

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО  
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»  
Навчально-науковий інститут  
менеджменту, економіки та фінансів

Кафедра менеджменту

**Співак Діана Сергіївна**

Кваліфікаційна робота

на тему: **«Маркетингові комунікації як чинник  
підвищення ефективності діяльності  
підприємства»  
(на прикладі ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС»)**

Група ТУбц-8-21-Б<sub>1</sub>М(4,6зdc)

Спеціальність: 073 Менеджмент

Спеціалізація: Економіка та управління бізнесом

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

*Дипломна робота містить результати власних досліджень. Використання  
ідей, результатів, текстів інших авторів мають посилання на відповідне  
джерело*

**Науковий керівник**

Кандидат

економічних наук, доцент

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Д.С. Співак

(прізвище та ініціали)

**Допущено до захисту в ЕК**

**Завідувач кафедри**

Д.е.н., професор

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

В.В. Гошовська

(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

І.І. Каліна

(прізвище та ініціали)

Київ 2026 р.

**Особистий календарний план виконання дипломної  
(бакалаврської) роботи**

| №<br>з/п | Вид роботи                                                                            | Термін виконання  |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1.       | Вибір теми. З'ясування стану вивчення проблеми в літературі. Складання бібліографії   | 01.08-10.08.2025  |
| 2.       | Визначення актуальності проблеми, предмета та об'єкта, гіпотез та завдань дослідження | 11.08-20.08.2025  |
| 3.       | Складання розгорнутого плану роботи                                                   | 21.08-01.09.2025  |
| 4.       | Написання теоретичної частини (перший варіант)                                        | 01.09-15.09.2025  |
| 5.       | Підбір методик і складання схеми дослідження                                          | 16.09-10.10.2025  |
| 6.       | Проведення власне досліджень                                                          | 11.10-31.10.2025  |
| 7.       | Опрацювання отриманих результатів                                                     | 01.11-20.11.2025  |
| 8.       | Уточнення мети, завдань та обґрунтування концепції роботи                             | 21.11-01.12.2025  |
| 9.       | Підготовка тексту роботи                                                              | 02.12-15.12.2025  |
| 10.      | Написання вступу та висновків                                                         | 16.12-28.12.2025  |
| 11.      | Оформлення роботи                                                                     | 01.01.-10.01.2026 |
| 12.      | Підготовка до захисту                                                                 | 11.01-20.01.2026  |
| 13.      | Подання роботи на рецензію                                                            | 21.01.-31.01.2026 |
| 14.      | Подання роботи з відгуком наукового керівника та рецензією на кафедрі                 | 01.02-07.02.2026  |
| 15.      | Захист                                                                                | 02.03.-15.03.2026 |

## АНОТАЦІЯ

**Співак Д.С. «Маркетингові комунікації як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства»** — Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеню «Бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент» у галузі знань 07 – Управління та адміністрування. — ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів.

У роботі розкриті суть, елементи та процес планування маркетингових комунікацій. В аналітичному розділі виконано аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС». Досліджено ефективність системи маркетингових комунікацій на підприємстві. В рекомендаційному розділі запропоновані шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок удосконалення маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, інструменти маркетингу, цифровий маркетинг, маркетинговий менеджмент.

## ANNOTATION

**Spivak Diana. «Marketing communications as a factor in increasing the efficiency of an enterprise»** — Qualification work in the form of a manuscript.

Qualification work for obtaining the educational degree "Bachelor" in the specialty 073 «Management» in the field of knowledge 07 - Management and Administration. — PrJSC «Higher Education Institution «Interregional Academy of Personnel Management» Educational and Scientific Institute of Management, Economics and Finance.

The work reveals the essence, elements and process of planning marketing communications. In the analytical section, an analysis of marketing communications of LLC "TRUST-DOR-SERVICE" was performed. The effectiveness of the marketing communications system at the enterprise was studied. In the recommendation section, ways to increase the efficiency of the enterprise's activities by improving marketing communications are proposed.

Keywords: marketing, marketing communications, marketing tools, digital marketing, marketing management.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                                     | <b>5</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ<br/>КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ<br/>ПІДПРИЄМСТВОМ.....</b>                           | <b>9</b>  |
| 1.1 Сутність, мета та завдання маркетингових комунікацій.....                                                                         | 9         |
| 1.2 Елементи комплексу маркетингових комунікацій.....                                                                                 | 17        |
| 1.3 Процес планування та реалізації маркетингових комунікацій.....                                                                    | 21        |
| <b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА<br/>ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС».....</b>                                                   | <b>27</b> |
| 2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства.....                                                                              | 27        |
| 2.2 Аналіз системи маркетингових комунікацій на підприємстві.....                                                                     | 36        |
| 2.3 Дослідження ефективності існуючої системи маркетингових<br>комунікацій на підприємстві.....                                       | 41        |
| <b>РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ<br/>ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК<br/>УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....</b> | <b>51</b> |
| 3.1 Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингових<br>комунікацій.....                                                        | 51        |
| 3.2 Розробка пропозицій щодо оптимізації бюджету маркетингових<br>комунікацій.....                                                    | 58        |
| 3.3 Розробка системи моніторингу та контролю ефективності<br>маркетингових комунікацій.....                                           | 64        |
| <b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                                         | <b>68</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                                                                | <b>72</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                                                                   | <b>77</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Актуальність теми дипломної роботи зумовлена низкою факторів. По-перше, традиційні підходи до маркетингу вже не забезпечують належного рівня віддачі, вимагаючи від компаній постійної адаптації та пошуку нових, інтегрованих рішень. По-друге, розвиток цифрових технологій кардинально змінив ландшафт комунікацій, відкривши нові можливості для таргетингу, персоналізації та вимірювання ефективності. По-третє, сучасний споживач став більш вимогливим, інформованим та скептичним, що змушує підприємства вибудовувати довірчі відносини через прозорі та послідовні комунікації. Недооцінка або неефективне використання маркетингових комунікацій призводить до втрати частки ринку, зниження лояльності клієнтів та, зрештою, до погіршення фінансових показників.

Саме тому вивчення теоретичних засад та практичних аспектів маркетингових комунікацій, їхньої ролі та місця в системі управління підприємством є надзвичайно актуальним завданням для сучасної економічної науки та практики. Успішне функціонування будь-якого підприємства багато в чому залежить від того, наскільки ефективно воно взаємодіє зі своїм зовнішнім середовищем, наскільки чітко доносить свою цінність до споживачів та наскільки оперативно реагує на зміни їхніх потреб і вподобань.

**Вітчизняні та зарубіжні вчені, що досліджували дану тему.** Проблематика маркетингових комунікацій є предметом численних досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Значний внесок у розробку теоретичних засад маркетингу та маркетингових комунікацій зробили такі видатні вчені, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, П. Дойль, Дж. Еванс, Б. Берман та інші. Серед українських дослідників, що займаються питаннями маркетингових комунікацій, слід відзначити праці М.З. Андрушкевича, Т.Г. Дібрової, О.Г. Вдовіченої, І.В. Чернової, І.О. Ковшової, М.А. Коноплянникової, Н.В. Попової та багатьох інших. Водночас, незважаючи на значну кількість наукових робіт, пов'язаних з даною темою, постійні зміни у

ринковому середовищі, розвиток нових технологій та каналів комунікації зумовлюють необхідність подальших досліджень, спрямованих на адаптацію існуючих концепцій та розробку нових підходів до управління маркетинговими комунікаціями в умовах сучасної економіки.

Аналіз літератури демонструє, що тема маркетингових комунікацій є глибоко розробленою в теоретичному аспекті, проте постійно виникають нові виклики та можливості, пов'язані з розвитком технологій та зміною поведінки споживачів.

**Мета роботи.** Метою дипломної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій як чиннику підвищення ефективності діяльності підприємства.

**Завдання роботи:**

1. Охарактеризувати сутність, мету та завдання маркетингових комунікацій.
2. Виявити елементи комплексу маркетингових комунікацій.
3. Дослідити процес планування та реалізації маркетингових комунікацій.
4. Надати загальну характеристику діяльності ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС».
5. Проаналізувати існуючу практику використання маркетингових комунікацій ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС».
6. Оцінити ефективність системи маркетингових комунікацій.
7. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій з метою підвищення ефективності управління підприємством.
8. Надати пропозиції щодо оптимізації бюджету маркетингових комунікацій.
9. Розробити систему моніторингу та контролю ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві.

**Об'єкт дослідження.** Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій.

**Предмет дослідження.** Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних засад та практичних аспектів формування та реалізації маркетингових комунікацій у системі управління підприємством.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставлених мети і завдань у роботі будуть застосовані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: системний підхід – для комплексного аналізу маркетингових комунікацій як елемента цілісної системи управління; порівняльний аналіз – для зіставлення різних підходів до формування комунікаційної політики; методи синтезу, індукції та дедукції – для формування висновків та узагальнень; статистичний аналіз – для обробки та інтерпретації даних; графічний метод – для наочного представлення результатів дослідження; методи аналізу і синтезу – при вивченні теоретичних і практичних аспектів маркетингових комунікацій; метод узагальнення – при формулюванні висновків і рекомендацій.

**Інформаційна база дослідження.** Інформаційною базою дослідження теми дипломної роботи є наукові статті та монографії зарубіжних та вітчизняних авторів з маркетингу, маркетингових комунікацій, ефективності діяльності підприємства; інтернет-ресурси, матеріали конференцій, вебінарів з маркетингу; внутрішня документація ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» (фінансові звіти, маркетингові плани, звіти про продажі, дані про ефективність рекламних заходів).

**Наукова новизна отриманих результатів.** Наукова новизна дослідження полягає в розробці практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних інструментів маркетингових комунікацій (наприклад, цифровий маркетинг, контент-маркетинг) з метою оптимізації комунікаційних процесів та підвищення їхньої результативності.

**Практичне значення отриманих результатів.** Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що розроблені рекомендації можуть

бути використані керівництвом підприємств для оптимізації їхньої комунікаційної політики, підвищення ефективності взаємодії зі споживачами та партнерами, а також для зміцнення конкурентних позицій на ринку.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

#### **1.1 Сутність, мета та завдання маркетингових комунікацій**

Ефективне спілкуванні між підприємством та його зовнішніми користувачами продукції має визначальну роль у досягненні головної мети підприємства. Невід'ємною частиною цього ефективного спілкування становлять маркетингові комунікації, які вміщують в себе різноманітні методи та засоби комунікації для того, щоб сформувати у споживачів попит на продукції підприємства та підтримання позитивного відношення до бренду.

Суть маркетингових комунікацій – цілеспрямований обмін інформацією між підприємством та його користувачами продукції. Маркетингові комунікації - це система заходів, яка забезпечує двосторонній зв'язок між виробником та споживачем, формує при цьому сприятливий імідж товарів або бренду та впливає на поведінку споживачів [18].

Маркетингові комунікації включають різноманітні інструменти:

- рекламу;
- прямий маркетинг;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю;
- брендинг;
- інтернет-маркетинг.

Успішна маркетингова комунікаційна стратегія передбачає гармонійне поєднання цих інструментів з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

В умовах високої конкуренції маркетингові комунікації стають ключовим фактором диференціації підприємства на ринку. Вони допомагають не лише доносити інформацію, але й будувати довіру, емоційний зв'язок та успішний бізнес.

Для кращого розуміння значення маркетингових комунікацій на підприємстві важливо розуміти фактори змін, які відбуваються в сучасному бізнесі [19].

Насамперед, це насиченість ринку. Більшість ринків перенасичені товарами та послугами, споживач має великий вибір товарів або послуг, конкуренція за увагу та гроші споживача є надзвичайно високою.

Наступний фактор – інформаційна перевантаженість. В сучасному середовищі інформація доступна у надлишку. Споживачі стикаються з сотнями, тисячами рекламних повідомлень, пробитись крізь цей інформаційний потік величезне завдання.

Відбуваються й зміни в поведінці споживачів. Сучасний споживач став більш інформованим, вибагливим та скептичним. Він шукає персоналізований підхід, довіряє відгукам інших споживачів, а не лише прямій рекламі.

Розвиток цифрових технологій інтернет, соціальні мережі, мобільні пристрої кардинально змінили способи комунікації. Вони надали підприємствам нові інструменти, але, разом з тим, й поставили нові виклики.

Зростає також і соціальна відповідальність. Споживачі все частіше звертають увагу на етичність бізнесу, його соціальну та екологічну відповідальність. Маркетингові комунікації повинні відображати ці цінності.

У разі виникнення негативної інформації чи кризової ситуації, продумані маркетингові комунікації дозволяють швидко та ефективно реагувати, мінімізувати шкоду для репутації та відновити довіру.

Маркетингові комунікації допомагають споживачам орієнтуватися у великій кількості пропозицій, знаходити продукти, які відповідають його потребам, приймати обґрунтовані рішення.

Ефективні маркетингові комунікації забезпечують конкурентні переваги, дозволяють оптимізувати маркетинговий бюджет, підвищити рентабельність інвестицій та забезпечити сталий розвиток. Вони допомагають зрозуміти свою цільову аудиторію та адаптувати пропозицію відповідно до її очікувань.

Маркетингові комунікації стимулюють попит, сприяють розвитку інновацій, створюють робочі місця та підтримують економічний обіг.

Ігнорування або неефективне використання маркетингових комунікацій може призвести до того, що навіть найкращий продукт залишиться непоміченим. Та, навпаки, майстерне володіння цими інструментами відкриває безмежні можливості для розвитку та процвітання.

У сучасному ринковому середовищі, яке характеризується високою динамічністю та конкуренцією, постійно зростаючими потребами споживачів, від ефективних маркетингових комунікацій залежить успіх любого підприємства [27].

Маркетингові комунікації – це комплексний процес передачі інформації від суб'єкта маркетингу до об'єкта маркетингу з метою інформування, переконання, нагадування та формування бажаної реакції, що сприяє досягненню маркетингових та стратегічних цілей підприємства.

Суб'єктом маркетингових комунікацій виступають підприємства та організації.

Об'єктом маркетингових комунікацій є потенційні та існуючі споживачі, партнери підприємства.

Іншими словами маркетингові комунікації можна охарактеризувати як будь-яке повідомлення, яке передається підприємством з метою залучення клієнтів, їх утримання та стимулювання продажу.

Це не просто реклама, а цілісна система взаємодії, що охоплює різні канали та інструменти.

Провідні фахівці у галузі маркетингу по-різному трактують поняття маркетингових комунікацій (табл. 1.1) [28].

Більшість з них сходяться на думці, що маркетингові комунікації стратегічно важливі для підприємства.

Таблиця 1.1

Визначення маркетингових комунікацій провідними фахівцями з  
маркетингу

| № з/п | Автор                  | Визначення                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Ф. Котлер та К. Келлер | Маркетингові комунікації - засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам прямо або опосередковано про свої продукти і бренди.<br>Маркетингові комунікації – це «голос» бренду, який дозволяє йому встановлювати діалог і будувати відносини зі споживачами. |
| 2     | Ж.-Ж. Ламбен           | Маркетингові комунікації – комплекс заходів, що дозволяють підприємству передавати повідомлення про свої товари та послуги цільовим аудиторіям, отримувати зворотній зв'язок і таким чином створювати та підтримувати ринкові відносини.                                                                    |
| 3     | А. Павленко            | Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, що надходять від виробника до споживача з метою спонукання його до покупки та формування позитивного ставлення до товару та підприємства.                                                                                                                   |

Джерело: [28]

Отже, до основних характеристик маркетингових комунікацій можна віднести:

- комплексність;
- цілеспрямованість;
- двосторонній характер;
- стратегічна роль;
- адаптивність.

Комплексність поєдную в себе використання таких інструментів, як реклама, прямий маркетинг, особисті продажі, цифровий маркетинг, PR-технології.

Цілеспрямованість має завжди чітко визначені цілі, які відповідають загальній маркетинговій та бізнес-стратегії підприємства.

Двосторонній характер маркетингових комунікацій передбачає не лише передачу інформації від підприємства до споживача, а й отримання зворотного

зв'язку, який є важливим для адаптації та вдосконалення комунікаційних зусиль.

Стратегічна роль маркетингових комунікацій є стратегічним активом, що формує імідж, бренд та довгострокові відносини з ринком.

Адаптивність маркетингових комунікацій вимагає постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі, нових технологій та поведінки споживачів.

Метою маркетингових комунікацій є створення позитивного сприйняття бренду, стимулювання попиту на товар або послугу, забезпечення довгострокової лояльності клієнтів. Підприємства прагнуть досягти взаєморозуміння зі своєю аудиторією, передати їй основні переваги своїх пропозицій, створити позитивний стійкий емоційний зв'язок зі споживачами [23].

Основною метою маркетингових комунікацій є формування та підтримка ефективної взаємодії між підприємством та його цільовою аудиторією з метою досягнення маркетингових та економічних цілей.

Якщо розглядати мету маркетингових комунікацій більш детально, то кінцевою метою маркетингових комунікацій є стимулювання бажаної поведінки споживачів, що веде до зростання продажів, збільшення частки ринку, підвищення прибутку та зміцнення конкурентних переваг підприємства [36].

Завданнями застосування маркетингових комунікацій є наступні:

- інформувати про нові товари, послуги, акції чи зміни в роботі підприємства;
- формувати попит шляхом створення потреби у продукті;
- мотивувати до придбання товару через рекламні акції, знижки та PR-заходи;
- підтримувати зворотній зв'язок із споживачами для врахування їхніх потреб та очікувань.

Завдання маркетингових комунікацій можна класифікувати наступним чином (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

## Класифікація завдань маркетингових комунікацій

| № з/п | Назва завдання                 | Характеристика завдання                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Приклад завдання                                                                                                                        |
|-------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | 2                              | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 4                                                                                                                                       |
| 1     | Інформування                   | Повідомлення про існування нового продукту або послуги;<br>Інформування про переваги, характеристики, особливості та способи використання продукту;<br>Роз'яснення цінової політики, умов продажу та місць придбання;<br>Виправлення неправильних уявлень або розвінчування міфів про товар/послугу;<br>Формування усвідомленості бренду | Запуск рекламної кампанії для абсолютно нового смартфона, що підкреслює його інноваційні функції                                        |
| 2     | Переконання                    | Створення переваги до певного бренду чи продукту порівняно з конкурентами;<br>Переконання споживачів у тому, що саме даний продукт                                                                                                                                                                                                       | Реклама екологічно чистого миючого засобу, що наголошує на                                                                              |
|       |                                | найкраще задовольняє їхні потреби;<br>Стимулювання пробної покупки;<br>Заохочення до зміни поточної поведінки;<br>Формування позитивного ставлення до підприємства та його цінностей                                                                                                                                                     | його безпечності для здоров'я та навколишнього середовища, переконуючи споживачів зробити вибір на його користь                         |
| 3     | Нагадування                    | Підтримка інтересу до вже відомих продуктів або бренду;<br>Нагадування про необхідність повторної покупки;<br>Підтримання обізнаності про бренд у пам'яті споживачів;<br>Зміцнення лояльності до бренду та підприємства                                                                                                                  | Рекламні банери, що з'являються після першої покупки в інтернет-магазині, нагадуючи про придбаний товар або пропонуючи супутні продукти |
| 4     | Формування та підтримка іміджу | Створення позитивного уявлення про підприємство в цілому, його цінності, соціальну відповідальність;<br>Формування унікального корпоративного стилю та культури;<br>Зміцнення репутації та довіри                                                                                                                                        | Спонсорство спортивних заходів або благодійних проєктів для покращення корпоративної соціальної відповідальності                        |

Продовження табл. 1.2

| 1 | 2                            | 3                                                                                                                                                                                                                                                 | 4                                                                                                                    |
|---|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Стимулювання збуту           | Заохочення до швидкої, короткострокової покупки;<br>Збільшення обсягів продажу у певний період;<br>Приваблення нових клієнтів за допомогою спеціальних пропозицій                                                                                 | Проведення акцій, надання знижок, купонів, проведення лотерей                                                        |
| 6 | Побудова взаємин             | Встановлення та підтримка довгострокових, довірчих відносин зі споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами;<br>Розвиток програм лояльності                                                                                          | Використання CRM-систем для персоналізації комунікації з клієнтами, створення закритих клубів для постійних покупців |
| 7 | Отримання зворотного зв'язку | Збір інформації про реакцію споживачів на комунікаційні повідомлення, продукти, послуги;<br>Визначення ефективності комунікаційних програм;<br>Виявлення потреб та вподобань цільової аудиторії для подальшої оптимізації маркетингових стратегій | Проведення опитувань, моніторинг соціальних мереж, аналіз коментарів та відгуків                                     |

Джерело: складено автором

Зазначені у табл. 1.2 завдання маркетингових комунікацій взаємопов'язані між собою та реалізуються через комплекс, що дозволяє підприємству досягти ефективності. Успішне виконання цих завдань забезпечує не лише короткострокове зростання продажів, а й формує міцну основу для довгострокового розвитку та стабільності підприємства.

Маркетингові комунікації є не просто інструментом просування, а стратегічним чинником, що суттєво впливає на ефективність діяльності будівельного підприємства. На відміну від товарів повсякденного попиту, будівельний продукт (житлові комплекси, комерційна нерухомість) є високовартісним, довгостроковим і складним для сприйняття. Тому ефективна маркетингова комунікація набуває вирішального значення для досягнення бізнес-цілей.

Маркетингові комунікації, які збільшують обсяги продажів та прибутковості, це:

- залучення цільової аудиторії. Правильно налаштовані комунікації дозволяють донести інформацію саме до тих, хто зацікавлений в купівлі нерухомості. Це зменшує витрати на рекламу і збільшує конверсію;
- створення попиту. Маркетингові комунікації формують попит на об'єкт, підкреслюючи його унікальні переваги (розташування, якість будівництва, інфраструктура, архітектурний стиль). Це дозволяє продавати об'єкти ще на стадії будівництва, що покращує фінансові показники компанії;
- підвищення цінності продукту. Ефективні комунікації можуть створити додану вартість для продукту. Наприклад, якщо підкреслювати не просто «квадратні метри», а «екологічний простір для життя», «комфорт та безпеку», «інвестиційну привабливість», це може виправдати вищу ціну.

Маркетингові комунікації, які впливають на формування і зміцнення позитивного іміджу та репутації, це:

- побудова довіри. У сфері, де клієнт вкладає значні кошти, довіра є найважливішим активом. Прозорість комунікації (регулярні звіти про хід будівництва, публікація дозвільних документів, відкритість до діалогу) формує репутацію надійного забудовника;
- виділення серед конкурентів. Унікальний бренд і правильно побудовані комунікації дозволяють відрізнитися від конкурентів. Це може бути акцент на інноваційних технологіях, високій якості матеріалів, унікальному архітектурному рішенні або соціальній відповідальності;
- управління репутацією. Систематичний моніторинг і швидке реагування на відгук в мережі, робота з негативом, зворотній зв'язок з клієнтами допомагають уникнути кризових ситуацій і підтримувати позитивну репутацію.

Маркетингові комунікації, які впливають на оптимізацію бізнес-процесів, це:

- зменшення витрат на маркетинг. Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють більш ефективно розподіляти бюджет, уникаючи



дублювання і нецільових витрат. Синергія різних каналів дає кращий результат, ніж використання їх окремою;

- зворотній зв'язок для покращення продукту. Комунікації з клієнтами (опитування, аналіз відгуків) дають цінну інформацію, яка може бути використана для вдосконалення майбутніх проєктів. Це дозволяє підприємству краще відповідати на потреби ринку;

- створення лояльності клієнтів. Задоволені клієнти є найкращим інструментом маркетингу. Позитивний досвід і хороші відгуки формують «сарафанне радіо», що є найбільш ефективною і найменш затратною формою просування.

Маркетингові комунікації, які впливають на залучення інвестицій та партнерів, це:

- демонстрація фінансової стабільності. Ефективні комунікації, які демонструють успішні проєкти, високий рівень продажів і позитивну репутацію, можуть привабити потенційних інвесторів і партнерів;

- підвищення впізнаваності бренду. Високий рівень впізнаваності бренду є важливим аспектом, який може впливати на вартість компанії та її привабливість для інвесторів.

Таким чином, маркетингові комунікації є фундаментальним чинником підвищення ефективності діяльності будівельного підприємства. Вони не лише сприяють прямим продажам, а й формують стійку конкурентну перевагу, зміцнюють бренд, оптимізують бізнес-процеси і, як наслідок, значно збільшують прибутковість і капіталізацію компанії.

## **1.2 Елементи комплексу маркетингових комунікацій**

У сучасному економічному середовищі маркетингові комунікації стали необхідним інструментом для просування товарів, робіт та послуг, а також формування іміджу та підтримки зв'язку зі споживачами.

Для досягнення цілей підприємства використовують спеціальний набір інструментів - комплекс маркетингових комунікацій, який поєднує в собі різні форми впливу на цільову аудиторію [33].

Комплекс маркетингових комунікацій - це набір інструментів, які підприємство використовує для передачі повідомлень про свої товари, послуги або бренд цільовій аудиторії. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від того, наскільки гармонійно та інтегровано використовуються ці інструменти.

Елементи маркетингових комунікацій наведено в табл. 1.3.

Слід зауважити, що елементи маркетингових комунікацій не працюють ізольовано. Сучасний маркетинг базується на принципах маркетингових комунікацій. Це означає, що всі перелічені інструменти мають працювати злагоджено, передаючи послідовне, чітке та переконливе повідомлення про бренд і його цінності через всі точки контакту зі споживачем. Лише тоді підприємство зможе досягти максимальної ефективності та зміцнити свої позиції на ринку.

Таблиця 1.3

#### Основні елементи маркетингових комунікацій

| № з/п | Назва елементу маркетингових комунікацій | Характеристика елементу маркетингових комунікацій                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | 2                                        | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 1     | Реклама                                  | Платне, масове й одностороннє інформування споживачів про продукт чи послугу через різні канали (телебачення, радіо, Інтернет, пресу).<br>Спрямована на формування обізнаності, створення іміджу, інформування про нові продукти. Охоплює широку аудиторію. Висока вартість, особливо для медіа-реклами (телебачення, радіо).<br>Підприємство повністю контролює зміст і форму повідомлення.<br>Телевізійні ролики, радіо-оголошення, друкована реклама (журнали, газети), зовнішня реклама (білборди), банерна реклама в Інтернеті. |

## Продовження табл. 1.3

|   |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Стимулювання збуту                            | <p>Короткострокові заходи, що заохочують споживачів до негайної купівлі. Це можуть бути знижки, купони, подарунки, акції «купи один-отримай другий безкоштовно», програми лояльності, розіграші призів, дегустації, демонстрації товару..</p> <p>Підвищує активність споживача в короткостроковій перспективі, приваблює нових клієнтів, заохочення повторних покупок, зняття залишків товару.</p> <p>Ефект зазвичай швидкоплинний. Пропонує конкретну вигоду для споживача. Мотивує до негайної покупки. Легше відслідковувати прямий вплив на продажі.</p>                                                                                                                                                                |
| 3 | Зв'язки з громадськістю (PR-Public Relations) | <p>Діяльність, спрямована на створення позитивного ставлення до компанії з боку громадськості. На відміну від реклами використовує «безплатні канали», наприклад, через новини чи згадки у медіа.</p> <p>Інформація, отримана з новин або від третіх осіб, часто сприймається як найбільш достовірна.</p> <p>Допомагають формувати довіру до бренду.</p> <p>Підприємство менш контролює кінцевий вигляд повідомлення, ніж у рекламі.</p> <p>Націлений на побудову довгострокових відносин і репутації. Зазвичай менш прямі витрати, але вимагає значних зусиль та часу.</p> <p>Це можуть бути прес-релізи, соціальні проекти, участь у благодійності, участь у соціальних проектах, публікації статей про підприємство.</p> |
| 4 | Особисті продажі (Personal Selling)           | <p>Пряме спілкування продавця з потенційним клієнтом для презентації товару (роботи, послуги), подолання суперечок та укладення угоди.</p> <p>Особливо ефективний у сфері B2B або при продажу складних продуктів.</p> <p>Двостороння комунікація, яка дозволяє негайний зворотний зв'язок.</p> <p>Повідомлення може бути адаптоване під конкретного клієнта.</p> <p>Висока переконливість, можливість безпосередньо відповідати на заперечення та формувати довіру.</p> <p>Вимагає значних витрат на зарплату та навчання продавців.</p> <p>Продавці-консультанти в магазинах, торгові представники, менеджери з продажу, зустрічі з клієнтами.</p>                                                                         |
| 5 | Прямий маркетинг (Direct Marketing)           | <p>Пряма комунікація з індивідуально визначеними споживачами з метою отримання негайної відповіді та/або побудови довготривалих відносин.</p> <p>Передбачає безпосередній контакт зі споживачем через електронну пошту, SMS, каталоги або телефонні дзвінки.</p> <p>Дозволяє персоналізувати комунікацію і досягти конкретних груп клієнтів. Можливо адаптувати повідомлення.</p> <p>Легко відстежити відгук та ефективність підприємства.</p> <p>Отримання прямої відповіді (замовлення, запит), побудова бази даних клієнтів, підтримка відносин, повторні продажі.</p>                                                                                                                                                   |

## Продовження табл. 1.3

|   |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | Інтернет-маркетинг (Digital Communications) | <p>Один із найгнучкіших та найдинамічніших елементів у сучасному середовищі.</p> <p>Це широкий спектр маркетингових інструментів, що використовують цифрові канали та платформи для взаємодії з цільовою аудиторією. Цей елемент став надзвичайно важливим у сучасному світі.</p> <p>Можливість доступу до широкої аудиторії по всьому світі.</p> <p>Детальна аналітика та відстеження показників (графік, конверсії). Можливість націлювати повідомлення на специфічні сегменти ринку.</p> <p>Дозволяє досягти більшого ефекту за менші кошти порівняно з традиційними медіа.</p> <p>Це маркетинг у соціальних мережах (SMM), пошукова оптимізація (SEO), контекстна та медійна реклама (PPC), контент-маркетинг, електронна пошта, веб-сайти та мобільні додатки.</p> <p>Використовується для впізнаваності бренду, залучення трафіку на сайт, генерація лідів, прямі продажі, побудова спільноти, обслуговування клієнтів.</p> |
|---|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Джерело: [40]

Будівельний ринок в Україні та світі є надзвичайно конкурентним. Успіх будівельного підприємства залежить не тільки від якості робіт та дотримання термінів, а й від ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. У цьому контексті комплекс маркетингових комунікацій стає невід'ємною частиною стратегії розвитку, дозволяючи формувати позитивний імідж, залучати клієнтів та досягати бізнес-цілей.

Наприклад, будівельна компанія планує продаж квартир у новому житловому комплексі. Розглянемо основні етапи.

Початковий етап.

Реклама. Зовнішня реклама (білборди біля місця будівництва), контекстна реклама та таргетована реклама в інтернеті, прес-реліз в ЗМІ.

PR. Організація презентації проєкту для інвесторів та журналістів.

Діджитал. Запуск сайту з візуалізаціями та плануванням, сторінок у соцмережах з регулярними оновленнями.

Основний етап.

Реклама. Показ динаміки будівництва у відео-форматі на YouTube та соцмережах.

Стимулювання збуту. Акція «Перші 10 квартир з ремонтом в подарунок», партнерська програма з банком.

PR. Публікації в блогах та на спеціалізованих порталах про хід будівництва.

Особистий продаж. Активна робота відділу продажів, індивідуальні консультації.

Фінальний етап. Завершення будівництва.

Реклама. Реклама про готовність об'єкта для заселення.

Стимулювання збуту. Акція для тих, хто укладе договір до кінця місяця.

PR. Публікація фото готового об'єкта, позитивні відгуки перших мешканців.

Ефективний комплекс маркетингових комунікацій для будівельного підприємства – це не просто набір окремих інструментів, а й інтегрована, цілісна система, яка працює на довгострокову перспективу. Вона дозволяє не тільки продавати, а й будувати репутацію надійного партнера, що є ключовим фактором успіху на висококонкурентному будівельному ринку.

Постійний аналіз ефективності кожного каналу комунікації та їх гнучке налаштування дозволять будівельному підприємству досягати своїх стратегічних цілей та успішно розвиватися.

### **1.3 Процес планування та реалізації маркетингових комунікацій**

Ефективність маркетингових комунікацій безпосередньо залежить від якісного планування та його професійної реалізації. Процес планування та реалізації маркетингових комунікацій можна розглядати як послідовність логічних етапів, що забезпечують досягнення маркетингових цілей підприємства [41].

Процес планування маркетингових комунікацій повинен бути систематичним та багатоступінчастим.

Першим етапом планування маркетингових комунікацій є аналіз цільової аудиторії. Важливо зрозуміти, хто є потенційним або існуючим споживачем продукту чи послуги, які його потреби, поведінкові характеристики, вподобання та способи споживання інформації. Без глибокого аналізу аудиторії всі подальші дії ризикують бути неефективними.

Другим етапом планування маркетингових комунікацій є визначення цілей маркетингових комунікацій. Цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними і обмеженими у часі. Це можуть бути завдання щодо підвищення обізнаності про бренд на 20% протягом 6 місяців, стимулювання продажів, формування лояльності або зміна ставлення споживачів.

Третім етапом планування маркетингових комунікацій є розробка комунікаційної стратегії. Вона включає вибір ключових повідомлень, каналів комунікації та бюджетування. На цьому етапі також визначається, які саме інструменти маркетингових комунікацій будуть використані: реклама, PR, прямий маркетинг, цифрові канали, події тощо. Вибір інструменту залежить від характеристики цільової аудиторії та поставлених цілей. Розроблені повідомлення повинні бути привабливими – зацікавити та утримувати увагу; унікальним – виділяти продукт/бренд серед конкурентів; зрозумілим – легко сприйматися цільовою аудиторією; переконливим – мотивувати до бажаної дії. На цьому етапі необхідно визначити, що саме потрібно сказати (зміст), як це сказати логічно (структура) та як це сказати символічно (формат).

Четвертим етапом планування маркетингових комунікацій є вибір каналів комунікацій (медіа), тобто практичне втілення розробленої стратегії, а саме: традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друковані видання); ведення соціальних мереж, пошукова реклама, контент-маркетинг, відеохостинги; прямі комунікації; зовнішня реклама; виставки, конференції тощо. Важливо, щоб усі дії були скоординованими і відповідали загальній концепції.

П'ятим етапом планування маркетингових комунікацій є формування бюджету комунікацій. Існує кілька методів формування бюджету. Метод

«відсотка від продажів» - це визначення бюджету як відсотка від поточних або прогнозованих продажів. Метод «все, що ми можемо собі дозволити» - це виділення на комунікації тих коштів, які залишилися після покриття інших витрат. Метод «відповідності конкурентам» - це встановлення бюджету на рівні конкурентів. Метод «цілі та завдання» - це найбільш ефективний, коли бюджет визначається на основі досягнення конкретних цілей.

Завершальним шостим етапом планування маркетингових комунікацій є оцінка ефективності комунікацій.

До початку реалізації маркетингових комунікацій необхідно визначити критерії оцінки ефективності. Це можуть бути:

- зміна впізнаваності бренду;
- збільшення трафіку на веб-сайт;
- кількість лідів або продаж;
- зміна ставлення до бренду;
- рентабельність інвестицій у комунікації.

Аналіз результатів допомагає визначити, чи були досягнуті поставлені цілі, які інструменти спрацювали найкраще, а які потребують удосконалення. На основі отриманих даних здійснюється корекція подальших дій для підвищення ефективності маркетингових комунікацій [45].

Етапи комунікаційного процесу з погляду ланцюжка планування наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Етапи комунікаційного процесу з погляду ланцюжка планування

| № з/п | Назва етапу                  | Характеристика етапу                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | 2                            | 3                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 1     | Виявлення цільової аудиторії | Цільову аудиторію можуть становити потенційні користувачі товарів підприємства, особи, що приймають рішення або впливають на їхнє прийняття. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій або широкої громадськості |

## Продовження табл. 1.4

|   |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Визначення бажаної відповідної реакції | Завдання підприємства – виявити, на якому етапі перебувають споживачі (поінформованість, знання, прихильність, переваги, переконливість, здійснення покупки) і розробити комунікаційні заходи, які приведуть їх до наступного етапу                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 3 | Вибір звернення                        | Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступати до розробки ефективного звернення. Звернення повинне привертати увагу, утримати інтерес, спонукати до покупки. Створення звернення припускає рішення трьох проблем: що сказати, як це сказати логічно і як виразити зміст у вигляді символів. Необхідно продумати мотив або тему, які викличуть бажану реакцію. Існує три типи мотивів: раціональні, емоційні, моральні.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 4 | Вибір засобів поширення інформації     | Розрізняють канали двох видів: канали особистої комунікації й канали неособистої комунікації.<br>У каналі особистої комунікації беруть участь двоє або більше осіб, що безпосередньо спілкуються один з одним. Це може бути спілкування віч-на-віч, спілкування однієї особи з аудиторією, спілкування по телефону, за допомогою телебачення й, навіть, за допомогою листування поштою. Канали особистої комунікації ефективні завдяки гнучкості особистого звернення.<br>Канали неособистої комунікації – це засоби поширення інформації, що передають звернення в умовах відсутності безпосереднього контакту й зворотного зв'язку. До них відносять: засоби масового й виборчого впливу (газети, журнали, рекламні банери), специфічна атмосфера (середовище, що сприяє виникненню або зміцненню схильності покупців до придбання товару).<br>Вплив звернення на аудиторію залежить від того, як ці аудиторія сприймає відправника. Звернення, передані джерелами, які заслуговують високої довіри, виявляються найбільш переконливими. |
| 5 | Облік поточного зворотного зв'язку     | Після поширення звернення комунікатор повинен провести дослідження й виявити результат його впливу на аудиторію. Необхідно з'ясувати, чи дійшло звернення до адресата, скільки разів його бачили, які моменти з цього запам'ятали, які почуття виникли у зв'язку з цим зверненням й як змінилося ставлення до підприємства й товару                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

Джерело: [45]

Після ретельного планування настає реалізація маркетингових комунікацій. Етапи реалізації маркетингових комунікацій наведено в табл. 1.5.



Таблиця 1.5

## Етапи реалізації маркетингових комунікацій

| № з/п | Назва етапу                                       | Характеристика етапу                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Розробка креативних матеріалів                    | Створення візуального та текстового контенту для ораних каналів (рекламні ролики, макети для преси, банери, тексти для соціальних мереж, сценарії для особистого продажу)                                                                                                                   |
| 2     | Розміщення та поширення                           | Розміщення креативних матеріалів у вибраних медіа згідно з медіапланом (запуск рекламних компаній, публікація рекламних матеріалів, проведення акцій стимулювання збуту)                                                                                                                    |
| 3     | Моніторинг та контроль                            | Постійний моніторинг ходу реалізації комунікаційних компаній. Це дозволяє оперативно виявляти проблеми, вносити корективи та оптимізувати витрати. Моніторинг включає відстеження медіа-показників (охоплення, частота), поведінки споживачів, зворотного зв'язку                           |
| 4     | Оцінка та аналіз результатів                      | Після завершення компанії проводиться аналіз її ефективності на основі раніше визначених критеріїв. Цей етап передбачає порівняння досягнутих результатів з поставленими цілями, виявлення сильних та слабких сторін, а також вироблення рекомендацій для майбутніх комунікаційних компаній |
| 5     | Виклики та тенденції в маркетингових комунікаціях | Сучасний світ комунікацій постійно змінюється, і компанії стикаються з новими викликами: інформаційне перевантаження, фрагментація аудиторії, зростання ролі цифрових технологій, важливість етики та соціальної відповідальності                                                           |

Джерело: створено автором на основі [45]

Процес планування та реалізації маркетингових комунікацій є складним, але надзвичайно важливим елементом успішної ринкової стратегії. Ретельне визначення цілей, глибоке розуміння цільової аудиторії, творчий підхід до розробки повідомлень, виважений вибір каналів, ефективне використання бюджету та постійний моніторинг і аналіз є запорукою досягнення високих результатів. Уміння адаптуватися до мінливого медіа-ландшафту та використовувати новітні технології дозволить компаніям залишатися конкурентоспроможними та будувати міцні зв'язки зі своїми споживачами.

Класифікація маркетингових комунікацій дозволяє маркетологам систематизувати величезний арсенал інструментів, що знаходяться у їхньому розпорядженні. Розуміння особливостей кожного виду комунікацій дає

можливість розробляти більш цілеспрямовані, ефективні та рентабельні стратегії, які відповідатимуть потребам як бізнесу, так і його цільовій аудиторії у постійно мінливому ринковому середовищі.

Отже, процес планування і реалізації маркетингових комунікацій є системним і послідовним. Він вимагає не лише творчого підходу, а й чіткого аналітичного мислення, розуміння цільової аудиторії та постійного контролю результатів. Тільки комплексне виконання всіх етапів дозволяє бізнесу ефективно взаємодіяти з ринком, зміцнювати свої позиції та досягати стратегічних цілей.

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС»**

#### **2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства**

Підприємство ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» за організаційно – правовою формою господарювання є товариством з обмеженою відповідальністю - господарським товариством, статутний капітал якого становить 825000,00 гривень. Підприємство зареєстроване 27.06.2017р.

Юридична адреса розташування ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» - місто Київ, вул. Гвардійська, будинок 80-А. Код ЄДРПОУ - 41422033.

Підприємство перебуває на традиційній системі оподаткування, тобто є платником податку на прибуток, платником податку на додану вартість.

Основним видом діяльності досліджуваного підприємства є будівництво житлових і нежитлових будівель (КВЕД 41.20).

Інші види діяльності, які має право здійснювати ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС»:

Код КВЕД 42.99 Будівництво інших споруд;

Код КВЕД 43.12 Підготовчі роботи на будівельному майданчику;

Код КВЕД 43.21 Електромонтажні роботи;

Код КВЕД 43.29 Інші будівельно-монтажні роботи;

Код КВЕД 43.91 Покрівельні роботи;

ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» має такі структурні підрозділи: виробничий, який займається організацією будівельних робіт, відділ матеріально – технічного забезпечення, який відповідає за забезпечення підприємства необхідними будівельними матеріалами, обладнанням; відділ кадрів, завданням якого є пошук, підбір, приймання на роботу та звільнення працівників; бухгалтерія, яка проводить необхідну роботу щодо обліку

активів, пасивів підприємства, господарської діяльності, складає бухгалтерську, статистичну звітність.

Координує роботу всіх підрозділів ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» директор, який приймає управлінські рішення, відповідає за дотримання стратегічного курсу підприємства.

Організаційна структура управління ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» представлена на рисунку 2.1.

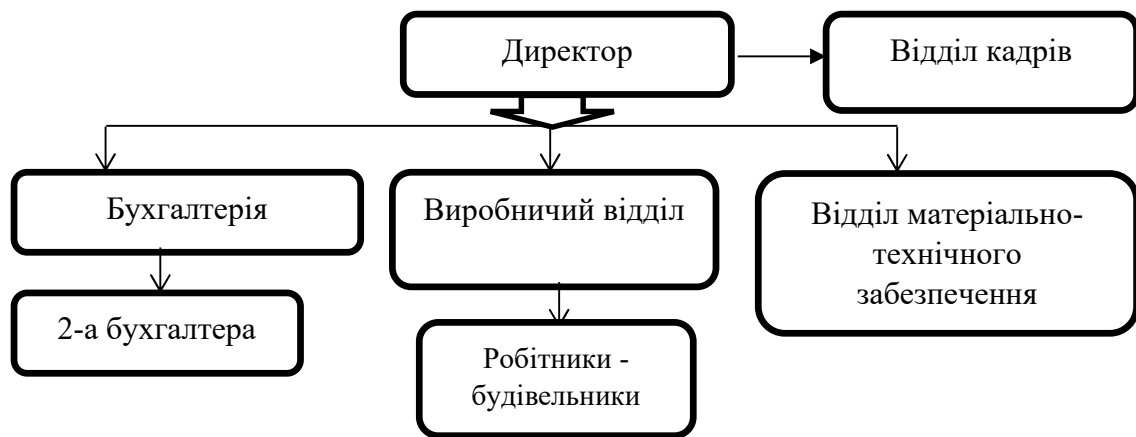


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС»

Джерело: складено автором

Керівником ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» є Грищенко Олексій Григорович - людина досвідчена, керує підприємством понад сім років.

ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» здійснює господарську діяльність на основі Статуту - офіційно зареєстрованого документу, який визначає форму власності підприємства, сферу його діяльності, спосіб управління та контролю, порядок утворення майна підприємства й розподілу прибутку, порядок реорганізації підприємства та інші положення, які регламентують діяльність юридичної особи.

ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» здійснює господарську діяльність на основі Статуту - офіційно зареєстрованого документу, який визначає форму власності підприємства, сферу його діяльності, спосіб управління та

контролю, порядок утворення майна підприємства й розподілу прибутку, порядок реорганізації підприємства та інші положення, які регламентують діяльність юридичної особи.

Відповідно до Статуту підприємства, вищим органом управління ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» є загальні збори засновників, які правомочні приймати рішення за всіма питаннями діяльності даної юридичної особи. Виконавчим органом ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» є директор, який займає посаду за рішенням засновників підприємства.

Директор наділений такими повноваженнями:

- керівництво поточною діяльністю в межах його компетенції та прав, визначених Статутом;
- виконання рішень Загальних зборів засновників;
- діє від імені підприємства в стосунках з іншими юридичними та фізичними особами;
- від імені підприємства укладає угоди, видає доручення, вирішує питання щодо відкриття рахунків в банках;
- приймає і звільняє з роботи найманих працівників підприємства, вирішує питання про їх притягнення до дисциплінарної відповідальності та про їх заохочення;
- вирішує всі питання кадрової політики;
- в межах своєї компетенції видає накази, дає вказівки, які є обов’язковими для виконання всіма працівниками підприємства;
- виконує інші функції, що впливають зі Статуту.

Майно ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» складають основні фонди та оборотні засоби, а також інші цінності, вартість яких відображена в його самостійному балансі (додаток Д). Майно підприємства є спільною частковою власністю співвласників підприємства.

Джерелами формування майна підприємства є:

- грошові та майнові внески співвласників підприємства;

- доходи, одержані в результаті господарської діяльності підприємства;
- кредити банків та інших кредиторів;
- інші джерела, що не заборонені чинним законодавством України.

Для розуміння змін в активі та пасиві балансу складемо аналітичний баланс, який наведений в Додатку А та рисунках 2.2 і 2.3.

Згідно даних наведених в Додатку А та на рисунках 2.2 і 2.3, загальна вартість оборотних активів підприємства є значно більшою, ніж необоротних і на кінець 2024р. їх сума дещо зростає. Частка необоротних активів складала у всі періоди рівномірно в межах 70-72%, відповідно частка необоротних активів становила в межах 28-30%. Така структура активів характеризує виробниче підприємство, так як для здійснення діяльності необхідні значні обсяги сировини і матеріалів. Пасиви підприємства складаються із власного капіталу і зобов'язань. Частка власного капіталу становила у різні періоди від 67,49 (у 2023р.) до 74,5% (у 2022р.), зобов'язань вдвічі менше, а саме від 25,5% (2022р.) до 32,51% (2023р.). У 2020р. відбулося зростання власного капіталу на 134,5 тис. грн або 34,24% проти попереднього року.

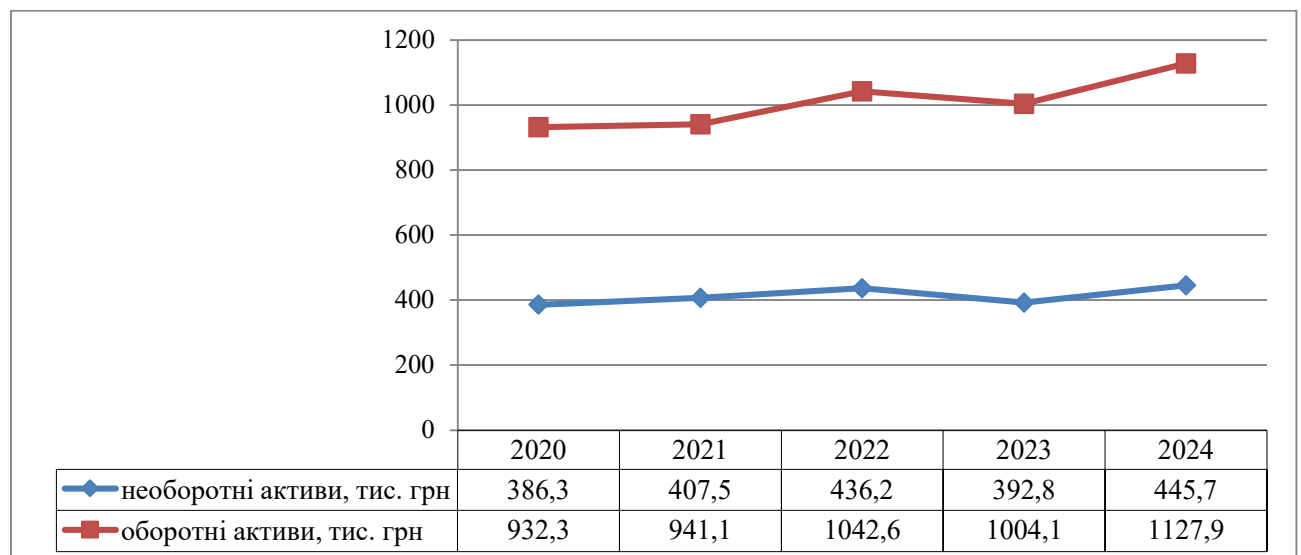


Рис. 2.2. Динаміка активів ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» за 2020-2024 рр., тис грн

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності досліджуваного підприємства

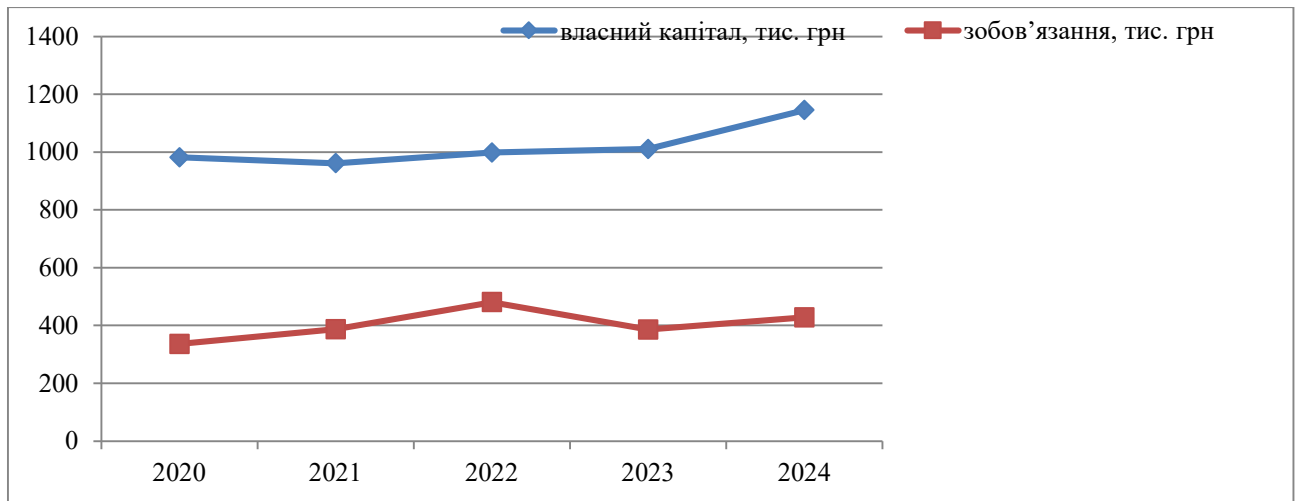


Рис. 2.3. Динаміка пасивів ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» за 2020-2024 рр., тис грн

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності досліджуваного підприємства.

Характеристика фінансових результатів виробничо-господарської діяльності підприємства наведена в Додатку Б та рисунку 2.4.

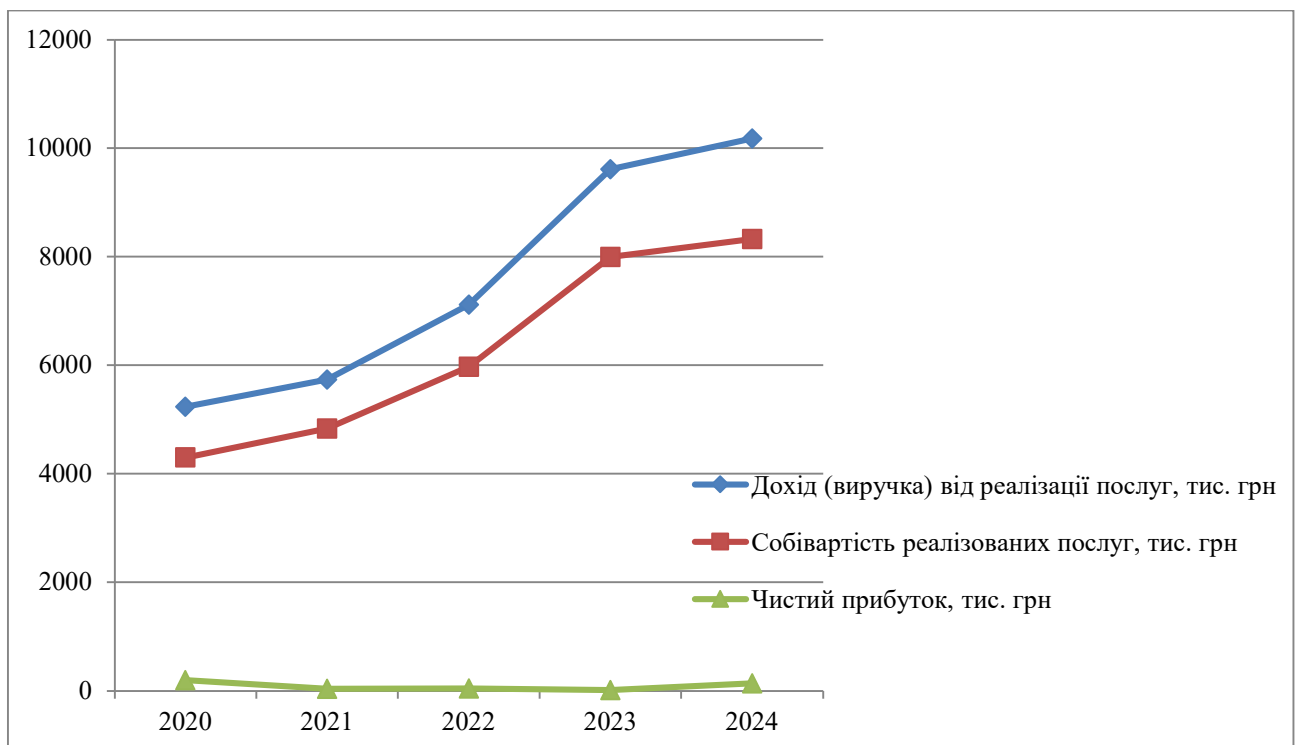


Рис. 2.4. Динаміка основних фінансових результатів ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» за 2020-2024рр.

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності досліджуваного підприємства

Характеристика фінансових результатів виробничо-господарської діяльності підприємства показує, що за 2020-2024 роки збільшились доходи від реалізації. Найбільше їх абсолютне відхилення було у 2023р. порівняно з 2022р., а саме на 2998,5 тис. грн (або на 35%) та найменше у 2021р. – на 596 тис. грн (або на 9%). Також зросла собівартість наданих послуг, особливо у 2023р. – на 2024 тис. грн (або на 34%) порівняно з попереднім роком та найменше відхилення було у 2024р. – 331,2 тис. грн (або на 4%).

Позитивну динаміку мають адміністративні витрати та витрати на збут. Зокрема адміністративні витрати зростали з 8% у 2024р. проти 2023р. до 37% у 2022р. проти 2021р. У свою чергу збільшення витрат на збут відбувалося з 10% (або 100,2 тис. грн) у 2024р. до 56% (або 347,9 тис. грн) у 2023р. проти попередніх періодів.

Незначне зменшення у 2024р. було інших операційних витрат, а саме на 2% (або 0,9 тис. грн) проти 2023р. та на 29% (або 18,6 тис. грн) у 2022р. проти 2021р.

Фінансовим результатом (Додаток Е) у досліджувані періоди був прибуток. Динаміка якого свідчить про його нестабільність, зокрема у 2021р. відбулося різке зменшення з 196,1 до 37,3 тис. грн (або на 81%), найменший прибуток зафіксовано у 2022р. – 13,2 тис. грн, внаслідок російсько-української війни. Але у 2024р. відбулося його зростання до 134,5 тис. грн (або на 919%), що є позитивним моментом. На збільшення прибутку вплинуло ряд факторів, які пов'язані з необхідністю та поліпшенням якості будівельних робіт.

Будівельна галузь є однією із найскладніших галузей економіки нашої держави, оскільки має цілий ряд специфічних ознак, котрі можна поділити за двома напрямками впливу. Перший включає специфіку будівельної продукції, а другий – виробничий процес (рисунок 2.5).

До першого напрямку, на наш погляд, слід віднести: нерухомість об'єктів, індивідуальність об'єктів, трудомісткість продукції, матеріаломісткість продукції. Нерухомість об'єктів (товару) дійсно є



специфічною ознакою будівельної галузі, що відрізняє її від інших галузей економіки. Статичність, неможливість перенесення об'єкта в інше місце, облаштування спеціальних майданчиків та місць для відпочинку робітників, залучення та транспортування спеціальної техніки – ці обставини значно збільшують його вартість. До процесу будівництва залучають велику кількість висококваліфікованих спеціалістів, оскільки використовується жива праця робітників (наприклад, кам'яна кладка, зварювальні роботи, монтаж віконних та дверних прийомів та ін.), що вимагає гідної оплати їх праці.

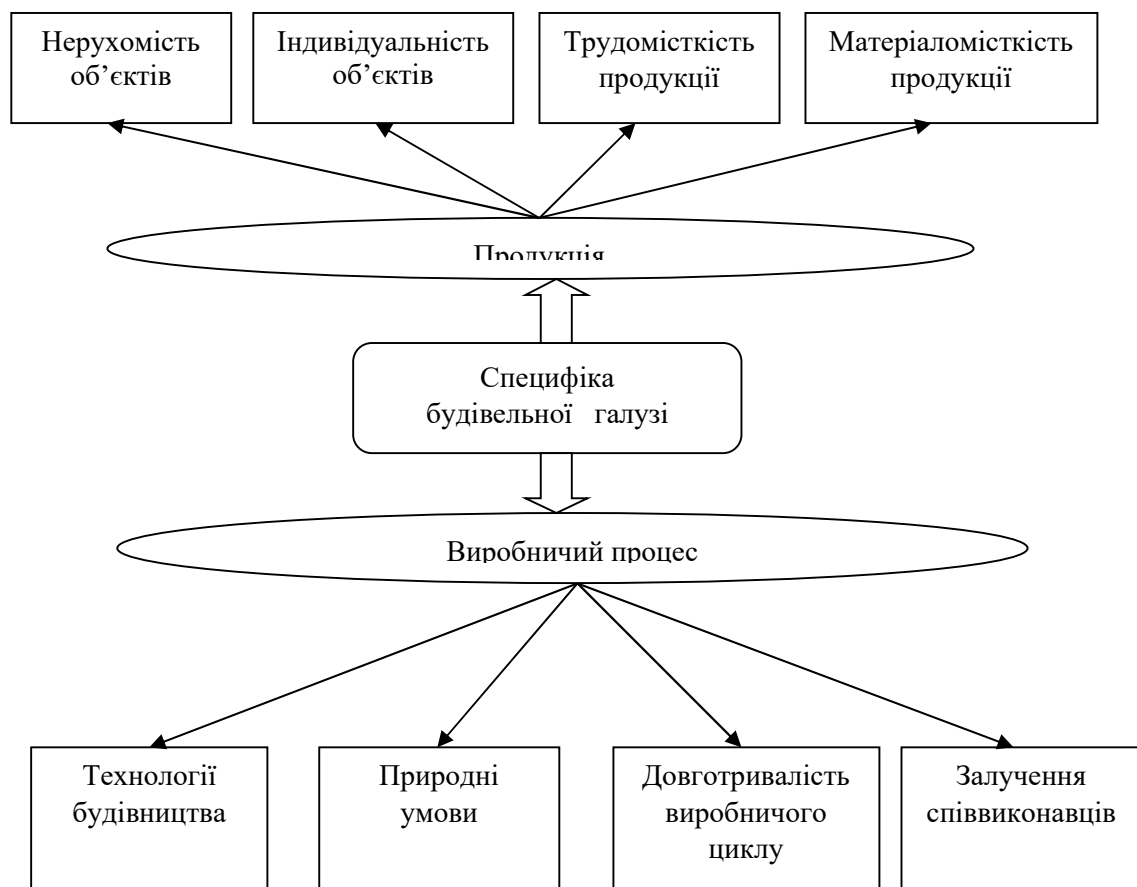


Рис. 2.5. Специфіка будівельної галузі

Джерело: розроблено авторами за даними [10]

Матеріаломісткість пояснюється залученням до процесу будівництва великої кількості різноманітних матеріалів. Використання машин, обладнання, матеріалів, електроенергії – свідчить про складність процесу зведення об'єктів.

До другого напрямку відносять: технології будівельного виробництва, природні умови зведення об'єктів, довготривалість виробничого циклу, залучення співвиконавців. Майже кожен збудований об'єкт має індивідуальний архітектурний проект, що вимагає залучення додаткових спеціалістів в цій сфері та збільшує ціну будівництва.

Специфічність будівельної галузі проявляється не тільки через особливість її продукції, а ще й через виробничий процес. Порівняно з іншими галузями, в будівництві продукція залишається статичною, а люди та спеціальна техніка переміщаються з одного об'єкта на інший, що значно дорожчає її вартість та пояснює особливість технології будівельного виробництва. Робітники будівельної сфери більше пристосовані до природних умов роботи, оскільки в сприятливий період для будівництва (весна, літо, осінь) вони працюють інтенсивніше та продуктивніше, ніж взимку. Також на процес впливають природні умови, наприклад, температурний режим, сонце, дощ, що роблять процес важким та складним для дотримання усіх технологічних умов та впливають на його вартість. Довготривалість виробничого циклу впливає на складність процесу розрахунку всіх витрат на майбутнє, бо спрогнозувати вартість матеріалів, робочої сили чи рівень інфляції досить складно на декілька років наперед. Залучення до процесу будівництва співвиконавців дорожчає процес та робить його непередбачуваним, так як необхідно знайти добросовісні організації, що виконають свою роботу якісно та вчасно. Хоча роботу виконують співвиконавці, але вся відповідальність лежить на будівельному підприємстві й воно буде відповідати перед замовниками.

Беручи до уваги визначену специфіку будівельної галузі та її продукції, розглянемо фактори, що впливають на конкурентоспроможність ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС». Розуміння факторів дає змогу підприємству краще орієнтуватися на ринку та підтримувати та/або посилювати свої конкурентні переваги. З цією метою проведемо аналіз існуючих класифікацій факторів конкурентоспроможності будівельних підприємств, які представлені в

науковій думці. Слід наголосити, що найчастіше виділяють зовнішні та внутрішні фактори впливу на конкурентоспроможність будівельного підприємства.

Основними замовниками на будівельні роботи, які виконує ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» є державні та комунальні підприємства.

Право на виконання таких замовлень ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» отримує через проходження процедури участі в системі публічних закупівель ProZorro.

ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» не є лідером на ринку виконання будівельних робіт та послуг. Портфель даного підприємства складається з невеликої кількості видів будівельних робіт та послуг (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Ширина і глибина видів пропозиції ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС»

| Глибина пропозиції | Ширина пропозиції                                                 |                                        |                                 |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------|
|                    | Будівельні роботи                                                 | Послуги з ремонту                      | Будівництво нежитлових будівель |
|                    | 1.Знесення будівель                                               | 1. Штукатурні роботи                   | 1.Капітальний ремонт            |
|                    | 2. Підготовчі роботи на будівельному майданчику                   | 2. Установлення столярних виробів.     | 2.Реконструкція                 |
|                    | 3. Розвідувальне буріння                                          | 3. Покриття підлоги й облицювання стін |                                 |
|                    | 4. Електротехнічні роботи                                         | 4. Малярні роботи та скління           |                                 |
|                    | 5. Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування | 5. Покрівельні роботи                  |                                 |

Джерело: складено автором за даними досліджуваного підприємства

На даний час будівельна галузь України до якої належить ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» має нестійку тенденцію розвитку, причиною цього є низка як внутрішніх, так і зовнішніх загроз, які характерні для будівництва.

## 2.2 Аналіз системи маркетингових комунікацій на підприємстві

У сучасному середовищі успіх будівельного підприємства значною мірою залежить від ефективності його маркетингових комунікацій. Однак, щоб ці комунікації були дійсно результативними, необхідно глибоко розуміти контекст, у якому діє підприємство. Цей контекст формується її зовнішнім та внутрішнім середовищем [37]. Потужним інструментом для аналізу маркетингових комунікацій є SWOT-аналіз, тобто визначити важливі сильні, слабкі сторони, можливості та загрози розвитку ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС».

SWOT-аналіз дає можливість оцінити внутрішнє середовище підприємства та ув'язати його із особливостями зовнішнього середовища.

Внутрішнє середовище ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» характеризується компонентами, які наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

### Характеристика внутрішнього середовища ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС»

| Компонента              | Найважливіші чинники                                                                                                                                                          |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Маркетинг               | Рекламна кампанія майже не розвинена. Якість надання послуг добра.                                                                                                            |
| Виробництво             | Виробничі потужності використовуються приблизно на 80%. Слабка технічна база.                                                                                                 |
| Фінанси                 | Використовуються лише власні кошти. Підприємство не використовує кредити, інвестиції. Фінансова звітність підприємства складається відповідно до національного законодавства. |
| Кадри                   | За кожним підрозділом закріплені керівники (на місці). Основні рішення приймає директор одноосібно.                                                                           |
| Дослідження та розвиток | Відсутні                                                                                                                                                                      |

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Результати дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства дозволили визначити основні фактори SWOT-аналізу маркетингових можливостей ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС», які наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Елементи SWOT-аналізу основних маркетингових можливостей

ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС»

|                      | Позитивні фактори                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Негативні фактори                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                    | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Внутрішнє середовище | Сильні сторони (внутрішній потенціал) (S)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Слабкі сторони (внутрішні недоліки) (W)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                      | 1. Високий ступінь дотримання договірних зобов'язань.<br>2. Ефективна політика ціноутворення.<br>3. Визначення будівельної сфери пріоритетним напрямом розвитку в Україні.<br>4. Високий інвестиційний потенціал.                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1. Недостатня кількість кваліфікованих кадрів, фахівців та робітників галузі.<br>2. Низька платоспроможність населення.<br>3. Брак коштів та досить висока збитковість підприємств будівельної галузі.<br>4. Низька інноваційна активність.<br>5. Неконкурентоспроможна будівельна продукція та неякісно виконані роботи.<br>6. Використання неякісних матеріалів та дешевої робочої сили, що призводить до низької якості будівельної продукції. |
|                      | $\Sigma=4$                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | $\Sigma=6$                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Зовнішнє середовище  | Потенційні можливості (O)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Наявні загрози (T)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                      | 1. Наявність програми поліпшення якості будівництва.<br>2. Відносно стабільний попит на ринку.<br>3. Високий потенціал ринку.<br>4. Партнерство з банківською сферою для реалізації будівельних і фінансових проектів та вдосконалення механізму іпотечного кредитування і системи застави за квартиру для залучення населення середнього та нижче середнього класів.<br>5. Залучення закордонних інвесторів.<br>6. Зменшення кількості будівель та інженерних споруд незавершеного виробництва. | 1. Нестабільна політична ситуація в країні та недосконале, часто змінюване законодавство<br>2. Поява нових конкурентів на ринку<br>3. Відсутність або недостатність державних заходів для розвитку будівельної галузі<br>4. Нестабільність курсів світових валют.<br>5. Посилення податкового тиску<br>6. Високий рівень інфляції<br>7. Виникнення труднощів під час укладання договорів з споживачами та постачальниками                         |
|                      | $\Sigma=6$                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | $\Sigma=7$                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

Джерело: складено автором

Відповідно проведеного SWOT-аналіз необхідно зробити наступні висновки: кількість слабких сторін розвитку ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» перевищує сильні сторони; є можливості щодо розширення розвитку за рахунок активізації фінансування діяльності; було виявлено значну кількість загроз щодо розвитку будівельної галузі.

Маркетингові комунікації – це складний процес передачі повідомлень, що мають бути релевантними, переконливими та своєчасними. Без розуміння зовнішніх можливостей та загроз, а також внутрішніх сильних і слабких сторін, комунікаційна стратегія буде нагадувати постріл у темряві [2].

ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» враховує поширеність використання соціальних мереж серед своєї аудиторії (зовнішня можливість), тому її маркетингові комунікації мають бути ефективними.

Але керівництво ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» не усвідомлює відсутність кваліфікованих маркетологів у штаті підприємства (внутрішня слабкість), тому плани щодо діджитал-маркетингу можуть зазнати краху.

Зовнішнє середовище підприємства включає всі фактори, що знаходяться поза контролем підприємства, але значно впливають на його діяльність та, відповідно, на маркетингові комунікації.

Для аналізу зовнішнього середовища використовують PESTEL-аналіз, який допомагає виявити можливості та загрози (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

## PESTEL-аналіз ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС»

| № з/п                          | Назва фактору впливу         | Характеристика фактору                                                                                                                                                  |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                              | 2                            | 3                                                                                                                                                                       |
| Фактори зовнішнього середовища |                              |                                                                                                                                                                         |
| 1                              | Політичні та правові фактори | Державне регулювання реклами; податкова політика; зміни в Законах України про захист персональних даних вимагають коригування методів прямого маркетингу та збору даних |

Продовження табл. 2.4

|                                 |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2                               | Економічні фактори                  | Рівень доходів населення; інфляція; купівельна спроможність; курси валют.<br>Під час економічної кризи підприємства можуть переорієнтувати свої комунікації на підкреслення вигідних цін, акцій, або довговічності продукту.<br>У періоди зростання економіки можна акцентуватись на іміджі та статусі                                 |
| 3                               | Соціальні та культурні фактори      | Цінності; спосіб життя; демографічні зміни; тренди; ставлення до певних тем.<br>Зростання екологічної свідомості споживача вимагає від підприємств відображати це у своїх повідомленнях. Зміна демографії може вимагати адаптації мови та каналів комунікації                                                                          |
| 4                               | Технологічні фактори                | Розвиток інтернету; мобільних технологій; штучного інтелекту; нових медіа.<br>Поява нових платформ *відеохостинги, соціальні мережі) відкриває нові можливості для діджитал-комунікацій. Розвиток ІІІ дозволяє персоналізувати повідомлення та автоматизувати розсилки                                                                 |
| 5                               | Конкурентне середовище              | Стратегії комунікацій конкурентів; їхні бюджети; їхня частка ринку.<br>Необхідність відрізнятись від конкурентів, знайти унікальну пропозицію цінності та ефективно комунікувати, щоб привернути увагу споживачів                                                                                                                      |
| Фактори внутрішнього середовища |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 6                               | Маркетингові ресурси                | Наявність кваліфікованих маркетологів, бюджет на комунікації; база даних клієнтів; наявність власного бренду, його впізнаваність.<br>Обмежений бюджет може змусити підприємство обирати менш дорогі, але більш цільові канали (email-маркетинг замість ТБ-реклами). Сильний бренд полегшує комунікацію, оскільки вже має певну довіру. |
| 7                               | Виробничі та операційні можливості  | Якість продукту; виробничі потужності; логістика; рівень сервісу.<br>Якщо продукт має високу якість, комунікації можуть акцентуватися на цьому. Проблеми з логістикою можуть вплинути на обіцянки щодо доставки                                                                                                                        |
| 8                               | Фінансові ресурси                   | Достатність коштів для інвестування в комунікаційні маркетингові канали.<br>Обмежує вибір дорогих медіа-каналів та масштабність підприємства                                                                                                                                                                                           |
| 9                               | Організаційна структура та культура | Гнучкість у прийнятті рішень щодо комунікацій, відкритість до інновацій, корпоративна культура, що впливає на взаємодію з клієнтами.<br>Підприємство з ієрархічною структурою може повільніше реагувати на зміни ринку, що впливає на оперативність маркетингових комунікацій.                                                         |

Джерело: створено автором

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» проведено за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналізу впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на маркетингові комунікації ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС»

| Фактор             | Опис                                                                                       | Вплив на маркетингові комунікації                                                                                                    |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                  | 2                                                                                          | 3                                                                                                                                    |
| S (сильні сторони) | Інноваційний продукт з унікальною технологією. Сильна команда фахівців діджитал-маркетингу | Акцент на унікальність та переваги продукту у всіх повідомленнях. Активне використання онлайн-каналів, розробка креативного контенту |
| W (слабкі сторони) | Обмежений маркетинговий бюджет. Недостатня впізнаваність бренду на новому ринку            | Фокусує на недорогих, але ефективних каналах (контент-маркетинг, email-маркетинг). Послідовна робота над формуванням обізнаності     |
| O (можливості)     | Зростання популяризації відео-контенту, поява нових соціальних платформ                    | Створення відео-реклами, експерименти з новими платформами для охоплення аудиторії                                                   |
| T (загрози)        | Посилення конкуренції в онлайн-просторі. Зміни в алгоритмах пошукових систем               | Інвестування в SEO-оптимізацію, моніторинг конкурентів, диверсифікація каналів комунікації, щоб не залежати від одного каналу        |

Джерело: створено автором

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, особливо за допомогою SWOT-аналізу, є невід'ємною частиною розробки ефективної комунікаційної стратегії. Розуміння сильних та слабких сторін дозволяє ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» оптимально використовувати його ресурси. Виявлення можливостей та загроз зовнішнього середовища дає змогу адаптувати комунікації до мінливих ринкових умов, використовувати нові тенденції та мінімізувати потенційні ризики.



Лише за умови глибокого та постійного аналізу цих факторів, маркетингові комунікації можуть стати тим потужним чинником, який забезпечить конкурентні переваги та успіх підприємства на сучасному ринку.

### **2.3 Дослідження ефективності існуючої системи маркетингових комунікацій на підприємстві**

Дослідження існуючої системи маркетингових комунікацій ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» включає глибокий аналіз інструментів, які застосовуються, розподіл бюджету та чіткість визначення цільової аудиторії. Розглянемо кожен елемент цієї системи більш детально.

Перший елемент системи маркетингових комунікацій на ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» – аналіз інструментів, які застосовуються в системі маркетингових комунікацій.

Першим кроком є інвентаризація та аналіз усіх комунікаційних інструментів, які наразі використовує підприємство. Це не просто перелік, а оцінка їхньої відповідності цілям, ефективності та синергії.

Проведемо оцінку існуючих в ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» інструментів маркетингових комунікацій.

1. Реклама. Реклама ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» здійснюється на радіо, зовнішня реклама, банери, контекстна реклама. Частота охоплення й-2 рази в місяць.

2. Стимулювання збуту. Проводяться різноманітні акції, знижки, програми лояльності для перших клієнтів-замовників.

3. Зв'язки з громадськістю. Існують публікації в ЗМІ, прес-релізи. Організуються різноманітні заходи, спонсорські проєкти для формування позитивного іміджу ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС».

4. Прямий маркетинг. Існують розсилки по електронній пошті, SMS-розсилки, телемаркетинг.

5. Діджитал-комунікації. Використовуються соціальні мережі: Фейсбук, Інстаграмм, Тік-ток для взаємодії з контентом; оптимізований сайт SEO; ведеться блог.

Після проведення інвентаризації інструментів аналізується відповідність цих інструментів цілям підприємства. Досліджено, що описані інструменти маркетингових комунікацій ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» дійсно сприяють досягненню поставлених маркетингових цілей.

Далі проводиться аналіз якості та креативності повідомлень. Наскільки привабливі, зрозумілі та легко запам'ятовуючі повідомлення? Чи відповідають вони цінностям бренду? Чи є послідовність у візуальному стилі та тоні комунікацій?

Далі проводиться аналіз інтеграції існуючих на підприємстві інструментів маркетингових комунікацій. Дають відповіді на питання: Чи працюють різні канали та інструменти злагоджено? Чи є єдина стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій, чи це розрізнені дії? Чи підсилюють вони одне одного?

Другий елемент системи маркетингових комунікацій на ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» – аналіз бюджету маркетингових комунікацій.

Бюджет є визначальним фактором для вибору та інтенсивності використання маркетингових комунікаційних інструментів. Його аналіз дозволяє оцінити раціональність розподілу ресурсів та потенційні зони для оптимізації.

При здійсненні аналізу бюджету ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» визначає розмір бюджету та дає відповіді на питання: Який відсоток від доходу або прибутку виділяється на маркетингові комунікації? Чи достатньо цього для досягнення цілей?

Далі проводиться розподіл бюджету за інструментами. Визначається скільки коштів виділяється на рекламу, скільки на PR, скільки на діджитал тощо? Чи відповідає цей розподіл пріоритетам та ефективності кожного інструменту?

Потім ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» визначає витрати на окремі маркетингові заходи та зіставлення їх з отриманими результатами.

Наступним кроком на ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» оцінюється ефективність інвестицій в комунікації та дають відповіді на питання: Наскільки виправдані витрати? Чи приносять вони достатню віддачу?

В подальшому визначається гнучкість бюджету: Чи є можливість оперативно перерозподіляти кошти між каналами комунікацій залежно від їхньої ефективності та ринкової ситуації?

Внутрішні витрати або зовнішні підрядники. Яка частка бюджету йде на внутрішній персонал, а яка – на послуги рекламних агентств, PR-агентств, фрілансерів?

Третій елемент системи маркетингових комунікацій на ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» - аналіз цільової аудиторії та її відповідність комунікаціям.

Якщо маркетингові комунікації не адресовані правильній аудиторії та не враховують її особливостей, то, навіть, самі дорогі інструменти маркетингових комунікацій є неефективними.

Тому наступний етап системи маркетингових комунікацій є чіткість визначення аудиторії. На цьому етапі підприємство відповідає на питання: Чи є у підприємства детальний образ свого ідеального клієнта, його психографія, поведінкові характеристики, потреби, цінності?

Досліджується цільова аудиторія для розуміння поведінки, уподобань, медіа-звичок цільової аудиторії, визначається при цьому які джерела інформації аудиторією використовуються.

Далі визначається відповідність каналів комунікації цільовій аудиторії. Дають відповіді на питання: Чи використовуються ті канали, де цільова аудиторія проводить час? На ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» активно використовуються ТікТок, Instagram.

Визначається релевантність повідомлень, тобто чи відповідають передані повідомлення потребам, інтересам аудиторії.

Потім відбувається сегментація аудиторії, тобто даються відповіді на питання: Чи сегментує підприємство свою цільову аудиторію для більш персоналізованих комунікацій: Чи адаптуються повідомлення для різних сегментів?

Під час проведення зворотного зв'язку підприємства з цільовою аудиторією відбувається коригування маркетингової комунікаційної стратегії.

Наступним кроком на ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» є аналіз збору інформації для дослідження.

Для проведення такого аналізу використовуються різноманітні методи:

1. Внутрішній аудит – аналіз внутрішніх документів (звітів про рекламні компанії, бюджети, скрипти продажів).
2. Опитування співробітників – інтерв'ю з менеджерами відділу маркетингу, відділу продажу.
3. Анкети та фокус-групи зі споживачами – впізнаваність бренду, переваги комунікаційних каналів.
4. Аналіз веб-аналітики – дані з соціальних мереж, електронних маркетингових платформ (трафік, конверсії, взаємодія).
5. Моніторинг ЗМІ та соціальних мереж – оцінка згадок про підприємство, репутація.
6. Бенчмаркінг – порівняння з комунікаційними стратегіями конкурентів.

Комплексне дослідження існуючої системи маркетингових комунікацій на ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» є фундаментальним кроком до її оптимізації. Аналіз застосовуваних інструментів, раціональності бюджету та глибини розуміння цільової аудиторії дозволяє виявити слабкі місця та невикористані можливості. На основі цих даних підприємство може розробити обґрунтовані рекомендації щодо покращення своїх комунікаційних стратегій, зробити їх більш цілеспрямованими, ефективними та рентабельними, що в кінцевому підсумку сприятиме підвищенню загальної ефективності його діяльності.

Ефективність маркетингових комунікацій на ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» це не просто інтуїтивне відчуття успіху., а вимірювана категорія, що базується на аналізі низки ключових показників, серед яких продажі, впізнаваність бренду, лояльність клієнтів.

Наступним кроком системи маркетингових комунікацій на ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» є оцінка ефективності маркетингової стратегії. Ця оцінка дозволяє:

- виправдати інвестиції, показати, що кошти, вкладені в комунікації, приносять відчутну віддачу;
- оптимізувати бюджет, перерозподілити ресурси на найбільш ефективні канали та інструменти, відмовитися від неефективних;
- покращити стратегію, виявити сильні та слабкі сторони комунікаційних каналів, щоб удосконалити майбутні плани;
- приймати обґрунтовані рішення, планувати подальші маркетингові дії на даних, а не на припущеннях;
- підвищити конкурентоспроможність.

Оцінка ефективності на ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» проводиться за різними групами показників, що відображають як фінансові результати, так і зміни у сприйнятті підприємства споживачами.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є безперервним процесом, що потребує системного підходу. Не існує універсальної метрики, яка б дала повну картину. Лише комплексний аналіз фінансових показників, даних про впізнаваність та імідж бренду, а також поведінки та лояльності клієнтів дозволяє отримати об'єктивну картину.

Таблиця 2.6

## Показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій

| № з/п | Назва показника                                              | Характеристика показника                                                                                                                                                        |
|-------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | 2                                                            | 3                                                                                                                                                                               |
| 1     | Показники, пов'язані з продажами та фінансами                | Це найбільш прямі та вимірювані показники, які демонструють вплив комунікацій на прибуток підприємства.                                                                         |
|       | Збільшення кількості проданих одиниць                        | Прямий показник ефективності акцій стимулювання збуту або рекламної кампанії, що спонукають покупця                                                                             |
|       | Збільшення обсягу продажів у грошовому виразі                | Загальне зростання доходу від маркетингових комунікацій                                                                                                                         |
|       | Середній чек                                                 | Зростання середньої суми покупки, можливо, завдяки комунікаціям, які просувають додаткові товари                                                                                |
|       | Рентабельність інвестицій в маркетинг (ROI)                  | Це ключовий показник, який показує, скільки прибутку приносить кожна вкладена гривня. Визначається:<br>$\text{Дохід від комунікацій} - \text{Витрати на комунікації} \cdot 100$ |
|       | Вартість залучених клієнтів                                  | Визначається: $\text{Загальні витрати на маркетинг} / \text{Кількість нових клієнтів}$ .<br>Чим нижчий САС, тим ефективніші комунікації                                         |
|       | Частка ринку                                                 | Збільшення частки ринку після проведення комунікацій свідчить про успішне залучення нових клієнтів та переманювання їх від конкурентів                                          |
| 2     | Показники, пов'язані з впізнаваністю та іміджем підприємства | Ці показники відображають, наскільки добре підприємство сприймається та розпізнається на ринку                                                                                  |
|       | Top-of-Mind Awareness                                        | Перший бренд, який спадає на думку споживачу в певній категорії                                                                                                                 |
|       | Brand Recall (згадування в пам'яті)                          | Здатність споживача згадати бренд (без підказок)                                                                                                                                |
|       | Brand Recognition (впізнавання за підказкою)                 | Здатність споживача впізнати бренд, коли йому проказують його логотип чи назву                                                                                                  |
|       | Методи вимірювання                                           | Опитування споживачів, фокус-групи, аналіз пошукових запитів у Google Trends                                                                                                    |
|       | Імідж бренду та його атрибути                                | Сприйняття якості, надійності, інноваційності, ціни                                                                                                                             |
|       | Методи вимірювання                                           | Семантичний диференціал, асоціативні тести, аналіз відгуків у соціальних мережах та на формулах                                                                                 |
|       | Охоплення та частота каналів                                 | Охоплення – кількість унікальних людей, які бачили повідомлення<br>Частота – середня кількість разів, коли одна людина бачила повідомлення                                      |

Продовження табл. 2.6

|   |                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Показники, пов'язані з лояльністю та поведінкою клієнтів | Ці показники відображають взаємодію клієнтів з брендом та їхню схильність до повторних покупок                                                                                                                                                                                      |
|   | Індекс чистої прихильності                               | Наскільки ймовірно, що клієнт порекомендує підприємство другу/колезі (оцінка від 0 до 10)                                                                                                                                                                                           |
|   | Частота повторних покупок                                | Скільки разів клієнт купує у підприємства                                                                                                                                                                                                                                           |
|   | Життєва цінність клієнта                                 | Загальний дохід, який підприємство очікує отримати від клієнта за весь період співпраці                                                                                                                                                                                             |
|   | Залученість                                              | Кількість лайків, коментарів, поширень, репостів; час проведення на сайті, кількість переглянутих сторінок, показник відмов, коверсії; показник відкриття листів, показник кліків, відписування від розсилок; скільки потенційних клієнтів було залучено через комунікаційні канали |

Джерело: складено автором

Регулярна оцінка допомагає підприємству не лише вимірювати успіх, а й вчитися на своїх помилках, оптимізувати стратегії та постійно вдосконалювати взаємодію зі своєю цільовою аудиторією. Це ключ до підвищення ефективності діяльності підприємства та забезпечення його сталого розвитку в умовах сучасної конкуренції [14].

Специфіка будівельної галузі – це тривалий цикл продаж, висока вартість продукту, складність продукту, необхідність високого рівня довіри та емоційного залучення клієнтів. Це робить виявлення та усунення маркетингових комунікаційних проблем особливо актуальними.

Отже, під час проведення аналізу системи маркетингових комунікацій на ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» виявлено ряд проблем, які можна умовно поділити на наступні (табл. 2.7).

Для виявлення цих проблем на ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» необхідно провести комплексний аудит. Для цього потрібно здійснити:

- аудит комунікаційних каналів – аналіз реклами, сайтів, соцмереж;
- опитування клієнтів – визначення, з яких джерел вони дізналися про

ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС», що їх привабило, які питання виникли;

- аналіз веб-аналітики та CRM-систем – визначення джерел трафіку, конверсій;
- бенчмаркінг – порівняння комунікаційних стратегій з успішними гравцями на ринку;
- внутрішні інтерв'ю – спілкування з відділами маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів;
- SWOT-аналіз – систематизація виявлених сильних/слабких сторін та можливостей/загроз.
- 

Таблиця 2.7

## Проблеми маркетингових комунікацій на ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС»

| № з/п | Група проблем                                                      | Роз'яснення проблеми                                                                                                                                                                                                 |
|-------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | 2                                                                  | 3                                                                                                                                                                                                                    |
| 1     | <u>Проблеми, пов'язані з цілями та стратегією комунікацій</u>      |                                                                                                                                                                                                                      |
|       | Відсутність чіткої комунікаційної стратегії                        | Комунікації здійснюються ситуативно, без єдиного плану та розуміння довгострокових цілей.<br>Як наслідок – розпорошення бюджету, непослідовні повідомлення, низька ефективність                                      |
|       | Невизначеність або нечіткість цільової аудиторії                   | Немає глибокого розуміння, хто є основним покупцем (інвестори, молоді сім'ї), його потреб, медіа-звичок.<br>Як наслідок – комунікації «стріляють повз ціль», повідомлення не релевантні, втрата потенційних клієнтів |
|       | Невідповідність комунікаційних цілей бізнес-цілям                  | Мета – збільшити продажі, а комунікації спрямовані лише на формування іміджу без конкретних закликів до дії.<br>Як наслідок – гарна репутація, але низькі продажі                                                    |
| 2     | <u>Проблеми, пов'язані з використанням інструментів та каналів</u> |                                                                                                                                                                                                                      |
|       | Неефективний вибір каналів комунікації                             | Використання каналів, де цільова аудиторія відсутня або пасивна.<br>Як наслідок – марнотратство бюджету, низьке охоплення релевантної аудиторії                                                                      |
|       | Недостатнє використання цифрових каналів                           | В умовах, коли більшість пошуку нерухомості відбувається онлайн, ігнорування SEO, SMM, контекстної реклами, контент-маркетингу.<br>Як наслідок – низька видимість в інтернеті                                        |
|       | Відсутність інтеграції між комунікаційними інструментами           | Реклама, PR, особистий продаж діють розрізнено, повідомлення суперечать одне одному.<br>Як наслідок – плутанина у свідомості споживача, послаблення іміджу                                                           |



Продовження табл. 2.7

|   |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Неостатній розвиток контент-маркетингу                                    | У будівельній галузі, де довіра, є ключовою, відсутність якісного, інформативного контенту (блоги, відео-огляди, віртуальні тури, відповіді на поширені питання, історії успіху) знижує довіру. Як наслідок – клієнти не отримують достатньої інформації для прийняття рішення, звертаються до конкурентів |
| 3 | Проблеми, пов'язані зі змістом повідомлень та креативом                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|   | Нечіткі, непереконливі або нецікаві повідомлення                          | Опис лише технічних характеристик без акценту на перевагах для клієнта (наприклад, 20-поверховий будинок замість просторої квартири для щасливої родини з видом на парк)<br>Як наслідок – повідомлення не запам'ятовуються, не викликають емоцій                                                           |
|   | Відсутність унікальної торгової пропозиції або її неефективна комунікація | ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» не може чітко сформулювати, чому клієнт має обрати саме її, а не конкурентів.<br>Як наслідок – імідж розчиняється серед інших, клієнти не бачать різниці                                                                                                                            |
|   | Недостатня увага до візуальної складової                                  | Низька якість фотографій, 3D-візуалізацій, відео-матеріалів.<br>Як наслідок – продукт виглядає непривабливо, знижується довіра                                                                                                                                                                             |
|   | Недостатнє інформування про хід будівництва                               | Критично важливо для формування довіри та зменшення тривоги клієнтів.<br>Як наслідок – нервозність клієнтів, негативні відгуки, втрата довіри                                                                                                                                                              |
| 4 | Проблеми, пов'язані з управлінням та оцінкою                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|   | Відсутність системи моніторингу та оцінки ефективності                    | Не відстежуються ключові показники – кількість лідів, конверсія, вартість залучення клієнта, впізнаваність).<br>Як наслідок – неможливість визначити, які підприємства працюють, а які ні, відсутність підстав для оптимізації                                                                             |
|   | Недостатній зворотній зв'язок з відділом продажів                         | Маркетинг і продажі працюють розрізнено, маркетологи не знають, які питання та заперечення виникають у клієнтів під час спілкування з менеджерами.<br>Як наслідок – нездатність коригувати комунікації на основі реальних запитів клієнтів                                                                 |
|   | Неефективне управління репутацією                                         | Ігнорування негативних відгуків в інтернеті, відсутність швидкої реакції на скарги.<br>Як наслідок – швидке поширення негативу, підірив довіри, зниження продажів                                                                                                                                          |
|   | Відсутність аналізу конкурентів                                           | Незнання комунікаційних стратегій конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін.<br>Як наслідок – відставання від конкурентів, неможливість знайти свою нішу                                                                                                                                                |

Продовження табл. 2.7

|   |                                                    |                                                                                                                                             |
|---|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Кадрові проблеми                                   |                                                                                                                                             |
|   | Недостатня кваліфікація маркетингового персоналу   | Відсутність знань про сучасні інструменти, аналітику, тренди.<br>Як наслідок – аматорський підхід до комунікацій, низька якість виконання   |
|   | Відсутність єдиного відповідального за комунікації | Функції розподілені між різними відділами без належної координації.<br>Як наслідок – хаос, дублювання функцій, відсутність єдиної стратегії |

Джерело: складено автором

Виявлення проблем та недоліків у системі маркетингових комунікацій на ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» - це не просто констатація факту, а фундамент для подальшого розвитку. Лише усвідомлення, де існують прогалини, можна розробити адекватні та ефективні заходи для їх усунення. Це дозволить ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» не лише залучати більше клієнтів, а й будувати з ними міцні, довірчі відносини, що є запорукою успіху в такій капіталоемній та довгостроковій будівельній галузі.

### **РОЗДІЛ 3**

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### **3.1 Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій**

На сучасному будівельному ринку, де клієнт шукає не просто квадратні метри, а мрію та якість життя, послідовна, скоординована та цілісна маркетингова комунікація стає ключем до успіху [39].

Стратегія маркетингових комунікацій – це не просто набір маркетингових інструментів, це комплексний план, який об'єднує всі комунікаційні зусилля ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» для досягнення єдиної мети, передаючи одне і те ж повідомлення через усі можливі точки контакту з цільовою аудиторією.

Розробка ефективної маркетингової стратегії на ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» має пройти декілька логічних етапів.

1 етап. Аналіз стратегії та визначення цільової аудиторії.

На цьому етапі проводиться аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС», а також можливостей та загроз зовнішнього середовища (конкуренти, економічні тренди, законодавство, технології). Це дозволить виявити, що ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» може запропонувати та з якими викликами зіткнеться.

Далі проводиться дослідження цільової аудиторії. Для ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» важливо не просто визначити демографічні показники, а й психографічні:

Хто наш покупець (молода сім'я, інвестор, заможна людини, пенсіонер)?

Які потреби (безпека, комфорт, інвестиційна привабливість, екологічність, інфраструктура)?

Де він шукає інформацію (онлайн-портали, ріелторські агентства, соціальні мережі, рекомендації)?

Якій ого критерії вибору (ціна, якість, репутація забудовника, розташування, планування)?

Далі слід проводити аналіз конкурентів. Визначити які комунікаційні стратегії вони використовують, які ї сильні та слабкі сторони в комунікаціях, яким чином ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» може відрізнитися від конкурентів.

## 2. Визначення комунікаційних цілей.

Для ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» такими цілями можуть бути:

- збільшення впізнаваності;
- генерація кількості якісних лідів на місяць;
- збільшення конверсії з ліда в договір на півроку;
- зменшення вартості залучення клієнта;
- підвищення показника лояльності;
- формування іміджу надійного та соціально відповідального забудовника.

## 3. Розробка ключового комунікаційного повідомлення.

На цьому етапі ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» необхідно сформулювати унікальну торгову пропозицію. Наприклад. Що робить житловий комплекс унікальним? Це може бути екологічність, виняткова інфраструктура, інноваційні технології, унікальне розташування, гнучкі умови праці.

Також можна розробити єдине ключове повідомлення, яке буде пронизувати всі комунікації. Воно має бути простим, запам'ятовуватись та релевантним для цільової аудиторії. Наприклад, «Місце, де починається майбутнє», «Будуємо довіру, будуємо дім».

4. Вибір та інтеграція комунікаційних інструментів. На основі цілей, аудиторії та бюджету ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» слід обрати та поєднати відповідні інструменти:

- діджитал-маркетинг;
- веб-сайт;

- SEO – забезпечення високої видимості в пошукових системах за релевантними запитами (купити квартиру в Києві, новобудови Львів);
- контекстна та таргетована реклама в Google Ads, Meta Ads (Facebook/Instagram) з глибоким таргетингом за інтересами, геолокацією, демографією;
- контент-маркетинг – блог з порадами щодо вибору житла, відеогляди, історії успіху мешканців, інфографіка;
- соціальні мережі, активна присутність на них ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС», регулярне оновлення, взаємодія, фото/відео з будівництва;
- email-маркетинг – інформаційні розсилки про акції, етапи будівництва;
- віртуальні тури;
- зв'язки з громадськістю;
- публікації у профільних ЗМІ, участь у будівельних виставках, спонсорство місцевих заходів, соціальні проекти;
- шоу-руми та демонстраційні квартири;
- зовнішня реклама – білборди біля об'єкта
- стимулювання збуту – програми лояльності, акції, гнучкі умови розстрочки.

5. Розподіл бюджету ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» та оцінка ефективності.

ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» необхідно визначити обсяги фінансування для кожного інструменту маркетингової комунікації з огляду на його потенційне ефективність та охоплення. Для кожного з цих інструментів слід визначити конкретні ключові показники ефективності. Наприклад, вартість ліда з Google Ads, кількість залучених підписників у Facebook, рівень конверсії в офісі продажів. Для постійного відстеження результатів необхідно постійно моніторити запроваджені інструменти.

Маркетингові комунікації ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» мають свої особливості (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

## Особливості маркетингових комунікацій

## ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС»

| № з/п | Назва особливості            | Сутність особливості                                                                                                                             |
|-------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Фокус на довірі та репутації | Комунікації мають постійно підкреслювати надійність забудовника, прозорість процесу будівництва та якість об'єкта                                |
| 2     | Емоційний компонент          | Продаж нерухомості – це продаж мрії. Комунікації мають викликати емоції, асоціюватися з комфортом, безпекою, майбутнім                           |
| 3     | Довгий цикл продажу          | Комунікації мають підтримувати інтерес клієнта протягом усього циклу, від першого контакту до завершення угоди та післяпродажного обслуговування |
| 4     | Візуалізація                 | Використання якісних візуальних матеріалів (фото, відео, 3D-тури) є критично важливим                                                            |
| 5     | Локальний маркетинг          | Для багатьох об'єктів важливий географічний таргетинг                                                                                            |
| 6     | Робота з репутацією онлайн   | Моніторинг відгуків на профільних сайтах, форумах, у соціальних мережах та оперативна реакція на них                                             |

Джерело: складено автором

Розробка та впровадження ефективної стратегії маркетингових комунікацій для ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» є життєво необхідним для успіху в сучасних умовах. Вона дозволяє не лише ефективно доносити інформацію про об'єкт, але й будувати міцні, довірчі відносини з клієнтами, формувати позитивний імідж та забезпечувати стабільний потік продажів. Кожен окремий елемент комунікацій має працювати на єдину мету, створюючи цілісне та переконливе враження про ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС».

У будівельній галузі, де вартість продукту висока, а цикл продажу тривалий, правильний вибір та інтеграція інструментів є вирішальним для залучення та утримання клієнтів.

Обґрунтування базується на попередньому аналізі цільової аудиторії, її потреб, поведінки, а також на особливостях будівельного бізнесу.

Враховуючи специфіку будівельного підприємства (висока вартість, необхідність довіри, емоційна складова покупки, тривалий цикл прийняття рішення), особливу увагу слід приділити цифровим інструментам, які дозволяють будувати довгострокові відносини та надавати детальну інформацію.

Таким інструментом для ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» є веб-сайт. Він є візитівкою підприємства та основним джерелом інформації для потенційного покупця нерухомості. Більшість людей починають пошук саме на сайті. Сайт має бути сучасним, інтуїтивно зрозумілим, з адаптивним дизайном для мобільних пристроїв.

На сайті повинен розміщуватись високоякісний візуальний контент: професійні фотографії, детальні 3D-візуалізації, віртуальні тури (360°), відео-огляди квартир та об'єктів інфраструктури.

Сайт повинен містити детальну інформацію про планування, технічні характеристики, ціни, динаміку будівництва, умови покупки, юридичну інформацію.

На сайті ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» можна розмістити інтерактивні елементи: калькулятори іпотеки, онлайн вибір квартири, форми зворотного зв'язку, онлайн-чат.

ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» потрібно удосконалити ведення контент-маркетингу, який дозволяє побудувати довіру, позиціонувати підприємство як експерта.

Впроваджувати контент-маркетинг можна за допомогою ведення блогу. Наприклад, статті на тему: «Як вибрати квартиру?», «На щ звернути увагу при купівлі новобудови?», «Переваги життя в ЖК», «Огляд інфраструктури району», «Юридичні аспекти угоди».

Можна вести відео-контент з регулярними відео-звітами з будівельних майданчиків, інтерв'ю з виконробами, архітекторами, відео-відгуків мешканців; також вести інфографіку зі спрощеним поданням складної

інформації, наприклад, етапи будівництва, порівняння планувань); вебінари та онлайн-презентації для потенційних клієнтів з відповідями на питання.

Ще одним з найефективніших інструментів для персоналізованої комунікації та «прогріву» лідів, які вже виявили інтерес можна запропонувати ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» email-маркетинг. Пропонувати підписку на розсилки на сайті, через форми зворотного зв'язку. При цьому здійснити сегментацію бази за інтересами, наприклад, тип житла, бюджет, район). Після підписки ознайомлення з ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» та його основними об'єктами. Запропонувати спеціальні пропозиції, нагадування, персоналізувати повідомлення – звернення за ім'ям, пропозиції, релевантні інтересам клієнта.

ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» веде маркетинг у соціальних мережах – це місце, де люди проводять багато часу, шукають відгуки, візуалізують мрію. Це потужний інструмент для побудови спільного та управління репутацією. Маркетингові комунікації ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» веде на платформах Facebook, Instagram. Можна запропонувати ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» вести відео-огляди в YouTube та короткі відео в TikTok.

## 2.5. Інфлюенс-маркетинг

Обґрунтування: Співпраця з лідерами думок (блогерами, експертами з нерухомості) може значно підвищити довіру та охоплення цільової аудиторії.

Рекомендації щодо впровадження:

Вибір інфлюенсерів: Обирати блогерів, які мають релевантну аудиторію та високий рівень довіри (не лише за кількістю підписників, а за залученістю). Це можуть бути лайфстайл-блогери, експерти з нерухомості, архітектори, дизайнери.

Формати співпраці: Огляди ЖК (відео-тури), інтеграції в їхній контент, спільні прямі ефіри, пости-рекомендації.

Прозорість: Завжди позначати рекламний характер інтеграції.

Попри домінування цифри, особистий контакт у будівельній галузі залишається ключовим, особливо на етапі прийняття рішення. Можна



рекомендувати ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» створити комфортний інформативний простір з усіма необхідними матеріалами (брошури, макети, зразки матеріалів); навчання відділу продаж – глибокі знання про об'єкт, навички ефективної комунікації роботи з запереченнями, вміння проводити презентації та екскурсії по об'єкту, шоу-руми та демонстраційні матеріали максимально використовувати; приймати участь у виставках – це можливість прямого контакту з великою кількістю потенційних клієнтів; спонсорство – локальні заходи, спортивні події, благодійність для підвищення впізнаваності ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС».

Всі вищезгадані інструменти маркетингових комунікацій не повинні працювати окремо.

Вибір та обґрунтування інструментів маркетингових комунікацій для ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» має бути системним та базуватися на глибокому розумінні цільової аудиторії та специфіки галузі. Пріоритет слід віддавати інструментам, які дозволяють будувати довіру, надавати детальну інформацію, візуалізувати продукт та підтримувати зв'язок протягом довгого циклу продажу.

Діджитал-інструменти відіграють ключову роль, але особистий продаж та управління репутацією залишаються незамінними. Лише через їхню інтеграцію можна досягти максимальної синергії та підвищити ефективність діяльності будівельного підприємства.

Діджитал-інструменти відіграють ключову роль, але особистий продаж та управління репутацією залишаються незамінними. Лише через їхню інтеграцію можна досягти мети та підвищити ефективність діяльності будівельного підприємства.

### **3.2 Розробка пропозицій щодо оптимізації бюджету маркетингових комунікацій**

У ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС», де маркетингові інвестиції можуть бути значними, раціональне використання коштів є запорукою фінансової стабільності та прибутковості.

Оптимізація бюджету – це не просто скорочення витрат, а й мистецтво і наука розподілу ресурсів таким чином, щоб досягти максимальної ефективності та віддачі на інвестиції, уникнувши при цьому марнотратства.

Перед тим, як запропонувати ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» конкретні заходи по оптимізації бюджету маркетингових комунікацій, визначимо принципи цієї оптимізації, серед них можна виокремити наступні:

- дані як основа – будь-які рішення щодо бюджету мають базуватися на аналітичних даних про ефективність попередніх компаній;
- пріоритизація – виділення коштів на інструменти та канали, які демонструють найкращі результати або мають найбільший потенціал для досягнення цілей;
- гнучкість – можливість оперативно перерозподіляти бюджет залежно від змін ринкової ситуації, поведінки споживачів та ефективності кампаній;
- інтеграція – уникнення дублювання зусиль та забезпечення синергії між різними каналами для зниження сукупних витрат;
- тестування – регулярне проведення А/В тестів для визначення найбільш ефективних креативів, повідомлень та таргетингу.

Тепер розглянемо пропозиції, які дозволять ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» оптимізувати свої маркетингові витрати.

1. Переорієнтація з дорогих офлайн-каналів на ефективні діджитал-канали.

Оскільки традиційна реклама на телебаченні, радіо, білбордах часто має високу вартість, виникають складнощі з таргетингом та вимірюванням ROI. А

діджитал-маркетинг дозволяє точно таргетувати аудиторію, є більш вимірюваним та гнучким.

Обґрунтування: Традиційна реклама (ТБ, радіо, білборди) часто має високу вартість контакту, складнощі з таргетингом та вимірюванням ROI. Діджитал-маркетинг дозволяє точно таргетувати аудиторію, є більш вимірюваним та гнучким.

При цьому зменшити частку бюджету на широкомасштабну ТБ-рекламу та перерозподіляти її на більш цільові онлайн-канали.

Оптимізувати зовнішню рекламу шляхом розміщення білбордів та сітілайтів виключно поблизу об'єктів будівництва або в районах, де мешкає цільова аудиторія.

Збільшити інвестиції в SEO (контекстна реклама) та PPC (таргетована реклама) та за допомогою цих інструментів маркетингових комунікацій залучати гарячих лідів, які вже шукають нерухомість.

Розширити присутність у соціальних мережах (SMM), використовувати можливості органічного охоплення та точного таргетування платної реклами.

## 2. Посилення контент-маркетингу та email-маркетингу.

Ці інструменти маркетингових комунікацій є відносно бюджетними, але надзвичайно ефективними для прогріву лідів, побудови довіри та демонстрації експертизи, що критично важливо у будівельній галузі.

Створення високоякісного корисного контенту: статті, відео, інфографіка, віртуальні тури. Все це інвестиція, яка працює на довгострокову перспективу і залучає органічний трафік.

Налаштування тригерних листів електронної пошти, яке дозволяє підтримувати зв'язок з потенційним клієнтом без значних додаткових витрат (наприклад, після заповнення форми, відвідування певних сторінок).

Збір та сегментація email-бази. Чим якісніша та сегментованіша реклама, тим вища ефективність розсилок і нижча вартість залучення клієнта.

## 3. Оптимізація витрат на PR.

PR часто є більш довірчим та менш витратним, ніж пряма реклама, але вимагає стратегічного підходу.

Замість оплати за розміщення, створювати новини, які будуть цікаві ЗМІ та зосередитися на формуванні якісних інфоприводів (соціальні проєкти, інновації, досягнення).

Можна порекомендувати ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» будувати гарні відносини з журналістами, це дозволить отримувати безкоштовні публікації та згадки.

Активізувати роботу з локальними ЗМІ та блогерами. Це може бути більш ефективним для залучення місцевої аудиторії, ніж національні медіа.

#### 4. Покращення аналітики та моніторингу.

ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» необхідно впроваджувати наскрізну аналітику шляхом відстеження клієнта від першого контакту до покупки, щоб розуміти, які канали дійсно конвертують.

Використання систем колл-трекінгу для оцінки ефективності офлайн-реклами та різних онлайн-каналів, які генерують дзвінки.

Регулярний аналіз показників ROI та CAC. Постійно відстежувати рентабельність інвестицій та вартість залучення клієнта по кожному каналу та кампанії.

Проводити A/B тестування для тестування різних варіантів оголошень, заголовків, зображень, цільових сторінок для визначення найбільш конверсійних.

#### 5. Управління внутрішніми ресурсами.

Обґрунтування: Ефективне використання внутрішніх ресурсів може значно зменшити потребу у дорогих зовнішніх підрядниках.

Ефективне використання внутрішніх ресурсів може значно зменшити потребу у дорогих зовнішніх підрядниках.

Інвестиції у навчання персоналу: розвиток власних компетенцій у сфері діджитла-маркетингу, копірайтингу, SMM.

Оптимізація роботи відділу продажів, забезпечення взаємодії з відділом маркетингу, щоб ліди були якісно опрацьовані. Неефективна робота відділу продажів нівелює усі маркетингові зусилля.

Використання CRM-систем для ефективного управління взаємодією з клієнтами та відстеження лідів.

#### 6. Оптимізація взаємодії з підприємствами.

ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» працює з агентствами, тому важливо забезпечити прозорість та ефективність співпраці.

Необхідно проводити регулярні звіти та зустрічі, постійний контроль за виконанням робіт.

Регулярні звіти та зустрічі: Постійний контроль за виконанням робіт.

ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» слід розглянути можливість аутсорсингу окремих функцій. Деякі завдання (наприклад, SEO-оптимізації, контекстна реклама) можуть бути вигіднішими для виконання зовнішніми фахівцями.

Оптимізація бюджету маркетингових комунікацій – це не одноразова акція, а постійний процес [48]. Вона вимагає глибокого аналізу, гнучкості та готовності до експериментів. Для ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» перехід від широких, невимірюваних кампаній до цільових, аналітично обґрунтованих інструментів, особливо в цифровому середовищі, дозволить значно підвищити віддачу від маркетингових інвестицій. Це не тільки заощадить кошти, але й забезпечить стабільний потік клієнтів та зміцнить позиції підприємства на ринку.

У динамічному світі будівельного бізнесу, де конкуренція між забудовниками та постачальниками матеріалів є надзвичайно високою, ефективне управління маркетинговим бюджетом є критично важливим. Кожна інвестована гривня повинна приносити максимальну віддачу – від залучення потенційних покупців квартир до укладення великих контрактів на постачання. Оптимізація бюджету маркетингових комунікацій для будівельного підприємства – це не просто економія, а стратегічне

переосмислення підходів до просування, що дозволяє досягти стабільного зростання та зміцнити позиції на ринку.

ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» для оптимізації можна запропонувати зробити наступне.

#### 1. Фокус на цифрові канали та цифрову аудиторію.

Традиційні маркетингові інструменти, такі як зовнішня реклама, радіо та друковані ЗМІ, досі мають своє місце, але їхня ефективність часто поступається цифровим каналам. Сьогодні основна аудиторія шукає інформацію про житло чи будівельні матеріали в Інтернеті. Тому доцільно перерозподіляти значну частину бюджету на цифрові комунікації.

Контент-маркетинг. Створення якісного контенту (статті в блозі, відеогляди, 3D-тури по об'єктах, кейси) дозволяє залучити цільову аудиторію, яка шукає рішення своїх проблем. Це менш навязливий та більш ефективний спосіб комунікації.

Таргетована реклама. Використання соціальних мереж та пошукових систем дозволяє значно налаштувати рекламу на потенційних клієнтів за їхніми інтересами, демографічними даними, поведінкою та місцем розташування. Наприклад, можна таргетувати оголошення на людей, які шукають «Новобудови в Києві» або «Будівельні матеріали оптом».

SEO-оптимізація. Інвестування в SEO (пошукову оптимізацію) сайту дозволяє залучати безкоштовний органічний трафік. Оптимізований сайт, який легко знайти за цільовими запитами, стає потужним інструментом продажів.

#### 2. Використання візуального контенту та технології.

У будівельній сфері «один раз побачити краще, ніж сто разів почути». Тому критично важливо інвестувати у високоякісний візуальний контент. Замість того, щоб витратити кошти на дорогі, але неефективні рекламні щити, можна зосередити на:

3D-візуалізації та віртуальну тури. Це дозволяє потенційним клієнтам «прогулятися» по ще не збудованій квартирі чи будинку. Такий підхід не тільки підвищує інтерес, а й зменшує кількість відмов на етапі огляду.

Інтерактивні елементи. Калькулятори вартості, онлайн-планувальними, карти з ходом будівництва – все це залучає аудиторію та робить взаємодію з брендом більш цікавою.

### 3. Партнерство.

Замість прямої, дорогої реклами, будівельна компанія може оптимізувати бюджет, використовуючи партнерські відносини та PR.

Співпраця з інфлюенсерами та блогерами. Партнерство з будівельними експертами, дизайнерами, які мають довіру своєї аудиторії, може бути значно ефективнішим за традиційне рекламу.

Участь у виставках та галузевих заходах. Це не лише можливість показати себе, а й налагодити контакти з потенційними клієнтами, партнерами та інвесторами.

Публікації в профільних ЗМІ. Публікації статей, експертних коментарів чи інтерв'ю з керівництвом компанії в галузевих журналах чи на онлайн-порталах значно підвищують рівень довіри та авторитет бренду.

Оптимізація маркетингового бюджету будівельного підприємства – це складний, але необхідний процес. Це не просто урізання витрат, а свідомий перехід від розпорошених, часто неефективних інструментів до цілеспрямованих, вимірюваних і сучасних каналів комунікації. За рахунок переорієнтації на цифрові технології, якісний візуальний контент та стратегічний PR, компанія зможе не лише заощадити кошти, а й суттєво підвищити свою привабливість для цільової аудиторії та зміцнити свою позицію на ринку.

### **3.3 Розробка системи моніторингу та контролю ефективності маркетингових комунікацій**

Система моніторингу та контролю ефективності маркетингових комунікацій – це важливий механізм, який дозволяє перетворити маркетингові зусилля з мистецтва в науку, базуючись на даних та забезпечуючи постійне покращення [1].

Моніторинг – це постійне безперервне відстеження та збір даних про хід та результати маркетингових комунікацій. Це своєрідний пульс маркетингової діяльності ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС».

Контроль – це аналіз зібраних даних, зіставлення фактичних результатів з плановими показниками, виявлення відхилень та прийняття рішень щодо коригувальних дій.

Під час проведення оцінки ефективності важливо зрозуміти, чи досягаються поставлені цілі. За її допомогою можна швидко ідентифікувати неефективні маркетингові інструменти, канали а бо повідомлення та за раціонально перерозподілити бюджет та зусилля; базувати подальші маркетингові дії на даних, а не на припущеннях; забезпечити максимальну віддачу від кожної гривні, вкладеної в маркетинг.

Ефективна система моніторингу та контролю складається з кількох взаємопов'язаних елементів.

1. Визначення ключових показників ефективності. Ці показники мають бути чітко визначені для кожної комунікаційної мети та кожного інструменту.

До таких показників відносять:

- для обізнаності - охоплення, частоту, кількість згадок у соцмережах, пошукові запити%
- для залучення – кількість кліків, лайків, коментарів, репостів у соцмережах, час на сайті, глибина перегляду сторінок, показник відмов;
- для генерації лідів – кількість заповнених форм, дзвінків, звернень у чат, завантажень комерційних пропозицій;



- для конверсії – кількість угод, обсяг продажів у грошовому/фізичному вимірі;

- для рентабельності – вартість залучення ліда, вартість залучення клієнта, рентабельність інвестицій в маркетинг;

- для лояльності – кількість повторних покупок, відгуки.

2. Впровадження інструментів збору даних. Для ефективного моніторингу маркетингових комунікацій ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» необхідні такі інструменти:

- системи веб-аналітики;
- CRM-системи;
- системи кол-трекінгу;
- платформи email-маркетингу;
- аналітичні інструменти соціальних мереж;
- системи моніторингу ЗМІ та репутації;
- системи для проведення опитувань

3. Розробка механізмів звітності. Вони є основою для контролю маркетингових комунікацій в ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС». До механізму входять такі складові:

- частота звітів (щоденні, щотижневі, щомісячні, щоквартальні, річні звіти, залежно від потреби та рівня деталізації);
- формат звітів (дашборди з ключовими показниками для швидкого огляду, детальні аналітичні звіти для глибокого занурення;
- відповідальність (чітке призначення осіб, відповідальних за збір даних, підготовку звітів та їхній аналіз;
- візуалізація даних (використання графіків, діаграм для легшого сприйняття інформації).

#### 4. Процедури аналізу та прийняття рішень.

Порівняння «факт/план», постійне зіставлення фактичних результатів із запланованими показниками.

Виявлення відхилень, аналіз причин, чому показники відрізняються від очікуваних (як у кращий, так і в гірший бік).

A/B тестування, проведення контрольованих експериментів для порівняння ефективності різних варіантів повідомлень, креативів, каналів.

Регулярні наради, зустрічі маркетингової команди та керівництва для обговорення результатів, виявлення проблем та прийняття рішень.

Коригувальні дії: На основі аналізу даних, розробка та впровадження заходів щодо покращення:

Зміна бюджету на певні канали, коригування цільової аудиторії або сегментації, зміна креативних повідомлень або закликів до дій, перегляд використовуваних інструментів або їх інтеграції.

Особливостями системи моніторингу та контролю маркетингових комунікацій для ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» є:

1. Довгий цикл продажу. Особливе значення набуває довіра та репутація.
2. Потрібно обов'язково моніторити згадки в ЗМІ, соціальних мережах, на формах та оперативно реагувати на негативні відгуки.
3. Потрібно проводити оцінку залученості до відео-оглядів, фото-звітів з будівництва.
4. Необхідно моніторити ефективність маркетингової комунікації у прив'язці до конкретних географічних локацій.

Дуже важливо при цьому, щоб дані з різних джерел (веб-сайт, CRM, соцмережі) могли бути зібрані та проаналізовані в єдиній системі або зведені в єдиний звіт.

Розробка та ефективне функціонування системи моніторингу та контролю ефективності маркетингових комунікацій є фундаментом для сталого розвитку ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС». Це дозволяє перетворити

маркетингові витрати з потенційних ризиків на стратегічні інвестиції, що приносять прогнозований та вимірюваний результат. Лише постійно відстежуючи, аналізуючи та коригуючи свої комунікаційні зусилля, підприємство може бути впевненим у правильності своїх маркетингових рішень та досягненні максимальної ефективності.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було комплексно розглянуто теоретичні основи, сучасні підходи та практичні аспекти використання маркетингових комунікацій у сфері будівництва. Проведене дослідження дозволяє зробити низку узагальнених висновків та пропозицій.

Маркетингові комунікації є важливою складовою системи управління підприємством. Вони виконують функції інформування, переконання, формування попиту та підтримки лояльності споживачів. Для будівельних компаній, діяльність яких пов'язана з високим рівнем конкуренції, довготривалими циклами реалізації проєктів та значними фінансовими вкладеннями з боку клієнтів, комунікаційна політики має особливе значення. Саме вона дозволяє сформувати довіру, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити стабільний приплив замовлень.

Комплекс маркетингових комунікацій охоплює широкий спектр інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), особистий продаж, прямий маркетинг та діджитал-комунікації. Кожен із цих інструментів має свої унікальні особливості, переваги та сфери застосування, проте їхня максимальна ефективність досягається лише за умови інтеграції та взаємодії в рамках єдиної стратегії.

Ефективність маркетингових комунікацій безпосередньо залежить від глибини аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Проведення SWOT-аналізу дозволяє виявити сильні та слабкі сторони будівельного підприємства, а також можливості та загрози ринку. Це розуміння є фундаментом для розробки релевантних та цілеспрямованих комунікаційних повідомлень, що відповідають реаліям ринку та можливостям підприємства.

В роботі було проаналізовано систему маркетингових комунікацій ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС». Встановлено, що підприємство активно використовує традиційні методи просування, проте потенціал цифрових

каналів залишається реалізованим не повністю. Зокрема, відсутня системна робота із соціальними мережами, недостатньо уваги приділено формуванню позитивного іміджу та використанню інструментів контент-маркетингу. Запропоновані заходи з удосконалення маркетингової комунікаційної політики спрямовані на посилення онлайн-присутності підприємства, формування стратегії взаємодії з цільовими аудиторіями та використання сучасних аналітичних інструментів для оцінки ефективності рекламних кампаній.

Дослідження показало, що для ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» особливо актуальним є акцент на репутаційних комунікаціях. Вибір підрядника чи забудовника для клієнтів завжди пов'язаний із високим рівнем ризику. Тому прозорість діяльності, позитивні відгуки клієнтів, відкритість у комунікаціях із громадськістю та формування корпоративного іміджу мають вирішальне значення.

Аналіз діяльності ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» показав, що ефективність використання маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на фінансові результати та ринкову позицію компанії. В умовах сучасного ринку, де споживач має доступ до великого обсягу інформації та широкий вибір альтернативних пропозицій, лише якісна система комунікацій дозволяє виділити підприємство серед конкурентів. Доведено, що поєднання традиційних інструментів (реклама, PR, участь у виставках, друковані матеріали) із сучасними цифровими каналами (соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетована реклама, SEO-просування) є найбільш результативними.

Разом з тим, комплексне дослідження існуючої системи маркетингових комунікацій ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» виявило наступні проблеми: нечіткість визначення цільової аудиторії, нераціональний розподіл бюджету, недостатнє використання цифрових каналів, відсутність інтеграції між інструментами, а також неефективна робота зі зворотним зв'язком. Ці

недоліки призводять до зниження загальної ефективності маркетингових комунікацій та втрати потенційних клієнтів.

Практичні рекомендації, розроблені в роботі, передбачають:

- створення єдиної стратегії маркетингових комунікацій, яка поєднує офлайн- та онлайн-канали;
- активне використання соціальних мереж як засобу формування довіри та залучення нових клієнтів;
- застосування інструментів PR для підвищення репутаційної стійкості підприємства;
- впровадження системи моніторингу та оцінки ефективності маркетингових комунікаційних заходів;
- розвиток персоналізованих підходів у роботі з клієнтами на основі цифрової аналітики.

Розробка стратегії маркетингових комунікацій для будівельного підприємства є критично важливим. Вона має базуватися на глибокому розумінні цільової аудиторії, чітких цілях, формуванні унікальної торгової пропозиції та виборі найбільш релевантних інструментів. Особливу увагу слід приділяти діджитал-комунікаціям (веб-сайт, контент-маркетинг, SMM), які дозволяють будувати довіру, надавати детальну інформацію та підтримувати зв'язок протягом довгого циклу продажу.

Оптимізація бюджету маркетингових комунікацій досягається не просто за рахунок скорочених витрат, а шляхом їх раціонального перерозподілу. Переорієнтація з менш вимірюваних та дорогих офлайн-каналів на більш цільові та рентабельні діджитал-інструменти, а також ефективний контроль за витратами дозволяють досягти максимальної віддачі від інвестицій.

Створення та постійне функціонування системи моніторингу та контролю ефективності маркетингових комунікацій є необхідною умовою для успіху. Впровадження чітких KPI, використання сучасних аналітичних інструментів, регулярний аналіз даних та оперативне прийняття

коригувальних рішень дозволяють підприємству адаптуватися до змін, забезпечувати стабільний потік клієнтів.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації є єдиним із ключових чинників підвищення ефективності діяльності ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС». Їх системне та комплексне застосування дозволяє не лише збільшити обсяг продажів і прибутковість, але й сформувати довгострокові конкурентні переваги, забезпечити сталий розвиток та підвищити довіру до підприємства з боку клієнтів, партнерів і суспільства в цілому.

Таким чином, ефективне використання маркетингових комунікацій, засноване на глибокому аналізі, інтегрованій стратегії, оптимізаційному бюджеті та постійному моніторингу, є ключовим чинником підвищення ефективності діяльності будівельного підприємства, дозволяючи йому не лише досягати комерційних цілей, а й будувати міцні, довірчі відносини зі споживачами та зміцнювати свою позицію на ринку.

Отже, запропоновані у роботі підходи можуть бути використані у практичній діяльності будівельних підприємств для вдосконалення маркетингової комунікаційної політики, підвищення ефективності управління та досягнення стратегічних цілей.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Андрушкевич М.З. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20-22.
3. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2018. № 2 (37). С. 63- 69.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 612 с.
5. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: ЦУЛ, 2017. 187 с.
6. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Випуск 825. С. 33-40.
7. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів будівельних послуг : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : матеріали II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю, м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.
8. Бортнік С. М., Конюх І. М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2016. Вип. 14. С. 278-282.



9. Братко О.С., Саламон І.Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. Ефективна економіка. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10289>
10. Бутенко Н.В. Маркетинг : підруч. К.: Атіка, 2017. 300 с.
11. Вахович І. М., Вахович В. Р. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства. Економічний форум. 2017. № 2. С. 187-192.
12. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 2. С. 81-87.
13. Витвицька О.М., Суворова С.Г., Корюгін А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємства в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 40.
14. Гадецька З. М. Застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для ефективної роботи підприємства. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку і права: теорія і практика : збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 30 червня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 20–21..
15. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 227–234.
16. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика : навч. посіб. К.: Професіонал. 2017. 320 с.
17. Жалдак Г. П., Бичковська А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2019. №2(4). С. 4-12.
18. Захарченко П.В. Маркетингові комунікації : навч.посіб. для студентів. та ін. К. : КНУБА, 2016. 151 с.
19. Зоріна О. І., Фадеєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Науковий вісник Миколаївського

національного університету імені В.О. Сухомлинського. Вип. 21. 2018. С. 284-287.

20. Ільченко Т. В. Інтегровані маркетингові комунікації як запорука конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2019. Випуск 31. С. 257-262.

21. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз : підручник. К.: Знання, 2018. 487 с.

22. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. № 2 (1). С. 55-73.

23. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. Вісник ХНАУ. 2018. № 6. Т. 1. С. 282-287.

24. Ковшова І.О., Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Бізнес-навігатор. 2018. № 3-2. С. 7-11.

25. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336.

26. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. Умань: ВПЦ «Візаві», 2018. 191 с.

27. Корж М. В. Маркетинг : підручник. К.: Центр учбової літератури, 2018. 344 с.

28. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

29. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 352 с.

30. Крючко Л.С., Безус Р. М., Перерва К.А.. Маркетинговий менеджмент у SMM. ДКС-центр. 2021. С. 66-71.

31. Крючко Л.С., Терещенко Я.І. Теоретичні аспекти управлінської структури системи маркетингу на підприємстві. Агросвіт. 2023. №19. С.74-80
32. Кузик О. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємствами в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 203-206.
33. Кузнецова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. 2015. № 22(1). С. 142-148.
34. Кузьменко О.В. Проблеми стратегічного маркетингу на підприємстві. Економічний простір. 2016. № 113. С. 168-176.
35. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч.пос. К.: Кондор, 2014. 246 с.
36. Лук`янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2015. 380 с.
37. 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.
38. Осовська Г.В. Менеджмент організацій : навчальний посібник. К.: Кондор, 2017. 676 с.
39. Полтораки В., Тараненко І., Красовська О. Маркетингові дослідження: підруч. К: Центр навчальної літератури, 2017. 342 с.
40. Попова Н.В. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: Факт, 2020. 315 с.
41. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2016. № 21 (2). С.96-98.
42. Ромашко А.Г. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. м. Дніпро, 28-29 жовтня, 2021 р., Дніпро, 2021. С.45-47.

43. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2 (2), 08. С. 20–25. 90

44. Старостіна А.О., Гончаров Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг : підручник. К.: знання, 2017. 1070 с.

45. Терещенко Я.І. Маркетингові комунікації у сільськогосподарських підприємствах. Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернетконференції, м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С.272-273.

46. Терещенко Я.І. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи будівельного бізнесу : матеріали XI науково-практичної інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С.63-66.

47. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії будівельного підприємства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 172. С. 190-201.

48. Штефанич Д. А., Братко О. С. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2017. 296 с.

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

## Аналітичний баланс ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» за 2020-2024 рр.

| Показник          | 2020           |           | 2021           |           | 2022           |           | 2023           |           | 2024           |           | Відхилення<br>2021/2020 |             |              | Відхилення<br>2022/2021 |             |              | Відхилення<br>2023/2022 |             |              | Відхилення<br>2024/2023 |             |              |
|-------------------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|-------------------------|-------------|--------------|-------------------------|-------------|--------------|-------------------------|-------------|--------------|-------------------------|-------------|--------------|
|                   | сума, тис.грн. | частка, % | сума, тис.грн. | частка, % | сума, тис.грн. | частка, % | сума, тис.грн. | частка, % | сума, тис.грн. | частка, % | абсолютне,<br>тис. грн. | відносне, % | структури, % | абсолютне,<br>тис. грн. | відносне, % | структури, % | абсолютне,<br>тис. грн. | відносне, % | структури, % | абсолютне,<br>тис. грн. | відносне, % | структури, % |
| АКТИВ БАЛАНСУ     |                |           |                |           |                |           |                |           |                |           |                         |             |              |                         |             |              |                         |             |              |                         |             |              |
| Необоротні активи | 386,3          | 29,30     | 407,5          | 30,22     | 436,2          | 29,50     | 392,8          | 28,12     | 445,7          | 28,32     | 21,2                    | 5,49        | 0,92         | 28,7                    | 7,04        | -0,72        | -43,4                   | -9,95       | -1,38        | 52,9                    | 13,47       | 0,20         |
| Оборотні активи   | 932,3          | 70,70     | 941,1          | 69,78     | 1042,6         | 70,50     | 1004,1         | 71,88     | 1127,9         | 71,68     | 8,8                     | 2,28        | -0,92        | 101,5                   | 24,91       | 0,72         | -38,5                   | -8,83       | 1,38         | 123,8                   | 31,52       | -0,20        |
| Разом             | 1318,6         | 100,0     | 1348,6         | 100,0     | 1478,8         | 100,0     | 1396,9         | 100,0     | 1573,6         | 100,0     | 30,0                    | 7,77        | 0            | 130,2                   | 31,95       | 0            | -81,9                   | -18,78      | 0            | 176,7                   | 44,98       | 0            |
| ПАСИВ БАЛАНСУ     |                |           |                |           |                |           |                |           |                |           |                         |             |              |                         |             |              |                         |             |              |                         |             |              |
| Власний капітал   | 982,4          | 74,50     | 961,5          | 71,30     | 998            | 67,49     | 1011,2         | 72,39     | 1145,7         | 72,81     | -20,9                   | -5,41       | -3,21        | 36,5                    | 8,96        | -3,81        | 13,2                    | 3,03        | 4,9          | 134,5                   | 34,24       | 0,42         |
| Зобов'язання      | 336,2          | 25,50     | 387,1          | 28,70     | 480,8          | 32,51     | 385,7          | 27,61     | 427,9          | 27,19     | 50,9                    | 13,18       | 3,21         | 93,7                    | 22,99       | 3,81         | -95,1                   | -21,8       | -4,9         | 42,2                    | 10,74       | -0,42        |
| Разом             | 1318,6         | 100,0     | 1348,6         | 100,0     | 1478,8         | 100,0     | 1396,9         | 100,0     | 1573,6         | 100,0     | 30,0                    | 7,77        | 0            | 130,2                   | 31,95       | 0            | -81,9                   | -18,78      | 0            | 176,7                   | 44,98       | 0            |

Джерело: складено за даними фінансової звітності досліджуваного підприємства

## Додаток Б

## Основні фінансові показники господарської діяльності ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» за 2020-2024рр.

| № з/п | Показник                                                                 | Рік, тис. грн. |        |        |        |         | Абсолютне відхилення, тис. грн |              |              |              | Відносне відхилення, % |              |              |              |
|-------|--------------------------------------------------------------------------|----------------|--------|--------|--------|---------|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|------------------------|--------------|--------------|--------------|
|       |                                                                          | 2020           | 2021   | 2022   | 2023   | 2024    | 2021 до 2020                   | 2022 до 2021 | 2023 до 2022 | 2024 до 2023 | 2021 до 2020           | 2022 до 2021 | 2023 до 2022 | 2024 до 2023 |
| 1     | 2                                                                        | 3              | 4      | 5      | 6      | 7       | 8                              | 9            | 10           | 11           | 12                     | 13           | 14           | 15           |
| 1     | Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 5236,8         | 5733,5 | 7114,0 | 9612,8 | 10180,3 | 496,7                          | 1380,5       | 2498,8       | 567,5        | 0,09                   | 0,24         | 0,35         | 0,06         |
| 2     | Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)             | 4301,2         | 4831,2 | 5972,9 | 7996,9 | 8328,1  | 530                            | 1141,7       | 2024         | 331,2        | 0,12                   | 0,24         | 0,34         | 0,04         |
| 3     | Валовий прибуток                                                         | 935,6          | 902,3  | 1141,1 | 1615,9 | 1852,2  | -33,3                          | 238,8        | 474,8        | 236,3        | -0,04                  | 0,26         | 0,42         | 0,15         |
| 4     | Інші операційні доходи                                                   | 4,3            | -      | -      | 5,7    | 50,0    | -4,3                           | -            | -            | 44,3         | -1,00                  | -            | -            | 7,77         |
| 5     | Адміністративні витрати                                                  | 251,0          | 319,8  | 412,9  | 566,7  | 613,0   | 68,8                           | 93,1         | 153,8        | 46,3         | 0,27                   | 0,29         | 0,37         | 0,08         |
| 6     | Витрати на збут                                                          | 347,2          | 494,2  | 626,8  | 974,7  | 1074,9  | 147                            | 132,6        | 347,9        | 100,2        | 0,42                   | 0,27         | 0,56         | 0,10         |
| 7     | Інші операційні витрати                                                  | 63,4           | 44,8   | 56,4   | 59,3   | 58,4    | -18,6                          | 11,6         | 2,9          | -0,9         | -0,29                  | 0,26         | 0,05         | -0,02        |
| 8     | Фінансовий результат /Прибуток від операційної діяльності                | 278,3          | 43,5   | 45,0   | 20,9   | 155,9   | -234,8                         | 1,5          | -24,1        | 135          | -0,84                  | 0,03         | -0,54        | 6,46         |
| 9     | Інші фінансові доходи                                                    | 0,5            | 0,3    | -      | 0,6    | 1,1     | -0,2                           | -            | -            | 0,5          | -0,40                  | -            | -            | 0,83         |
| 10    | Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування           | 278,8          | 43,8   | 45,0   | 21,5   | 157,0   | -235                           | 1,2          | -23,5        | 135,5        | -0,84                  | 0,03         | -0,52        | 6,30         |
| 11    | Податок на прибуток                                                      | 82,7           | 6,5    | 4,8    | 8,3    | 22,5    | -76,2                          | -1,7         | 3,5          | 14,2         | -0,92                  | -0,26        | 0,73         | 1,71         |
| 12    | Фінансовий результат від звичайної діяльності - прибуток                 | 196,1          | 37,3   | 40,2   | 13,2   | 134,5   | -158,8                         | 2,9          | -27          | 121,3        | -0,81                  | 0,08         | -0,67        | 9,19         |
| 13    | Чистий фінансовий результат - прибуток                                   | 196,1          | 37,3   | 40,2   | 13,2   | 134,5   | -158,8                         | 2,9          | -27          | 121,3        | -0,81                  | 0,08         | -0,67        | 9,19         |

Джерело: складено за даними фінансової звітності досліджуваного підприємства

## Додаток В

## Показники ліквідності ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» за 2020-2024 рр.

| Показник                                         | Звітний період, тис. грн. |       |        |        |        | Абсолютне відхилення (+,-) |                    |                    |                    | Відносне відхилення, % |                    |                    |                    |
|--------------------------------------------------|---------------------------|-------|--------|--------|--------|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                                  | 2020                      | 2021  | 2022   | 2023   | 2024   | 2021<br>до<br>2020         | 2022<br>до<br>2021 | 2023<br>до<br>2022 | 2024<br>до<br>2023 | 2021<br>до<br>2020     | 2022<br>до<br>2021 | 2023<br>до<br>2022 | 2024<br>до<br>2023 |
| Оборотні активи (ОА), тис. грн.                  | 932,3                     | 941,1 | 1042,6 | 1004,1 | 1127,9 | 8,8                        | 101,5              | -38,5              | 123,8              | 0,94                   | 10,79              | -3,83              | 12,33              |
| Грошові кошти та їх еквіваленти (ГКЕ), тис. грн. | 100,3                     | 88,5  | 150,3  | 74,5   | 114,1  | -11,8                      | 61,8               | -75,8              | 39,6               | -1,27                  | 6,57               | -7,55              | 3,94               |
| Запаси (З), тис. грн.                            | 663,8                     | 646,4 | 618,4  | 645,6  | 614,7  | -17,4                      | -28                | 27,2               | -30,9              | -1,87                  | -2,98              | 2,71               | -3,08              |
| Поточні зобов'язання (ПЗ), тис. грн.             | 275,9                     | 320,3 | 424,5  | 354,0  | 330,1  | 44,4                       | 104,2              | -70,5              | -23,9              | 4,76                   | 11,07              | -7,02              | -2,38              |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності                | 0,36                      | 0,28  | 0,35   | 0,21   | 0,35   | -0,09                      | 0,08               | -0,14              | 0,14               | -24,00                 | 28,14              | -40,56             | 64,24              |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності (ОА-З)/ПЗ         | 0,97                      | 1,07  | 1,54   | 1,30   | 1,86   | 0,09                       | 0,47               | -0,24              | 0,56               | 26,12                  | 169,88             | -67,26             | 266,43             |
| Коефіцієнт загальної ліквідності                 | 3,38                      | 3,41  | 3,78   | 3,64   | 4,09   | 0,03                       | 0,37               | -0,14              | 0,45               | 8,77                   | 133,15             | -39,41             | 213,21             |
| Чистий оборотний капітал                         | 656,4                     | 620,8 | 618,1  | 650,1  | 797,8  | -35,60                     | -2,70              | 32                 | 147,7              | -3,62                  | -0,28              | 3,21               | 14,61              |

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності досліджуваного підприємства



## Додаток Г

## Показники фінансової стійкості ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» за 2020–2024 рр.

| Показник                                      | Звітний період |        |        |        |        | Абсолютне відхилення (+,-) |                    |                    |                    | Відносне відхилення, % |                    |                    |                    |
|-----------------------------------------------|----------------|--------|--------|--------|--------|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                               | 2020           | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   | 2021<br>до<br>2020         | 2022<br>до<br>2021 | 2023<br>до<br>2022 | 2024<br>до<br>2023 | 2021<br>до<br>2020     | 2022<br>до<br>2021 | 2023<br>до<br>2022 | 2024<br>до<br>2023 |
| Пасив (П), тис. грн.                          | 1318,6         | 1348,6 | 1478,8 | 1396,9 | 1573,6 | 30,00                      | 130,20             | -81,9              | 176,7              | 3,05                   | 13,54              | -8,21              | 17,47              |
| Власний капітал (ВК), тис. грн.               | 982,4          | 961,5  | 998,0  | 1011,2 | 1145,7 | -20,90                     | 36,50              | 13,2               | 134,5              | -2,13                  | 3,80               | 1,32               | 13,30              |
| Позиковий капітал (ПК), тис. грн.             | 331,3          | 374,5  | 470,9  | 381,9  | 370,3  | 43,20                      | 96,40              | -89                | -11,6              | 4,40                   | 10,03              | -8,92              | -1,15              |
| Поточні зобов'язання, тис. грн (ПЗ)           | 275,9          | 320,3  | 424,5  | 354,0  | 330,1  | 44,40                      | 104,20             | -70,5              | -23,9              | 4,52                   | 10,84              | -7,06              | -2,36              |
| Власний оборотний капітал (ВОК), тис. грн.    | 656,4          | 620,8  | 618,1  | 650,1  | 797,8  | -35,60                     | -2,70              | 32                 | 147,7              | -3,62                  | -0,28              | 3,21               | 14,61              |
| Оборотні активи (ОА), тис.грн.                | 932,3          | 941,1  | 1042,6 | 1004,1 | 1127,9 | 8,80                       | 101,50             | -38,5              | 123,8              | 0,90                   | 10,56              | -3,86              | 12,24              |
| Коефіцієнт автономії (ВК/П)                   | 0,75           | 0,71   | 0,67   | 0,72   | 0,73   | -0,03                      | -0,04              | 0,05               | 0,004              | 0,00                   | 0,00               | 0,00               | 0,00               |
| Коефіцієнт фінансової стійкості (ВК+ПЗ)/П     | 0,95           | 0,97   | 1,08   | 1,04   | 1,12   | 0,02                       | 0,11               | -0,04              | 0,084              | 0,00                   | 0,01               | 0,00               | 0,01               |
| Коефіцієнт фінансової заборгованості (ПК/ВК)  | 0,34           | 0,38   | 0,48   | 0,39   | 0,38   | 0,04                       | 0,10               | -0,09              | -0,012             | 0,00                   | 0,01               | -0,01              | 0,00               |
| Коефіцієнт маневрування (ВОК/ВК)              | 0,67           | 0,63   | 0,63   | 0,66   | 0,81   | -0,04                      | 0,00               | 0,03               | 0,150              | 0,00                   | 0,00               | 0,00               | 0,01               |
| Коефіцієнт покриття оборотних активів (ОА/ПЗ) | 3,38           | 3,41   | 3,78   | 3,64   | 4,09   | 0,03                       | 0,37               | -0,14              | 0,449              | 0,00                   | 0,04               | -0,01              | 0,04               |

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності досліджуваного підприємства

Додаток Д

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2024 рік

Додаток 1  
до Національного положення  
(стандарту) бухгалтерського  
обліку 1 "Загальні вимоги до  
фінансової звітності"

|                                                                                                                                                                                                    |                        |                           |      |    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------|------|----|----|
|                                                                                                                                                                                                    |                        | Дата (рік, місяць, число) | КОДИ |    |    |
|                                                                                                                                                                                                    |                        |                           | 2025 | 01 | 01 |
| Підприємство                                                                                                                                                                                       | ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС» | за ЄДРПОУ                 |      |    |    |
| Територія                                                                                                                                                                                          |                        | за КОАТУУ                 |      |    |    |
| Організаційно-правова форма господарювання                                                                                                                                                         |                        | за КОПФГ                  |      |    |    |
| Вид економічної діяльності                                                                                                                                                                         |                        | за КВЕД                   |      |    |    |
| Середня кількість працівників <sup>1</sup>                                                                                                                                                         |                        |                           |      |    |    |
| Адреса, телефон                                                                                                                                                                                    |                        |                           |      |    |    |
| Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма № 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками) |                        |                           |      |    |    |
| Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):                                                                                                                                            |                        |                           |      |    |    |
| за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку                                                                                                                                                |                        |                           |      |    |    |
| за міжнародними стандартами фінансової звітності                                                                                                                                                   |                        |                           |      |    |    |

Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31.12.2024 р.

Форма № 1    Код за ДКУД

1801001

| Актив                             | Код<br>рядка | На початок<br>звітного<br>періоду | На кінець<br>звітного<br>періоду |
|-----------------------------------|--------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1                                 | 2            | 3                                 | 4                                |
| <b>I. Необоротні активи</b>       |              |                                   |                                  |
| Нематеріальні активи              | 1000         |                                   |                                  |
| первісна вартість                 | 1001         |                                   |                                  |
| накопичена амортизація            | 1002         |                                   |                                  |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005         | 51                                | 51                               |
| Основні засоби                    | 1010         | 339,8                             | 394,7                            |
| первісна вартість                 | 1011         | 1286,2                            | 1397,6                           |
| знос                              | 1012         | 946,4                             | 1002,9                           |

|                                                                                                         |             |        |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|--------|
| Інвестиційна нерухомість                                                                                | 1015        |        |        |
| Довгострокові біологічні активи                                                                         | 1020        |        |        |
| Довгострокові фінансові інвестиції:<br>які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030        |        |        |
| інші фінансові інвестиції                                                                               | 1035        |        |        |
| Довгострокова дебіторська заборгованість                                                                | 1040        | 2,0    |        |
| Відстрочені податкові активи                                                                            | 1045        |        |        |
| Інші необоротні активи                                                                                  | 1090        |        |        |
| <b>Усього за розділом I</b>                                                                             | <b>1095</b> | 392,8  | 445,7  |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                                                              |             |        |        |
| Запаси                                                                                                  | 1100        | 645,6  | 560,7  |
| Поточні біологічні активи                                                                               | 1110        |        |        |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги                                        | 1125        | 122,2  | 223,7  |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками:<br>за виданими авансами                                     | 1130        | 143,3  | 210,9  |
| з бюджетом                                                                                              | 1135        |        |        |
| у тому числі з податку на прибуток                                                                      | 1136        |        |        |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                                                 | 1155        | 18,5   | 18,5   |
| Поточні фінансові інвестиції                                                                            | 1160        |        |        |
| Гроші та їх еквіваленти                                                                                 | 1165        | 74,5   | 114,1  |
| Витрати майбутніх періодів                                                                              | 1170        |        |        |
| Інші оборотні активи                                                                                    | 1190        |        |        |
| <b>Усього за розділом II</b>                                                                            | <b>1195</b> | 1004,1 | 1127,9 |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>                                 |             |        |        |
| <b>Баланс</b>                                                                                           | <b>1300</b> | 1396,9 | 1573,6 |

| Пасив                                       | Код<br>рядка | На початок<br>звітного<br>періоду | На кінець<br>звітного<br>періоду |
|---------------------------------------------|--------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1                                           | 2            | 3                                 | 4                                |
| <b>I. Власний капітал</b>                   |              |                                   |                                  |
| Зареєстрований (пайовий) капітал            | 1400         | 71,6                              | 71,6                             |
| Капітал у дооцінках                         | 1405         |                                   |                                  |
| Додатковий капітал                          | 1410         | 525,5                             | 525,5                            |
| Резервний капітал                           | 1415         |                                   |                                  |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420         | 414,1                             | 548,6                            |
| Неоплачений капітал                         | 1425         | ( )                               | ( )                              |
| Вилучений капітал                           | 1430         | ( )                               | ( )                              |
| <b>Усього за розділом I</b>                 | <b>1495</b>  | 1011,2                            | 1145,7                           |

|                                                                                                              |             |               |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|---------------|
| <b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>                                                         |             |               |               |
| Відстрочені податкові зобов'язання                                                                           | 1500        | 27,9          | 40,2          |
| Довгострокові кредити банків                                                                                 | 1510        |               |               |
| Інші довгострокові зобов'язання                                                                              | 1515        |               |               |
| Довгострокові забезпечення                                                                                   | 1520        |               |               |
| Цільове фінансування                                                                                         | 1525        |               |               |
| <b>Усього за розділом II</b>                                                                                 | <b>1595</b> | <b>27,9</b>   | <b>40,2</b>   |
| <b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>                                                              |             |               |               |
| Короткострокові кредити банків                                                                               | 1600        |               |               |
| Поточна кредиторська заборгованість за:<br>довгостроковими зобов'язаннями                                    | 1610        |               |               |
| товари, роботи, послуги                                                                                      | 1615        | 149,6         | 77,7          |
| розрахунками з бюджетом                                                                                      | 1620        | 65,1          | 98,7          |
| у тому числі з податку на прибуток                                                                           | 1621        |               |               |
| розрахунками зі страхування                                                                                  | 1625        | 35,8          | 37,9          |
| розрахунками з оплати праці                                                                                  | 1630        | 99,3          | 106,0         |
| Поточні забезпечення                                                                                         | 1660        | 3,8           | 57,6          |
| Доходи майбутніх періодів                                                                                    | 1665        |               |               |
| Інші поточні зобов'язання                                                                                    | 1690        |               |               |
| <b>Усього за розділом III</b>                                                                                | <b>1695</b> | <b>357,8</b>  | <b>387,7</b>  |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами,<br/>утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> | <b>1700</b> |               |               |
| <b>Баланс</b>                                                                                                | <b>1900</b> | <b>1396,9</b> | <b>1573,6</b> |

Керівник

Головний бухгалтер

Додаток Е

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2024 рік

ТОВ «ТРАСТ-ДОР-СЕРВІС»

Дата (рік, місяць, число)  
за ЄДРПОУ

| КОДИ |    |    |
|------|----|----|
| 2025 | 01 | 01 |
|      |    |    |

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 31.12.2024 р.

Форма № 2      Код за ДКУД

|         |
|---------|
| 1801003 |
|---------|

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття                                                         | Код<br>рядка | За звітний<br>період | За<br>аналогічний<br>період<br>попереднього<br>року |
|----------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|-----------------------------------------------------|
| 1                                                              | 2            | 3                    | 4                                                   |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000         | 10180,3              | 9612,8                                              |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2050         | ( 8328,1)            | ( 7996,9 )                                          |
| <b>Валовий:</b><br>прибуток                                    | 2090         | 1852,2               | 1615,9                                              |
| збиток                                                         | 2095         | (        )           | (        )                                          |
| Інші операційні доходи                                         | 2120         | 50,0                 | 5,7                                                 |
| Адміністративні витрати                                        | 2130         | ( 613,0 )            | ( 566,7 )                                           |
| Витрати на збут                                                | 2150         | (1074,9)             | ( 974,9 )                                           |
| Інші операційні витрати                                        | 2180         | ( 58,4 )             | ( 59,3 )                                            |
| <b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>        |              |                      |                                                     |
| прибуток                                                       | 2190         | 155,9                | 20,9                                                |
| збиток                                                         | 2195         | (        )           | (        )                                          |
| Дохід від участі в капіталі                                    | 2200         |                      |                                                     |
| Інші фінансові доходи                                          | 2220         | 1,1                  | 0,6                                                 |
| Інші доходи                                                    | 2240         |                      |                                                     |
| Фінансові витрати                                              | 2250         | (        )           | (        )                                          |
| Інші витрати                                                   | 2270         | (        )           | (        )                                          |
| <b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>                  |              |                      |                                                     |
| прибуток                                                       | 2290         | 157,0                | 21,5                                                |
| збиток                                                         | 2295         | (        )           | (        )                                          |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                          | 2300         |                      |                                                     |

|                                                 |      |            |            |
|-------------------------------------------------|------|------------|------------|
| <b>Чистий фінансовий результат:</b><br>прибуток | 2350 | 134,5      | 13,2       |
| збиток                                          | 2355 | (        ) | (        ) |

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття                                                              | Код<br>рядка | За звітний<br>період | За<br>аналогічний<br>період<br>попереднього<br>року |
|---------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|-----------------------------------------------------|
| 1                                                                   | 2            | 3                    | 4                                                   |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів                               | 2400         |                      |                                                     |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів                           | 2405         |                      |                                                     |
| Накопичені курсові різниці                                          | 2410         |                      |                                                     |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415         |                      |                                                     |
| Інший сукупний дохід                                                | 2445         |                      |                                                     |
| <b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>                        | <b>2450</b>  |                      |                                                     |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом            | 2455         |                      |                                                     |
| <b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>                     | <b>2460</b>  |                      |                                                     |
| <b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>              | <b>2465</b>  | 134,5                | 13,2                                                |

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Назва статті                     | Код<br>рядка | За звітний<br>період | За<br>аналогічний<br>період<br>попереднього<br>року |
|----------------------------------|--------------|----------------------|-----------------------------------------------------|
| 1                                | 2            | 3                    | 4                                                   |
| Матеріальні затрати              | 2500         | 6251,6               | 5915,1                                              |
| Витрати на оплату праці          | 2505         | 2441,0               | 2258,9                                              |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510         | 886,5                | 865,2                                               |
| Амортизація                      | 2515         | 56,7                 | 58,1                                                |
| Інші операційні витрати          | 2520         | 441,3                | 500,3                                               |
| <b>Разом</b>                     | <b>2550</b>  | 10077,1              | 9597,6                                              |

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| Назва статті                                               | Код<br>рядка | За звітний<br>період | За<br>аналогічний<br>період<br>попереднього<br>року |
|------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|-----------------------------------------------------|
| 1                                                          | 2            | 3                    | 4                                                   |
| Середньорічна кількість простих акцій                      | 2600         |                      |                                                     |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій          | 2605         |                      |                                                     |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію              | 2610         |                      |                                                     |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615         |                      |                                                     |

|                                |      |  |  |
|--------------------------------|------|--|--|
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 |  |  |
|--------------------------------|------|--|--|

Керівник

Головний бухгалтер