15/
09.06.2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ПРИХОДЬКО Ігор Олександрович
(здобувач вищої освіти групи ЗМО–22–2с)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

(представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

Керівник роботи:
к.е.н., доц. Бужимська К.О.
прізвище та ініціали)
(підпис)

Рецензент
Сотник А.А.
(прізвище та ініціали)
(підпис)

Житомир, 2025

Анотація

Приходько І. О. Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві. Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2025.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі проаналізовано управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві та визначено основні напрями його удосконалення.

Ключові слова: комунікації, маркетингова діяльність, управління маркетинговими комунікаціями, реклама, комунікаційна політика.

Annotation

Prykhodko I. O. Management of the marketing communications system at the enterprise. Manuscript.

The bachelor’s qualification work is submitted for the Bachelor’s degree, field of knowledge 07 “Management and administration” of specialty 076 “Entrepreneurship, trade and stock exchange activity”. Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2025.

The bachelor's qualification work analyzes the management of the marketing communications system at the enterprise and identifies the main areas of its improvement.

Keywords: communications, marketing activities, marketing communications management, advertising, communication policy.

ЗМІСТ

Вступ …… 4

Розділ 1. Теоретичні основи управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві …….. 7

1.1. Поняття, значення та завдання формування системи маркетингових комунікацій підприємства ……..…..…….. 7

1.2. Комплекс засобів та політика управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві …….……..…….. 15

1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві …..…… 24

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві ..……... 32

Висновки до розділу 1 ……. 38

Розділ 2. Аналітична оцінка стану та напрями удосконалення управління системою маркетингових комунікацій ПП «Каватрейд» ……..…. 40

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства …….. 40

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства ……. 46

2.3. Оцінка стану управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві ……. 53

2.4. Напрями удосконалення управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві …..…… 62

Висновки до розділу 2 ……. 71

Висновки ……... 73

Список використаних джерел …… 76

Додатки …… 83

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах динамічного розвитку ринку та зростаючої конкуренції особливого значення набуває ефективне управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві. Саме комунікації забезпечують зв'язок між підприємством і його споживачами, формують уявлення про бренд, створюють імідж і стимулюють попит на продукцію чи послуги. Система маркетингових комунікацій охоплює цілий комплекс інструментів, а саме рекламу, зв'язки з громадськістю, просування продажів, прямий маркетинг, інтернет-комунікації та інші засоби взаємодії. Її ефективне управління передбачає чітке планування, координацію й контроль комунікаційної діяльності, орієнтованої на досягнення стратегічних цілей підприємства.

В умовах цифровізації та глобалізації ринку важливого значення набуває інтеграція традиційних і цифрових каналів комунікації. Використання соціальних мереж, email-маркетингу, контент-маркетингу та відеоплатформ дозволяє налагодити двосторонній зв'язок зі споживачами, оперативно реагувати на запити та підвищити рівень лояльності клієнтів. Підприємства, які ефективно керують своїми комунікаційними процесами, отримують конкурентні переваги, зміцнюють ринкові позиції та підвищують цінність бренду. Водночас, важливо враховувати індивідуальні особливості цільової аудиторії, адаптуючи повідомлення та канали поширення до її потреб і очікувань.

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями потребує аналітичного підходу, глибокого розуміння ринкової ситуації та вміння прогнозувати результати впроваджених заходів. Комунікаційна політика повинна бути інтегрованою, послідовною та гнучкою, що дозволяє швидко реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Таким чином, розвиток і вдосконалення системи маркетингових комунікацій є необхідною умовою для ефективного функціонування сучасного підприємства.

Теоретичну й методичну основу дослідження з питань сутності

маркетингової комунікаційної політики на підприємствах становлять роботи закордонних і вітчизняних авторів, таких як Гаркавенко С. С., Діброва Т. Г., Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Ноздревої Р. Б., Норіциної Н. І., Прохорової Т. П., Примак Т. О. та ін. Кожен з вчених у своїх працях виклав особисті підходи щодо вирішення цієї проблеми, проте питання пошуку ефективних методів управління системою маркетингових комунікацій потребують подальшого, глибшого дослідження.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань бакалаврської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві, а також визначення основних напрямів його удосконалення на підприємстві ПП «Каватрейд».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних ***завдань***:

– вивчити поняття, значення та завдання формування системи маркетингових комунікацій підприємства;

– дослідити комплекс засобів та політику управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві;

– обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві;

– проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві;

– провести організаційно-управлінський аналіз підприємства;

– провести діагностику фінансово-економічного стану підприємства;

– здійснити оцінку стану управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві

– обґрунтувати напрями удосконалення управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві.

Об'єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві, ***предметом*** – теоретичні, методичні та прикладні засади удосконалення управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві.

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо сутності і принципів формування системи маркетингових комунікацій. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, системного аналізу, група методів економіко-математичного моделювання. Основу дослідження становили наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, у яких висвітлені загальні положення щодо розробки системи маркетингових комунікацій.

Інформаційними джерелами дослідження виступили матеріали державної статистичної звітності, законодавчі та нормативні акти з проблемних питань, спеціальна література з проблем теорії і практики управління маркетинговими комунікаціями та оперативні дані підприємства, які характеризують результати його комунікаційної діяльності.

Практичне значення одержаних результатів. Основні висновки та практичні рекомендації роботи можуть бути застосовані в практиці підприємства для забезпечення його комунікаційної діяльності. Розраховано економічний ефект від впровадження системи маркетингових комунікацій на підприємстві.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 82 сторінках друкованого тексту. Робота містить 22 таблиці та 16 рисунків. Список використаних джерел налічує 70 найменувань. Робота містить 1 додаток.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття, значення та завдання формування системи маркетингових комунікацій підприємства

Формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві є ключовим чинником забезпечення його успішного функціонування на ринку. У сучасних умовах високої конкуренції ефективна комунікація з цільовою аудиторією стає визначальним елементом досягнення стратегічних цілей. Саме завдяки чітко сформованій комунікаційній системі підприємство може посилити впізнаваність бренду, сформувати довіру споживачів і стимулювати збут. Система маркетингових комунікацій дозволяє системно управляти взаємодією з клієнтами через різні канали - рекламу, PR, цифрові платформи та персональні продажі. Її важливість також полягає в здатності адаптувати повідомлення до потреб конкретних сегментів ринку [12].

Грамотне планування і реалізація маркетингових комунікацій забезпечують економічну ефективність витрат на просування. Водночас формування політики комунікацій сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Вона дозволяє зменшити інформаційні бар'єри між компанією та споживачем. Регулярний аналіз та оновлення політики комунікацій допомагає оперативно реагувати на зміни ринкового середовища. Таким чином, важливість формування політики маркетингових комунікацій полягає в її здатності забезпечити стабільне зростання та розвиток підприємства [24].

Комплекс сучасного маркетингу являє собою сукупність інструментів і методів, які підприємство використовує для задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей у конкурентному середовищі. Його основу складає концепція маркетинг-міксу (4P): товар (Product), ціна (Price), місце збуту (Place) і просування (Promotion). Комплекс маркетингу визначає, як підприємство

позиціонує свій продукт, встановлює цінову політику, організовує канали розподілу та будує систему комунікацій із ринком. У цифрову епоху він також охоплює інтернет-маркетинг, соціальні медіа, автоматизацію продажів і аналітику поведінки споживачів [31].

Модель комплексу маркетингу за концепцією «4 Р» представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Модель комплексу маркетингу за концепцією «4 Р»

Джерело: складено автором на основі [25; 58]

Сучасний маркетинговий комплекс є гнучкою системою, що потребує постійного вдосконалення відповідно до змін споживчих запитів та ринкових умов. Ефективне управління цим комплексом дає змогу підприємству досягати стійкої конкурентної переваги та забезпечувати довгострокову лояльність клієнтів.

У відповідності до представленої моделі «4 Р» просування товару на ринку є комплексом цілеспрямованих дій, спрямованих на формування, підтримання та розвиток двостороннього інформаційного зв’язку між підприємством і споживачами. Цей процес реалізується в межах маркетингової комунікаційної політики та охоплює використання різноманітних інструментів: реклами, стимулювання збуту, зв’язків з громадськістю, персонального продажу, прямого та цифрового маркетингу [69].

Метою просування є не лише інформування потенційних покупців про переваги товару, а й формування лояльності, створення позитивного іміджу підприємства та забезпечення зворотного зв’язку. Завдяки ефективному

просуванню підприємство здатне впливати на поведінку споживачів, активізувати попит і посилити свої конкурентні позиції на ринку [69].

Отже, маркетингові комунікації - це сукупність процесів та інструментів, за допомогою яких підприємство передає цільовій аудиторії інформацію про свою продукцію, послуги, бренд або діяльність з метою впливу на поведінку споживачів, формування попиту та забезпечення зворотного зв'язку. Вони є невід'ємною частиною маркетингової стратегії та включають такі основні елементи, як реклама, стимулювання збуту, PR (зв'язки з громадськістю), прямий маркетинг, особисті продажі, а також сучасні цифрові інструменти - контент-маркетинг, соціальні мережі, e-mail маркетинг тощо. Завдяки маркетинговим комунікаціям підприємство формує свій імідж, підвищує впізнаваність бренду та будує довгострокові відносини з клієнтами.

Основні ознаки маркетингових комунікацій підприємства представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні ознаки маркетингових комунікацій

Ознака	Опис
Цілеспрямованість	Орієнтація на досягнення конкретних маркетингових цілей.
Двосторонній характер	Забезпечення не лише передачі, але й отримання зворотного зв'язку.
Сегментованість аудиторії	Адаптація повідомлень до різних цільових груп споживачів.
Інтегрованість	Узгоджене використання всіх каналів і інструментів комунікацій.
Регулярність і системність	Постійне та планомірне проведення комунікаційної діяльності.
Інформативність і переконливість	Передача корисної інформації, що стимулює до цільової дії.
Візуальна та емоційна виразність	Використання креативних, емоційно забарвлених елементів.
Адаптивність	Здатність швидко реагувати на зміни ринку або поведінки споживачів.
Орієнтація на результат	Вимірюваність ефективності за допомогою KPI.
Комплексність	Залучення як традиційних, так і цифрових каналів комунікації.

Джерело: складено автором на основі [10; 25]

Отже, маркетингові комунікації - це невід'ємна частина ефективної діяльності сучасного підприємства, що базується на системному та

цілеспрямованому впливі на споживача. Вони мають ряд характерних ознак: цілеспрямованість, інтегрованість, двосторонній зв’язок, сегментованість, адаптивність і результативність. Завдяки цим ознакам підприємства можуть не лише донести інформацію до цільової аудиторії, а й сформувати позитивний імідж, налагодити стійкий контакт зі споживачем, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити зростання продажів. Узгоджене використання різноманітних каналів та інструментів комунікації дозволяє створювати єдину інформаційну політику, яка відповідає сучасним умовам ринку та змінюваним потребам споживачів. Таким чином, маркетингові комунікації виступають стратегічним ресурсом управління розвитком бренду та підприємства загалом [25].

Система маркетингових комунікацій підприємства - це організована сукупність усіх процесів, інструментів і методів, що використовуються для планування, реалізації та управління комунікаціями між підприємством і його цільовими аудиторіями [5].

Метою цієї системи є ефективне донесення маркетингових повідомлень, формування попиту на продукцію, послуги або бренд, підвищення впізнаваності та лояльності споживачів, а також створення сприятливого іміджу підприємства.

Цілі формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві можуть бути різноманітними, в залежності від стратегічних завдань компанії. Однак основні цілі, які зазвичай переслідуються при створенні такої системи, включають [2; 27]:

1. Підвищення впізнаваності бренду. Однією з основних цілей є забезпечення високої впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Система маркетингових комунікацій дозволяє ефективно донести інформацію про бренд та його цінності до широкої аудиторії, що сприяє зміцненню іміджу підприємства.

2. Формування позитивного іміджу підприємства. Важливою метою є створення та підтримка позитивного іміджу компанії через комунікації з різними групами стейкхолдерів: споживачами, партнерами, інвесторами та

громадськістю. Вдале управління репутацією допомагає зберігати конкурентні переваги.

3. Створення та стимулювання попиту. Система комунікацій дозволяє використовувати різні інструменти для стимулювання попиту на продукцію чи послуги. Це може бути через акції, рекламу, спеціальні пропозиції та інші методи, що впливають на споживацьку поведінку.

4. Залучення та утримання клієнтів. Одна з важливих цілей - не лише привернути увагу нових клієнтів, а й утримати наявних, створивши лояльність через персоналізовані комунікації, розробку систем лояльності, а також регулярні комунікації із клієнтами, щоб підтримувати їхній інтерес.

5. Збільшення продажів та досягнення фінансових цілей. Всі маркетингові комунікації мають на меті збільшення продажів, що є одним з основних критеріїв ефективності бізнесу. Комунікаційна політика підприємства повинна сприяти покращенню результатів збуту та підтримувати стратегію зростання.

6. Забезпечення ефективної комунікації з усіма цільовими аудиторіями. Важливо створити систему комунікацій, яка забезпечує дієву взаємодію з усіма сегментами аудиторії, включаючи споживачів, бізнес-партнерів, постачальників, інвесторів і співробітників компанії.

7. Покращення взаємодії з медіа та громадськістю. Окремою ціллю є налагодження партнерських відносин з медіа та вплив на громадську думку через PR-кампанії, прес-релізи та участь у соціальних ініціативах.

8. Підвищення конкурентоспроможності підприємства. Взаємодія з цільовою аудиторією та конкурентами через маркетингові комунікації допомагає зрозуміти ринкові тенденції та адаптувати стратегію компанії до змін у конкурентному середовищі, підвищуючи свою конкурентоспроможність.

9. Адаптація до змін на ринку. Маркетингові комунікації допомагають підприємству швидко реагувати на зміни на ринку, використовуючи аналітику та відгуки споживачів для коригування стратегій і тактик.

10. Забезпечення зворотного зв’язку з клієнтами. Однією з важливих цілей є забезпечення двостороннього зв’язку з клієнтами для отримання інформації

про їхні вподобання, проблеми та побажання, що дозволяє адаптувати продукти та послуги до реальних потреб споживачів [27].

Значення та роль системи маркетингових комунікацій для розвитку підприємства на ринку представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Значення та роль системи маркетингових комунікацій для розвитку підприємства на ринку

Значення маркетингових комунікацій	Характеристика
Формування іміджу бренду	Система маркетингових комунікацій допомагає формувати та підтримувати позитивний імідж підприємства, що сприяє довірі та лояльності споживачів.
Підвищення впізнаваності	Вона забезпечує регулярне інформування цільової аудиторії про продукцію, послуги чи бренд, що призводить до високої впізнаваності на ринку.
Адаптація до ринкових змін	Система маркетингових комунікацій дозволяє швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі, адаптуючи стратегії компанії до нових умов.
Розширення аудиторії	Завдяки ефективним комунікаціям підприємство може залучати нових клієнтів та виходити на нові ринки, збільшуючи свою цільову аудиторію.
Покращення взаємодії з клієнтами	Забезпечує двосторонній зворотний зв’язок з клієнтами, що допомагає покращити якість послуг і задоволення потреб споживачів.
Підвищення конкурентоспроможності	Через інтеграцію різних комунікаційних каналів і інструментів підприємство отримує можливість ефективніше конкурувати на ринку, збільшуючи свою конкурентоспроможність.
Підтримка лояльності клієнтів	Система маркетингових комунікацій допомагає розробити стратегії для утримання клієнтів та побудови довгострокових взаємовигідних відносин.
Підвищення ефективності кампаній	Вона дозволяє оптимізувати процеси комунікації, забезпечуючи точніше націлення на потрібні аудиторії, що підвищує ефективність рекламних кампаній.
Управління репутацією	Система комунікацій активно працює над формуванням та підтримкою позитивного іміджу компанії через зв'язки з громадськістю (PR).
Стимулювання попиту та збільшення продажів	Вона забезпечує реалізацію акцій, реклами, бонусних програм, що стимулюють попит і сприяють збільшенню обсягів продажу товарів та послуг.

Джерело: складено автором на основі [13; 39]

Модель системи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є ключовим інструментом у сучасному бізнесі, оскільки забезпечує ефективне управління всіма комунікаційними каналами підприємства. Вона дозволяє

створити єдину стратегію, що синхронізує рекламні кампанії, PR, прямий маркетинг та інші інструменти для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію. Завдяки ІМК підприємства можуть уникати дублювання зусиль і розпорошення ресурсів, що позитивно позначається на ефективності комунікацій. Цей підхід допомагає створити узгоджену і сильну комунікаційну політику, яка сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами та партнерами. У результаті, інтегровані маркетингові комунікації сприяють підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку [34].

Загальна модель системи інтегрованих маркетингових комунікацій представлена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Загальна модель системи інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі [38; 70]

Модель інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) стає все більш популярною серед компаній завдяки її здатності забезпечити цілісність і узгодженість комунікаційної стратегії. Вона передбачає ретельне планування та

координацію всіх каналів комунікації, таких як реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, ПР, особистий маркетинг та упаковка товару. Ключовою метою є створення чіткої та послідовної стратегії, яка допомагає побудувати переконливу ідентичність компанії та її продуктів. Завдяки інтеграції цих каналів, фірми можуть досягати більшого впливу на споживачів, забезпечуючи не лише інформування, а й створення довіри та лояльності до бренду. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації допомагають підприємствам підвищити ефективність своїх зусиль на ринку та зміцнити свою позицію серед конкурентів [60].

Таким чином, формування системи маркетингових комунікацій є важливим елементом стратегії будь-якого підприємства, оскільки вона забезпечує ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями та формує імідж компанії на ринку. Поняття маркетингових комунікацій охоплює різноманітні канали і інструменти, які використовуються для передачі повідомлень споживачам, що включає рекламу, PR, персональний продаж та інші форми комунікацій. Значення цієї системи полягає в тому, що вона дозволяє не лише ефективно донести інформацію до споживачів, але й налагодити з ними взаємодію, що сприяє створенню лояльності до бренду. Завданням формування системи маркетингових комунікацій є забезпечення узгодженості всіх каналів комунікації для досягнення максимального ефекту від взаємодії з аудиторією. Ретельно спланована комунікаційна стратегія сприяє підвищенню впізнаваності бренду та його конкурентоспроможності на ринку. Вона також допомагає адаптувати підприємство до змін ринкових умов і швидко реагувати на потреби споживачів. Крім того, система маркетингових комунікацій є важливим інструментом для підтримки довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами та партнерами.

1.2. Комплекс засобів та політика управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві

Дослідження та застосування системи елементів і засобів маркетингових комунікацій є важливим аспектом для розвитку будь-якого підприємства в сучасному конкурентному середовищі. Ефективна комунікація з цільовими аудиторіями дозволяє компанії не лише донести важливу інформацію про свої продукти чи послуги, але й створити позитивний імідж бренду. Важливість дослідження полягає в здатності правильно визначити та інтегрувати різноманітні канали комунікації, що відповідають специфіці та потребам цільових груп. Застосування ефективних засобів маркетингових комунікацій дає змогу підприємствам досягати високого рівня впізнаваності на ринку і створювати довготривалі взаємозв'язки з клієнтами [64].

У сучасних умовах ринку, де конкуренція зростає, а споживацькі вимоги змінюються, важливо використовувати інноваційні та адаптивні підходи до комунікацій. Ось чому ретельне дослідження і вивчення засобів комунікації стає не тільки необхідним, але й ключовим фактором для успіху компанії. Через інтеграцію різних елементів маркетингових комунікацій, таких як реклама, PR, персональний маркетинг, соціальні мережі та інші, підприємства можуть формувати єдину стратегію, що забезпечує максимальний ефект від взаємодії з потенційними клієнтами. Застосування цих інструментів допомагає компаніям оперативно реагувати на зміни ринку, підтримувати конкурентоспроможність і підвищувати рівень лояльності споживачів. Таким чином, дослідження системи елементів маркетингових комунікацій має стратегічне значення для кожного підприємства [34].

Комплекс основних засобів маркетингових комунікацій підприємства представлено на рис. 1.3.

Отже, основними засобами маркетингових комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг.

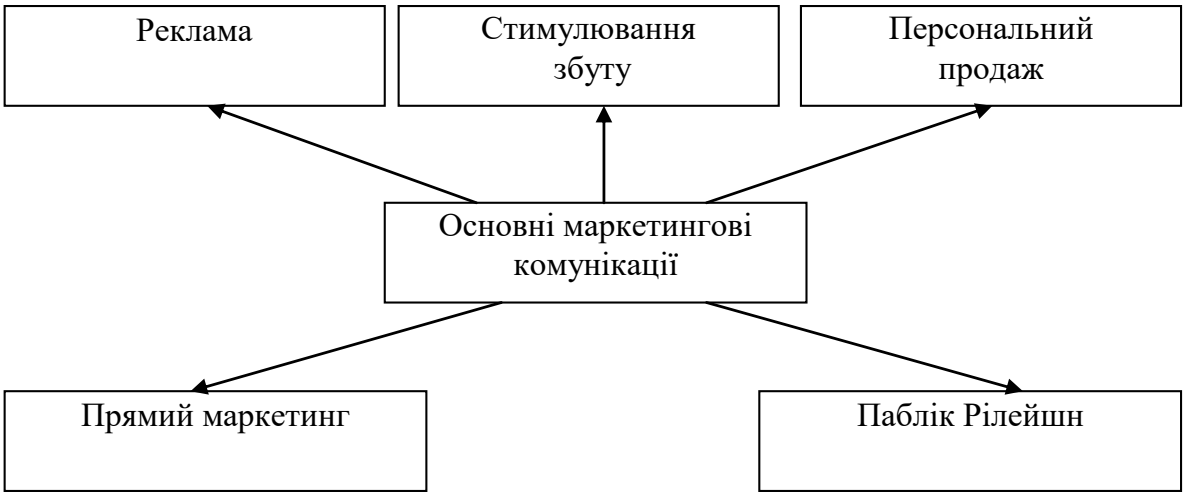


Рис. 1.3. Комплекс основних засобів маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: складено автором на основі [20; 41]

Кожен з цих інструментів має свої особливості та виконує специфічні функції, які сприяють досягненню маркетингових цілей компанії. Реклама дозволяє залучити увагу широкої аудиторії до товарів чи послуг підприємства, підвищуючи впізнаваність бренду. Стимулювання збуту забезпечує додаткові мотивації для споживачів, сприяючи збільшенню продажів у короткий період часу. Персональний продаж є ефективним інструментом для безпосередньої взаємодії з клієнтами, що дозволяє побудувати довірливі відносини і враховувати індивідуальні потреби споживачів. Зв'язки з громадськістю допомагають формувати позитивний імідж компанії в суспільстві, сприяючи зміцненню її репутації. Прямий маркетинг забезпечує цілеспрямовану комунікацію з конкретними споживачами, використовуючи персоналізовані повідомлення та пропозиції. Інтеграція цих засобів у загальну стратегію маркетингових комунікацій дає змогу створити ефективну систему взаємодії з цільовими аудиторіями, що забезпечує стійке зростання підприємства на ринку.

1. Реклама є одним із основних засобів маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування споживачів про продукти, послуги або бренд підприємства. Вона охоплює широкий спектр каналів, включаючи телебачення, радіо, пресу, інтернет, зовнішню рекламу та інші медіа-платформи. Метою реклами є підвищення впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу та

залучення потенційних клієнтів. Реклама має зазвичай односторонній характер, де підприємство виступає як ініціатор повідомлення, а споживачі отримують його пасивно. Важливою складовою ефективної реклами є правильний вибір цільової аудиторії та використання відповідних медіа-каналів для максимального охоплення. Окрім інформативної функції, реклама також служить для формування емоційного зв'язку зі споживачами через креативний підхід та захоплюючі меседжі [12].

2. Стимулювання збуту включає в себе короткострокові заходи, що сприяють збільшенню попиту на продукцію або послуги. Це можуть бути акції, знижки, бонуси, купони, лотереї та інші механізми, які стимулюють покупця здійснити покупку. Основна мета стимулювання збуту - це швидке збільшення обсягів продажу, особливо в періоди низького попиту або під час запуску нових продуктів. Цей інструмент дозволяє залучати увагу споживачів і мотивувати їх до здійснення покупки, використовуючи обмежені в часі пропозиції та вигідні умови. Проте стимулювання збуту повинно бути продумане, оскільки занадто часте використання цього інструменту може призвести до зниження сприйняття вартості продукту. За допомогою стимулювання збуту компанії можуть швидко зібрати дані про вподобання споживачів та коригувати стратегії продажу [5].

3. Персональний продаж передбачає безпосередню взаємодію продавця з потенційним покупцем. Цей засіб комунікації є дуже ефективним, оскільки дозволяє враховувати індивідуальні потреби та побажання клієнтів. Під час персонального продажу продавець може здійснити презентацію товару або послуги, відповідати на питання споживача і проводити переговори про умови покупки. Такі комунікації створюють можливості для побудови довготривалих відносин з клієнтами, а також для адаптації підхід до кожного покупця. Важливим аспектом персонального продажу є здатність продавця створювати емоційний зв'язок з покупцем, що сприяє підвищенню лояльності та повторних покупок. Цей інструмент є надзвичайно важливим у випадку складних або високовартісних товарів, які потребують детального обговорення та індивідуального підходу [22].

4. Зв’язки з громадськістю - це комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу компанії, управління її репутацією та взаємодію з громадськістю, медіа та іншими ключовими стейкхолдерами. Основна мета PR - створення довіри до компанії та її продукції через висвітлення діяльності компанії в ЗМІ, організацію подій, прес-конференцій, інтерв’ю, благодійних акцій тощо. PR допомагає зміцнити позиції бренду на ринку, покращити відносини з клієнтами, партнерами та іншими важливими групами. Важливою особливістю PR є те, що в ньому немає прямого продажу, а фірма комунікує через створення сприятливого іміджу та довіри. Зв’язки з громадськістю допомагають компанії створювати позитивний образ не лише серед споживачів, а й серед інвесторів, громадськості та державних органів. За допомогою PR можна також успішно управляти кризовими ситуаціями та підтримувати репутацію компанії в складних умовах [1].

5. Прямий маркетинг передбачає безпосередню, персоналізовану комунікацію між компанією та її потенційними або існуючими клієнтами. Це може бути реалізовано через електронну пошту, телемаркетинг, поштові розсилки, SMS-розсилки та інші канали, що дозволяють доставити конкретну пропозицію або повідомлення безпосередньо до адресата. Основною перевагою прямого маркетингу є високий рівень персоналізації і точності націлення на певну аудиторію, що забезпечує високу ефективність і високий рівень відповіді. Цей інструмент дозволяє безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, враховуючи їх інтереси та потреби, і спонукати до дії, такої як покупка чи підписка. Прямий маркетинг також дає можливість збору даних про споживачів, що можна використовувати для подальшого вдосконалення стратегії взаємодії. Оскільки цей підхід включає персоналізацію, він дозволяє компаніям створювати міцніші та довші відносини з клієнтами, що сприяє їх лояльності [22].

До синтетичних засобів політики просування належать ті, що поєднують декілька елементів комплексу просування, використовуючи при цьому інтегровані маркетингові комунікації. Ці засоби дозволяють створювати комплексну і злагоджену стратегію просування, де різні елементи, такі як

реклама, персональний продаж, PR, стимулювання збуту та інші, працюють в єдиному контексті, забезпечуючи максимальний ефект від комунікацій (рис. 1.4).

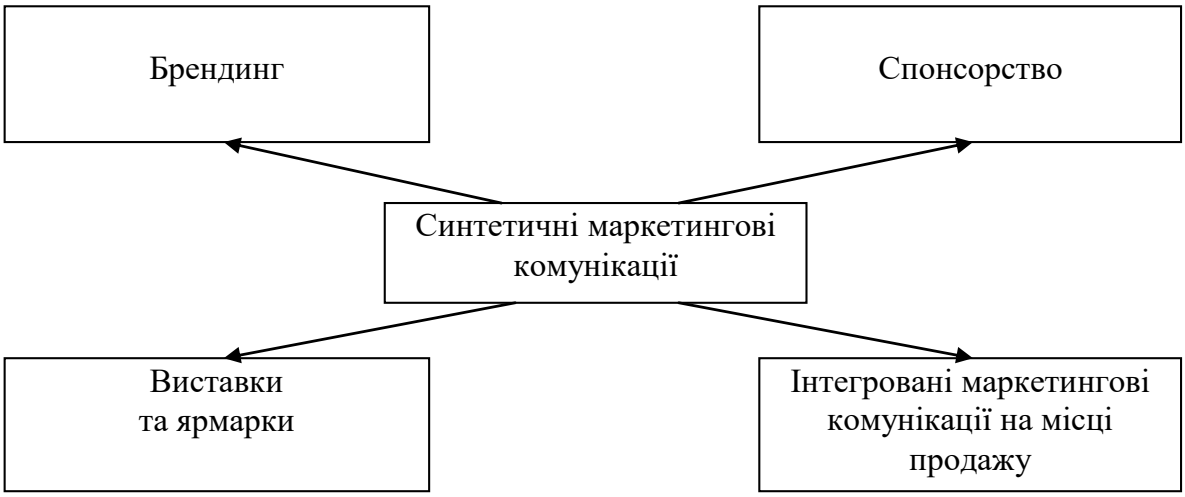


Рис. 1.4. Комплекс синтетичних засобів маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: складено автором на основі [2; 21]

Основні синтетичні засоби маркетингових комунікацій наступні [10; 23]:

1. Виставки і ярмарки - це важливі заходи, де підприємства можуть представити свою продукцію або послуги широкій аудиторії, включаючи потенційних клієнтів, партнерів та медіа. Це інтегровані заходи, які поєднують елементи реклами, персональних продажів і зв'язків з громадськістю, оскільки підприємство не лише показує свою продукцію, але й взаємодіє з учасниками, отримуючи зворотний зв'язок.

2. Брендинг включає створення і підтримку ідентичності бренду, що об'єднує всі елементи маркетингових комунікацій в єдину стратегію. Він поєднує рекламу, PR, дизайни упаковки, онлайн-комунікації та інші елементи, щоб створити міцний імідж компанії, який допомагає споживачам ідентифікувати бренд і відрізняти його від конкурентів. Брендинг зазвичай працює через всі канали комунікації.

3. Спонсорство - це одна з форм інтегрованих маркетингових комунікацій, коли компанія фінансово підтримує події, спортивні змагання, культурні або

соціальні заходи. Це дозволяє підприємству асоціювати свій бренд з певними позитивними цінностями та привернути увагу до своєї продукції серед цільової аудиторії. Спонсорство поєднує в собі PR, рекламу та стимулювання збуту.

4. Інтегровані маркетингові комунікації - це стратегія, яка об'єднує різні маркетингові канали в єдину систему для забезпечення узгодженого та послідовного спілкування з цільовою аудиторією. Вона включає рекламу, PR, прямий маркетинг, персональний продаж, стимулювання збуту та інші канали комунікацій, що дозволяє підприємствам ефективно впливати на споживачів і забезпечувати високу ефективність просування [23].

Представлені синтетичні засоби дозволяють підприємствам створювати комплексні, цілісні стратегії просування, які охоплюють всі аспекти комунікації та максимально ефективно досягають маркетингових цілей.

Політика управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві - це сукупність принципів, стратегій та заходів, спрямованих на організацію та координацію всіх комунікаційних процесів в рамках підприємства. Вона включає в себе планування, реалізацію, моніторинг та коригування маркетингових комунікацій, щоб забезпечити ефективний зв'язок з цільовими аудиторіями та досягти визначених бізнес-цілей. Політика управління маркетинговими комунікаціями передбачає інтеграцію всіх засобів комунікації, таких як реклама, PR, персональний продаж, стимулювання збуту та інші, в єдину стратегію, що гарантує узгодженість і послідовність меседжів.

Основними цілями такої політики є [6; 28]:

- забезпечення ефективного використання всіх доступних каналів комунікації;
- формування позитивного іміджу компанії та її бренду;
- підвищення рівня лояльності споживачів;
- збільшення обсягів продажу та розширення ринкової частки.

Завдяки чітко визначеній політиці підприємство може досягти більшої ефективності в управлінні маркетинговими комунікаціями, зменшити витрати на комунікаційні заходи та створити узгоджене враження про компанію серед

споживачів і партнерів [30].

Етапи управління політикою маркетингових комунікацій на підприємстві представлено на рис. 1.5.

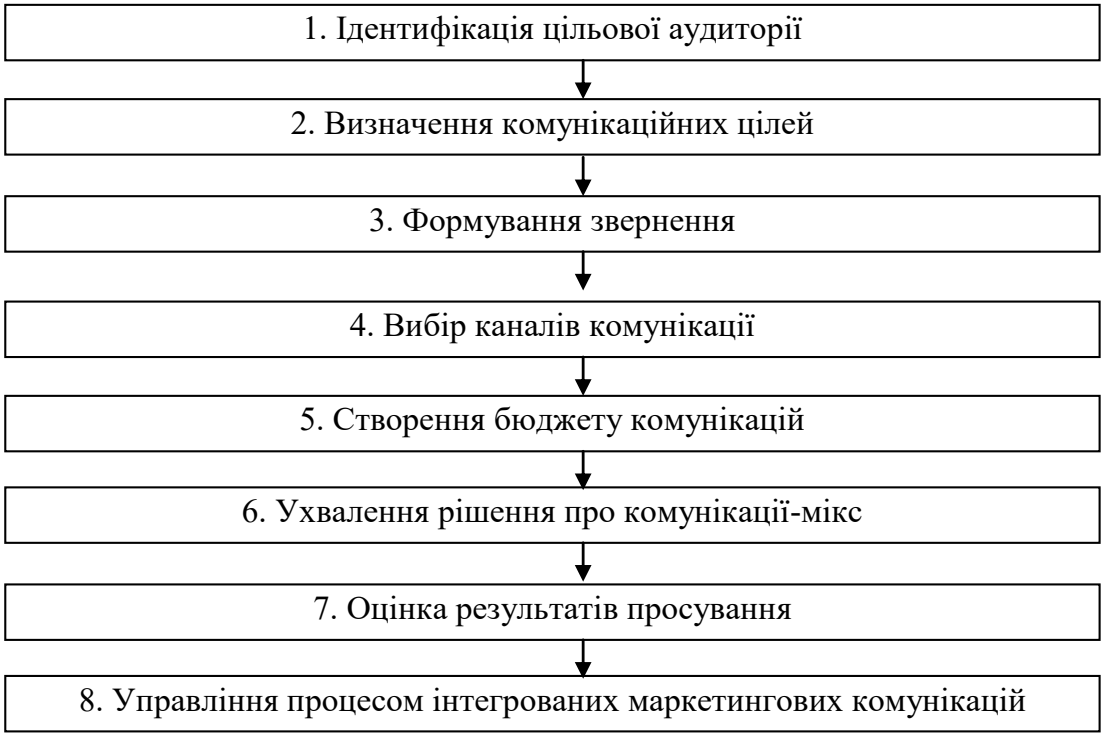


Рис. 1.5. Етапи управління політикою маркетингових комунікацій на підприємстві

Джерело: складено автором на основі [32; 42]

Етапи управління політикою маркетингових комунікацій на підприємстві наступні [11; 39]:

1. Ідентифікація цільової аудиторії. Перший етап управління маркетинговими комунікаціями полягає в ретельному визначенні і сегментації цільових груп споживачів. Це допомагає зрозуміти, хто є основними споживачами продуктів чи послуг підприємства, а також виявити їхні потреби, вподобання та поведінкові особливості.

2. Визначення комунікаційних цілей. На цьому етапі необхідно сформулювати чіткі та вимірні цілі комунікаційної стратегії. Цілі можуть включати підвищення обізнаності про бренд, зміну сприйняття компанії, збільшення продажу або покращення лояльності споживачів.

3. Формування звернення включає розробку меседжів, які компанія хоче донести до своєї цільової аудиторії. Звернення має бути адаптоване до потреб і характеру сприйняття конкретної аудиторії, а також відповідати комунікаційним цілям. Важливо, щоб повідомлення було чітким, переконливим і зрозумілим, а також викликало необхідну реакцію у споживача.

4. Вибір каналів комунікації. Після визначення цільової аудиторії та формулювання звернення, необхідно вибрати найбільш ефективні канали для донесення повідомлення. Канали можуть включати традиційні (телебачення, радіо, друковані ЗМІ) та сучасні (соціальні мережі, онлайн-реклама, email-маркетинг) засоби комунікації [39].

Класифікація каналів маркетингових комунікацій представлена на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Класифікація каналів маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі [17; 63]

5. Створення бюджету комунікацій. На цьому етапі підприємство визначає обсяг фінансування, необхідний для реалізації всіх маркетингових комунікацій. Бюджет має бути сформований з урахуванням вартості кожного каналу комунікації, а також необхідних витрат на створення і розповсюдження матеріалів. Важливо, щоб бюджет був реалістичним і відповідав цілям компанії, а також дозволяв ефективно реалізувати обрані канали та інструменти [34].

Методи визначення комунікаційного бюджету представлено на рис. 1.7.

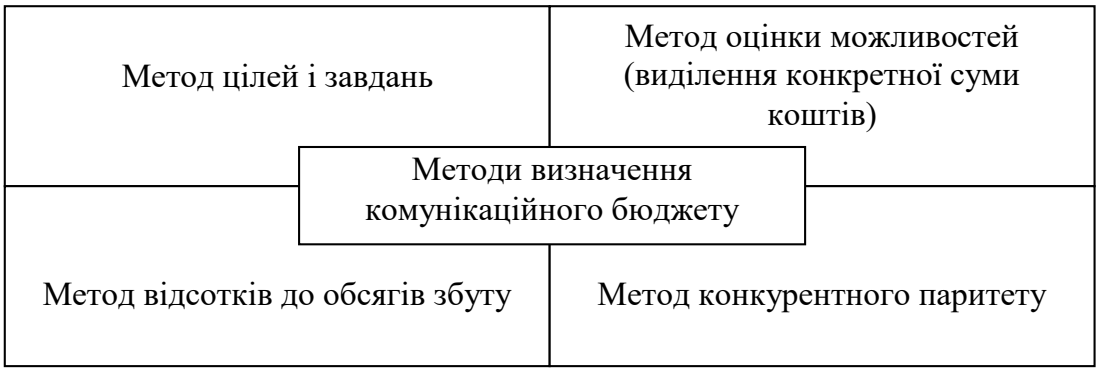


Рис. 1.7. Методи визначення комунікаційного бюджету

Джерело: складено автором на основі [14; 25]

6. Ухвалення рішення про комунікації-мікс. Комунікаційний мікс - це поєднання різних інструментів і каналів комунікації, яке дозволяє підприємству досягти своїх цілей найбільш ефективно. Ухвалення рішення про комунікаційний мікс передбачає визначення того, які саме елементи (реклама, PR, персональний продаж тощо) будуть використовуватись в рамках стратегії.

7. Оцінка результатів просування є критичним етапом для визначення успішності обраної стратегії та інструментів. На цьому етапі аналізуються досягнуті результати, порівнюючи їх з поставленими цілями. Це дозволяє виявити, які канали та інструменти працюють найкраще, а які потребують коригування.

8. Управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій включає постійну координацію між різними каналами і засобами комунікації, що використовуються компанією. Це вимагає забезпечення єдності повідомлень і узгодженості дій на всіх етапах комунікаційного процесу.

Таким чином, управління політикою маркетингових комунікацій є ключовим процесом для ефективного просування товарів та послуг на ринку, забезпечуючи узгодженість та чіткість комунікаційних стратегій. Всі етапи, від ідентифікації цільової аудиторії до оцінки результатів просування, сприяють досягненню поставлених цілей та покращенню взаємодії з клієнтами.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві

У сучасних умовах динамічного ринку та високої конкуренції ефективне управління системою маркетингових комунікацій є необхідною умовою успішної діяльності підприємства. Водночас лише впровадження комунікаційних заходів не гарантує досягнення бажаних результатів - потрібна їх постійна оцінка. Оцінка ефективності дозволяє визначити, наскільки обрана стратегія відповідає очікуванням цільової аудиторії та цілям підприємства. Це дає змогу вчасно коригувати маркетингові дії, уникати неефективних витрат і спрямовувати ресурси в найбільш результативні напрями. Завдяки оцінці можна об’єктивно оцінити вплив комунікацій на продажі, впізнаваність бренду, лояльність споживачів та формування іміджу компанії. Такий підхід сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень та вдосконаленню загальної маркетингової політики [10].

Крім того, аналіз ефективності дозволяє порівнювати результати з конкурентами, виявляти нові можливості для зростання і впроваджувати інноваційні інструменти комунікації. Успішні компанії систематично використовують цей механізм як інструмент стратегічного управління. Таким чином, оцінка ефективності є не лише завершальним етапом комунікаційного процесу, а й важливим джерелом для майбутнього планування. Її значення зростає в умовах швидких змін споживчих уподобань та цифрової трансформації ринку.

Оцінка ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві - це процес аналізу, вимірювання та інтерпретації результатів маркетингових заходів, спрямований на визначення ступеня досягнення поставлених комунікаційних цілей. Вона дозволяє підприємству з’ясувати, наскільки обрана стратегія комунікацій виправдала очікування, чи була ефективною витрата ресурсів, та який вплив мала комунікаційна діяльність на поведінку споживачів і загальні результати компанії. Цей процес охоплює аналіз

кількісних та якісних показників - від зростання впізнаваності бренду до збільшення обсягів продажу чи рівня лояльності клієнтів. На основі отриманих результатів керівництво може приймати рішення щодо удосконалення елементів комунікаційного міксу та підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією [7].

Основні задачі оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві представлено на рис. 1.8.

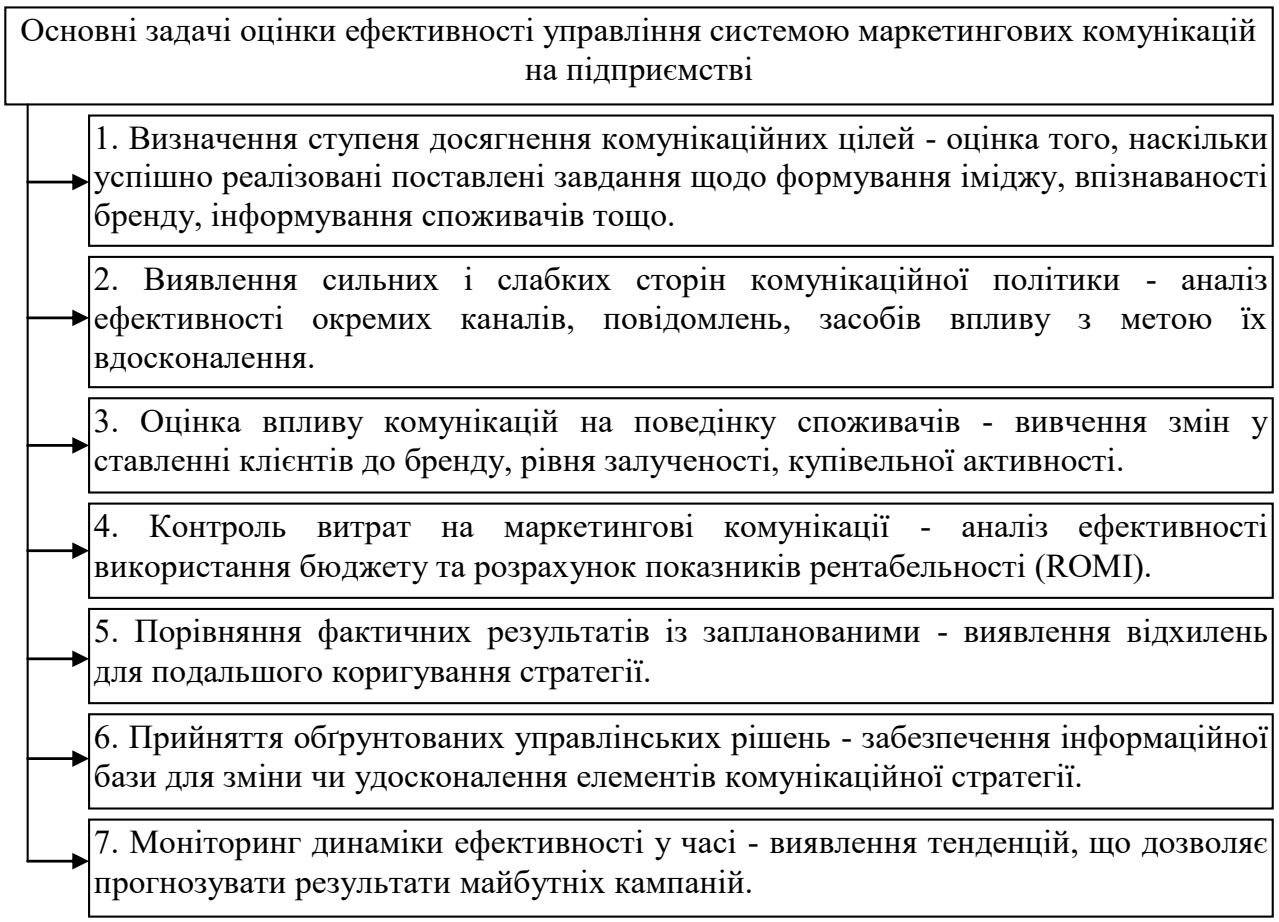


Рис. 1.8. Основні задачі оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві

Джерело: складено автором на основі [2; 24]

Виявлення чітких критеріїв оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій є важливою складовою успішної діяльності підприємства. Це дозволяє об’єктивно вимірювати результативність впливу маркетингових заходів на цільову аудиторію. Завдяки визначеним критеріям

підприємство може вчасно виявити неефективні канали комунікації та оптимізувати витрати. Критерії оцінки також сприяють прийняттю обґрунтованих управлінських рішень щодо коригування комунікаційної стратегії. Таким чином, системний підхід до оцінки ефективності забезпечує підвищення конкурентоспроможності та стабільного розвитку підприємства [3].

Основні критерії оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні критерії оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві

Критерій оцінки	Характеристика	Методи вимірювання
Досягнення комунікаційних цілей	Визначення, наскільки виконано заплановані завдання (наприклад, підвищення обізнаності).	Опитування, анкетування, фокус-групи
Охоплення цільової аудиторії	Частка потенційних клієнтів, до яких було донесено комунікаційне повідомлення.	Статистика медіа, аналітика соцмереж, охоплення ЗМІ
Рівень впізнаваності бренду	Відомість компанії серед споживачів.	Опитування, brand tracking
Зміна обсягу продажів	Аналіз приросту продажів під впливом маркетингових заходів.	Порівняльний аналіз обсягів продажів
Рентабельність комунікацій (ROMI)	Return on Marketing Investment – співвідношення витрат до отриманого прибутку.	Фінансовий аналіз, ROI-розрахунок
Лояльність споживачів	Готовність клієнтів повторно купувати продукцію компанії.	Індекси NPS, повторні покупки, CRM-аналітика
Реакція на комунікаційні повідомлення	Взаємодія аудиторії з рекламними матеріалами.	CTR, кількість переглядів, лайків, коментарів
Імідж компанії	Сприйняття бренду у зовнішньому середовищі.	Соціологічні дослідження, медіааналіз

Джерело: складено автором на основі [31; 58]

Узагальнюючи, можна стверджувати, що оцінка ефективності управління системою маркетингових комунікацій є важливим елементом стратегічного менеджменту підприємства. Вона дозволяє комплексно оцінити, наскільки вдало реалізована комунікаційна політика, чи досягнуто поставлених цілей, і як комунікації вплинули на поведінку споживачів. Завдяки системному аналізу таких показників, як впізнаваність бренду, охоплення аудиторії, рівень продажів

та рентабельність вкладень, підприємство може ефективно планувати подальші дії, оптимізувати витрати та підвищувати конкурентоспроможність. Таким чином, грамотне використання оцінки ефективності дозволяє не лише коригувати існуючі підходи, а й створювати передумови для довгострокового успіху на ринку [68].

Етапи процесу оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві представлено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Етапи процесу оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві

Етап	Зміст етапу
1. Формулювання цілей оцінки	Визначення основних завдань оцінки: підвищення впізнаваності, зростання продажів, покращення іміджу тощо.
2. Визначення критеріїв та показників ефективності	Обрання релевантних кількісних і якісних індикаторів: охоплення, конверсія, ROMI, продажі, впізнаваність бренду.
3. Збір і аналіз інформації	Накопичення даних з внутрішніх та зовнішніх джерел (CRM, соцмережі, опитування) та їх аналітична обробка.
4. Порівняння результатів з плановими показниками	Оцінка відповідності фактичних результатів запланованим цілям, виявлення причин відхилень.
5. Формування висновків і рекомендацій	Аналіз ефективності, формування пропозицій для покращення комунікаційної політики.
6. Прийняття управлінських рішень та впровадження змін	Втілення змін у стратегії комунікацій з метою підвищення їх ефективності у майбутньому.

Джерело: складено автором на основі [14; 39]

Опишемо основні етапи процесу оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві більш детально [2; 21]:

1. Формулювання цілей оцінки. На початковому етапі визначаються стратегічні та тактичні цілі, яких підприємство прагне досягти через маркетингові комунікації. Це можуть бути зростання обсягів продажу, підвищення впізнаваності бренду, зміцнення репутації або залучення нових клієнтів. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі (SMART). Чітко сформульовані цілі забезпечують фокус і дають змогу правильно оцінити результативність заходів.

2. Визначення критеріїв та показників ефективності. На цьому етапі

встановлюються метрики, за якими буде оцінюватися ефективність комунікацій. До них можуть належати: рівень охоплення цільової аудиторії, кількість нових лідів, коефіцієнт конверсії, зростання впізнаваності бренду, ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій). Обрані показники мають відповідати цілям, сформульованим на попередньому етапі. Також варто враховувати як кількісні, так і якісні аспекти оцінки, наприклад рівень лояльності або зміни в сприйнятті бренду.

3. Збір і аналіз інформації. Важливо зібрати достовірну та репрезентативну інформацію з усіх доступних джерел. Це можуть бути CRM-системи, Google Analytics, звіти з соціальних мереж, результати опитувань клієнтів, продажі або аналітика медійних кампаній. Далі зібрані дані обробляються за допомогою статистичних, порівняльних та візуалізаційних методів. Мета цього етапу - виявити закономірності, тренди, а також слабкі та сильні сторони комунікаційної діяльності [21].

4. Порівняння результатів з плановими показниками. Після аналізу даних здійснюється зіставлення фактичних результатів із запланованими. Це дозволяє виявити відхилення, як позитивні, так і негативні, та проаналізувати їх причини. Порівняння здійснюється як у динаміці (з попередніми періодами), так і у порівнянні з конкурентами або ринковими стандартами. Цей етап допомагає зрозуміти, наскільки ефективною була реалізована комунікаційна стратегія.

5. Формування висновків і рекомендацій. На основі отриманих результатів формуються узагальнення про успішність або неефективність окремих інструментів комунікації. Визначаються конкретні напрями для вдосконалення: зміна каналів, коригування меседжів, перегляд бюджету тощо. Важливо розробити практичні, обґрунтовані та реалістичні рекомендації для подальшого вдосконалення стратегії. Висновки мають враховувати не лише кількісні дані, але й поведінкові аспекти цільової аудиторії [2].

6. Прийняття управлінських рішень та впровадження змін. Завершальним етапом є прийняття рішень щодо коригування або оновлення маркетингової комунікаційної політики. На підставі рекомендацій затверджуються нові цілі,

змінюються інструменти, перерозподіляється бюджет. Успішна реалізація рішень сприяє підвищенню ефективності комунікацій та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Оцінка ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві є важливим процесом, що допомагає приймати обґрунтовані рішення для покращення результативності маркетингових стратегій. Для цієї оцінки використовуються різні методичні підходи, що дозволяють вимірювати вплив комунікаційних інструментів на досягнення бізнес-цілей [26].

Методичні підходи оцінювання ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві узагальнено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Методичні підходи оцінювання ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві

Методичний підхід	Опис	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Метод порівняння з плановими показниками	Порівняння фактичних результатів маркетингових комунікацій з запланованими показниками (наприклад, продажі, охоплення, впізнаваність бренду).	Легко застосовується, дає чітке уявлення про досягнення поставлених цілей.	Може не враховувати зовнішні фактори (кризи, зміни на ринку).
Метод аналізу зворотного зв'язку	Збір відгуків від споживачів через опитування, інтерв'ю або соціальні мережі для оцінки сприйняття маркетингових комунікацій.	Дає безпосередній зворотний зв'язок від цільової аудиторії, допомагає оцінити рівень лояльності та задоволення.	Не завжди репрезентативний, особливо якщо вибірка невелика.
Метод фінансових показників (ROMI)	Вимірювання рентабельності маркетингових інвестицій через ROI (Return on Investment) для оцінки прибутковості витрат на маркетинг.	Дозволяє точно оцінити, скільки прибутку принесла кампанія порівняно з витратами.	Не завжди враховує довгострокові ефекти, такі як зміни в іміджі бренду.
Метод аналізу поведінки споживачів	Аналіз змін у поведінці споживачів після впливу маркетингових комунікацій (наприклад, зростання попиту, перегляди сайтів).	Дозволяє визначити прямий зв'язок між маркетинговими заходами і поведінкою споживачів.	Може бути важко відокремити вплив маркетингових комунікацій від інших чинників, що впливають на споживачів.

Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4
Метод аналізу ефективності каналів комунікації	Оцінка результативності використаних каналів маркетингових комунікацій, таких як реклама в ЗМІ, цифрові платформи, соціальні мережі тощо.	Допомагає оптимізувати бюджет і спрямувати зусилля на найбільш ефективні канали.	Може бути складно врахувати взаємодію між каналами та їх спільний ефект.
Метод когортного аналізу	Оцінка ефективності комунікацій для різних груп споживачів (когорт) на основі їх взаємодії з брендом.	Дозволяє більш точно зрозуміти поведінку різних сегментів клієнтів.	Потребує великих даних та часу для аналізу.
Метод експериментів і тестування	Порівняння ефективності різних маркетингових стратегій чи каналів через A/B тестування.	Дозволяє отримати точні результати при мінімальних витратах для тестування.	Може бути складним для впровадження в масштабах великого підприємства, якщо не є частиною звичайної практики.

Джерело: складено автором на основі [26; 39]

Усі ці методичні підходи дозволяють підприємствам глибше зрозуміти, наскільки ефективно використовуються ресурси для досягнення маркетингових цілей. Вибір методу залежить від специфіки бізнесу, цілей оцінки та доступних ресурсів.

Водночас, комплекс показників оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві можна представити у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Показники оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві

Показник	Опис	Метод вимірювання	Важливість для підприємства
1	2	3	4
Рентабельність інвестицій (ROMI)	Визначає, скільки прибутку принесли маркетингові інвестиції у порівнянні з витратами на рекламу та комунікації.	Відношення прибутку до витрат на маркетинг.	Визначає фінансову ефективність маркетингових кампаній і дозволяє коригувати бюджет.
Збільшення продажів	Вимірює зростання обсягу продажів після проведення маркетингових комунікацій.	Порівняння обсягу продажів до і після кампанії.	Визначає, наскільки ефективно маркетингові комунікації впливають на купівельну активність.

Продовження таблиці 1.6

1	2	3	4
Охоплення аудиторії	Визначає кількість потенційних клієнтів, до яких було донесено повідомлення за допомогою маркетингових каналів.	Кількість унікальних користувачів або контактів.	Важливий для оцінки масштабу впливу маркетингової кампанії.
Імідж бренду	Оцінка зміни в сприйнятті бренду споживачами після маркетингових комунікацій.	Опитування, анкетування, аналіз соціальних мереж.	Допомагає визначити рівень довіри та лояльності споживачів до бренду.
Кількість залучених лідерів (лідів)	Визначає кількість нових потенційних клієнтів або контактів, що виявили інтерес до продуктів чи послуг підприємства.	Лічильники лідогенерації, CRM-системи.	Важливий показник для оцінки ефективності залучення нових клієнтів і розширення ринку.
Вартість залучення клієнта (CAC)	Визначає середні витрати на залучення одного клієнта через маркетингові кампанії.	Витрати на маркетинг / кількість нових клієнтів.	Важливий для аналізу фінансової ефективності кампаній та планування маркетингових витрат.
Повернення інвестицій на рекламу	Визначає ефективність конкретної рекламної кампанії, враховуючи витрати і результати.	Відношення доходів від реклами до витрат на неї.	Визначає успішність окремих рекламних кампаній і допомагає оптимізувати маркетингові стратегії.
Коефіцієнт лояльності клієнтів	Визначає, наскільки лояльні споживачі до бренду після проведення маркетингових комунікацій.	Опитування клієнтів, анкетування, програми лояльності.	Допомагає визначити, наскільки ефективно маркетингові комунікації підвищують лояльність споживачів.
Аналіз конкурентної позиції	Оцінка положення бренду на ринку у порівнянні з конкурентами після маркетингових кампаній.	Порівняння частки ринку та сприйняття бренду серед конкурентів.	Визначає, наскільки кампанії допомогли зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Джерело: складено автором на основі [31; 69]

Таким чином, оцінка ефективності управління системою маркетингових комунікацій є важливим інструментом для підприємства, оскільки дозволяє визначити, наскільки успішно здійснюються комунікаційні стратегії та чи досягаються поставлені цілі. Важливою складовою цього процесу є вибір правильних методів оцінки, що дозволяють ефективно виміряти результати і знизити ризики маркетингових кампаній.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві

Розвиток нормативно-правового забезпечення у сфері управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві є важливою складовою успішної діяльності компаній у сучасному конкурентному середовищі. Зростаюча складність ринкових відносин і потреба у більш чіткій регламентації процесів маркетингових комунікацій вимагають створення ефективних правових рамок, які забезпечують прозорість, етичність та ефективність таких комунікацій. Нормативно-правове забезпечення дозволяє уникнути правових ризиків, зокрема, пов’язаних із порушенням законодавства щодо реклами, захисту прав споживачів та інтелектуальної власності. Встановлення чітких правил і норм дозволяє компаніям здійснювати маркетингові комунікації у межах законодавчих вимог, забезпечуючи при цьому максимальну ефективність рекламних та інформаційних кампаній. Крім того, дотримання нормативних вимог є основою для підтримки довіри до компанії з боку споживачів та партнерів. У свою чергу, наявність добре розробленого нормативно-правового забезпечення створює умови для розвитку підприємств і стимулює досягнення маркетингових цілей без порушення закону [14].

Для підприємств важливою є також відповідність національним та міжнародним стандартам, що сприяє їхній інтеграції на глобальний ринок. Таким чином, необхідність розвитку нормативно-правового забезпечення в сфері управління системою маркетингових комунікацій є актуальною для забезпечення ефективної та відповідальної діяльності на ринку. Враховуючи динамічні зміни в законодавстві, компанії повинні постійно оновлювати свої підходи та стратегії в галузі маркетингових комунікацій. Розробка та впровадження нормативних актів є важливим кроком у напрямку досягнення балансу між інтересами підприємства, споживачів і держави [22].

Основні напрями нормативно-правового регулювання у сфері управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві включають кілька

ключових аспектів, які сприяють належному виконанню маркетингових стратегій в рамках законодавчих вимог [2; 25]:

1. Регулювання реклами та інформаційної діяльності. Встановлення норм, що визначають порядок створення, розповсюдження та зміст реклами. Це включає заборону на недобросовісну рекламу, введення споживачів в оману, а також обов'язкове зазначення достовірної та перевіреної інформації. Регулювання також стосується заборони реклами певних товарів і послуг, таких як алкоголь, тютюнові вироби, ліки та інші.

2. Захист прав споживачів. Створення законодавчих норм, які гарантують захист прав споживачів при використанні маркетингових комунікацій. Це передбачає регулювання правильності та прозорості інформації, яку надають підприємства, а також захист від агресивних, маніпулятивних та нав'язливих методів просування товарів і послуг.

3. Захист інтелектуальної власності. Важливим напрямом є регулювання прав на інтелектуальну власність, зокрема патенти, товарні знаки, авторські права на рекламні матеріали та інші маркетингові продукти. Це забезпечує правовий захист інновацій, брендового іміджу компанії, а також дає змогу запобігати порушенням авторських прав та підробкам.

4. Регулювання використання персональних даних. Законодавство, яке охоплює захист персональних даних споживачів, є важливим напрямом у сфері маркетингових комунікацій. Це стосується використання даних для цілей прямого маркетингу, збору інформації про клієнтів та інших методів збору особистої інформації. Дотримання правил щодо зберігання, обробки та захисту таких даних є обов'язковим для підприємств.

5. Антимонопольне законодавство та конкуренція. Регулювання маркетингових комунікацій з точки зору антимонопольного законодавства також є важливим напрямом. Законодавство забезпечує чесну конкуренцію на ринку, перешкоджає антиконкурентним практикам, таким як картельні змови, маніпуляція цінами або домінування на ринку. Це забезпечує рівні умови для всіх учасників ринку.

6. Екологічні стандарти та відповідальність за рекламу. Одним із важливих напрямів є дотримання екологічних норм у рекламних матеріалах, що стосуються продуктів і послуг, пов'язаних з навколишнім середовищем. Включення екологічних стандартів у маркетингові комунікації підприємств, а також захист від «зеленого маркування» чи фальшивих екологічних заяв, допомагає забезпечити екологічно орієнтовані практики на ринку.

7. Міжнародне регулювання маркетингових комунікацій. Для підприємств, що здійснюють міжнародну діяльність, важливо дотримуватись міжнародних стандартів та законодавчих вимог щодо реклами, захисту прав споживачів та інтелектуальної власності. Це дозволяє зберігати добросовісність на міжнародних ринках та дотримуватися відповідних етичних норм і стандартів.

Визначені напрямки нормативно-правового регулювання є основою для створення ефективної та етично правильної системи маркетингових комунікацій, яка дозволяє підприємствам досягати своїх цілей на ринку, зберігаючи при цьому довіру споживачів і дотримуючись законодавчих вимог.

Нормативно-правове забезпечення у сфері управління системою маркетингових комунікацій на підприємствах України представлено у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Нормативно-правове забезпечення у сфері управління системою маркетингових комунікацій на підприємствах України

Нормативно-правовий акт	Питання, що регулює
1	2
Закон України «Про захист прав споживачів» [49]	Регулює права та обов'язки споживачів, встановлює вимоги до якості товарів та послуг, визначає порядок розгляду скарг та звернень споживачів.
Закон України «Про ціни та ціноутворення» [52]	Визначає основні засади цінової політики і регулює відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення.
Закон України «Про інформацію» [50]	Регулює право громадян на доступ до інформації, обов’язки органів влади з надання інформації, зокрема щодо комунікаційних процесів у бізнесі та управлінні підприємством.
Закон України «Про захист персональних даних» [48]	Визначає порядок обробки персональних даних, що є важливим аспектом для регулювання внутрішніх та зовнішніх комунікацій, зокрема щодо захисту інформації про працівників та клієнтів.

Продовження таблиці 1.7

Закон України «Про рекламу» [51]	Встановлює вимоги до рекламної діяльності на підприємствах, зокрема до зовнішніх комунікацій із споживачами, через рекламу та інші маркетингові комунікації.
Закон України «Про авторське право і суміжні права» [43]	Регулює використання авторських матеріалів в процесах комунікацій, особливо для підприємств, що працюють з медіа, рекламою та контентом.
Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» [44]	Регулює порядок обміну електронними документами, що важливо для сучасних комунікаційних процесів на підприємствах.
Закон України «Про захист економічної конкуренції» [47]	Регулює комунікації в рамках конкурентної діяльності, зокрема відносини між підприємствами та обмін комерційною інформацією, щоб уникати антиконкурентних практик.
Закон України «Про електронні комунікації» [45]	Визначає правові та організаційні основи державної політики у сферах електронних комунікацій та радіочастотного спектра, а також права, обов'язки та відповідальність фізичних і юридичних осіб, які беруть участь у відповідній діяльності або користуються електронними комунікаційними послугами.
Закон України «Про електронну комерцію» [46]	Регулює комунікації у сфері електронної комерції, включаючи онлайн-продажі, маркетинг, взаємодію з клієнтами через інтернет.

Джерело: складено автором

Законодавство у сфері управління системою маркетингових комунікацій на підприємствах України повинно забезпечувати чітке, прозоре та комплексне регулювання усіх форм комунікаційної діяльності підприємств. Воно має гарантувати захист прав споживачів, регламентувати вимоги до реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персонального продажу, прямого маркетингу та інших каналів взаємодії із ринком. Крім того, необхідно враховувати інтереси всіх сторін ринку, включаючи конкурентне середовище, і забезпечити відповідність національного законодавства європейським нормам та стандартам. Законодавча база повинна також сприяти впровадженню інтегрованих маркетингових комунікацій, підтримуючи інноваційні підходи до просування товарів і послуг.

Інформаційне забезпечення є ключовим елементом ефективного управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій підприємства зобов'язані формувати і підтримувати стабільні комунікаційні зв'язки з цільовими аудиторіями на основі

достовірної та своєчасної інформації. Якісна інформаційна база дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, адаптувати маркетингові стратегії до змін зовнішнього середовища і потреб споживачів. Вона охоплює збір, обробку, зберігання та аналітику даних щодо ринку, конкурентів, споживачів і каналів комунікацій. Інформаційне забезпечення сприяє створенню цілісного образу бренду, підвищенню лояльності клієнтів та ефективності рекламних кампаній [58].

Крім того, воно допомагає знизити ризики комунікаційних помилок і оптимізувати витрати на просування. Ефективне управління інформаційними потоками дозволяє інтегрувати всі інструменти маркетингових комунікацій в єдину систему. У результаті підприємство отримує змогу підвищити конкурентоспроможність та закріпити свої позиції на ринку. Таким чином, інформаційне забезпечення стає основою побудови результативної та гнучкої системи комунікацій. Його розвиток має бути пріоритетом у стратегії кожного сучасного підприємства.

Система інформаційного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві - це сукупність методів, засобів, процесів та ресурсів, які забезпечують збір, обробку, зберігання, передачу та аналіз інформації, необхідної для ефективного планування, реалізації та контролю маркетингових комунікацій [69].

Вона включає як внутрішні джерела інформації (звіти про продажі, бази даних клієнтів, результати маркетингових кампаній), так і зовнішні (дані ринку, поведінка конкурентів, відгуки споживачів, аналітика соціальних мереж тощо). Ця система спрямована на підтримку прийняття обґрунтованих управлінських рішень, підвищення точності комунікацій та забезпечення зворотного зв’язку з ринком. Вона також є основою для інтеграції різних каналів комунікацій в єдину стратегічну модель.

Структуроване відображення системи інформаційного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві представлено у табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Компоненти системи інформаційного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві

Компонент системи	Характеристика
Цілі	Забезпечення обґрунтованого прийняття рішень у сфері маркетингових комунікацій
Джерела інформації	Внутрішні (звітність, CRM, KPI), зовнішні (ринок, конкуренти, соцмережі)
Інформаційні потоки	Вхідні, вихідні, зворотні (зворотний зв'язок зі споживачами)
Інструменти збору даних	Опитування, аналітика вебсайтів, системи BI, маркетингові дослідження
Процеси обробки інформації	Аналіз, класифікація, узагальнення, інтерпретація
Форми зберігання інформації	Електронні бази даних, хмарні сховища, корпоративні інформаційні системи
Засоби передачі інформації	Внутрішні мережі, email-розсилки, CRM-системи, дашборди
Призначення для комунікацій	Планування кампаній, адаптація повідомлень, контроль ефективності
Очікувані результати	Підвищення точності комунікацій, лояльність споживачів, ринкова адаптивність

Джерело: складено автором на основі [34; 42]

Таким чином, система інформаційного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями є важливою складовою ефективної діяльності підприємства на ринку. Вона забезпечує збирання, обробку, зберігання та передачу актуальної інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Основними джерелами такої інформації є внутрішні системи підприємства, а також зовнішнє середовище – зокрема споживачі, конкуренти та ринок загалом. Якісна інформація дає змогу гнучко реагувати на зміни у поведінці споживачів та оперативно коригувати комунікаційні стратегії. Завдяки сучасним технологіям аналізу даних та цифровим каналам комунікацій підприємства здатні забезпечити високий рівень персоналізації та ефективності маркетингових повідомлень. Таким чином, система інформаційного забезпечення є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що маркетингові комунікації - це сукупність процесів та інструментів, за допомогою яких підприємство передає цільовій аудиторії інформацію про свою продукцію, послуги, бренд або діяльність з метою впливу на поведінку споживачів, формування попиту та забезпечення зворотного зв'язку. Вони є невід'ємною частиною маркетингової стратегії та включають такі основні елементи, як реклама, стимулювання збуту, PR (зв'язки з громадськістю), прямий маркетинг, особисті продажі, а також сучасні цифрові інструменти контент-маркетинг, соціальні мережі, e-mail маркетинг тощо.

2. Встановлено, що система маркетингових комунікацій підприємства - це організована сукупність усіх процесів, інструментів і методів, що використовуються для планування, реалізації та управління комунікаціями між підприємством і його цільовими аудиторіями. Метою цієї системи є ефективне донесення маркетингових повідомлень, формування попиту на продукцію, послуги або бренд, підвищення впізнаваності та лояльності споживачів, а також створення сприятливого іміджу підприємства.

3. Узагальнено, що політика управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві - це сукупність принципів, стратегій та заходів, спрямованих на організацію та координацію всіх комунікаційних процесів в рамках підприємства. Вона включає в себе планування, реалізацію, моніторинг та коригування маркетингових комунікацій, щоб забезпечити ефективний зв'язок з цільовими аудиторіями та досягти визначених бізнес-цілей. Політика управління маркетинговими комунікаціями передбачає інтеграцію всіх засобів комунікації, таких як реклама, PR, персональний продаж, стимулювання збуту та інші, в єдину стратегію, що гарантує узгодженість і послідовність меседжів.

4. Обгрунтовано, що ефективне управління системою маркетингових

комунікацій є необхідною умовою успішної діяльності підприємства. Водночас лише впровадження комунікаційних заходів не гарантує досягнення бажаних результатів - потрібна їх постійна оцінка. Оцінка ефективності дозволяє визначити, наскільки обрана стратегія відповідає очікуванням цільової аудиторії та цілям підприємства. Це дає змогу вчасно коригувати маркетингові дії, уникати неефективних витрат і спрямовувати ресурси в найбільш результативні напрями. Завдяки оцінці можна об'єктивно оцінити вплив комунікацій на продажі, впізнаваність бренду, лояльність споживачів та формування іміджу компанії.

5. Узагальнено, що оцінка ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві - це процес аналізу, вимірювання та інтерпретації результатів маркетингових заходів, спрямований на визначення ступеня досягнення поставлених комунікаційних цілей. Вона дозволяє підприємству з'ясувати, наскільки обрана стратегія комунікацій виправдала очікування, чи була ефективною витрата ресурсів, та який вплив мала комунікаційна діяльність на поведінку споживачів і загальні результати компанії. Цей процес охоплює аналіз кількісних та якісних показників - від зростання впізнаваності бренду до збільшення обсягів продажу чи рівня лояльності клієнтів.

6. Доведено, що законодавство у сфері управління системою маркетингових комунікацій на підприємствах України повинно забезпечувати чітке, прозоре та комплексне регулювання усіх форм комунікаційної діяльності підприємств. Воно має гарантувати захист прав споживачів, регламентувати вимоги до реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персонального продажу, прямого маркетингу та інших каналів взаємодії із ринком. Система інформаційного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями є важливою складовою ефективної діяльності підприємства на ринку. Вона забезпечує збирання, обробку, зберігання та передачу актуальної інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПП «КАВАТРЕЙД»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

Мережа «C&T CoffeeTea Shop» в Україні - це спеціалізовані магазини-кав'ярні, які поєднують роздрібний продаж кави, чаю, аксесуарів і кавового обладнання з форматом «кав'ярні біля дому». Заснована підприємцем Олександром Пилаєвим, компанія розвивається з 1998 року, а близько 15 років тому розпочала активний розвиток у ритейлі. Перший заклад відкрився у Києві, і наразі мережа налічує три магазини-кав'ярні, зокрема на вулицях Юлії Здановської, Євгена Чавдар та Родини Крістерів [35].

У кожному закладі щодня продається близько 250 чашок кави, а також чай, шоколад та інші напої. Крім роздрібної торгівлі, компанія активно працює в B2B-сегменті, постачаючи каву та обладнання до закладів харчування й офісів. C&T CoffeeTea Shop є офіційним представником італійського бренду Bezzera - виробника професійних еспресо-машин.

Онлайн-магазин компанії пропонує понад 1500 найменувань продукції, включаючи 19 моносортів арабіки та 5 унікальних купажів, створених спеціально для мережі. У 2022 році інтернет-магазин мігрував на платформу Хорошоп, що дозволило покращити інтеграцію з CRM-системами та оптимізувати онлайн-продажі [35].

Таким чином, «C&T CoffeeTea Shop» - це український бренд, який успішно поєднує якісний продукт, сервіс та багаторічний досвід у кавовій індустрії.

Керує мережею «C&T CoffeeTea Shop» компанія ПП «Каватрейд», яка займає лідируючі позиції у сфері продажу професійного кавового обладнання, кави та чаю виробників з усього світу, має багаторічний досвід на ринку та готова ділитись ним зі своїми партнерами.

Загальна організаційно-правова характеристика підприємства ПП «Каватрейд» представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна організаційно-правова характеристика підприємства ПП «Каватрейд»

Параметр діяльності	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО КАВАТРЕЙД
Скорочена назва	ПП «Каватрейд»
Статус юридичної особи	Зареєстровано
Код ЄДРПОУ	33833053
Дата реєстрації	05.10.2005 р.
Уповноважені особи	Пилаєв Олександр Володимирович
Розмір статутного капіталу	2 000 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Приватне підприємство
Види діяльності	Основний: 46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами Інші: 46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками 46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення 77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.
Місцезнаходження юридичної особи	03151, Україна, місто Київ, вулиця Волинська, будинок, 10, ЛІТЕРА А, офіс, 1-7

Джерело: складено за даними підприємства

Отже, юридична особа ПП «Каватрейд», код ЄДРПОУ 33833053, було зареєстровано 05.10.2005 р. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 2 000 000,00 грн. На момент останнього оновлення даних 01.05.2025 р. статус юридичної особи - зареєстровано. Уповноваженою особою юридичної особи ПП «Каватрейд» є Пилаєв Олександр Володимирович.

Магазин кави та чаю «C&T shop» протягом багатьох років є лідером з продажу в Києві. Спеціалізується на роботі з найбільш популярними і маючими довіру брендами: Lazazza, Blaser, Illy, Paulig, Julius Meinl, Basilur. Компанія працює безпосередньо з виробниками. Асортимент товарів магазину-кав´ярні «C&T shop» включає [35]:

- кава зернова;

- кава мелена;

- в капсулах для кавоварок;

- для кавоварок в монодозах (чалдах);

- чай листовий і пакетований.

На сайті магазин-кав´ярня «C&T shop» також представлений величезний вибір різного устаткування: як професійного, для приготування напою в барах і ресторанах, так і для використання в офісі або вдома. Кавоварок в інтернет-магазині магазину-кав´ярні «C&T shop» представлено понад 100 найменувань: різних за продуктивністю, кількістю напоїв, що готуються і ціною, як для офісів з великим штатом, так і для невеликих компаній [35].

Стратегічні аспекти розвитку мережі ПП «Каватрейд» включають розширення присутності на ринку через відкриття нових точок продажу та кав'ярень. Компанія також планує розширити асортимент продукції, зокрема шляхом введення нових сортів кави та чаю, а також аксесуарів для приготування напоїв. Важливим напрямом є розвиток онлайн-продажів та вдосконалення цифрових каналів комунікації з клієнтами.

Крім того, ПП «Каватрейд» активно працює над підвищенням якості обслуговування та впровадженням інноваційних технологій у процес приготування напоїв. Компанія також приділяє увагу екологічним аспектам, зокрема використанню екологічно чистих матеріалів та зменшенню впливу на навколишнє середовище.

Отже, ПП «Каватрейд» демонструє стабільний розвиток та прагне до подальшого зміцнення своїх позицій на ринку кави та чаю в Україні. Завдяки поєднанню високоякісної продукції, професійного обслуговування та стратегічного планування, компанія має потенціал для подальшого зростання та успіху в майбутньому.

Характеристика місії, бачення, стратегічних принципів та напрямів розвитку ПП «Каватрейд» представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика місії, бачення, стратегічних принципів
та напрямів розвитку ПП «Каватрейд»

Елемент	Опис
Місія	Задовольняти потреби клієнтів у якісній каві, чаї та супутніх товарах, поєднуючи роздрібний продаж з атмосферною кав'ярнею та сервісом високого рівня.
Бачення	Стати лідером ринку кавово-чайної продукції в Україні, розвиваючи мережу сучасних кав'ярень та онлайн-платформу з широким асортиментом.
Стратегічні принципи	1. Орієнтація на клієнта 2. Якість продукції та сервісу 3. Інноваційність 4. Відповідальність та екологічність 5. Постійне вдосконалення
Стратегічні напрями розвитку	- розширення фізичної мережі кав'ярень - розвиток онлайн-торгівлі - розширення асортименту - вихід на нові ринки - посилення бренду

Джерело: складено за даними підприємства

Отже, мережа ПП «Каватрейд» активно розвивається на українському ринку, поєднуючи роздрібну торгівлю з елементами кавової культури. Основною місією компанії є надання якісної продукції та сервісу, орієнтованого на задоволення потреб сучасного споживача. Бачення ПП «Каватрейд» спрямоване на лідерство в галузі шляхом інноваційного підходу та постійного вдосконалення. Стратегічні принципи компанії включають клієнтоорієнтованість, екологічність та відповідальність перед спільнотою. Серед основних напрямів розвитку - розширення мережі, онлайн-продажі та оновлення асортименту. Загалом, стратегія ПП «Каватрейд» базується на комплексному підході до побудови сильної, конкурентоспроможної та стійкої до змін компанії.

Організаційна структура управління ПП «Каватрейд» є лінійно-функціональною та забезпечує ефективну координацію діяльності всіх підрозділів підприємства. Вона включає центральний офіс (головну адміністрацію), який відповідає за загальну стратегію, фінансове планування,

маркетинг, закупівлі та розвиток мережі. На чолі стоїть Генеральний директор, який координує діяльність ключових департаментів.

Характеристика підрозділів організаційної структури управління підприємства ПП «Каватрейд» представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика підрозділів організаційної структури управління підприємства ПП «Каватрейд»

Підрозділ	Функції та обов'язки
Департамент операційного управління	Контроль за роботою магазинів, виконанням стандартів обслуговування та логістики.
Маркетинговий департамент	Розробка рекламних кампаній, просування бренду, аналітика споживчого попиту.
Фінансовий департамент	Бюджетування, фінансовий контроль, звітність, управління витратами.
HR-відділ	Найм персоналу, навчання, розвиток корпоративної культури, мотивація працівників.
Відділ розвитку та франчайзингу	Пошук нових локацій, підтримка франчайзингових партнерів, стратегічне зростання.
IT-відділ	Підтримка інформаційних систем, впровадження CRM та автоматизація обліку.

Джерело: складено за даними підприємства

Кожен окремий магазин мережі має власного керуючого, який звітує перед регіональним менеджером. Така структура дозволяє гнучко реагувати на зміни ринку, швидко приймати управлінські рішення та зберігати єдині стандарти обслуговування по всій мережі.

SWOT-аналіз є важливим інструментом для оцінки стратегічного розвитку будь-якої компанії, зокрема мережі «C&T CoffeeTea Shop» від компанії ПП «Каватрейд». Він дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також оцінити зовнішні можливості та загрози, з якими може зіткнутися бізнес у конкурентному середовищі. Завдяки SWOT-аналізу, компанія може точніше формулювати стратегії для досягнення своїх цілей, оптимізувати ресурси та адаптуватися до змін на ринку. Такий аналіз дає можливість приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку бізнесу, а також мінімізувати ризики.

Результати SWOT-аналізу стратегічного розвитку мережі «C&T CoffeeTea

Shop» від компанії ПП «Каватрейд» представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Результати SWOT-аналізу стратегічного розвитку мережі «C&T CoffeeTea Shop» від компанії ПП «Каватрейд»

Фактори	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	- висока якість продукції та сервісу	- обмежена кількість точок продажу в порівнянні з конкурентами
	- сильний бренд та висока впізнаваність серед споживачів	- залежність від постачальників сировини
	- екологічна та соціальна відповідальність компанії	- обмежені фінансові ресурси для швидкого масштабування
	- стратегія диверсифікації асортименту	- ризики щодо нестабільності ринку кави та чаю
Фактори	Можливості	Загрози
Зовнішні фактори	- розвиток онлайн-продажів та доставка продуктів	- коливання цін на сировину та інші компоненти продукції
	- вихід на нові ринки та розширення сегментів (франшиза, корпоративні клієнти)	- економічна нестабільність та зміни в покупецьких звичках
	- розвиток інноваційних рішень (нові продукти, технології)	- зміни в регуляторному середовищі та податковому законодавстві
	- розширення географії присутності (відкриття нових точок)	- зростання конкуренції з боку великих міжнародних мереж

Джерело: розроблено автором

Таким чином, можна зробити висновок, що мережа «C&T CoffeeTea Shop» від компанії ПП «Каватрейд» демонструє стабільний розвиток завдяки високій якості продукції, сильному бренду та стратегії соціальної відповідальності. Однак існують деякі внутрішні виклики, такі як обмежена кількість точок продажу та залежність від постачальників сировини. Враховуючи зростання конкуренції та коливання цін на сировину, компанії слід продовжувати працювати над удосконаленням логістики, розширенням асортименту та диверсифікацією каналів продажу, зокрема через розвиток онлайн-торгівлі. Перспективи розвитку включають розширення географії присутності, можливість виходу на нові ринки та розвиток франшизи, що дозволить значно збільшити частку ринку.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Діагностика фінансово-економічного стану підприємства є важливим інструментом для ефективного управління бізнесом у сучасних умовах конкуренції та економічної нестабільності. Вона дозволяє своєчасно виявляти фінансові ризики, слабкі місця в діяльності підприємства та потенціал для подальшого розвитку. Завдяки глибокому аналізу фінансових показників, підприємство може приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо оптимізації витрат, підвищення прибутковості та ефективного використання ресурсів.

Фінансова діагностика є основою для формування стратегії розвитку, інвестиційної політики, кредитної політики та прогнозування грошових потоків. Вона дозволяє оцінити не лише поточний фінансовий стан, але й визначити тенденції зміни основних показників у динаміці. Це, у свою чергу, дає змогу оцінити рівень фінансової стійкості, ліквідності, рентабельності та платоспроможності підприємства.

У сучасних умовах глобалізації ринку й економічної невизначеності, проведення фінансово-економічної діагностики стає не просто бажаним, а необхідним елементом управління. Її результати мають велике значення для керівництва компанії, власників, інвесторів, кредиторів та інших зацікавлених сторін. Крім того, така діагностика дозволяє порівняти результати діяльності підприємства з конкурентами та визначити його ринкову позицію.

Успішне використання діагностичних інструментів допомагає адаптуватися до змін зовнішнього середовища, забезпечити стійкий розвиток і уникнути фінансової кризи. Це також сприяє підвищенню прозорості фінансової інформації, що є важливою умовою для залучення інвестицій. Отже, діагностика фінансово-економічного стану є основою для забезпечення стратегічної стабільності підприємства. Вона є складовою частиною сучасної системи антикризового управління. Її регулярне проведення забезпечує об’єктивне бачення ситуації, планування змін та прийняття ефективних рішень.

Динаміка формування основних економічних показників діяльності ПП «Каватрейд» представлена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Основні економічні показники діяльності ПП «Каватрейд»

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р.	
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	+, –	%
Чистий дохід, тис. грн.	3426,6	4201,8	4087,3	660,7	19,28
Валовий прибуток, тис. грн.	1357,6	1572,3	1635,7	278,1	20,48
Чистий прибуток, тис. грн.	89,1	206,9	164,0	74,9	84,06
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	2489,5	2210,5	2548,5	58,9	2,37
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	751,5	571,1	453,6	-297,9	-39,64
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	1738,0	1639,4	2094,9	356,9	20,53
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	17	19	23	6	35,29
Фондовіддача, грн.	4,56	7,36	9,01	4,45	97,62
Фондоозброєність, тис. грн /ос.	44,21	30,06	19,72	-24,48	-55,39
Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	201,56	221,15	177,71	-23,86	-11,84
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,97	2,56	1,95	-0,02	-1,04

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз основних економічних показників діяльності ПП «Каватрейд» за 2022–2024 роки свідчить про позитивну динаміку за більшістю ключових параметрів, попри окремі проблемні аспекти. Чистий дохід підприємства у 2024 році зріс на 660,7 тис. грн (на 19,28%) порівняно з 2022 роком, що говорить про стабільний попит на продукцію або послуги. Валовий прибуток також продемонстрував зростання на 278,1 тис. грн (20,48%), що свідчить про збереження ефективної політики формування собівартості. Проте чистий прибуток хоча й виріс на 84,06%, у 2024 році знизився порівняно з 2023 роком, що може свідчити про підвищення витрат або нестабільність рентабельності.

Середньорічна вартість активів зросла лише на 2,37%, при цьому варто звернути увагу на суттєве зниження необоротних активів на 39,64%, що може свідчити про продаж або списання основних засобів. Водночас оборотні активи збільшилися на 20,53%, що може бути пов’язано з розширенням товарного

запасу чи дебіторської заборгованості. Позитивною тенденцією є зростання чисельності працівників на 35,29%, що свідчить про розширення масштабів діяльності підприємства. Значне зростання фондовіддачі майже вдвічі (на 97,62%) свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів. Водночас фондоозброєність зменшилася на 55,39%, що вказує на зменшення капіталоозброєності працівників. Показник продуктивності праці знизився на 11,84%, що може бути наслідком збільшення кількості персоналу без відповідного зростання обсягів реалізації. Також незначне зменшення коефіцієнта оборотності оборотних активів (-1,04%) свідчить про зниження ефективності використання оборотного капіталу.

Діагностика майнового стану підприємства є важливою складовою фінансово-економічного аналізу, що дозволяє оцінити поточний стан і структуру активів, а також виявити тенденції їх змін. Вона забезпечує обґрунтоване управлінське рішення щодо ефективності використання майна та визначення подальших стратегій розвитку підприємства. Майновий стан прямо впливає на фінансову стійкість, платоспроможність і конкурентоспроможність компанії на ринку. Завдяки діагностиці можна оцінити рівень оновлення та зносу основних засобів, наявність оборотних активів, ліквідність.

Це особливо актуально в умовах економічної нестабільності, коли зниження вартості активів або зростання заборгованості може поставити під загрозу стабільність діяльності підприємства. Аналіз майнового стану дозволяє також своєчасно виявити ризики фінансової кризи чи банкрутства. Підприємства, що регулярно проводять таку діагностику, здатні ефективніше управляти своїми ресурсами та швидше реагувати на зміни зовнішнього середовища. Результати діагностики можуть бути використані для підготовки інвестиційних проектів або кредитних угод. Таким чином, діагностика майнового стану є важливим інструментом стратегічного управління і довгострокового планування на підприємстві.

Характеристика майна підприємства ПП «Каватрейд» та джерел його формування за балансом представлена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Характеристика майна підприємства ПП «Каватрейд»
та джерел його формування за балансом

Показники	2022 р.		2023 р.		2024 р.		2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с.
Активи									
1. Необоротні активи:	642,1	28,26	500,0	23,27	407,2	13,81	-234,9	-36,58	-14,44
в т.ч. основні засоби	642,1	28,26	500,0	23,27	407,2	13,81	-234,9	-36,58	-14,44
2. Оборотні активи	1630,0	71,73	1648,8	76,73	2540,9	86,19	910,9	55,88	14,46
в т.ч. запаси	969,1	42,65	1180,5	54,94	1742,7	59,11	773,6	79,83	16,47
дебіторська заборгованість	362,5	15,95	206,1	9,59	620,7	21,05	258,2	71,23	5,10
грошові кошти	267,0	11,75	262,2	12,20	177,5	6,02	-89,5	-33,52	-5,73
Пасиви									
1. Власний капітал	-5560,3	-244,69	-5514,9	-256,65	-5314,9	-180,28	245,4	-4,41	64,41
в т.ч. зареєстрований капітал	2000,0	88,01	2000,0	93,08	2000,0	67,84	0,0	0,00	-20,17
нерозподілений прибуток	-7560,3	-332,70	-7514,9	-349,73	-7314,9	-248,12	245,4	-3,25	84,58
2. Довгострокові зобов’язання і забезпечення	4344,3	191,18	4344,3	202,17	4344,3	147,36	0,0	0,00	-43,82
3. Поточні зобов’язання і забезпечення	3488,4	153,51	3319,4	154,48	3918,7	132,92	430,3	12,34	-20,59
Баланс	2272,4	100,00	2148,8	100,00	2948,1	100,00	675,7	29,74	x

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз даних із таблиці свідчить про істотні зміни у структурі майна та джерел його формування на підприємстві ПП «Каватрейд» протягом 2022–2024 років. Обсяг необоротних активів зменшився на 234,9 тис. грн (на 36,58%), що свідчить про скорочення інвестицій в основні засоби або їхнє вибуття. Натомість оборотні активи зросли на 910,9 тис. грн (на 55,88%), що вказує на переорієнтацію підприємства на короткострокові активи, зокрема значно зросли запаси та дебіторська заборгованість. Запаси збільшилися на 773,6 тис. грн (на 79,83%), що може свідчити про накопичення товарів з метою забезпечення

безперервної діяльності або у зв'язку з проблемами реалізації. Дебіторська заборгованість зросла майже вдвічі (на 71,23%), що потребує контролю, оскільки це може свідчити про уповільнення розрахунків із покупцями. Водночас грошові кошти зменшилися на 33,52%, що може ускладнити виконання поточних зобов'язань. Щодо пасивів, то власний капітал залишається від'ємним, хоча його дефіцит зменшився на 245,4 тис. грн, що є позитивною динамікою. Довгострокові зобов'язання залишаються незмінними, а от поточні зросли на 12,34%, що свідчить про підвищення короткострокових фінансових ризиків. Загалом баланс підприємства збільшився на 675,7 тис. грн (на 29,74%), що відображає зростання активності. Проте фінансова структура підприємства залишається нестійкою через перевищення зобов'язань над власним капіталом, що вимагає уваги з боку керівництва для поліпшення фінансової стабільності.

Фінансові результати є одним із ключових індикаторів ефективності діяльності підприємства, тому їх своєчасна діагностика має стратегічне значення. Вона дозволяє об'єктивно оцінити рівень прибутковості, рентабельності та фінансової стійкості підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. Регулярний аналіз фінансових результатів дає змогу виявити внутрішні резерви зростання, оптимізувати витрати, підвищити конкурентоспроможність та адаптувати стратегію розвитку.

Діагностика дозволяє підприємству своєчасно реагувати на загрози, зокрема - виявляти негативні тенденції у динаміці доходів і прибутку. Особливо важливо оцінювати фінансові результати в умовах нестабільності економіки, коли прибутковість бізнесу перебуває під впливом зовнішніх факторів. Ефективне управління фінансовими результатами сприяє формуванню довгострокової вартості підприємства та зміцненню його ринкових позицій. Результати діагностики використовуються для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо розвитку, інвестування та фінансування. Крім того, така інформація є важливою для зовнішніх стейкхолдерів - інвесторів, кредиторів та партнерів. Загалом, фінансова діагностика виступає надійним інструментом стратегічного планування та забезпечення сталого зростання. Її

роль зростає в умовах інтеграції до європейського економічного простору та підвищення вимог до прозорості бізнесу.

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства ПП «Каватрейд» проаналізовано у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства ПП «Каватрейд», тис.грн.

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р.	
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3426,6	4201,8	4087,3	660,7	19,28
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2069,0	2629,5	2451,6	382,6	18,49
Валовий прибуток	1357,6	1572,3	1635,7	278,1	20,48
Інші операційні витрати	1249,0	1320,0	1435,7	186,7	14,95
Фінансовий результат від операційної діяльності	108,6	252,3	200,0	91,4	84,16
Чистий фінансовий результат	89,1	206,9	164,0	74,9	84,06

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз фінансових результатів діяльності ПП «Каватрейд» свідчить про загальну позитивну динаміку за період 2022–2024 років. Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 660,7 тис. грн або 19,28%, що свідчить про зростання обсягів продажу та підвищення конкурентоспроможності. Собівартість реалізованої продукції також зросла на 382,6 тис. грн (18,49%), проте темп її приросту був дещо нижчим, ніж у доходів, що сприяло зростанню валового прибутку. Валовий прибуток за аналізований період збільшився на 278,1 тис. грн (20,48%), що вказує на ефективність виробничо-збутової діяльності. Водночас спостерігається зростання інших операційних витрат на 186,7 тис. грн (14,95%), що частково зменшило операційний прибуток у 2024 році порівняно з 2023-м. Незважаючи на це, фінансовий результат від операційної діяльності у 2024 році був на 84,16% вищим, ніж у 2022 році. Чистий прибуток підприємства також зріс на 84,06%, що свідчить про збереження загальної позитивної динаміки та прибутковості діяльності.

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства

ПП «Каватрейд» представлена у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства ПП «Каватрейд»

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р.	
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	+, –	%
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,47	0,50	0,65	0,18	38,77
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,08	0,08	0,05	-0,03	-40,82
Чистий оборотний капітал, тис.грн.	-1858,4	-1670,6	-1377,8	481	-25,86
Коефіцієнт автономії	-2,45	-2,57	-1,80	0,64	-26,32
Коефіцієнт фінансової залежності	-0,41	-0,39	-0,55	-0,15	35,73
Коефіцієнт фінансової стійкості	-0,71	-0,72	-0,64	0,07	-9,39
Коефіцієнт оборотності активів	1,38	1,90	1,60	0,23	16,53
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	-0,61	-0,76	-0,75	-0,14	23,68
Рентабельність господарської діяльності, %	3,27	6,39	5,14	1,87	х
Рентабельність власного капіталу, %	-1,59	-3,74	-3,03	-1,44	х
Рентабельність продукції, %	65,62	59,79	66,72	1,10	х

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Аналіз динаміки фінансових показників ПП «Каватрейд» свідчить про певні позитивні зрушення у фінансовому стані підприємства за період 2022–2024 років. Коефіцієнт загальної ліквідності зріс з 0,47 до 0,65, що свідчить про покращення здатності підприємства покривати поточні зобов’язання. Водночас коефіцієнт абсолютної ліквідності зменшився з 0,08 до 0,05, що вказує на зниження частки найбільш ліквідних активів у загальній структурі. Чистий оборотний капітал покращився на 481 тис. грн, але залишився від’ємним, що свідчить про збереження нестачі власних обігових коштів. Показник автономії підвищився на 0,64, що є позитивною тенденцією щодо зменшення фінансової залежності від зовнішніх джерел. Коефіцієнт оборотності активів зріс до 1,60, що вказує на ефективніше використання ресурсів підприємства. Рентабельність продукції досягла 66,72%, що є доволі високим показником і свідчить про прибутковість виробництва. Водночас рентабельність власного капіталу залишилась негативною, що свідчить про значні проблеми з формуванням власного фінансового потенціалу ПП «Каватрейд».

2.3. Оцінка стану управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві

Управління системою маркетингових комунікацій мережі «C&T shop» підприємства ПП «Каватрейд» являє собою цілеспрямований процес планування, організації, реалізації та контролю заходів, спрямованих на встановлення ефективних зв'язків з цільовою аудиторією з метою формування позитивного іміджу підприємства, стимулювання попиту на продукцію та підвищення конкурентоспроможності. Ця система включає комплекс взаємопов'язаних інструментів, таких як реклама, PR, прямий маркетинг, участь у виставках, просування в Інтернеті та система знижок і акцій [16; 25].

Основна увага зосереджується на побудові довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Ефективність комунікаційного впливу досягається завдяки цілісності та узгодженості повідомлень, що надходять через різні канали. В умовах конкурентного ринку ПП «Каватрейд» прагне адаптувати свої маркетингові комунікації до змін у споживчих потребах, використовувати сучасні цифрові інструменти та аналітику для підвищення ефективності. Управління системою комунікацій також включає постійний моніторинг результатів рекламної діяльності, аналіз зворотного зв'язку та коригування стратегії в разі потреби.

Комунікаційна політика магазину-кав´ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд» спрямована на зростання товарообороту підприємства через комплекс заходів, які використовуються компанією для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [15, с.294].

Результати проведеного дослідження визначили, що під комунікаційною політикою магазину-кав´ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд» розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку потоків інформації.

Комплекс маркетингових комунікацій магазину-кав´ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд» складається з системи основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій, спрямованих на зростання обсягів товарообороту

підприємства. Розглянемо їх детальніше. Серед основних засобів маркетингових комунікацій магазину-кав´ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд» слід виділити наступні:

1. Рекламні комунікації часто визначають як непряму форму переконання, яка грунтується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її використання спрямоване на створення у споживачів сприятливого враження про продукт і формування у них бажання відвідування та здійснити покупку продукції магазину-кав´ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд».

Реклама магазину-кав´ярні «C&T shop» та товарів у ньому здійснюється як ззовні, так і всередині магазину, а тому можна виділити зовнішні та внутрішні рекламні засоби. Зовнішня реклама - це оформлення рекламної площі елементами продуктів громадського призначення. Така реклама є достатньо ефективною. Зовнішніми засобами рекламування та інформування покупців про продукцію магазину-кав´ярні «C&T shop» є зовнішні щити, плакати та афіші, вивіски, зовнішнє оформлення магазину.

Приклади зовнішніх рекламних комунікаційних засобів магазину-кав´ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд» представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Приклади зовнішніх рекламних комунікаційних засобів магазину-кав´ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд»

Джерело: складено автором

Основними засобами внутрішньої магазину-кав´ярні «C&T shop» є інтер'єр торговельного залу, викладка товарів, плакати та афіші, застосування фірмового обладнання [11; 41]. У магазині-кав´ярні «C&T shop» використовують різні види POS-матеріалів, аудіореклама, листівки та буклети, реклама в газетах та, безпосередньо, на офіційному сайті в мережі Інтернет.

POS-матеріали мотивують клієнтів зробити покупку «тут і зараз». Для інформування покупців в магазину-кав´ярні «C&T shop» використовують іміджеві поліграфічні матеріали - підкладки та плакати. Застосування іміджевих поліграфічних матеріалів здійснюється відповідно до інструкції та відповідальність за виконання вимог інструкції несе управляючий магазином магазину-кав´ярні «C&T shop».

2. Внутрішні комунікації. Такий вид комунікаційного впливу передбачає оформлення внутрішнього інтер'єру магазину-кав´ярні «C&T shop» з метою рекламування та інформування відвідувачів про магазин та його послуги і товари [14]. Основними формами внутрішніх комунікацій є настільні таблички, листівки, постери, а також звукова і відеореклама.

Приклади внутрішніх рекламних комунікаційних засобів магазину-кав´ярні «C&T shop» представлено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Приклади внутрішніх рекламних комунікаційних засобів магазину-кав´ярні «C&T shop»

Джерело: складено автором

3. Персональні консультації продавців в магазину-кав´ярні «C&T shop». У магазину-кав´ярні «C&T shop» завдяки обраному способу продажу товарів покупці вільно рухаються в приміщенні, власноруч вибирають та відбирають товари. Це дозволяє всім споживачам здійснювати огляд та відбирати необхідні їм товари, створює сприятливу психологічну атмосферу для здійснення безпосередньо купівлі, підвищує кількість так званих імпульсних покупок, і відповідно спрощує і прискорює продаж товарів [2].

Для забезпечення персональних комунікацій та організації продажу товарів та обслуговування покупців у магазину-кав´ярні «C&T shop» обов'язково повинні бути кваліфіковані консультанти, так як покупці дуже часто не можуть самостійно визначити товар чи потребують додаткової інформації про нього. Консультанти повинні вміти ввічливо надавати будь-яку інформацію для споживачів. Для консультантів, а також всіх інших працівників магазину-кав´ярні «C&T shop» встановлений дрес-код, який відрізняє їх з-поміж інших (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Приклад дрес-коду консультанта-баристи магазину-кав´ярні «C&T shop»

Джерело: складено автором

4. Паблік Рілейшн магазину-кав´ярні «C&T shop». Ця діяльність, спрямована на створення позитивного образу торгівельної мережі магазину-кав´ярні «C&T shop» в очах громадськості, доповнює рекламу і може бути дуже ефективною. Вона складається з двох відносно самостійних напрямів: паблісіті (пропаганди) і спонсорства.

Паблісіті магазину-кав´ярні «C&T shop» - це розмаїті неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про торгівельну мережу та її продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени [39].

Розглянемо засоби паблісіті, що використовуються у магазині-кав´ярні «C&T shop» в системі маркетингових комунікацій (рис. 2.4).

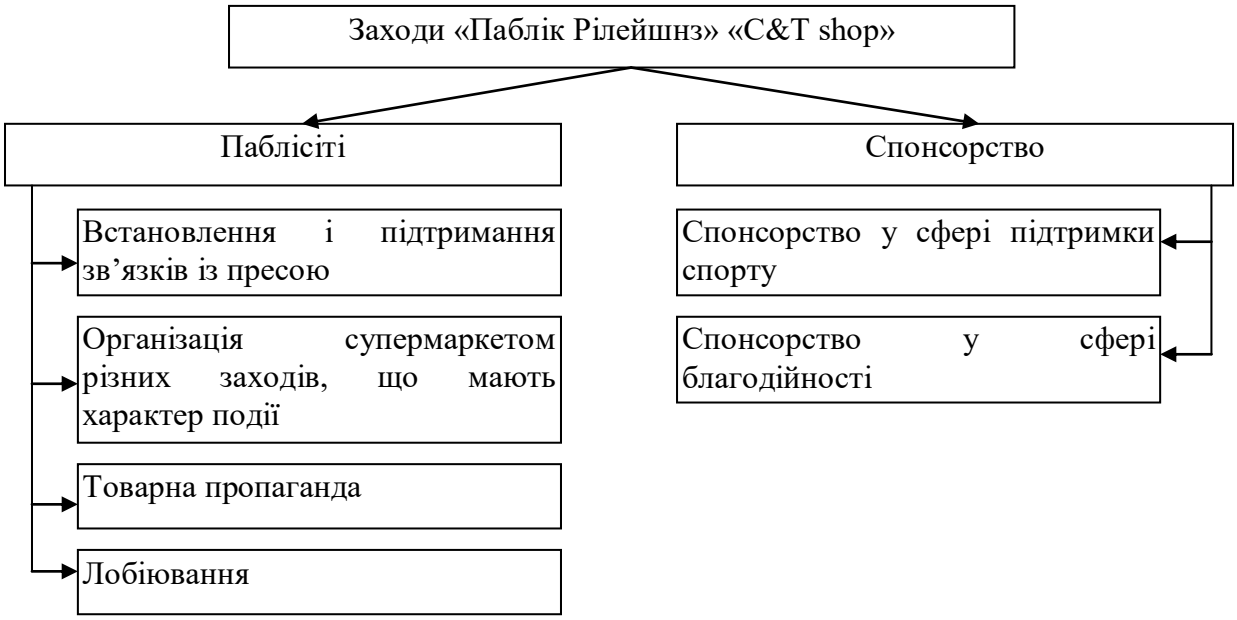


Рис. 2.4. Заходи «Паблік Рілейшнз» магазину-кав´ярні «C&T shop»

Джерело: складено автором

5. Інтернет-комунікації магазину-кав´ярні «C&T shop».

Одним з надзвичайно ефективних засобів комунікацій у сучасному інформаційному суспільстві вважається веб-сайт магазину-кав´ярні «C&T shop» (рис. 2.5).

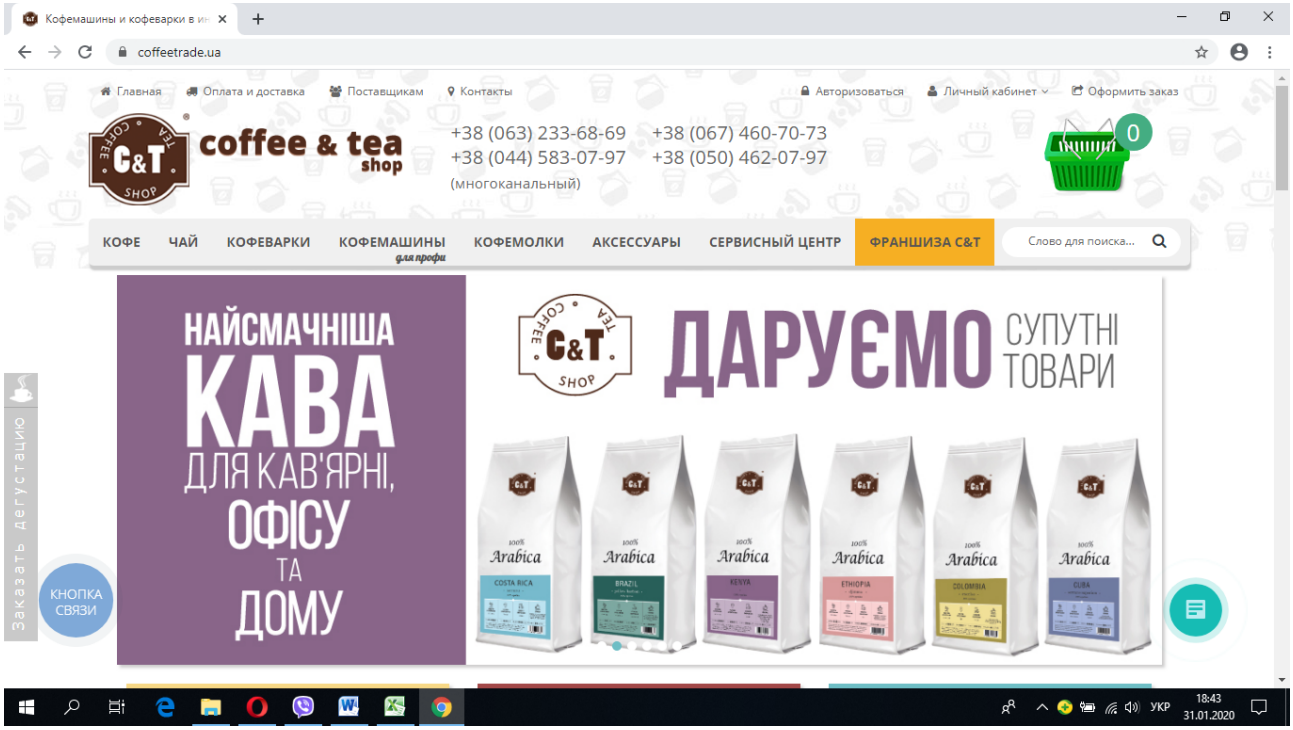


Рис. 2.5. Візуалізація офіційного сайту магазину-кав´ярні «C&T shop»

Джерело: складено автором

Побудований на принципах легкості користування і управління, а також максимальної інформативності, сайт магазину-кав´ярні «C&T shop» дає можливість оперативно інформувати цільову аудиторію, влаштовувати онлайн-опитування, відстежувати зворотній зв'язок, завдяки чому забезпечуються високі показники візитів і переглядів та розширення географії відвідування.

6. Брендинг. В маркетинговій комунікаційній діяльності магазину-кав´ярні «C&T shop» брендинг - це робота зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на покупця рекламних повідомлень, товарної марки, упаковки, матеріалів для стимулювання продажу та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють продукт серед конкурентів і створюють його образ [5].

Візуалізація торгового знаку та торгової марки, як основи просування бренду магазину-кав´ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд» представлено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Візуалізація торгового знаку та торгової марки, як основи просування бренду магазину-кав´ярні «C&T shop»

Джерело: складено автором

В цілому, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що відома мережа магазину-кав´ярні «C&T shop» здійснює комунікаційну політику з використанням комплексу основних та синтетичних засобів. На підприємстві розроблено власну систему стимулювання збуту товарів, рекламування, просування товарів на ринок. У магазині-кав´ярні «C&T shop» постійно діють рекламні акції, а також створено власний стійкий та пізнаваний бренд.

Отже, характеристику елементів системи управління маркетинговими комунікаціями мережі «C&T shop» підприємства ПП «Каватрейд» можна представити у табл. 2.9.

Система управління маркетинговими комунікаціями мережі C&T shop» від ПП «Каватрейд» є комплексною та орієнтованою на тісний контакт із цільовою аудиторією. Основними її елементами є реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг та інтернет-маркетинг, які забезпечують формування позитивного іміджу бренду.

Таблиця 2.9

Елементи системи управління маркетинговими комунікаціями мережі «C&T shop» від ПП «Каватрейд»

Елемент системи	Застосування на підприємстві
Реклама	Використання онлайн-реклами (Facebook, Instagram), розміщення банерів у ТЦ та локальних медіа.
PR (зв'язки з громадськістю)	Участь у благодійних заходах, публікації в регіональній пресі, підтримка місцевих ініціатив.
Стимулювання збуту	Знижки на нові колекції, акції «2 за ціною 1», дисконтні картки для постійних клієнтів.
Прямий маркетинг	Розсилка SMS-повідомлень та email-інформування про новинки, знижки та розпродажі.
Особисті продажі	Консультації продавців у торгових точках, індивідуальний підхід до клієнта.
Інтернет-маркетинг	Власний сайт з каталогом продукції, активне ведення соцмереж, таргетована реклама.
Брендинг	Побудова впізнаваності торгової марки «C&T shop» через стильний логотип, пакування, оформлення.
Зворотний зв'язок із клієнтами	Збір відгуків через соцмережі, Google-рейтинг, скриньки пропозицій у магазинах.

Джерело: складено автором

Компанія активно використовує сучасні цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі та e-mail-розсилки. Значну увагу приділяється зворотному зв'язку з клієнтами, що дозволяє швидко реагувати на їх потреби. Усе це сприяє підвищенню лояльності споживачів та зростанню ефективності збуту.

Динаміка показників оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві ПП «Каватрейд» у 2022-2024 роках представлена у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Динаміка показників оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві ПП «Каватрейд»

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р.	
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	+, –	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації (тис. грн)	3426,6	4201,8	4087,3	660,7	19,28
Валовий прибуток (тис. грн)	1357,6	1572,3	1635,7	278,1	20,48
Чистий прибуток (тис. грн)	89,1	206,9	164,0	74,9	84,06
Кількість клієнтів (осіб)	4000	4700	5000	1000	25,00

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4	5	6
Рівень задоволеності клієнтів (%)	75	81	84	9	12,00
Інвестиції в маркетинг (тис. грн)	325	415	465	140	43,08
Конверсія в онлайн-продажах (%)	5	6	7	2	40,00
Кількість активних рекламних кампаній	10	15	18	8	80,00
Витрати на рекламу на одного клієнта (грн)	75	84	92	17	22,67
Залучення нових каналів продажу (%)	10	15	18	8	80,00
Показник ROI (повернення інвестицій), %	25	27	31	6	24,00

Джерело: розраховано автором

Аналіз представлених даних свідчить про позитивну динаміку ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві ПП «Каватрейд». Кількість клієнтів збільшилася на 1000 осіб (25%), що є результатом удосконалення маркетингових заходів та залучення нових споживачів. Рівень задоволеності клієнтів підвищився на 9% (до 84%), що вказує на зростання якості обслуговування та задоволення потреб споживачів. Інвестиції в маркетинг також зросли на 43,08% (до 465 тис. грн), що демонструє прагнення підприємства інвестувати в розвиток своїх маркетингових комунікацій.

Таким чином, система маркетингових комунікацій на підприємстві ПП «Каватрейд» демонструє позитивну динаміку розвитку, що проявляється у зростанні основних фінансових показників, таких як чистий дохід, валовий прибуток та кількість клієнтів. Підприємство активно інвестує в маркетингові заходи, що дозволяє збільшувати рівень задоволеності клієнтів та ефективність реклами. Розширення кількості рекламних кампаній і залучення нових каналів продажу сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку. Проте є ще можливості для оптимізації витрат на рекламу та покращення показників ROI. Перспективи розвитку системи маркетингових комунікацій підприємства пов'язані з подальшим впровадженням новітніх технологій та каналів комунікації, що дозволить зберегти темп росту та забезпечити стабільність у майбутньому.

2.4. Напрями удосконалення управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві

Дослідження показали, що мережа магазинів-кав'ярень «C&T shop» від ПП «Каватрейд» використовує обмежену кількість зовнішньої реклами, зокрема лише вивіски на фасадах з назвою магазинів. Однак, такий підхід знижує потенціал для ефективного використання інших рекламних носіїв. Водночас, зовнішня візуальна реклама має кілька очевидних переваг [25]:

- рекламні площини привертають увагу завдяки своїм розмірам;

- вони часто виконуються у яскравих кольорах і реалістичних сюжетах, що сприяє кращому запам'ятовуванню бренду;

- правильно вибране місце розташування реклами забезпечує її більшу ефективність.

Основи успішної зовнішньої реклами включають [42]:

- компактність поданої інформації (короткі тексти та прості зображення, що легко сприймаються за кілька хвилин);

- використання великих шрифтів та контрастних кольорів (для досягнення видимості на великій відстані);

- фокус на одній ідеї, щоб її було зрозуміло з першого погляду.

Для того, щоб привернути більше уваги до бренду та послуг «C&T shop», можна розглянути можливість встановлення рекламних стендів біля входу до магазинів. Пропонується розробити креативний дизайн таких стендів, використовуючи натуральні матеріали, такі як дерево, з логотипом бренду та щоденним оновленням інформації про популярні товари та напої.

Візуалізація нового виду зовнішньої реклами (рекламних стендів) магазину-кав´ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд» представлено на рис. 2.7.

Дослідження показали, що одним із основних елементів внутрішньої реклами магазину-кав'ярні «C&T shop» є торговий знак компанії. Бренд - це унікальна комбінація цінностей, що стоять за торговим знаком, за яку споживач готовий сплачувати додаткову вартість або віддає перевагу під час покупки.



Рис. 2.7. Візуалізація нового виду зовнішньої реклами (рекламних стендів) магазину-кав´ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд»

Джерело: розроблено автором

Такий підхід не тільки формує лояльність клієнтів, але й викликає у них позитивні емоції, асоціюючи бренд із певним досвідом та якістю. Використання бренду як важливого інструменту реклами допомагає створити ідентичність та впізнаваність, що сприяє зростанню попиту на продукцію. Внутрішня реклама, заснована на торговому знаку, формує у споживачів позитивне ставлення до компанії, зміцнюючи її позиції на ринку [34].

З метою привернення більшої уваги до продукції та популяризації бренду магазину-кав'ярні «C&T shop» пропонуємо оновити торговий знак компанії. Оновлений знак буде більш сучасним та ефективно відображатиме ідентичність бренду, створюючи сильнішу візуальну асоціацію з компанією. Вдосконалена версія знака дозволить краще привернути увагу споживачів та підвищити рівень впізнаваності бренду на ринку. Такий крок допоможе зберегти лояльність існуючих клієнтів і залучити нових, посилюючи позитивний імідж компанії. Оновлений знак також надасть можливість для креативного підходу у виготовленні рекламних матеріалів і товарів, створюючи гармонійний і привабливий образ бренду.

Пропонований удосконалений знак, що відображено на рис. 2.8, стане ключовим елементом стратегії з підвищення конкурентоспроможності магазину-кав'ярні.



Рис. 2.8. Візуалізація оновленого товарного знаку
магазину-кав´ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд»

Джерело: розроблено автором

Отже, перевагами оновленого товарного знаку магазину-кав'ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд» є наступні:

1. Форма знаку – овальна форма нагадує кавове зерно, що створює ефективну асоціацію з основним асортиментом товарів компанії – кавою та кавовими напоями.

2. Колір знаку – коричневий колір підсилює сприйняття бренду, асоціюючись з кольором кавового напою, що додає йому натуральності та тепла.

3. Малюнок на знаку – кавова чашка з "димком" символізує свіжість і ароматність кави, що є основною характеристикою пропонованих напоїв, і тим самим підвищує привабливість для споживачів.

Такий удосконалений знак дозволить компанії сформувати міцнішу емоційну прив'язку до свого бренду і створити позитивне сприйняття у клієнтів, що сприятиме збільшенню лояльності та приверненню нових покупців.

У системі маркетингових комунікацій важливим аспектом є вдосконалення інтернет-комунікацій. У цьому контексті пропонується активніше використовувати інструменти SMM. Одним із перспективних напрямків є створення власного каналу на YouTube.

YouTube є популярною платформою для розміщення відеоматеріалів, і його використання може стати ефективним інструментом для підвищення впізнаваності та іміджу магазину-кав'ярні C&T shop» в Інтернеті.

Візуалізація присутності бренду C&T shop» від ПП «Каватрейд» на YouTube, яку пропонується реалізувати, представлена на рис. 2.9.

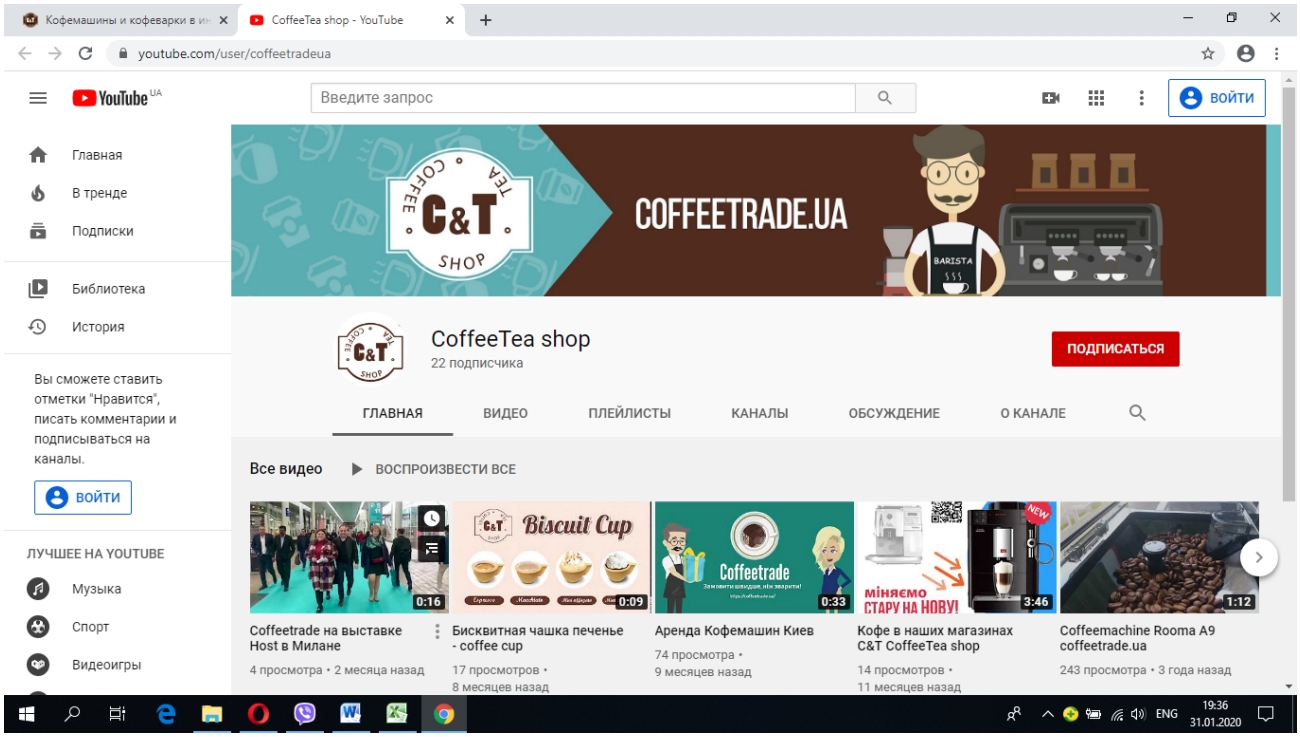


Рис. 2.9. Візуалізація магазину-кав´ярні «C&T shop» у мережі YouTube, що пропонується до впровадження

Джерело: розроблено автором

Перевагою створення власного каналу на YouTube є можливість для користувачів додавати, переглядати та коментувати відео, що створює інтерактивну атмосферу. Завдяки своїй простоті та зручності використання, YouTube став одним із найефективніших інструментів комунікації, дозволяючи розміщувати відеоматеріали про магазин-кав'ярню «C&T shop». Для досягнення максимально широкої аудиторії на каналі доцільно публікувати не лише

інформацію про компанію, але й актуальні новини та цікаві факти, що допоможе залучити нових підписників і підтримувати інтерес до бренду.

Зростання конкуренції на ринку HoReCa та розвиток технологічних процесів вимагають від магазинів-кав'ярень «C&T shop» пошуку нових стратегій для підвищення їх конкурентоспроможності та ефективності роботи. Особливо важливим стає клієнтоорієнтований підхід, який дозволяє зосередити увагу не тільки на залученні нових споживачів, але й на утриманні вже існуючих через формування високого рівня лояльності до бренду. Це дозволяє змістити фокус маркетингової діяльності підприємства і ефективно взаємодіяти з клієнтами на довгострокову перспективу [6; 39].

В процесі розробки та реалізації Програм лояльності споживачів магазину-кав´ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд» потрібно поставити цілі (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Основні та додаткові цілі для програм лояльності
магазину-кав´ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд»

Основні цілі програми лояльності	Додаткові цілі програми лояльності
1. Побудувати взаємини з клієнтами, надовго завоювавши їх лояльність шляхом довічного задоволення їх потреб.	1. Підвищення іміджу бренду і компанії в цілому.
2. Залучення нових клієнтів, завдяки пропозиції споживачам дійсно привабливих привілеїв або за допомогою рекомендації вже існуючих клієнтів.	2. Підвищення частоти відвідування точок роздрібної продажу.
3. Створити можливість для спілкування компанії з клієнтами, як опосередковано так і особисто.	3. Збільшення частоти використання товарів і здійснення покупок.
4. Створення бази даних клієнтів, яка включає дані про самих клієнтів і їх поведінку (переваги і частота покупок).	4. Рішення проблем компанії.
5. Надати іншим підрозділам компанії інформацію для дослідження і розробки продукції.	5. Підтримка зв'язків з громадськістю.
	6. Додаткова можливість підтримки клієнтів.
	7. Підтримка дилерської мережі та ін.

Джерело: розроблено автором

Дослідження показали, що на даний момент магазин-кав'ярня «C&T shop» впровадив кілька ефективних програм лояльності. Проте всі існуючі програми можна охарактеризувати як нецінові, оскільки їх основна мета полягає у

формуванні лояльності до бренду та встановленні міцних відносин зі споживачами через емоційні та соціальні вигоди від взаємодії з брендом.

Однак, для подальшого розвитку та залучення нових клієнтів доцільно ввести програму лояльності, що пропонує фінансові вигоди за покупку основних товарів, таких як кава та чай. Ця програма дозволить не тільки підвищити лояльність існуючих клієнтів, але й стимулюватиме додаткове споживання продукції, що допоможе магазину збільшити обсяги продажу.

Програма лояльності магазину-кав'ярні «C&T shop» буде орієнтована як на фізичних, так і на юридичних осіб і матиме сегментований підхід, спрямований на довгострокову перспективу. Для участі в програмі клієнти повинні зареєструватися на офіційному сайті та створити особистий «Кошик», що дозволить не лише оформлювати замовлення, але й накопичувати «кава-бали» за кожну покупку. Ця програма має персоналізований характер, оскільки надає можливість підтримувати безперервний контакт з клієнтами, забезпечуючи їх актуальною інформацією про новинки та спеціальні пропозиції. Крім того, через програму можна інформувати клієнтів про акції та новини компанії, що сприяє посиленню взаємодії і зміцненню лояльності до бренду «C&T shop».

За кожну витрачену гривню клієнтам нараховуються «кава-бали» автоматично (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Пропозиції впровадження системи нарахування «кава-балів»
за програмою лояльності «Накопичуй кава-бали – отримуй знижки»
магазину-кав´ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд»

Підстави для нарахування «кава-балів»	Бали
1	2
Замовлення однієї упаковки кави 1,0 кг вперше	1 грн. = 2 кава-бали
Замовлення однієї упаковки чаю 0,5 кг вперше	1 грн. = 2 кава-бали
Замовлення однієї упаковки кави 1,0 кг повторно	1 грн. = 1 кава-бали
Замовлення однієї упаковки чаю 0,5 кг повторно	1 грн. = 0,5 кава-бали
Замовлення двох і більше упаковок кави 1,0 кг	1 грн. = 1,5 кава-бали

Продовження таблиці 2.12

1	2
Замовлення двох і більше упаковок чаю 0,5 кг	1 грн. = 1 кава-бали
Придбання аксесуарів для приготування кави та чаю	1 грн. = 1 кава-бали
Придбання додаткового обладнання для споживання чаю чи кави	1 грн. = 2 кава-бали

Придбання сувенірних товарів з фірмовим логотипом магазину	1 грн. = 1 кава-бали

Джерело: розроблено автором

На підставі отриманих балів кожен клієнт магазину-кав´ярні «C&T shop» отримує знижку (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Пропозиції щодо шкали відповідності балів та знижок за програмою лояльності «Накопичуй кава-бали – отримуй знижки» магазину-кав´ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд»

Кількість балів	Знижки на придбання товарів	Знижки на додаткові послуги
200	5%	5%
400	6%	7%
600	7%	8%
800	8%	9%
1000	9%	10%
1200	10%	11%
1400	11%	12%
1600	12%	13%
1800	13%	14%
2000	14%	15%
2500	15%	15%

Джерело: розроблено автором

Дослідження показали, що програма лояльності для магазину-кав'ярні «C&T shop» має ряд значних переваг. По-перше, її принципи є простими та зрозумілими для споживачів, що полегшує процес участі в програмі. По-друге, складно копіювати її, оскільки кількість накопичених балів і винагорода можуть швидко змінюватися, що робить програму більш гнучкою та адаптивною. Крім того, вона надає великі можливості для створення індивідуальних пропозицій для кожної цільової групи клієнтів. Програма також дозволяє нараховувати додаткові бали за придбання певних товарів, що стимулює покупців робити цільові покупки. Ще однією важливою перевагою є можливість уникнення знижок на продукцію, замість яких клієнти отримують винагороди у вигляді балів. Крім того, програма лояльності може бути використана для заохочення персоналу.

Для визначення економічної ефективності (рентабельності) акційної кампанії «Накопичуй кава-бали – отримуй знижки» в магазині-кав'ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд» необхідно провести порівняння результатів товарообороту під час реалізації цієї акції з витратами на її проведення. Рентабельність рекламних заходів можна визначити за наступною формулою:

$$Рра = \frac{\Delta П}{Дра} \times 100 \quad (2.1)$$

де Рра – рентабельність рекламних заходів; ΔП - прибуток від додаткового товарообігу в рекламний період; Дра – дохід від проведення рекламної акції.

Щоб розрахувати ефективність цих заходів, необхідно порівняти товарооборот в одному з торгових закладів магазину-кав'ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд» під час проведення акції з показниками до та після її реалізації. Детальні дані щодо товарообороту в торговій точці, що відображають ефективність акційної кампанії, представлені в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Товарооборот у торговій точці магазину-кав´ярні «C&T shop»
від ПП «Каватрейд» в момент проведення акційної кампанії

Показники	Товарооборот в доакційний період, тис.грн.	Товарооборот в акційний період, тис.грн.
Обсяги реалізації продукції	1508	1734
Індекс зростання товарообороту	х	1,15
Приріст доходу від реалізації продукції в рекламний період	х	226
Сукупні витрати на проведення акційної кампанії, в т.ч.:	х	100,38
- виплати агентству за СЕО-оптимізацію сайту кампанії	х	58,18
- витрати на проведення акційної кампанії (вартість знижок з продукції та послуг)	х	42,2
Економічний ефект від проведення рекламної акції	х	125,62
Рентабельність рекламної акції, %	х	55,58

Джерело: розроблено автором

Дані проведеного аналізу показали, що товарооборот підвищився, тому доцільно визначити індекс приросту. Індекс зростання товарообороту в торговій точці магазину-кав´ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд» становитиме:

$$I = \frac{1734}{1508} = 1{,}15$$

Таким чином ми бачимо, що приріст товарообороту склав 226 тис.грн., або 15 %.

Рентабельність рекламної акції з підтримки лояльності до магазину-кав´ярні «C&T shop» становитиме:

$$Дра = \frac{125{,}62}{226} * 100 = 55{,}31\%$$

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламна кампанія з підтримки лояльності до магазину-кав'ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд» була економічно ефективною і принесла компанії прибуток. Економічний ефект від впровадження акції з популяризації бренду склав 125,62 тис. грн. Рентабельність (ефективність) рекламних заходів становить 55,58 %. Це свідчить про позитивний вплив кампанії на фінансові показники та успішне підвищення рівня лояльності споживачів до магазину-кав'ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд» на досліджуваних торгових майданчиках компанії.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеної аналітичної оцінки стану та напрямів удосконалення управління системою маркетингових комунікацій підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що мережа «C&T CoffeeTea Shop» в Україні - це спеціалізовані магазини-кав'ярні, які поєднують роздрібний продаж кави, чаю, аксесуарів і кавового обладнання з форматом «кав'ярні біля дому». Керує мережею «C&T CoffeeTea Shop» компанія ПП «Каватрейд», яка займає лідируючі позиції у сфері продажу професійного кавового обладнання, кави та чаю виробників з усього світу, має багаторічний досвід на ринку та готова ділитись ним зі своїми партнерами.

2. Аналіз основних економічних показників діяльності ПП «Каватрейд» за 2022–2024 роки свідчить про позитивну динаміку за більшістю ключових параметрів, попри окремі проблемні аспекти. Чистий дохід підприємства у 2024 році зріс на 660,7 тис. грн (на 19,28%) порівняно з 2022 роком, що говорить про стабільний попит на продукцію або послуги. Валовий прибуток також продемонстрував зростання на 278,1 тис. грн (20,48%), що свідчить про збереження ефективної політики формування собівартості. Проте чистий прибуток хоча й виріс на 84,06%, у 2024 році знизився порівняно з 2023 роком, що може свідчити про підвищення витрат або нестабільність рентабельності.

3. Встановлено, що управління системою маркетингових комунікацій мережі «C&T shop» підприємства ПП «Каватрейд» являє собою цілеспрямований процес планування, організації, реалізації та контролю заходів, спрямованих на встановлення ефективних зв'язків з цільовою аудиторією з метою формування позитивного іміджу підприємства, стимулювання попиту на продукцію та підвищення конкурентоспроможності.

4. Обгрунтовано, що відома мережа магазину-кав´ярні «C&T shop» здійснює комунікаційну політику з використанням комплексу основних та синтетичних засобів. На підприємстві розроблено власну систему стимулювання

збуту товарів, рекламування, просування товарів на ринок. У магазині-кав´ярні «C&T shop» постійно діють рекламні акції, а також створено власний стійкий та пізнаваний бренд. Система управління маркетинговими комунікаціями мережі C&T shop» від ПП «Каватрейд» є комплексною та орієнтованою на тісний контакт із цільовою аудиторією. Основними її елементами є реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг та інтернет-маркетинг, які забезпечують формування позитивного іміджу бренду.

5. Визначено, що система маркетингових комунікацій на підприємстві ПП «Каватрейд» демонструє позитивну динаміку розвитку, що проявляється у зростанні основних фінансових показників, таких як чистий дохід, валовий прибуток та кількість клієнтів. Підприємство активно інвестує в маркетингові заходи, що дозволяє збільшувати рівень задоволеності клієнтів та ефективність реклами. Розширення кількості рекламних кампаній і залучення нових каналів продажу сприяють підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

6. Обгрунтовно, що для подальшого розвитку та залучення нових клієнтів доцільно ввести програму лояльності, що пропонує фінансові вигоди за покупку основних товарів, таких як кава та чай. Ця програма дозволить не тільки підвищити лояльність існуючих клієнтів, але й стимулюватиме додаткове споживання продукції, що допоможе магазину збільшити обсяги продажу. Програма лояльності магазину-кав'ярні «C&T shop» буде орієнтована як на фізичних, так і на юридичних осіб і матиме сегментований підхід, спрямований на довгострокову перспективу.

7. Доведено, що рекламна кампанія з підтримки лояльності до магазину-кав'ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд» була економічно ефективною і принесла компанії прибуток. Економічний ефект від впровадження акції з популяризації бренду склав 125,62 тис. грн. Рентабельність (ефективність) рекламних заходів становить 55,58 %. Це свідчить про позитивний вплив кампанії на фінансові показники та успішне підвищення рівня лояльності споживачів до магазину-кав'ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд» на досліджуваних торгових майданчиках компанії.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що система маркетингових комунікацій підприємства - це організована сукупність усіх процесів, інструментів і методів, що використовуються для планування, реалізації та управління комунікаціями між підприємством і його цільовими аудиторіями. Метою цієї системи є ефективне донесення маркетингових повідомлень, формування попиту на продукцію, послуги або бренд, підвищення впізнаваності та лояльності споживачів, а також створення сприятливого іміджу підприємства.

2. Узагальнено, що політика управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві - це сукупність принципів, стратегій та заходів, спрямованих на організацію та координацію всіх комунікаційних процесів в рамках підприємства. Вона включає в себе планування, реалізацію, моніторинг та коригування маркетингових комунікацій, щоб забезпечити ефективний зв'язок з цільовими аудиторіями та досягти визначених бізнес-цілей. Політика управління маркетинговими комунікаціями передбачає інтеграцію всіх засобів комунікації, таких як реклама, PR, персональний продаж, стимулювання збуту та інші, в єдину стратегію, що гарантує узгодженість і послідовність меседжів.

3. Обгрунтовано, що ефективне управління системою маркетингових комунікацій є необхідною умовою успішної діяльності підприємства. Водночас лише впровадження комунікаційних заходів не гарантує досягнення бажаних результатів - потрібна їх постійна оцінка. Оцінка ефективності дозволяє визначити, наскільки обрана стратегія відповідає очікуванням цільової аудиторії та цілям підприємства. Це дає змогу вчасно коригувати маркетингові дії, уникати неефективних витрат і спрямовувати ресурси в найбільш результативні напрями. Завдяки оцінці можна об’єктивно оцінити вплив комунікацій на продажі, впізнаваність бренду, лояльність споживачів та формування іміджу компанії.

4. Узагальнено, що оцінка ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві - це процес аналізу, вимірювання та інтерпретації результатів маркетингових заходів, спрямований на визначення ступеня досягнення поставлених комунікаційних цілей. Вона дозволяє підприємству з'ясувати, наскільки обрана стратегія комунікацій виправдала очікування, чи була ефективною витрата ресурсів, та який вплив мала комунікаційна діяльність на поведінку споживачів і загальні результати компанії. Цей процес охоплює аналіз кількісних та якісних показників - від зростання впізнаваності бренду до збільшення обсягів продажу чи рівня лояльності клієнтів.

5. Визначено, що мережа «C&T CoffeeTea Shop» в Україні - це спеціалізовані магазини-кав'ярні, які поєднують роздрібний продаж кави, чаю, аксесуарів і кавового обладнання з форматом «кав'ярні біля дому». Керує мережею «C&T CoffeeTea Shop» компанія ПП «Каватрейд», яка займає лідируючі позиції у сфері продажу професійного кавового обладнання, кави та чаю виробників з усього світу, має багаторічний досвід на ринку та готова ділитись ним зі своїми партнерами.

6. Встановлено, що управління системою маркетингових комунікацій мережі «C&T shop» підприємства ПП «Каватрейд» являє собою цілеспрямований процес планування, організації, реалізації та контролю заходів, спрямованих на встановлення ефективних зв'язків з цільовою аудиторією з метою формування позитивного іміджу підприємства, стимулювання попиту на продукцію та підвищення конкурентоспроможності.

7. Обгрунтовано, що відома мережа магазину-кав´ярні «C&T shop» здійснює комунікаційну політику з використанням комплексу основних та синтетичних засобів. На підприємстві розроблено власну систему стимулювання збуту товарів, рекламування, просування товарів на ринок. У магазині-кав´ярні «C&T shop» постійно діють рекламні акції, а також створено власний стійкий та пізнаваний бренд. Система управління маркетинговими комунікаціями мережі C&T shop» від ПП «Каватрейд» є комплексною та орієнтованою на тісний

контакт із цільовою аудиторією. Основними її елементами є реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг та інтернет-маркетинг, які забезпечують формування позитивного іміджу бренду.

8. Визначено, що система маркетингових комунікацій на підприємстві ПП «Каватрейд» демонструє позитивну динаміку розвитку, що проявляється у зростанні основних фінансових показників, таких як чистий дохід, валовий прибуток та кількість клієнтів. Підприємство активно інвестує в маркетингові заходи, що дозволяє збільшувати рівень задоволеності клієнтів та ефективність реклами. Розширення кількості рекламних кампаній і залучення нових каналів продажу сприяють підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

9. Обгрунтовно, що для подальшого розвитку та залучення нових клієнтів доцільно ввести програму лояльності, що пропонує фінансові вигоди за покупку основних товарів, таких як кава та чай. Ця програма дозволить не тільки підвищити лояльність існуючих клієнтів, але й стимулюватиме додаткове споживання продукції, що допоможе магазину збільшити обсяги продажу. Програма лояльності магазину-кав'ярні «C&T shop» буде орієнтована як на фізичних, так і на юридичних осіб і матиме сегментований підхід, спрямований на довгострокову перспективу.

10. Доведено, що рекламна кампанія з підтримки лояльності до магазину-кав'ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд» була економічно ефективною і принесла компанії прибуток. Економічний ефект від впровадження акції з популяризації бренду склав 125,62 тис. грн. Рентабельність (ефективність) рекламних заходів становить 55,58 %. Це свідчить про позитивний вплив кампанії на фінансові показники та успішне підвищення рівня лояльності споживачів до магазину-кав'ярні «C&T shop» від ПП «Каватрейд» на досліджуваних торгових майданчиках компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка» 2013. Випуск 7(1). С. 73-79.

2. Балабанова Л.В. Маркетинг менеджмент : наукове видання. Донецьк : ДонНУЕТ, 2001. 549 с.

3. Божкова В. В. Класифікація інструментарію розробки стратегічних планів маркетингових комунікацій промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2009. № 5. Т. 3. С. 31-34.

4. Божкова В. В., Пташенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С.73-82.

5. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 / Сумський Державний Університет. Суми, 2011. 499 с.

6. Брадулов П.О. Засоби маркетингових комунікацій на основі Інтернет-маркетингу. Наукова думка сучасності і майбутнього: тези доп. дев’ятнадцятої всеукраїнської практично-пізнавальної інтернет-конференції. Дніпро, 2018. С. 30.

7. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

8. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості застосування інструментів SMM у маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2017. № 14. С. 275-280.

9. Вовк І.П. Вовк Ю.Я. Маркетинг інновацій: курс лекцій для студ. спец.

«Менеджмент інноваційної діяльності» «Управління інноваційною діяльністю». Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. 144 с.

10. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в нинішніх умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6. Т. 2. С. 51-54.

11. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.

12. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. Ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.

13. Галушка З.І., Лусте О.О. Стратегії розвитку бізнесу: теорія і практика. Навчальний посібник. Чернівці. ЧНУ, 2021. 180 с.

14. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.

15. Зозульов О., Полторак К. Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства. Маркетинг в Україні. 2016. № 4. С. 17-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_4_3

16. Івашова Н. В., Гончаренко Т. П. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. Вісник Української академії банківської справи. 2021. № 1. С. 120–126.

17. Ігнатьєва І.А.Стратегічний менеджмент. Підручник. К.: Каравела, 2019. 464 с..

18. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства: підручник. Суми: Університетська книга, 2012. С. 528–559.

19. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

20. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.

21. Карпенко Н.В. Управління маркетинговою політикою підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2021. № 5 (50). С. 231-234.

22. Ковальчук С. В., Лазебник М. Р. Алгоритмізація формування комплексу маркетингових комунікацій харчових підприємств. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2018. №29 (18). С. 40-48.

23. Ковальчук С. В., Лазебник М. Р. Проблемні аспекти побудови механізму формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» : зб. наук. пр. Київ, 2018. № 15. С. 104- 112.

24. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя. Журнал „Соціально-економічні проблеми і держава“. 2008. №1. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1778/1/Krauze.pdf

25. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2015. 380 с.

26. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2014. № 5. С. 42–51.

27. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2019. № 640 : Проблеми економіки та управління. С. 334–341.

28. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент зростання конкурентоспроможності суб’єктів господарювання готельного господарства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391

29. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. 199 с.

30. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи

дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016. №1. С.207-214.

31. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць. 2014. №1(9). С. 130.

32. Окландер М.А. Маркетинг і цифрові технології. Державний Університет «Одеська політехніка» : наук.-вир. журнал. Серія: Економічні науки. Т. 6. № 2. 2022. С. 165-172.

33. Оксентюк Р. Класифікація та просування різних типів інформаційного продукту методами інтернет-маркетингу на прикладі підприємств машинобудування. Соціально-економічні проблеми і держава. 2023. Вип. 2 (9). С. 138-145.

34. Осовська Г. В., Осовський О. А. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства. Агросвіт. 2012. № 22. С. 12-17.

35. Офіційний сайт підприємства ПП «Каватрейд». URL: https://coffeetrade.ua/pro-soffeetrade/

36. Охрименко Ю.Б. Інтегровані маркетингові комунікації. Актуальні питання сучасних наук: зб. Наук. Праць з матеріалами міжнар. Наук.- практ. Конф., м. Вінниця, 17 листопада 2015 р. / відп. За випуск Панасюк М.А. Вінниця : ФОП Рогальська І.О., 2015. Т.1. 177 с.

37. Охріменко Г. В. Застосування BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л.Українки / гол. ред. д-р філолог. наук М. В. Мокриця. 2019. № 23. С. 48-52.

38. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як компонент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. 2023. № 1 (38). С. 109-113.

39. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ:

Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

40. Писаревський І. М., Александрова С. А. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі): підручник. Х.: ХНУМГ ім. О.М.Бекетова, 2017. 175 с.

41. Пілько А. Д. Модель оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства. Моделювання регіональної економіки. 2020. № 2. С. 13–24.

42. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.

43. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 1 грудня 2022 року № 2811-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text

44. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22 травня 2003 року № 851-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/ laws/show/851-15#Text

45. Про електронні комунікації : Закон України від 16 грудня 2020 року № 1089-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/ laws/show/1089-20#Text

46. Про електронну комерцію : Закон України від 3 вересня 2015 року № 675-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text

47. Про захист економічної конкуренції. Закон України від 11.01.2001р. № 2210-III. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text

48. Про захист персональних даних: Закон України від 1 червня 2010 року № 2297-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text

49. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text

50. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 року № 2657-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text

51. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text

52. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21 червня 2012 року № 5007-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text

53. Пунін Ю. О. Стратегія і тактика інтернет-маркетингу компаній-дистрибуторів на B2B ринку. Маркетинг і цифрові технології. Вип. 2. № 4. 2018. С. 44–56.

54. Равікович І. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу в діяльності машинобудівного підприємства. Ефективна економіка. 2015. №11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_72

55. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Кириленко В. І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 36-46.

56. Різун В. В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії). Комунікація. 2022. № 2. С. 8-18.

57. Сахарова Т. В., Філіппов М. І. Перешкоди в процесі маркетингових комунікацій підприємств: причини виникнення та шляхи подолання. Актуальні проблеми економіки, 2017. № 6. С. 120-126.

58. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. 2019. №17. С. 70-78.

59. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним суб’єктом господарювання. Наука й економіка. 2015. Вип. 1. С. 77-79.

60. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. т. 2. С. 114-119.

61. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлінського. 2018. №21. URL: http://global-national.in.ua/issue-21-2018

62. Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. Наук. Праць. Київ: НТУУ „КПІ”. Вип. 7.

2013. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf

63. Чернобровкіна С. В. Визначення показника комунікативності підприємства. Перспективні шляхи розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика: зб. тез доп. міжн. наук.-практ. конф. 1 червня 2019 р.: у 7 ч. Ч. 7. Полтава : ЦФЕНД, 2019. С. 61-62.

64. Чернобровкіна С. В. Рівні ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємств. Дослідження та оптимізація економічних процесів : матеріали XV-ої Міжнародної науково-практичної конференції 4-6 грудня 2019 р. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. С. 47-49.

65. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2020. № 2 (42). С. 214–219.

66. Школьник І. О., Боярко О. В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 368 с.

67. Шкуренко О.В. Особливості використання інструментарію бенчмаркінгу на підприємстві. Економіка і організація управління. 2021. №1 (41). С. 143-151.

68. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?

69. Щербань В.М. Маркетинг : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.

70. Юдіна Н. В. Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві. Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи : матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених, 28–29 квітня 2021 р., Україна, м. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 269–271.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність підприємства ПП «Каватрейд» за 2022-2024 роки

Дата звіту	01.03.2023
Період	2022 рік, 12 міс
Бухгалтер	Кущенко Ніна Сергіївна
КАТОТТГ	UA80000000000980793
Кількість працівників	9

Фінансова звітність малого підприємства за 2022 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Основні засоби:	1010	860.90	642.10
первісна вартість	1011	2 430.80	2 430.80
знос	1012	1 569.90	1 788.70
Усього за розділом I	1095	860.90	642.10
II. Оборотні активи Запаси:	1100	1 521.80	969.10
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	133.60	362.50
Г роші та їх еквіваленти	1165	158.90	267.00
Інші оборотні активи	1190	31.70	31.70
Усього за розділом II	1195	1 846.00	1 630.30
Баланс	1300	2 706.90	2 272.40

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 000.00	2 000.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-7 668.90	-7 560.30
Усього за розділом I	1495	-5 668.90	-5 560.30
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	4 344.30	4 344.30
Короткострокові кредити банків	1600	246.60	
товари, роботи, послуги	1615	124.40	47.80
розрахунками з бюджетом	1620	4.20	6.20
розрахунками зі страхування	1625	4.80	2.30
розрахунками з оплати праці	1630	17.50	8.40
Інші поточні зобов'язання	1690	3 634.00	3 423.70
Усього за розділом III	1695	4 031.50	3 488.40
Баланс	1900	2 706.90	2 272.40

Звіт про фінансові результати за 2022 рік

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	3 426.60	4 947.40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 069.00	2 922.50
Інші операційні витрати	2180	1 249.00	1 989.60
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	3 426.60	4 947.40
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	3 318.00	4 912.10
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	108.60	35.30
Податок на прибуток	2300	19.50	6.40
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	89.10	28.90

Дата звіту	28.02.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	Кущенко Ніна Сергіївна
КАТОТТГ	UA80000000000980793
Кількість працівників	7

Фінансова звітність малого підприємства за 2023 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Основні засоби:	1010	642.10	500.00
первісна вартість	1011	2 430.80	2 430.80
знос	1012	1 788.70	1 930.80
Усього за розділом I	1095	642.10	500.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	969.10	1 180.50
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	362.50	206.10
Г роші та їх еквіваленти	1165	267.00	262.20
Інші оборотні активи	1190	31.70	
Усього за розділом II	1195	1 630.30	1 648.80
Баланс	1300	2 272.40	2 148.80

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 000.00	2 000.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-7 560.30	-7 514.90
Усього за розділом I	1495	-5 560.30	-5 514.90
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	4 344.30	4 344.30
товари, роботи, послуги	1615	47.80	159.30
розрахунками з бюджетом	1620	6.20	1.40
розрахунками зі страхування	1625	2.30	1.50
розрахунками з оплати праці	1630	8.40	5.60
Інші поточні зобов'язання	1690	3 423.70	3 151.60
Усього за розділом III	1695	3 488.40	3 319.40
Баланс	1900	2 272.40	2 148.80

Звіт про фінансові результати за 2023 рік

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	4 201.80	3 426.60
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 629.50	2 069.00
Інші операційні витрати	2180	1 320.00	1 249.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	4 201.80	3 426.60
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	3 949.50	3 318.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	252.30	108.60
Податок на прибуток	2300	45.40	19.50
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	206.90	89.10

Дата звіту	26.02.2025
Період	2024 рік, 12 міс
Бухгалтер	Кущенко Ніна Сергіївна
КАТОТТГ	UA80000000000980793
Кількість працівників	4

Фінансова звітність малого підприємства за 2024 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	500.00	407.20
первісна вартість	1001	2 430.80	2 477.50
накопичена амортизація	1002	1 930.80	2 070.30
Усього за розділом I	1095	500.00	407.20
II. Оборотні активи Запаси:	1100	1 180.50	1 742.70
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	206.10	620.70
Г роші та їх еквіваленти	1165	262.20	177.50
Усього за розділом II	1195	1 648.80	2 540.90
Баланс	1300	2 148.80	2 948.10

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 000.00	2 000.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-7 514.90	-7 314.90
Усього за розділом I	1495	-5 514.90	-5 314.90
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	4 344.30	4 344.30
товари, роботи, послуги	1615	159.30	401.40
розрахунками з бюджетом	1620	1.40	3.30
розрахунками зі страхування	1625	1.50	7.50
розрахунками з оплати праці	1630	5.60	10.00
Інші поточні зобов'язання	1690	3 151.60	3 496.50
Усього за розділом III	1695	3 319.40	3 918.70
Баланс	1900	2 148.80	2 948.10

Звіт про фінансові результати за 2024 рік

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	4 087.30	4 201.80
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 451.60	2 629.50
Інші операційні витрати	2180	1 435.70	1 320.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	4 087.30	4 201.80
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	3 887.30	3 949.50
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	200.00	252.30
Податок на прибуток	2300	36.00	45.40
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	164.00	206.90