна» наведені в табл. 2.6

Таблиця 2.6

**Інструменти маркетингових комунікацій, що використовуються
ТОВ «Термолан Україна»**

Група інструментів	Приклади використання
Реклама	Google Ads, банерна реклама, реклама у соціальних мережах
PR	Публікації у профільних ЗМІ, участь у форумах, партнерство з експертами
Особисті продажі	Робота менеджерів з B2B-клієнтами, індивідуальні комерційні пропозиції
Стимулювання збуту	Знижки, акції, бонусні програми, програми лояльності
Директ-маркетинг	Email-розсилки, персоналізовані пропозиції
Офлайн-комунікації	Виставки, брендovanі стенди, друковані матеріали
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, YouTube: контент, таргетована реклама, відеоогляди
Контент-маркетинг	Публікації про теплоізоляцію, енергоефективність, новини компанії

Джерело: складено автором

Комунікаційну стратегію доповнюють інструменти стимулювання збуту та директ-маркетинг через розсилки комерційних пропозицій. Завдяки такому гармонійному поєднанню різних засобів, ТОВ «Термолан Україна» забезпечує послідовність подачі інформації, формує стійкі асоціації щодо бренду, підвищує рівень довіри та лояльності, ефективно реагуючи на зміни ринку та підтримуючи конкурентоспроможність. Сучасні цифрові комунікації забезпечують оперативний зв'язок та поширення професійного контенту, тоді як виставкова діяльність дає змогу для прямої взаємодії з партнерами та кінцевими споживачами, демонстрації продукції та активного вивчення ринку. Така інтеграція інструментів дозволяє компанії досягати високої ефективності, підтримувати впізнаваність бренду, зміцнювати репутацію та стимулювати збут. Основним сегментом клієнтів ТОВ «Термолан Україна» є юридичні особи, серед яких домінують будівельні

компанії та девелопери, що використовують продукцію для утеплення споруд; також значну частку складають корпоративні клієнти, що реалізують товари, транспортні засоби та меблі, використовуючи матеріали «Термолан Україна» для оптимізації своїх технологічних процесів. Важливими партнерами є дистриб'ютори та оптові покупці, які забезпечують подальше розповсюдження продукції через роздрібну мережу, а також архітектурно-будівельні бюро та консультативні компанії, які рекомендують матеріали у своїх проєктах.

Характеристика синтетичних засобів маркетингових комунікацій підприємства наведена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика синтетичних засобів маркетингових комунікацій підприємства

Тип синтетичного інструменту	Характеристика та приклади застосування
Інтегровані маркетингові кампанії	Поєднання реклами, PR, соцмереж і акцій в межах однієї комунікаційної стратегії
Брендований контент	Статті, відео та пости, що підкреслюють експертність компанії в питаннях теплоізоляції
Комплексні виставкові активації	Спільна участь у виставках з демонстрацією продукції, живим спілкуванням та роздатковими матеріалами
Digital-комунікації	Цифрові канали, інтегровані з CRM, ретаргетинг, аналітика поведінки аудиторії

Джерело: складено автором

Найважливішим синтетичним інструментом є інтегровані маркетингові кампанії, які забезпечують, що реклама, PR, соціальні мережі та акції працюють як єдиний механізм, максимізуючи вплив на цільову аудиторію. Використання брендованого контенту (статті, відео) дозволяє компанії позиціонувати себе як незаперечного експерта у своїй галузі (наприклад, у сфері теплоізоляції), що прямо впливає на підвищення довіри та лояльності, чого не може досягти звичайна реклама. Комплексні виставкові активації забезпечують цінну пряму взаємодію з клієнтами та партнерами, а Digital-комунікації, інтегровані з CRM та аналітикою, дозволяють персоналізувати взаємодію та відстежувати поведінку аудиторії.

Крім того, компанія співпрацює з деякими автовиробниками та підприємствами, що займаються виготовленням автозапчастин для ізоляції транспорту. Ці корпоративні клієнти є критично важливим сегментом, що забезпечує значну частку продажів, сприяє встановленню партнерських відносин та розширенню географії збуту. Для роботи з цим сегментом компанія активно використовує синтетичні комунікаційні інструменти, зокрема інтегровані маркетингові кампанії, що поєднують кілька каналів у єдину концепцію для досягнення ефекту синергії та цілісності повідомлення. Компанія також працює з брендованим контентом, формуючи образ експерта у сфері теплоізоляції та енергоефективності через публікації актуальних матеріалів на сайті, у соціальних мережах та галузевих виданнях. Усе це свідчить про гнучкий, стратегічно виважений підхід до комунікаційної політики, який постійно вдосконалюється з урахуванням нових технологій та змін у поведінці споживачів.

2.4. Дослідження ефективності окремих онлайн- та офлайн інструментів маркетингових комунікацій

У сучасному діловому світі дієвість маркетингової взаємодії стає все важливішою, оскільки саме від того, наскільки вона впливає на цільову аудиторію, залежить успішність реалізації товарів, побудова тривалих відносин зі споживачами та конкурентоспроможність фірми на ринку. Для ТОВ «Термолан Україна» аналіз результативності комунікаційної стратегії є важливим елементом стратегічного управління маркетингом. Підприємство регулярно відстежує результати рекламних проєктів, вивчає реакцію цільової аудиторії на комунікаційні повідомлення, визначає ступінь зацікавленості, обсяг аудиторії, коефіцієнт перетворення (конверсії) та інші основні показники. Це дозволяє швидко вносити зміни у маркетингову діяльність, пристосовуючи інструменти до потреб споживачів і змін ринкової кон'юнктури. Важливість КРІ полягає у наданні керівництву об'єктивного

"зрізу" того, наскільки маркетинговий відділ наближається до досягнення загальних бізнес-цілей (наприклад, збільшення частки ринку, зростання прибутку). КРІ слугують навігаційним інструментом, дозволяючи не витрачати ресурси на неефективні напрямки.

Ключові показники ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Термолан Україна» наведені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Ключові показники ефективності маркетингових комунікацій
ТОВ «Термолан Україна»**

Показник	Одиниця виміру	2023 рік	2024 рік	Відхилення
Середнє охоплення рекламної кампанії	користувачі	129 464	145 000	15 536
Коефіцієнт клікабельності (CTR)	%	2,9	3,8	0,9
Конверсія у заявку	%	6,2	7,5	1,3
Впізнаваність бренду (за опитуванням)	%	57,4	62	4,6
Кількість заявок через соцмережі	шт.	386	490	104
Кількість звернень після виставок	шт.	155	180	25

Джерело: складено автором

Окрім вимірюваних результатів, значущою є і якісна оцінка успішності, що спирається на думку ключової аудиторії, рівень їх емоційного зв'язку та те, як бренд сприймається в професійній сфері. Внутрішні дослідження показали, що люди, які взаємодіяли з брендом через соцмережі або ознайомилися з фаховими матеріалами, схильні бачити компанію як більш стабільну, сучасну та компетентну. Важливо підкреслити, що оцінка ефективності комунікацій не обмежується лише аналізом цифрових показників. Компанія також бере до уваги якісні аспекти — такі як відомість торгової марки, зростання рівня довіри до продукції, позитивні уявлення про компанію у покупців, а також реакцію партнерів на PR-заходи. У сфері B2B та промислових матеріалів, де працює ТОВ «Термолан Україна», важливо не

лише показувати продукт, а й пояснювати його застосування, демонструвати реальні кейси та бути вчасно присутніми в інформаційному полі клієнтів.

День підписника товариства бренду «Термолан Україна» на соціальних платформах наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**День підписника товариства бренду «Термолан Україна»
на соціальних платформах**

Час	Сценарій	Інструменти
Ранок	Розпочинає день із перевірки пошти, технічних чатів та новин галузі. Переглядає оновлення в Instagram та Facebook, шукає нові рішення для роботи. У дорозі слухає технічні подкасти або дивиться короткі огляди монтажу на YouTube.	Реклама в соцмережах (промо технічних постів) Відеоогляди продукції у блогерів будівельної тематики Реклама в YouTube під час перегляду оглядового контенту
День	Працює на об'єкті, у виробничому цеху або в офісі. Активно шукає рішення для проєктів, переглядає інструкції, відповідає на комерційні запити. У перерві читає технічні статті, кейси та огляди матеріалів.	Реклама у соцмережах та співпраця з лідерами думок (монтажники, проєктанти) Пости з прикладами застосування та відео монтажу Просування каруселей з технічними параметрами
Вечір	Повертаючись додому, переглядає YouTube, читає новини галузі, порівнює продукцію різних брендів. Перед сном перевіряє соцмережі, додає публікації у «Збережене», вивчає рекомендації для майбутніх проєктів.	Реклама в YouTube (огляди, кейси) Промо постів у соцмережах Публікації з інструкціями та порадами для монтажників

Джерело: складено автором

З аналізу даних табл. 2.11 можна зробити висновок, що найбільший приріст нової аудиторії та найкращу ефективність онлайн-комунікацій ТОВ «Термолан Україна» буде отримувати саме в ранкові та вечірні часи, коли користувачі менш зайняті роботою та мають змогу приділити увагу контенту. Якщо ядро вашої спільноти складають активні користувачі, які вже взаємодіють із контентом, компанія може суттєво зекономити бюджет на

внутрішньому просуванні, фокусуючись на залученні нових якісних підписників.

Сценарій дня технічного спеціаліста наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Сценарій дня технічного спеціаліста у комунікації з брендом ТОВ «Термолан Україна»

Час	Сценарій	Інструменти та контент для комунікації
Ранок (07:00–10:00)	Монтажник або проєктант розпочинає робочий день з перевірки технічних чатів, груп у Facebook, YouTube-каналів з оглядами матеріалів та інструкцій. Дилер перевіряє наявність товару, постачання та попит серед клієнтів.	<ul style="list-style-type: none"> — Рекламні технічні ролики YouTube — Відео «швидкі інструкції з монтажу» — Кейс-відео реальних об'єктів — Промо постів із технічними характеристиками продукції
День (10:00–17:00)	Підрядник або монтажник знаходиться на об'єкті. Потребує швидких відповідей, технічної документації, рішень для нестандартних випадків. Проєктант працює з кресленнями, порівнює матеріали, переглядає дані теплопровідності. Дилер активно консультує клієнтів.	<ul style="list-style-type: none"> — PDF-інструкції та технічні карти — Пости з детальним описом продукції — Каруселі з параметрами, таблицями та перевагами — Таргет на технічні кейси та практичний монтаж — Реклама у профільних блогерів (будівельна сфера)
Вечір (17:00–22:00)	Після роботи переглядає YouTube, читає технічні статті, порівнює продукти різних брендів. Досліджує нові технології утеплення, дивиться огляди сусідніх ринків та новинки утеплювачів. Перед сном — активність у соцмережах, лайки, збереження постів, перегляд фотоматеріалів об'єктів.	<ul style="list-style-type: none"> — Реклама на YouTube: огляди, порівняння з конкурентами — Промо постів зі складними кейсами застосування — Статті та пояснювальні пости про технології — Story з прикладами монтажних рішень

Джерело: складено автором

Саме ранкові години та вечірня година забезпечують найвищі показники переглядів та залучення для ТОВ «Термолан Україна». Рекламна діяльність має переважно інформативний та іміджевий характер, спрямована як на B2B, так і на кінцевого споживача. Загалом, можна сказати, що комунікаційна стратегія компанії є досить успішною, але ще є можливості

для розвитку – наприклад, шляхом автоматизації аналізу даних, впровадження CRM-систем та більш активного використання персоналізованого контенту в цифровому середовищі. Успішна реалізація зазначених стратегій дозволить підприємству досягти стійкого конкурентного переваги, зміцнити свої позиції на ринку та максимізувати ефективність бізнесу. Важливо планувати та впроваджувати стратегічні напрями, враховуючи змінюючийся ринковий ландшафт та потреби споживачів.

Витрати на комунікаційну активність підприємства наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Витрати на комунікаційну активність підприємства у 2023-2024 рр.

Види засобів маркетингових комунікацій	Витрати тис. грн.		Структура витрат, %		Відхилення у структурі, %
	2023 рік	2024 рік	2023 рік	2024 рік	
Реклама по TV	29,98	38,91	3,0	1,7	-1,3
Банери (онлайн / зовнішня реклама)	99,95	173,97	10,0	7,6	-2,4
Стимулювання збуту	159,92	299,86	16,0	13,1	-2,9
Виставки та ярмарки	249,87	599,54	25,0	26,2	+1,2
Контент-маркетинг (YouTube, Instagram)	199,89	499,03	20,0	21,8	+1,8
Таргетована реклама	259,66	678,79	26,0	29,6	+3,6
Разом	999,48	2 289,10	100	100	-

Джерело: складено автором

Аналіз структури витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Термолан Україна» у 2023–2024 роках. показує зміщення акцентів у бік більш ефективних та вимірюваних інструментів просування. Загальний обсяг витрат було скориговано відповідно до економічних можливостей підприємства, що дало змогу дотриматися нормативу — не більше ніж 50% витрат на збут. У цілому структура витрат у 2024 році стала більш

збалансованою та орієнтованою на інструменти з високою віддачею. Це підтверджує підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства та оптимізацію бюджету відповідно до стратегічних цілей розвитку.

Характеристику активність підприємства у соціальних мережах YouTube та Instagram наведено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Активність підприємства у соціальних мережах YouTube та Instagram

Характеристики	Соціальна мережа	
	YouTube	Instagram
Регулярність публікацій	Нерегулярна або відсутня активність	Висока, пости та сторіс виходять систематично
Тип контенту	Відеоогляди, інструкції, контент відсутній або мінімальний	Фото та відео продуктів, сторіс, огляди, корисний контент
Охоплення та взаємодія	Низьке (мало підписників або неактивний канал)	Висока взаємодія з аудиторією, активні коментарі та реакції
Формат комунікації з клієнтами	Переважно односторонній, канал використовується рідко.	Двостороння комунікація: відповіді в директ, опитування, інтерактив
Рекламні можливості	Практично не використовуються	Використовуються рекламні інтеграції, націлення
Візуальна айдентика	Невиражена чи відсутня	Стильно оформлений профіль, єдині кольори та стиль
Переваги каналу	Потенціал для довгих демонстрацій та оглядів	Швидкий контакт, естетика, візуальна презентація, висока активність

Джерело: складено автором

Instagram є основним та найактивнішим каналом комунікації підприємства. Саме тут формується візуальний образ бренду, ведеться інтенсивна взаємодія з аудиторією та реалізуються рекламні активності. У той час як YouTube або використовується дуже рідко, або не є стратегічним каналом — відсутні регулярні публікації та чітка комунікаційна стратегія.

Висновки до розділу 2

Проведене дослідження дало змогу комплексно оцінити стан маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Термолан Україна» та визначити ключові напрями її вдосконалення.

1. Встановлено, що підприємство функціонує в умовах високої динаміки ринку клейового обладнання, де попит значною мірою залежить від технологічного прогресу, зростання вимог до енергоефективності та посилення конкуренції, передусім з боку іноземних виробників. Попри наявність стійких позицій, сформованих завдяки спеціалізації та високому рівню сервісного супроводу, компанія поки що недостатньо використовує потенціал сучасних комунікаційних інструментів.

2. Аналіз основних та синтетичних інструментів МКП показав, що діяльність підприємства досі орієнтована переважно на традиційні канали, у той час як цифрові засоби застосовуються несистемно та обмежено. Дослідження ефективності окремих інструментів продемонструвало низькі значення КРІ: слабка впізнаваність бренду, невелика кількість заявок із соціальних мереж і мінімальний приріст звернень після реалізації рекламних заходів.

3. Результати аналізу свідчать про необхідність комплексної модернізації маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Термолан Україна». Компанії доцільно посилити присутність у digital-середовищі, впровадити інтегровані маркетингові комунікації, забезпечити узгодженість каналів і підвищити результативність взаємодії з партнерами та клієнтами. Це створить підґрунтя для зміцнення конкурентних позицій і підвищення ефективності діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ
«ТЕРМОЛАН УКРАЇНА»

3.1. Основні напрямки покращення маркетингової комунікаційної політики підприємства

Основні шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Термолан Україна» мають будуватися на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечують узгодженість і взаємне підсилення різних каналів взаємодії зі споживачами. В умовах стрімкої цифровізації та посилення конкуренції саме поєднання традиційних та digital-інструментів дає змогу сформувати комплексний інформаційний простір, у якому компанія може ефективно підтримувати свою експертність та привабливість.

Одним із основних напрямів вважаємо суттєве розширення цифрової присутності. Це включає глибоку SEO-оптимізацію корпоративного сайту, покращення структури та зручності користування, створення авторитетного контенту про сучасні технології утеплення та інноваційні рішення у сфері промислового та будівельного клею. Також важливо запускати професійно налаштовані кампанії таргетованої реклами в соціальних мережах та пошукових платформах, орієнтованих як на B2B-, так і B2C-сегменти. Такий підхід сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та зростанню кількості якісних лідів.

Інший важливий напрям передбачає розвиток системи керування взаєминами з клієнтами. Впровадження CRM-рішення та автоматизованої комунікації через email-маркетинг і месенджери дозволить створювати персоналізовані сценарії взаємодії, збирати розширені дані про поведінку споживачів і формувати стабільну лояльність. Індивідуальний підхід до

клієнтів, що базується на аналітиці, підвищить рівень довіри, покращить клієнтський досвід та сприятиме повторним зверненням.

Наступним напрямом удосконалення є зміцнення традиційних комунікаційних інструментів. Компанії доцільно переорієнтуватися з широкомасштабної реклами на професійні PR-активності, участь у спеціалізованих галузевих виставках, форумах та семінарах. Демонстрація обладнання, консультації від експертів, партнерські презентації й спонсорські активності створять ефект довіри та дозволять зміцнити репутацію бренду серед професійної аудиторії. Персональні продажі мають супроводжуватися підвищенням кваліфікації менеджерів, щоб акцентувати увагу на унікальних перевагах продукції та комплексному сервісному супроводі. У ширшому контексті маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Термолан Україна» виступає важливим елементом загальної корпоративної стратегії, орієнтованої на формування довготривалих взаємин із клієнтами та зміцнення репутації у сфері енергоефективних рішень. Компанія застосовує збалансований комплекс методів – від класичних (галузеві медіа, персональні продажі, PR) до інтегрованих digital-кампаній та брендovanого контенту, що забезпечують узгодженість повідомлень і взаємне підсилення комунікаційних зусиль. Цифрові платформи, зокрема офіційний вебсайт, пошукова реклама, соціальні мережі (Facebook, YouTube) та інструменти прямої комунікації, відіграють дедалі важливішу роль у залученні уваги цільової аудиторії, яка активно переходить в онлайн-простір. Основними клієнтами компанії є юридичні особи – будівельні та монтажні компанії, дистриб'ютори, промислові підприємства та архітектурні бюро. Для цих сегментів компанія забезпечує не лише постачання сучасних термоклейових матеріалів та обладнання, а й повний супровід, включаючи консультації, монтаж, тестування, сервіс та ремонт.

Сукупність запропонованих заходів дозволить «Термолан Україна» сформувати послідовну, ефективну та сучасну маркетингову комунікаційну систему, здатну зміцнити конкурентні позиції, підвищити лояльність клієнтів

і посилити статус компанії як одного з ключових гравців у сфері теплоізоляційних та клейових рішень. Для забезпечення досягнення поставлених цілей було розроблено щодо удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Термолан Україна», які представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства

Заходи	Характеристика заходу
Оптимізація вебсайту	Оптимізація інтерфейсу та вмісту вебсайту задля забезпечення зручного та привабливого користувацького досвіду.
Розвиток соціальних мереж	Регулярна активність у соціальних мережах для привернення уваги цільової аудиторії, публікації привабливого контенту та налагодження взаємодії зі споживачами.
Рекламні кампанії	Створення результативних рекламних кампаній із задіянням різних медіаплатформ та комунікаційних каналів
Партнерські програми	Встановлення стратегічних партнерських взаємовідносин з іншими компаніями для спільного просування брендів з метою розширення аудиторії та збільшення обсягів продажів.
Відгуки та рейтинги	Мотивування клієнтів до залишення відгуків і оцінок продукції з метою підвищення довіри споживачів та зміцнення репутації бренду
Оновлення бренду та позиціонування	Розроблення нового дизайну логотипу та фірмового стилю, відповідного сучасним трендам.
	Формування унікальної цінності бренду та виразного його позиціонування на ринку.
Розвиток онлайн-присутності	Систематичне адміністрування вебсайту з метою забезпечення його змістовності та зручності для відвідувачів.
	Посилення присутності у соціальних мережах шляхом регулярного публікування контенту, проведення конкурсів та активної взаємодії з аудиторією.

Джерело: запропоновано автором

За даними, наведеними у табл. 3.1, можна зробити висновок, що запропоновані заходи демонструють системний і стратегічний підхід до розвитку бренду та ефективного залучення цільових аудиторій. Комплекс дій включає детальний аналіз потреб та поведінки цільових груп, оптимізацію корпоративного вебсайту для покращення користувацького досвіду, активну присутність у соціальних мережах, а також розробку комплексних рекламних кампаній і партнерських програм. Усі ці заходи спрямовані не лише на залучення нових клієнтів, а й на їхнє утримання та формування

довгострокової лояльності. Особливу увагу слід приділити підтримці та зміцненню репутації бренду через стимулювання клієнтів залишати відгуки та оцінки продуктів, що підвищує рівень довіри до компанії. Оновлення бренду та його позиціонування на ринку включає модернізацію візуальної ідентичності, логотипу, фірмового стилю, а також участь у профільних виставках, конференціях та інших маркетингових заходах. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною, демонструвати відповідність сучасним тенденціям у дизайні та корпоративній комунікації та підсилювати впізнаваність бренду серед цільової аудиторії.

Таким чином, реалізація запропонованого комплексу заходів сприятиме не лише підвищенню рівня довіри споживачів і покращенню іміджу компанії, але й формуванню стійких конкурентних переваг, відображаючи сучасні тенденції у сфері маркетингових комунікацій та бренд-менеджменту.

Для підвищення результативності маркетингових зусиль та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Термолан Україна» комунікаційну політику компанії доцільно модернізувати у трьох взаємодоповнювальних напрямках: поглиблена стратегічна інтеграція, цифрова трансформація та розвиток системи управління клієнтськими взаємовідносинами.

1. Стратегічна інтеграція та узгодженість комунікацій (ІМК). Важливим напрямом удосконалення є впровадження повністю інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій, що забезпечить єдину логіку та послідовність у всіх взаємодіях із цільовими аудиторіями. Необхідно розробити уніфікований ключовий меседж, який би відображав основні конкурентні переваги продукції «Термолан» (технологічність, енергоефективність, надійність) та передавати його однаково через усі канали: рекламні матеріали, соціальні мережі, сайт, виставкові презентації та комунікації торгових представників. Важливо забезпечити одночасний запуск офлайн- та онлайн-кампаній, щоб споживачі отримували погоджені сигнали незалежно від точки контакту. Наприклад, рекламні акції або

спеціальні пропозиції мають синхронно висвітлюватися у зовнішній рекламі, на сайті, в контекстній рекламі та профільних медіа.

2. Цифрова орієнтація, контент-маркетинг і розширення онлайн-присутності. Оскільки цільова аудиторія в галузі будівництва активно користується цифровими ресурсами для пошуку технічної інформації, вибору матеріалів і оцінки пропозицій, компанії слід зосередити увагу на розвитку digital-комунікацій. Першочерговим завданням є комплексна SEO-оптимізація корпоративного сайту з метою зміцнення позицій у пошуковій видачі за ключовими галузевими запитами. Варто формувати й систематично наповнювати контентну платформу корисними матеріалами: технічними рекомендаціями, порівняльними оглядами, практичними кейсами, відеоінструкціями з монтажу. Це сприятиме підвищенню експертного статусу бренду. Додатково слід інтенсифікувати роботу з таргетованою та контекстною рекламою (Google Ads, Facebook, LinkedIn), орієнтуючись на конкретні професійні сегменти — інженерів, архітекторів, девелоперів, представників ОСББ та приватних забудовників.

3. Управління клієнтською базою, персоналізація та CRM-маркетинг. Ефективна комунікаційна політика передбачає перехід від масових інформаційних потоків до індивідуально налаштованих взаємодій з кожним сегментом клієнтів. Запровадження розвиненої CRM-системи дасть змогу систематизувати дані про клієнтів, їхні запити, історію покупок і типове поведінкове реагування. На основі цих даних можна формувати персоналізовані пропозиції, автоматизувати поетапні email- та месенджер-кампанії, оптимізувати роботу менеджерів з продажу. Це дозволить більш точно прогнозувати потреби клієнтів, скорочувати цикл угоди та підвищувати рівень їхньої лояльності.

Таким чином, комплексна трансформація маркетингових комунікацій ТОВ «Термолан Україна» через стратегічну інтеграцію інструментів, розширення digital-активності та розбудову персоналізованої системи взаємодії з клієнтами створить умови для формування сильного, впізнаваного

та конкурентоспроможного бренду, здатного ефективно реагувати на виклики ринку та забезпечувати сталий розвиток компанії.

Розглянемо детальніше статут проєкту рекламної кампанії ТОВ «Термолан Україна» в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Статут проєкту «Рекламна кампанія ТОВ «Термолан Україна»»

Елемент	Зміст
Назва проєкту	Проєкт розроблення і впровадження рекламної кампанії з підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Термолан Україна»
Зміст проєкту	Створення комплексної рекламної кампанії з використанням онлайн- та офлайн-інструментів з метою підвищення впізнаваності бренду, збільшення охоплення цільової аудиторії та зростання продажів.
Проектний менеджер	Яценко Валентина Русланівна
Дата початку проєкту	01.10.2025
Дата завершення проєкту	30.11.2025
Майлстоуни проєкту	1. Дослідження ринку та ЦА (01.10–10.10) 2. Розробка рекламної концепції (11.10–20.10) 3. Підготовка матеріалів та медіаплану (21.10–05.11) 4. Запуск кампанії (06.11–15.11) 5. Моніторинг ефективності (16.11–25.11) 6. Підсумкова оцінка та звіт (26.11–30.11)
Критерії успіху проєкту	- Впізнаваність бренду +20 % (опитування) - Кількість підписників у соцмережах +30 % - Зростання продажів на 10–15 % - ROI \geq 1,2
Ризики проєкту	- Недостатня ефективність каналів реклами - Затримка у виробництві матеріалів - Економічна нестабільність - Конкурентні кампанії
Команда проєкту (1 особа яка виконує за всю команду)	-Проектний менеджер - Маркетолог-аналітик - SMM-менеджер - PR-менеджер
Бюджет	17 000 грн
Обмеження проєкту	Часові рамки — 2 місяці - Бюджет без можливості збільшення - Використання лише законних та етичних інструментів реклами

Джерело: складено автором

Як видно з табл. 3.2. проєкт має назву «Проєкт розроблення і впровадження рекламної кампанії з підвищення впізнаваності бренду ТОВ

«Термолан Україна». Проєкт рекламної кампанії для ТОВ «Термолан Україна» розроблений як відповідь на системний аналіз, який показав, що, попри сильні B2B-позиції компанії на ринку клеїв-розплавів та обладнання, її B2C-присутність та загальна впізнаваність бренду серед кінцевих споживачів (DIY-сегмент) є мінімальною. Аналіз показав, що компанія використовує професійні платформи (LinkedIn, YouTube) для спілкування з бізнес-партнерами (B2B). Однак, для популяризації бренду серед кінцевих споживачів (B2C), необхідно активно використовувати платформи, де переважає візуальний контент та широке охоплення. Instagram є важливим каналом для створення позитивного іміджу, взаємодії з молодшою аудиторією (потенційні малі підприємці та любителі "зроби сам") та демонстрації реальних прикладів використання продукції (Reels, Stories). Основна мета проєкту – перетворити «Термолан Україна» з простого постачальника технічних рішень (B2B) на відомий та шанований бренд, який асоціюється з надійними клейовими рішеннями як для дому, так і для промисловості. Ключові завдання – підвищити знання про бренд серед потенційних клієнтів на 15% протягом трьох місяців. Кампанія має на меті представити «Термолан Україна» не лише як постачальника обладнання, але і як експерта з надійної фіксації, який пропонує сучасні та енергоефективні рішення.

3.2. Розроблення рекламної кампанії товарів підприємства

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Реклама виступає одним із ключових елементів маркетингових комунікацій підприємства й слугує основним механізмом взаємодії компанії з цільовою аудиторією. Саме через рекламні інструменти бізнес привертає увагу споживачів, формує впізнаваність бренду та мотивує інтерес до своєї продукції. Проте ефективність рекламних активностей напряду залежить від того, наскільки добре вони сплановані. За відсутності чіткої стратегії

рекламні ініціативи стають хаотичними, витратними та малорезультативними, що спричиняє втрати бюджету, часу та потенційних можливостей.

Грамотно розроблена рекламна стратегія, навпаки, дає змогу підприємству системно охоплювати потрібні сегменти ринку, вибудовувати чітку бренд-комунікацію та підвищувати попит на продукцію. У контексті будь-якого маркетингового проєкту особливу роль відіграє фінансове планування: складання кошторису, визначення оптимального розміру інвестицій, прогнозування рентабельності та контроль витрат є необхідними умовами для забезпечення ефективності реалізованої кампанії. Саме фінансова структурованість гарантує, що вкладений бюджет працюватиме на досягнення максимального результату, а показники окупності (ROI) залишатимуться прогнозованими й керованими.

Для ТОВ «Термолан Україна» реклама відіграє роль стратегічного інструмента популяризації бренду та просування інноваційних продуктів, тому особливо важливим стає раціональний розподіл бюджету між основними каналами комунікацій. Це дозволяє уникнути надмірних витрат і забезпечити оптимальне охоплення ключових аудиторій — від професійних сегментів до кінцевих споживачів.

Важливим етапом реалізації рекламного проєкту є складання детального календарного плану. Саме він визначає логіку проведення всіх заходів, встановлює потрібну послідовність дій, окреслює часові межі виконання та закріплює відповідальних осіб за кожним елементом кампанії. Завдяки цьому вдається забезпечити злагоджений перебіг робіт, мінімізувати ризики затримок і гарантувати прозорість процесу впровадження рекламної стратегії.

Для проєкту рекламної кампанії ТОВ «Термолан Україна» було складено календарний план на тримісячний період (01.10 – 25.12). План включає етапи, що відповідають майлстоунам, визначеним у статуті проєкту, та передбачає поділ робіт на завдання і підзавдання. Завдяки такій

структуризації команда має змогу координувати свої дії, своєчасно відслідковувати прогрес, а керівник проєкту може контролювати виконання КРІ та забезпечувати дотримання дедлайнів. На рис. 3.1. зображено календарний план проєкту «Створення рекламної кампанії» для ТОВ «Термолан Україна».

№ Етап проєкту	Зміст робіт	Термін виконання	Відповідальні особи
1 Аналітичний етап	Аналіз конкурентів, дослідження ринку, визначення ЦА та розробка	01.10.2025 – 10.10.2025	Аналітик, маркетолог
2 Стратегічний етап	Формування унікальної торгової пропозиції (УТП), розробка візуальної концепції бренду,	11.10.2025 – 20.10.2025	Маркетолог, дизайнер
3 Підготовка та виробництво контенту	Створення контент-плану, написання текстів, сценаріїв, розробка рекламних креативів	21.10.2025 – 05.11.2025	Контент-менеджер, копірайтер, SMM-спеціаліст
4 Впровадження рекламної кампанії	Запуск реклами у Facebook, Instagram, YouTube, публікація PR-матеріалів,	06.11.2025 – 15.11.2025	SMM-спеціаліст, медіабаєр
5 Моніторинг та оптимізація	Щоденний аналіз ефективності, корекція таргетингу, контроль	16.11.2025 – 25.11.2025	Аналітик, маркетолог
6 Підсумковий етап	Підготовка фінального звіту, оцінка досягнення цілей, презентація	26.11.2025 – 30.11.2025	Керівник проєкту

Рис. 3.1. Календарне планування проєкту по створенню рекламної кампанії

Як видно з рис. 3.1, календарне планування забезпечує організованість, підвищує ефективність роботи команди та дозволяє досягати поставлених цілей у визначений час. Графік Ганта можна побачити на діаграмі (рис. 3.2), який відображає план реалізації проєкту, включаючи основні етапи, завдання та часові рамки їх виконання.

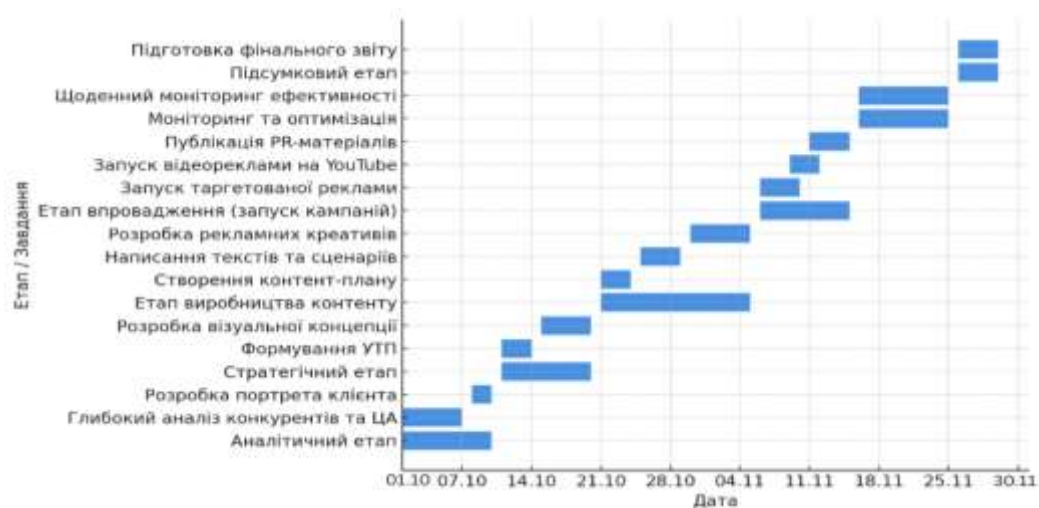


Рис. 3.2. Графік Ганта

На рис. 3.2. діаграма Ганта ілюструє хронологічний робіт для проекту рекламної кампанії ТОВ «Термолан Україна». Вона відображає послідовність виконання завдань, тривалість кожного етапу та взаємозв'язки між ними. Аналітичний етап (01.10 – 10.10) включає аналіз конкурентів та розробку портрета клієнта. Стратегічний етап (11.10 – 20.10) представлений формуванням УТП та створенням візуальної концепції бренду. Підготовка та виробництво контенту (21.10 – 05.11) охоплює створення контент-плану, написання текстів і сценаріїв, а також розробку рекламних креативів. Впровадження кампанії (06.11 – 15.11) передбачає запуск реклами у Facebook, Instagram та YouTube, а також публікацію PR-матеріалів. Моніторинг та оптимізація (16.11 – 25.11) зосереджені на щоденному аналізі ефективності та контролі KPI. Підсумковий етап (26.11 – 30.11) включає підготовку фінального звіту та оцінку досягнення цілей.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Для ТОВ «Термолан Україна» це означає можливість досягти найкращих результатів при оптимальних фінансових вкладеннях, що в майбутньому сприятиме збільшенню обсягів продажів та зміцненню лідируючих позицій компанії на ринку. При плануванні маркетингових заходів особлива увага приділяється онлайн-каналам просування, серед яких платформа Instagram визначена як один із найбільш дієвих інструментів

взаємодії з сучасною цільовою аудиторією. Ми робимо ставку на цю платформу, оскільки грамотно організоване ведення сторінки дозволяє не просто інформувати потенційних споживачів про нашу продукцію (будівельну ізоляцію та клейове обладнання), але й встановлювати емоційний зв'язок із брендом, демонструвати наші унікальні переваги та активно формувати позитивний імідж на ринку. Для ТОВ «Термолан Україна» це означає можливість досягти найкращих результатів при оптимальних фінансових вкладеннях та перетворити компанію з B2B-дистриб'ютора на впізнаваний бренд серед кінцевих споживачів (DIY-сегмент). Це, у свою чергу, у майбутньому сприятиме збільшенню обсягів продажів та зміцненню лідируючих позицій на ринку. Для реалізації цієї стратегічної ініціативи необхідний цільовий бюджет. Розроблення бюджету маркетингу для ТОВ «Термолан Україна» є критично важливим етапом, що забезпечує можливість досягти найкращих результатів при оптимальних фінансових витратах, оскільки чітке бюджетування дозволяє компанії стратегічно розподілити обмежені ресурси між усіма запланованими інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК). Таким чином, бюджет має бути гнучким для оперативної корекції на основі вебаналітики та показників ефективності (KPI) і сфокусованим на забезпеченні лідерства компанії на ринку теплоізоляційних матеріалів.

Витрати на проведення заходу наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на проведення заходу

№	Стаття витрат	Кількість	Ціна (грн)	Загальна вартість (грн)
1.	Розробка контент-плану (на 3 місяці)	1	2 000	2 000
2.	Створення та дизайн логотипу та обкладинки	1	3 500	3 500
3.	Створення та регулярне оновлення вмісту	1	3 500	3 500
4.	Рекламні кампанії та просування (Media Buying)	1	8 000	8 000
Разом	–	4	–	17 000

Джерело: складено автором

Отже, як видно з табл. 3.3, загальна сума у 17 000 грн розподіляється на чотири ключові статті, з яких найбільша частка, 8 000 грн (47,0%), спрямовується на Рекламні кампанії та просування (Media Buying), що покриває пряму оплату таргетованої реклами (Facebook/Instagram Ads) та просування відеоконтенту на YouTube для забезпечення максимального охоплення та підвищення впізнаваності нового каналу. Статті Розробка контент-плану (2 000 грн) та Створення та регулярне оновлення вмісту (3 500 грн) покривають гонорари маркетолога-планувальника та SMM-спеціаліста, які розробляють стратегію публікацій та створюють візуальний (графічні пости, відео-сценарії для Reels) і текстовий контент, що демонструє переваги та практичне застосування клеїв-розплавів у побуті, забезпечуючи, таким чином, безперервну та якісну комунікацію з цільовою аудиторією.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу
 Результати опитування експертів представлені у табл.3.4.

Таблиця 3.4

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	895	880	900	906	915	930	925

Джерело: сформовано автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{сер})^2}{n}} \quad (3.3)$$

Проміжні розрахунки представлені у табл.3.5.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис грн	893	860,1	890	900	870	930	925
2. Сумарні значення оцінок експертів	6268,1						
$O_{\text{сеп}}$	895,44						
Відхилення ██████████	-2,44	-35,34	-5,44	4,56	-25,44	34,56	29,56
ΔO^2	5,95	1248,51	29,59	20,79	647,19	1194,39	873,19
$\sum \Delta O^2$	4019,61						

Джерело: розраховано автором

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = 25,88$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} = \frac{25,88}{895,44} \cdot 100\% = 2,89\%$$

Розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega=2,89\%$ є значно меншим за 33%, тому сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на невелику варіабельність даних відносно середнього значення.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 893 тис. грн. як середнє значення ряду:

$$\underline{860,1}; 870; 890; \underline{893}; 900; 925; \underline{930}.$$

де песимістичне (найменше) значення (П) – 860 тис. грн, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 930 тис. грн.

Розраховуємо прогностні значення зростання обсягів реалізації продукції внаслідок реклами:

$$OП = \frac{O + 4 \cdot В + П}{6} = \frac{860,1 + 4 \cdot 893 + 930}{6} = 893,68 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$\frac{893,68}{44877,9} \times 100 = 1,99\%$$

де 44877,9 тис. грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за 2023 рік.

Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році складе:

$$44877,9 + 893,68 = 45771,58 \text{ тис. грн.}$$

До впровадження заходу повні витрати на виробництво і реалізацію продукції становили 27 443,50 тис. грн, у т.ч. змінні витрати – 24 799,88 тис. грн, постійні витрати – 6 974,72 тис. грн.

Обчислимо приріст змінних витрат внаслідок реалізації заходу:

$$24\,799,88 \times 0,0199 = 493,21 \text{ тис. грн.}$$

Загальний бюджет ТОВ «Термолан Україна» становить 17,00 тис. грн, тому приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 493,21 + 17,00 = 510,21 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції у проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) та приростом повних витрат:

$$\Delta \text{Пр} = 893,68 - 510,21 = 383,47 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$17\,434,40 + 383,47 = 17\,817,87 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$383,47 \times (1 - 0,18) = 314,45 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від впровадження заходу в табл. 3.6.

Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	893,68
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	510,21
Приріст прибутку від реалізації продукції	383,47
Приріст чистого прибутку	314,45

Джерело: розраховано автором

Отже, внаслідок запуску реклами та створення сторінок для ТОВ «Термолан Україна» відбудеться збільшення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 893,68 тис. грн. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшаться на 510,21 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 383,47 тис. грн, а чистий прибуток збільшиться на 314,45 тис. грн.

3.2.4. Розрахунок показників економічної ефективності запропонованого заходу

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності заходу.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 6% від 84% приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$493,21 \times 0,84 \times 0,06 = 24,86 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати, необхідні для проведення заходу, становлять:

$$K_v = 24,86 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток визначається як різниця між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації та приростом повних витрат:

$$\Delta Pr = 893,68 - 510,21 = 383,47 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток дорівнює:

$$\Delta Pr\text{-ч} = 383,47 \times (1 - 0,18) = 314,45 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності капітальних вкладень

$$T = \frac{Kв}{\DeltaПрч} = \frac{24,86}{314,45} = 0,08 \text{ року.}$$

Розрахуємо доцільність капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проєкту протягом терміну його економічного життя. Приймаємо ставку дисконту на рівні 25%, а термін економічного життя проєкту — 5 років.

В даному випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \DeltaПрч = 314,45 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проєкту (термін економічного життя проєкту) розраховують за формулою:

$$\sum НВ = \sum \text{ЧГП} = \sum_{i=1}^n (i-1)^{-i} \cdot \text{ЧГП} \cdot (1+r)^i$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -й рік терміну життєвого циклу проєкту; r – ставка дисконту (приймаємо на рівні 25%).

Термін економічного життя проєкту (термін життєвого циклу) становить 5 років.

α_i – коефіцієнт приведення за i -й рік терміну економічного життя проєкту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+r)^i}$$

де i – певний рік терміну економічного життя проєкту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 25%.

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = \frac{1}{(1 + 0,25)^1} = \frac{1}{1,25} = 0,80$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = \frac{1}{(1 + 0,25)^2} - \frac{1}{1,25^2} - \frac{\alpha_1}{1,25} = 0,64$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1 + 0,25)^3} - \frac{1}{1,25} - \frac{\alpha_2}{1,25} = 0,51$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1 + 0,25)^4} = \frac{\alpha_3}{1,25} = 0,41$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1 + 0,25)^5} = \frac{\alpha_4}{1,25} = 0,33$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків (PV), накопичених за весь життєвий цикл проекту (сума дисконтованих потоків)

$$PV = 314,45 \times (0,8 + 0,64 + 0,51 + 0,41 + 0,33) = 869,54 \text{ тис. грн.}$$

Чиста нинішня вартість (NPV)

$$\text{ЧНВ} = \sum_{i=1}^n \alpha_i - \text{ПІ} = 869,54 - 24,86 = 844,68 \text{ тис. грн.}$$

Середньорічна нинішня вартість

$$\text{НВ}_{\text{ср}} = PV/N = 869,54 / 5 = 173,91 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтований термін окупності T_{disc}

$$T_r = \frac{\text{Пі}}{\text{НВ}_{\text{ср}}} = \frac{24,86}{173,91} = 0,14 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

Індекс прибутковості (відношення чистої нинішньої вартості до інвестицій) складе:

$$IR = \frac{PV}{I} = \frac{844,68}{24,86} = 33,97 > 0.$$

Результати основних показників ефективності проекту наведені у табл.

3.7.

Основні показники ефективності проекту

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	24,86
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	383,47
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	314,45
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	869,54
5. Чиста нинішня вартість (NPV)	тис. грн.	844,68
6. Термін окупності (недисконтований)	роки	0,08
7. Термін окупності (дисконтований)	роки	0,14
8. Індекс прибутковості	коеф.	33,97

Джерело: розраховано автором

Отримані результати розрахунків свідчать, що впровадження заходу є економічно виправданим заходом. Показники ефективності проекту демонструють високу прибутковість і швидке повернення інвестицій. Зокрема, чиста нинішня вартість (NPV) становить 844,68 тис. грн, що підтверджує фінансову вигідність проекту, а термін окупності (0,14 року) засвідчує швидке повернення вкладених коштів. Чиста нинішня вартість (NPV) складає 844,68 тис. грн. Оскільки значення NPV є значно позитивним ($NPV > 0$), це однозначно підтверджує, що проект не лише покриває витрати та приносить прибуток, але й створює значну додаткову вартість для підприємства. Індекс прибутковості (IP) досягає 33,97. Цей показник (який розраховується як відношення суми чистої нинішньої вартості до капітальних витрат) демонструє, що на кожну вкладену гривню компанія отримає 33,97 грн чистої поточної вартості.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

Розглянемо вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства (табл. 3.8).

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	44 877,90	45771,58	893,68	1,99
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	27 443,50	27953,71	510,21	1,86
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	17434,4	17817,87	383,47	2,20
4. Чистий прибуток	тис. грн.	9 854,14	10168,59	314,45	3,19
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	61,15	61,07	-0,08	-0,13
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	21,96	22,22	0,26	x
7. Рентабельність продукції	%	63,53	63,74	0,21	x

Джерело: складено автором

У табл. 3.8 можна побачити, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 893,68 тис. грн (1,99%), а чистий прибуток — на 314,19 тис. грн. Завдяки реалізації заходу покращилися показники рентабельності: рентабельність діяльності підвищилася з 21,96% до 22,22%, а рентабельність продукції — з 41,24% до 63,74%. Крім того, витрати на 1 грн чистої виручки зменшилися, що свідчить про зростання ефективності виробництва та збуту. Отже, впровадження рекламної кампанії у соціальних мережах є економічно доцільним заходом, який сприяє зростанню обсягів реалізації, підвищенню прибутковості та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Висновки до розділу 3

1. Маркетингова ініціатива, розроблена для ТОВ «Термолан Україна», є добре обґрунтованим і продуманим планом дій, що має на меті стратегічну трансформацію компанії. Основний акцент зміщується з ролі простого B2B-

дистриб'ютора на формування повноцінного, впізнаваного бренду серед кінцевих споживачів, що є критичним для забезпечення стійкого довгострокового зростання. Проведений економічний аналіз, базований на професійних фінансових прогнозах, підтверджує високу рентабельність цього проекту. Вважаємо, що впровадження запропонованої рекламної кампанії не лише досягне цілей щодо покращення впізнаваності торговельної марки, але й матиме безпосередній, позитивний вплив на основні фінансові результати діяльності підприємства, суттєво посилюючи його конкурентні позиції на ринку теплоізоляційних матеріалів.

2. Запропоновані автором заходи щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства демонструють необхідність переходу до більш системного, інтегрованого та клієнтоорієнтованого підходу. Оптимізація вебсайту та посилення онлайн-присутності мають стати фундаментом сучасної комунікаційної стратегії, оскільки саме цифрові канали сьогодні забезпечують найширше охоплення та найефективніший контакт із цільовою аудиторією. Активний розвиток соціальних мереж, впровадження продуманих рекламних кампаній та залучення користувачів до створення відгуків сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду та зростанню довіри до нього. Паралельно з цим, оновлення бренду, чітке позиціонування та формування партнерських програм дозволять компанії зміцнити конкурентні переваги, розширити ринкові можливості та створити стабільні довгострокові взаємовідносини зі стейкхолдерами. Комплексність зазначених заходів забезпечує синергію між різними каналами комунікацій, що в підсумку формує цілісне, послідовне та привабливе сприйняття підприємства на ринку. Такий підхід не лише покращить якість взаємодії зі споживачами, але й підвищить ефективність маркетингових інвестицій та рівень конкурентоспроможності підприємства.

3. Запропоновано проект рекламної кампанії, що охопила формування оптимальної структури бюджету, прогнозування очікуваних результатів та проведення комплексної оцінки економічної ефективності. Аналіз

інвестиційних показників, зокрема чистої приведеної вартості (NPV) та індексу прибутковості (IP), підтвердив, що запропоновані комунікаційні заходи є фінансово обґрунтованими та характеризуються високим рівнем окупності. Проведені розрахунки продемонстрували не лише збільшення прибутку підприємства, а й підвищення рентабельності діяльності та скорочення витрат на 1 грн чистої виручки. Таким чином, інвестиції у маркетингові комунікації слід розглядати як стратегічно вигідні вкладення, що допоможуть компанії зміцнити конкурентні позиції та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковому періоді.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було детально проаналізовано сутність маркетингової комунікаційної політики (МКП) підприємства, визначено її ключові функції та досліджено сучасні інструменти та методи оцінки ефективності. Зокрема, встановлено, що МКП виступає стратегічною основою діяльності компанії, яка формує єдину архітектуру взаємопов'язаних комунікаційних каналів. Вона забезпечує послідовне та гармонійне донесення ключових повідомлень до цільових аудиторій, формує бажане сприйняття бренду, підвищує його впізнаваність і лояльність споживачів. Крім того, МКП дозволяє оптимізувати використання ресурсів, інтегрувати традиційні та цифрові маркетингові інструменти та забезпечує досягнення цілей підприємства. Такий комплексний підхід сприяє створенню стійких конкурентних переваг, підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами та партнерами, а також забезпечує гнучкість і адаптивність компанії в умовах динамічних змін ринку.

ТОВ «Термолан-Україна» — це сучасне товариство з обмеженою відповідальністю, яке успішно поєднує постачання високоякісних термоклеїв та європейського обладнання з комплексним технічним сервісом клейових машин, що дозволяє нам займати міцні позиції на ринку будівельної ізоляції. Організаційна структура цілеспрямовано адаптована під B2B-сегмент, де ключовими завданнями є технологічний підбір, логістика, ремонт та сервісне обслуговування; при цьому ми наголошуємо на важливості наявності у клієнтів запасів критично важливих запчастин для мінімізації часу простою. Аналіз ринку клейового обладнання підтвердив, що підприємство працює на динамічному ринку, де попит формується під впливом розвитку промислових технологій, підвищення вимог до енергоефективності та активізації конкуренції. Дослідження показало, що, незважаючи на стійкі позиції завдяки спеціалізації та сервісному супроводу, рівень використання сучасних маркетингових комунікацій залишається недостатнім: підприємство

переважно використовує традиційні канали, тоді як digital-засоби застосовуються фрагментарно, що призвело до низьких KPI (недостатня впізнаваність та обмежена кількість заявок із соціальних мереж).

Аналіз ринку клейового обладнання виявив його динамічний розвиток, керований трендами енергоефективності та технологічною інтеграцією. Фінансовий аналіз підприємства, інтегрований із маркетинговими показниками, демонструє потребу у трансформації. Аналіз показав, що ТОВ «Термолан Україна» має стійкі позиції, проте рівень використання сучасних digital-засобів залишається недостатнім, що обмежує впізнаваність бренду та обсяг заявок із соціальних мереж. Виявлено, що маркетингові комунікації ТОВ «Термолан-Україна» переважно використовують традиційні канали, тоді як digital-засоби застосовуються фрагментарно, що призводить до низьких показників KPI. Рекомендується системна трансформація комунікаційної політики, акцент на digital-каналах та впровадження інтегрованих інструментів для формування стійкої взаємодії з партнерами та виходу на кінцевого споживача (DIY).

Запропонований комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства демонструє необхідність системного підходу до взаємодії з цільовою аудиторією. Оптимізація вебсайту та розвиток онлайн-присутності забезпечують комфортний користувацький досвід, підвищують доступність інформації та сприяють залученню нових клієнтів. Активна робота в соціальних мережах та регулярне створення цікавого контенту дозволяють зміцнити зв'язок із споживачами, підвищити впізнаваність бренду та формувати довгострокову лояльність аудиторії. Розроблення ефективних рекламних кампаній на різних медіаплатформах сприяє збільшенню охоплення, стимулюванню попиту та підвищенню продажів. Впровадження партнерських програм створює додаткові можливості для розширення аудиторії та зміцнення позицій на ринку через колаборації з іншими компаніями. Акцент на збір відгуків та рейтинги клієнтів підвищує рівень довіри до бренду та покращує його репутацію. Оновлення бренду та

визначення його унікальної цінності дозволяють сформувати яскраве, конкурентоспроможне позиціонування, що відповідає сучасним трендам та очікуванням ринку. Усі ці заходи в комплексі забезпечують синергію між традиційними та цифровими каналами, сприяють ефективному використанню ресурсів і формуванню стабільної конкурентної переваги підприємства.

Запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Термолан Україна» включають в тому числі реалізацію цілеспрямованої рекламної кампанії в Instagram, яка має на меті трансформувати компанію з традиційного B2B-дистриб'ютора у впізнаваний та повноцінний бренд на ринку кінцевих споживачів (DIY). Основою кампанії є комплексне оновлення комунікаційного міксу, зосередження на візуальному контенті та активне використання digital-каналів, що сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії, залученню нової аудиторії та зміцненню довгострокової лояльності клієнтів.

Рекламна кампанія передбачає розроблення детального контент-плану з чіткою тематичною структурою, створення привабливого дизайну, адаптованого під особливості цільової аудиторії, а також реалізацію адресної реклами з таргетингом на ключові сегменти споживачів. Всі витрати на реалізацію кампанії були розраховані в межах запланованого бюджету, що дозволяє забезпечити контроль за ефективністю інвестицій. Крім прямого фінансового ефекту, впровадження рекламної кампанії забезпечить системне підсилення бренду на ринку, підвищить впізнаваність торгової марки та зміцнить її репутацію серед кінцевих споживачів. Застосування інтегрованих маркетингових інструментів дозволяє досягти синергії між традиційними та цифровими каналами, підвищити ефективність взаємодії з аудиторією та зменшити витрати на 1 грн чистої виручки.

Таким чином, комплексна реалізація комплексу заходів не лише стимулює зростання фінансових показників і прибутковості підприємства, а й формує стабільну конкурентну перевагу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України від 24 травня 2001 р. №2438-III / Верховна Рада України. URL: <http://surl.li/mxrzg> (дата звернення: 25.09.2025)
2. Алькема В. Г. Операційна стратегія як чинник економічної бази розвитку виробничого підприємства. *Формування ринкової економіки*. 2019. № 25. С. 62–73.
3. Види маркетингу та їх характеристика. URL: sites.google.com/site/cheredn (дата звернення: 29.09.2025)
4. Визначення поняття Інтернет-магазину. URL: uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет (дата звернення: 29.09.2025)
5. Гурчунова Є. Що таке конкуренція? Види конкуренції. Хто такі конкуренти і як з ними боротися? *About Marketing* : вебсайт. URL: <http://surl.li/cezqx> (дата звернення 20.09.2025)
6. Гладкова А.О. *Маркетингова політика комунікацій підприємства: теоретико-методичні аспекти*. Київ: КНЕУ, 2018.
7. Гудзь О.І. *Стратегічне управління підприємством*. Київ: Центр учбової літератури, 2020.
8. Для чого нам Інтернет-маркетинг. URL: wma.lviv.ua/dlya
9. Капінус Л.В., Дунін М.Є., Скригун Н.П. Адаптований метод побудови маркетингових рекламних кампаній просування товарів на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*: [збірник наукових праць]. Київ: Національний авіаційний університет. Вип. 5(85). 2021. С.54-63. URL: <http://surl.li/rpigf> (дата звернення: 10.11.2025).
10. Клімова О.І. *Стратегічний менеджмент підприємства в умовах ринку*. Харків: ХНЕУ, 2019.
11. Ковальчук О.В. Маркетингові дослідження: методологія та практика. Львів: ЛНУ ім. Франка, 2020.
12. Кравченко О.В. Управління комунікаційною діяльністю підприємства. Дніпро: ДНУ, 2021.

13. Ілляшенко С.М. Маркетингові інновації: теорія і практика. Суми: Університетська книга, 2016.
14. Литвинюк А.С., Скригун Н.П. Комунікаційна активність підприємства та її вплив на мотивацію споживачів. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін: збірник наукових праць VI Всеукраїнської науково-практичної конференції*. (26 жовтня 2023 р.). Полтава, 2023. С. 514-515. URL: <http://surl.li/rpieq> (дата звернення: 10.11.2025).
15. Молін Н.О., Скригун Н.П. Маркетингові комунікації підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали одинадцятої Міжнародної науково-практичної конференції*, 09-10 вересня 2022 р. Одеса: ОНЕУ, 2022. С. 264-266. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/3037747f-9ef3-4938-936c-6b6734eb1874> (дата звернення: 21.09.2025).
16. Молін Н.О., Скригун Н.П. Особливості розвитку маркетингової комунікаційної політики підприємств в умовах глобалізації бізнес-процесів. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції* 12 березня 2021 р. Вінниця : ВНТУ, 2021. С. 553-554. URL: <https://surl.li/rcqhk4> (дата звернення: 24.09.2025).
17. Молін Н.О., Скригун Н.П. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями в реальному та віртуальному економічному середовищі в кризових умовах. *Національна безпека у фокусі викликів глобалізаційних процесів в економіці*. Матеріали XIV-ої Міжнародної наукової Інтернет-конференції (Ukraine-Croatia, 10-11 листопада 2022 року) / ВНЗ «Національна академія управління». Київ: НАУ. 2022. С. 101-105. URL: <http://surl.li/rpiik> (дата звернення: 02.10.2025)
18. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. Київ: ДП Експрес–поліграф, 2020. 582 с.

19. Електронний маркетинг, визначення. URL: <https://surl.li/pymogt> (дата звернення: 14.11.2025).

20. Інтернет-маркетинг, основне визначення. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-брендинг> (дата звернення: 10.11.2025).

21. Попович В. М., Скригун Н.П. Тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій на продовольчому ринку. *Управління розвитком соціально-економічних систем*: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 21-22 березня 2024 року). Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 501-503.

22. Попович В.М., Скригун Н.П. Переваги використання соціальних мереж при просуванні товарів. *Наука і молодь у XXI сторіччі*: збірник матеріалів X Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернетконференції (м. Полтава, 28 листопада 2024 року). Полтава: ПУЕТ, 2025. С. 398-400.

23. Попович В.М., Скригун Н.П. Цифрові трансформації як чинник відновлення та розвитку бізнесу. *Проблеми управління підприємствами в сучасних умовах*: Матеріали XX Міжнарод. наук.-практ. конф. (м. Київ, 17-18 квітня 2024 р.): тези доп. Київ: НУХТ, 2024. С. 121-123.

24. Скригун Н.П., Колодюк С.А. Маркетингова комунікаційна активність підприємства в умовах діджиталізації суспільства. *International scientific innovations in human life : proceedings of the 7th International scientific and practical conference, January 19-21, 2022*. Cognum Publishing House. Manchester, United Kingdom, 2022. Pp. 756-758. URL: <http://surl.li/gruqu> (дата звернення: 29.11.2025).

25. Скригун Н.П., Москвіна М.Є., Бойко І.А. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*, 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77> (дата звернення: 19.11.2025)

26. Скригун Н.П., Розумей С.Б., Молін Н.О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і*

цифрові технології. 2022. Т. 6, Вип. 2. С. 49-61. URL: https://mdt-opu.com.ua/files/download/2022/mdt_6.2.2022.pdf (дата звернення: 26.11.2025).

27. Скригун Н.П., Семененко К.Ю. Нативна реклама як інструмент маркетингових комунікацій. *Innovative educational technologies: european experience and its application in training in economics and management: Scientific and pedagogic internship (October 10 – November 20, 2022). Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. P. 143-144.*

28. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства. Навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка, 2020. 553 с

29. Стельмашук А.М. Стратегія управління підприємством, Навчальний посібник. Тернопіль, ТАНГ, 2020. 352 с.

30. Реклама в Інстаграм: як налаштувати і запустити, скільки коштує PROSMM вебсайт. URL : <https://prosmm.com.ua/reklama-v-instagram-yaknalashtuvaty-i-zapustyty-skilky-koshtye> (дата звернення: 15.10.2025)

31. Розробка рекламних кампаній Brander: вебсайт. URL: <https://brander.ua/what-we-offer/digital-marketing/rozrobka-reklamnikh-kampaniy> (дата звернення: 12.10.2025)

32. Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В., Долюк А.В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. *Економіка та управління АПК. 2020, № 1.* URL : <http://surl.li/vkdgts> (дата звернення: 13.10.2025)

33. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020. С. 115–117.*

34. Таргетована реклама в соціальних мережах. Outsourcing.team. URL: <http://surl.li/eoxaj> (дата звернення: 23.12.2025)

35. Ульянов Ю. Є. Інтернет реклама: види, приклади, пояснення. BeVisible. URL: <http://surl.li/eetug> (дата звернення: 23.12.2025)

36. Хантер Дж. Нескінченний продуктивний життєвий цикл. - К.: Видавництво "Наш формат", 2020. - 272 с.

37. Що таке медіапланування: Основи SendPuls : вебсайт. URL : <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/media-planning> (дата звернення 25.09.2025)
38. Як цифрові технології впливають на світ і Україну. URL: <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html> (дата звернення 10.09.2025)
39. Як зробити аналіз цільової аудиторії? Cases : вебсайт. URL : https://cases.media/article/yak_zrobiti_analiz_cilovoyi_auditoriyi (дата звернення: 22.09.2025)
40. Шевченко С. Контекстна реклама: її види принцип роботи і завдання. AdwService. URL: <http://surl.li/eettg> (дата звернення: 23.10.2025)
41. Що таке ERP? Системи управління ресурсами компанії. CloudERP. URL: <http://surl.li/aldjn> (дата звернення: 26.10.2025)
42. Що таке SEO оптимізація сайту + переваги SEO. BeVisible. URL: <http://surl.li/eetul> (дата звернення: 23.10.2025)
43. Що таке відео реклама: рекомендації. SendPulse. URL: <http://surl.li/eetsz> (дата звернення: 23.10.2025)
44. Що таке контент-маркетинг? – Основи. SendPulse. URL: <http://surl.li/eetux> (дата звернення: 23.10.2025)
45. Ansoff I. Corporate Strategy. New York: McGraw-Hill, 1965.
46. Andrews K. The Concept of Corporate Strategy. Richard D. Irwin, 1971.
47. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson, 2016.
48. The Beginners Guide to Online Marketing. URL: <http://surl.li/hrudi/> (дата звернення 16.09.2025)
49. What Is Email Marketing? A Very Effective Marketing Option for Small Businesses. URL: <http://surl.li/hrudu/> (дата звернення 16.09.2025)
50. James, W.; Torres-Baumgarten, G.; Petkovic, G. and Havrylenko, T.: A Psychographic Profile of Users of Internet-Related Technologies in Serbia and

Ukraine. *Journal of East-West Business* 15(2), 119-140, 2009. <http://dx.doi.org/10.1080/10669860903133435> (дата звернення: 14.09.2025).

51. Semenenko K, Kapinus L., Boiko I., Kucherenko V, Skryhun N. Effective frequency of displaying the communication message to consumers of beer brand in digital media. *Ukrainian Food Journal*. 2022. Volume 11. Issue 4. Pp. 629-647. URL: <http://surl.li/ghmiq> (дата звернення: 25.09.2025).

52. Krchova H., Hoesova K. S. The impact of modern communication marketing tools to increase the innovativeness of business. *Marketing and Management of Innovations*. 2021. №3. P. 117-126. DOI: <http://surl.li/eetwo>

53. Mintzberg H. *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Free Press, 1994.

54. Phillips, E.: Retailers scale up online sales distribution networks. *The Wall Street Journal*. <http://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-1447792869> (дата звернення: 01.10.2025).

55. Porter M. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, 1980.

56. Rafia G., Wajeeda A. Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*. 2022. Vol. 12, № 2. DOI: <http://surl.li/eetwy>

57. Terrasoft. Що таке CRM-система і як вона працює? URL: <http://surl.li/aldjv> (дата звернення: 17.10.2025)

58. Stelmakh B. Sexism in the Media and Advertising: the Modern Ukraine [Electronic source]. Київ: Ukrayins'kyu Resursnyy tsentr HURT 1995–2016. URL: <http://surl.li/juhica> (дата звернення: 17.11.2025).

59. Storozhuk S., Hoian I. Gender Existence: Correlation Between Equality and Identity. *Philosophy & Cosmology*. 2017. № 18. P. 208–219.

60. The Evolution of Gender Bias in Advertising. URL: <http://surl.li/iqkfph> (дата звернення: 17.11.2025).

61. Tiffany K. Gender stereotypes have been banned from British ads. What does that mean? Vox. 2019. URL: <http://surl.li/udlizc> (дата звернення: 19.11.2025).

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Звіт про фінансові результати ТОВ «Термолан»

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	44 877.90	27 579.10
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	19 509.83	15 292.82
Інші операційні доходи	2120	199.70	1 041.30
Інші операційні витрати	2180	15 909.93	11 033.38
Інші доходи	2240	7 800.00	0.00
Інші витрати	2270	6 280.00	0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	52 877.60	28 620.40
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	41693,76	26326,2
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	11 183,84	2 294,20
Податок на прибуток	2300	1 329.70	406.20
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	9 854,14	1 888,00