

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання
Заочна форма навчання
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри
_____ Марина ІВАННІКОВА

«_____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

*на тему «Управління маркетинговими комунікаціями підприємства сервісних
послуг (на матеріалах ТОВ Ортас-Юг)»*

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

ступеня магістра

Виконавець роботи Авраменко Марина Анатоліївна

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н., доцент Яловега Наталія Іванівна

(підпис, дата)

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую

Завідувач кафедри _____ **Марина ІВАННІКОВА**
(підпис)

«25» квітня 2025 р.

ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему « »

студента спеціальності 075 Маркетинг

Прізвище, ім'я, по батькові _____

Затверджена наказом ректора № 78-Н від «23» квітня 2025 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 25.05.2025р.	25.05.2025р.
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 30.06.2025 р.	30.06.2025 р.
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 30.10.2025 р.	30.10.2025 р.
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.11.2025 р.	30.11.2025 р.
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 15.12.2025 р.	15.12.2025 р.
7. Оформлення роботи	до 25.12.2025 р.	25.12.2025 р.
8. Подання роботи науковому керівнику	до 27.12.2025 р.	27.12.2025 р.
9. Подання роботи на кафедру	02.01.2026 р.	02.01.2026 р.
10. Перевірка роботи на плагіат	до 03.01.2026 р.	03.01.2026 р.
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	04.01.2026 р.	04.01.2026 р.

Дата видачі завдання «25» квітня 2025 р.

Студент _____
(підпис)

Науковий керівник _____
(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «_____» _____ 2026 р.

Секретар ЕК _____
(підпис) (ініціал та ПРИЗВИЩЕ)

Затверджую
Зав. кафедри _____
(підпис)
к.е.н., доцент Іваннікова М.М.

«30» червня 2025 р.

Погоджено
Науковий керівник _____
(підпис)
к.е.н., доцент Яловега Н.І.

«30» червня 2025 р.

План
кваліфікаційної роботи студентки на здобуття ступеня магістра
спеціальності
075 Маркетинг
на тему *«Управління маркетинговими комунікаціями підприємства
сервісних послуг»*

ВСТУП

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА.**

- 1.1. Суть структура та функції системи маркетингових комунікацій.
- 1.2. Концепції та моделі управління маркетинговими комунікаціями.
- 1.3. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій у сфері сервісних послуг.

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ
«ОРТАС - ЮГ».**

- 2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства.
- 2.2 Дослідження ринку сервісних послуг та позицій підприємства в конкурентному середовищі.
- 2.3 Оцінювання ефективності управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.

**РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «ОРТОС - ЮГ».**

- 3.1 Використання цифрових інструментів у системі управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ОРТОС-ЮГ».
- 3.2 Формування інтегрованої комунікаційної стратегії ТОВ «ОРТАС – ЮГ».
- 3.3 Розроблення програми підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Студент **Авраменко Марина Анатоліївна**

«30» червня 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність, структура та функції системи маркетингових комунікацій	10
1.2. Концепції та моделі управління маркетинговими комунікаціями	16
1.3. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій у сфері сервісних послуг	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ОРТОС-ЮГ»	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	30
2.2. Дослідження ринку сервісних послуг та позицій підприємства в конкурентному середовищі.....	36
2.3. Оцінювання ефективності управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.....	43
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «ОРТОС-ЮГ»	57
3.1 Використання цифрових інструментів у системі управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ОРТОС-ЮГ».....	57
3.2. Формування інтегрованої комунікаційної стратегії ТОВ «ОРТОС-ЮГ»....	62
3.3. Розроблення програми підвищення ефективності маркетингових комунікацій	70
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю ринкового середовища та стрімким розвитком інформаційних технологій. За таких умов маркетингова діяльність підприємств набуває особливої актуальності, оскільки саме вона забезпечує ефективну взаємодію між виробником і споживачем, формує попит і створює довгострокові конкурентні переваги. Одним із ключових інструментів реалізації маркетингової політики виступають маркетингові комунікації, які забезпечують інформаційний зв'язок між підприємством, його партнерами та споживачами.

Маркетингові комунікації є складним процесом, що охоплює систему засобів, методів і прийомів впливу на цільову аудиторію з метою інформування, переконання та формування лояльного ставлення до бренду. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та зростання ролі соціальних медіа маркетингові комунікації зазнають суттєвих трансформацій. Традиційні інструменти — реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз — доповнюються цифровими каналами комунікації, такими як соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг, таргетована реклама, інфлюенсер-маркетинг тощо. Водночас відбувається перехід від фрагментарного використання окремих інструментів до інтегрованих комунікаційних стратегій, що передбачають узгоджене застосування різних каналів для досягнення синергетичного ефекту.

Проблема ефективного управління маркетинговими комунікаціями набуває особливої ваги для підприємств сфери сервісних послуг. На відміну від матеріального виробництва, тут головним продуктом є послуга, якість якої споживач оцінює не лише за функціональними характеристиками, а й за рівнем взаємодії, сервісом, довірою до бренду. Тому комунікаційна політика стає не просто складовою маркетингу, а ключовим елементом побудови відносин зі споживачем. Для компаній, що діють у сфері сервісу, маркетингові комунікації виконують не лише інформативну, а й іміджеву, стимулюючу та соціальну

функції, сприяючи підвищенню задоволеності клієнтів і формуванню стійкої репутації.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена тим, що ефективне управління маркетинговими комунікаціями дозволяє підприємству не лише привернути увагу цільової аудиторії, а й утримати її за рахунок постійної підтримки зворотного зв'язку, індивідуалізації пропозицій та створення емоційної прив'язаності до бренду. У сучасних реаліях, коли споживачі мають доступ до необмеженої кількості інформації, підприємства вимушені вибудовувати комунікації таким чином, щоб забезпечити персоналізований підхід, підвищити довіру та лояльність клієнтів. Саме тому вивчення теоретико-методичних засад, аналіз практичного стану та розроблення напрямів удосконалення управління маркетинговими комунікаціями є вкрай важливими завданнями.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ОРТОС-ЮГ» з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку сервісних послуг.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких основних завдань:

- розкрити сутність, структуру та функції системи маркетингових комунікацій підприємства;
- проаналізувати сучасні концепції, моделі та інструменти управління маркетинговими комунікаціями;
- визначити тенденції розвитку комунікацій у сфері сервісних послуг;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «ОРТОС-ЮГ» і дослідити особливості його комунікаційної політики;
- оцінити ефективність використання інструментів маркетингових комунікацій на підприємстві;

– обґрунтувати напрями вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями, зокрема на основі цифрових технологій та інтегрованих підходів.

Об’єктом дослідження є система управління маркетинговими комунікаціями підприємства ТОВ «ОРТОС-ЮГ».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.

Наукова новизна дослідження полягає у розвитку теоретичних і методичних положень щодо управління маркетинговими комунікаціями підприємства та обґрунтуванні практичних рекомендацій з формування інтегрованої комунікаційної стратегії в умовах цифрової трансформації.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані у роботі напрями вдосконалення системи маркетингових комунікацій можуть бути використані у діяльності ТОВ «ОРТОС-ЮГ» та інших підприємств сервісної сфери для підвищення рівня конкурентоспроможності, зміцнення іміджу бренду та розширення клієнтської бази.

Джерела інформації. Теоретичну та методологічну основу роботи становлять праці вітчизняних і зарубіжних учених у галузі маркетингу, комунікаційного менеджменту, стратегічного управління та сервісного маркетингу. Зокрема, значний внесок у розвиток теорії маркетингових комунікацій на сьогодні вносять такі європейські та українські дослідники, як: Patrik De Pelsmacker, Maggi Geuens, Joeri Van den Berg, Philip J. Kitchen, Kevin Lane Keller, Marko Sarstedt, Franz-Rudolf Esch, Erik Modig, Я. Заболоцький, М. Іваннікова, О. Дерев’янка, Н. Діхтяр, Н. Карпенко, О. Кузик, А. Мазаракі, О. Муравльова, Т. Примаєв, І. Тюріна, К. Фурманюк, Н. Яловега.

У процесі дослідження використовувались такі методи: аналіз і синтез – для узагальнення наукових підходів до сутності маркетингових комунікацій; системний підхід – для вивчення структури та взаємозв’язку елементів

комунікаційного комплексу; методи статистичного аналізу – для оцінювання ефективності діяльності підприємства; метод порівнянь і графічного моделювання – для визначення тенденцій розвитку комунікаційної політики; експертні та аналітичні методи – для розроблення рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями.

Структура роботи зумовлена логікою дослідження та складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретико-методичні засади управління маркетинговими комунікаціями підприємства. У другому розділі проведено аналіз діяльності ТОВ «ОРТОС-ЮГ» та оцінено ефективність його комунікаційної системи. У третьому розділі запропоновано напрями вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями з урахуванням сучасних цифрових тенденцій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, структура та функції системи маркетингових комунікацій

На сьогодні маркетингові комунікації є одним з найважливіших елементів маркетингу послуг. Вони дозволяють підприємствам формувати у споживачів позитивне уявлення про свої послуги, створювати бренд і підвищувати лояльність клієнтів. Завдяки системі маркетингових комунікацій підприємство швидше досягає поставлених цілей.

Як зазначає Ф. Котлер у праці «Маркетинг», то маркетингові комунікації — це цілеспрямовані заходи організації, спрямовані на встановлення ефективного зв'язку з цільовою аудиторією для просування продуктів і послуг, формування позитивного іміджу та забезпечення зворотного зв'язку [12]. У праці «Маркетинг 4.0» Філіп Котлер та його співавтори підкреслюють важливість інтеграції традиційних та цифрових каналів комунікації для ефективного взаємодії з сучасними споживачами. Вони зазначають, що сучасні маркетингові стратегії повинні поєднувати онлайн та офлайн досвід, щоб забезпечити безшовний шлях клієнта від усвідомлення бренду до його захисту. Це включає використання аналітики для персоналізації комунікацій, інтеграцію рекомендацій користувачів та створення контенту, що резонує з аудиторією. Крім того, автори наголошують на важливості людяності в комунікаціях, оскільки, попри технологічний прогрес, споживачі прагнуть емоційного зв'язку з брендами [13]. Як зазначають Бачинська та Касьян, маркетингові комунікації — це

цілеспрямовані заходи та інструменти організації, спрямовані на встановлення ефективного зв'язку з цільовою аудиторією для просування продуктів і послуг, формування позитивного іміджу та забезпечення зворотного зв'язку [5].

На сьогодні маркетингові комунікації розглядаються як важлива складова загальної стратегії компанії, яка забезпечує взаємодію з цільовою аудиторією та просування бренду на ринку. У своїй роботі Н. І. Яловега визначає вплив соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-маркетингу як процес, що передбачає використання цифрових платформ для комунікації, залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду [24].

Автор підкреслює, що соціальні медіа дозволяють брендам ефективно взаємодіяти зі споживачами, створювати спільноти, поширювати контент та проводити аналітику поведінки користувачів, що значно відрізняється від традиційних засобів масової інформації. Розвиток інтернет-маркетингу та цифрових комунікацій стимулює персоналізацію пропозицій, увагу до сталості бренду, мінімалістичний дизайн та використання анімації і відеоконтенту для залучення аудиторії [24].

Таким чином, маркетингові комунікації в сучасних умовах інтегруються із соціальними мережами, стаючи ключовим інструментом просування бренду та забезпечення його конкурентних переваг на ринку. Як зазначає Н. І. Яловега, формування контенту, підтримка бренд-ідентичності та активна взаємодія з користувачами є основою ефективної цифрової комунікаційної стратегії [24].

У широкому розумінні маркетингові комунікації – це сукупність стратегій і методів, які підприємства застосовують для взаємодії з цільовою аудиторією. Вони спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, популяризацію товарів чи послуг, формування позитивного іміджу компанії та стимулювання продажів [24].

У більш вузькому сенсі маркетингові комунікації означають конкретні інструменти та техніки передачі інформації про продукти чи послуги. Це включає рекламу у ЗМІ, організацію рекламних кампаній, управління брендом та використання цифрових і онлайн-каналів для комунікації. Тобто основна увага приділяється способам донесення повідомлень до споживачів і впливу цих повідомлень на їхню поведінку [9].

Маркетингові комунікації можна класифікувати за основними видами, кожен із яких виконує певну функцію у просуванні бренду та залученні аудиторії:

1. Реклама. Один із найбільш поширених інструментів, який охоплює телебачення, радіо, пресу, Інтернет та інші канали для донесення інформації про товари чи послуги. Реклама допомагає створювати впізнаваність бренду, формувати позитивний імідж та привертати увагу потенційних клієнтів [9].

2. Зв'язки з громадськістю (PR). Цей вид комунікацій включає взаємодію компанії з громадськістю та медіа, створення та підтримку позитивного іміджу і довіри серед різних груп споживачів. PR допомагає формувати репутацію і зміцнювати довгострокові відносини з аудиторією [9].

3. Особистий продаж і прямий маркетинг. Особистий продаж передбачає прямий контакт продавця з покупцем, що дозволяє індивідуально презентувати продукт чи послугу. Прямий маркетинг застосовує інструменти, як-от телефонні дзвінки, електронну пошту та поштові розсилки, для безпосередньої комунікації з клієнтами та встановлення персоналізованих зв'язків [9].

Таким чином, різні види маркетингових комунікацій доповнюють один одного і формують комплексний підхід, що дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти з аудиторією та досягати поставлених маркетингових цілей.

Роль маркетингових комунікацій в сучасних умовах є надзвичайно важливою. У конкурентному середовищі, коли споживачі мають доступ до величезної кількості інформації, маркетингові комунікації є одним з ключових факторів успіху підприємства. Вони дозволяють підприємству:

- ефективно донести інформацію про свої продукти або послуги до цільової аудиторії;
- сформувати у споживачів позитивний імідж, який є важливим фактором при прийнятті рішення про взаємодію з підприємством;
- підвищити обізнаність, що в свою чергу, підвищує продажі;
- стимулювати збут товарів або послуг;
- створювати довгострокові відносини зі споживачами [9].

Діяльність підприємства в сфері маркетингових комунікацій можна вважати успішною лише в тому випадку, коли вона досягає поставлених цілей і завдань.

Мета маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб змінити ставлення або поведінку цільової аудиторії.

Маркетингові комунікації, як один з елементів комплексу маркетингу, націлені на досягнення стратегічних і маркетингових цілей компанії. Основні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій показані на рис.1.1.

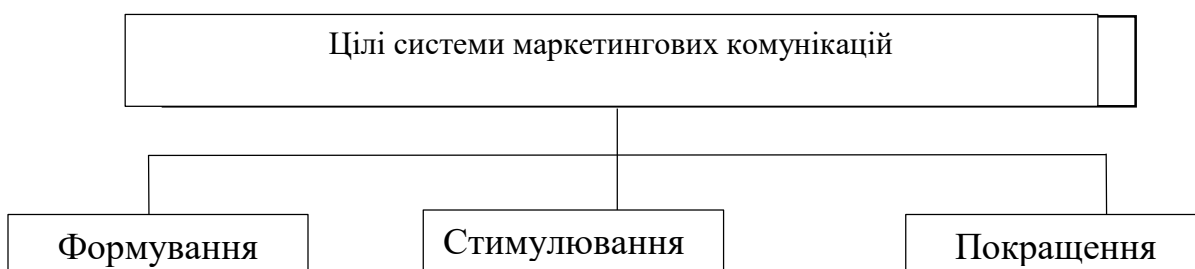


Рис. 1.1. Основні цілі системи комплексу маркетингових комунікацій [4]

Отже, комплекс маркетингових комунікацій формує у свідомості споживачів знання про товар або послугу, про певні характеристики, переваги, а існуючим покупцям нагадують про існування, спонукаючи тим самим як потенційних, так і фактичних покупців до дії (купівлі) товару чи послуги [4].

Різноманіття в інструментах маркетингових комунікацій виникає передусім через трансформації у сфері маркетингу, такі як перехід від загальномасового маркетингу до зосередженого на конкретних сегментах, збільшення конкуренції між товарами тощо. У зв'язку з цим маркетологам необхідно впроваджувати нові інструменти для ефективного переконання споживачів.

Підприємствам необхідно чітко визначити, кому призначене звернення і як споживачі можуть відреагувати на нього. Вони повинні структурувати повідомлення так, щоб цільова аудиторія могла правильно інтерпретувати його та розуміти наміри відправника. Засоби поширення інформації мають бути ефективними, щоб забезпечити правильне сприйняття повідомлення відповідним одержувачем [4].

Загалом відомо, що маркетингові комунікації підприємств розглядаються як сукупність інструментів, які можна умовно поділити на дві групи: основні та синтетичні (рис.1.2.). П'ять основних маркетингових комунікацій, а саме реклама, паблік рилейшнз, прямий маркетинг та стимулювання збуту формують комплекс, який порівнюють з маркетинг-міксом, називаючи його «комунікаційною сумішшю» або «промоційною сумішшю». Елементи цих основних комунікаційних інструментів знаходяться в структурі інших синтетичних комунікаційних засобів, таких як брендинг, персональний продаж, співпраця, виставково-ярмаркова діяльність, внутрішні комунікації підприємства та інші.

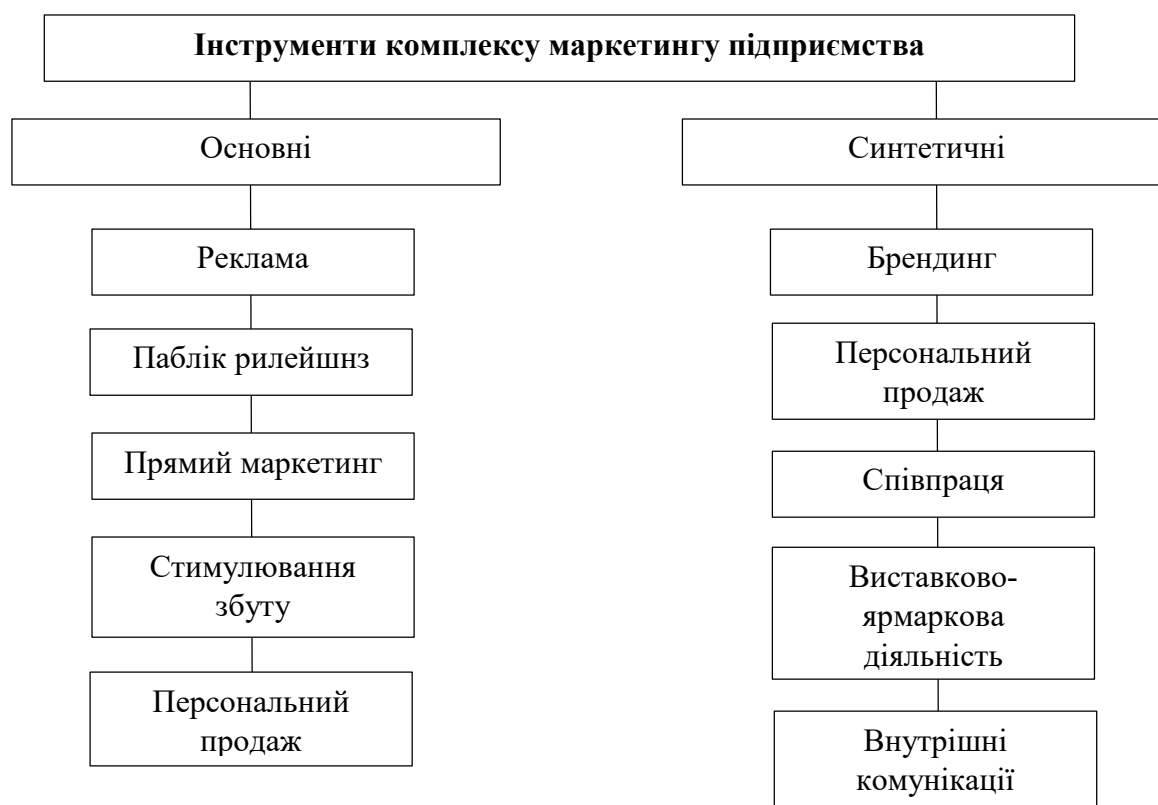


Рис. 1.2 - Інструменти комплексу маркетингу підприємства [4]

Створення взаємовигідних відносин між компанією та різними контактними аудиторіями через позитивний корпоративний імідж та репутацію є суттєвим аспектом зв'язків з громадськістю (Public Relations). Однією з головних задач є створення сприятливої для компанії репутації та запобігання небажаним чуткам про неї. Методи включають в себе контакти з пресою, створення позитивного іміджу товару, корпоративні комунікації та взаємодію зі споживачами через консультації.

Отже, робота з громадськістю, або PR, визнається необхідною складовою маркетингу, яка, за деякими думками фахівців, може вважатися новим, п'ятим елементом маркетингового комплексу. Вона доповнює інші «4Р» (product, price, promotion, place), представляючи новий аспект – «public relation».

1.2. Концепції та моделі управління маркетинговими комунікаціями

Система маркетингових комунікацій є невід’ємною складовою стратегічного управління підприємством, адже саме через неї формується сприйняття бренду, довіра споживачів і конкурентні переваги на ринку. Управління маркетинговими комунікаціями охоплює процес планування, координації, реалізації та контролю всіх засобів впливу на цільові аудиторії з метою створення єдиного позитивного образу підприємства та стимулювання попиту на його товари й послуги.

Розвиток концепцій управління комунікаціями відображає зміну уявлень про роль підприємства в ринковому середовищі та поведінку споживачів. У перші десятиліття розвитку маркетингу комунікації розглядалися як односторонній процес передачі інформації від виробника до покупця. Однак у сучасних умовах зростання конкуренції, цифровізації та насичення інформаційного простору маркетингові комунікації перетворилися на двосторонню інтерактивну систему, у центрі якої перебуває споживач.

У науковій літературі сформовано низку концепцій управління маркетинговими комунікаціями, кожна з яких має свої особливості, цілі та інструментарій.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є найбільш прогресивною серед сучасних підходів. Її суть полягає у формуванні цілісного комунікаційного простору, в якому всі інструменти (реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, цифрові медіа тощо) працюють синхронно, доповнюючи один одного. Головна мета ІМК — створення єдиного голосу бренду, послідовного іміджу та взаємної підтримки між каналами просування. Як зазначає Д. Шульц, інтегровані комунікації забезпечують не лише поінформованість, а й формують емоційну залученість клієнта, що підвищує цінність бренду [3].

Таблиця 1.1

Основні концепції управління маркетинговими комунікаціями

Концепція	Сутність	Характеристика
Комунікаційна (інформаційна)	Орієнтована на односторонню передачу повідомлення від підприємства до споживача з метою інформування.	Основний акцент — реклама, відсутність зворотного зв'язку, використання масових медіа.
Поведінкова (мотиваційна)	Заснована на вивченні потреб, мотивів і поведінкових реакцій споживачів.	Мета — сформувати бажання придбати товар через психологічний вплив.
Інтегрована маркетингова комунікація (ІМК)	Передбачає узгоджене використання всіх інструментів комунікацій для досягнення єдиної мети.	Об'єднання реклами, PR, digital, стимулювання збуту в єдину систему.
Реляційна (партнерська)	Орієнтується на побудову тривалих відносин зі споживачами.	Використання CRM, персоналізація, утримання клієнтів.
Цифрова (digital) комунікаційна	Ґрунтується на використанні онлайн-технологій, соціальних мереж, big data.	Двостороння взаємодія, швидкий зворотний зв'язок, аналітика в реальному часі.

Окрім концепцій, важливе місце в теорії маркетингових комунікацій займають моделі управління, які відображають структуру процесу передачі інформації, логіку впливу на споживача та етапи формування рішення про купівлю.

Першими науковими підходами стали класичні лінійні моделі комунікації, запропоновані Г. Ласвеллом і К. Шенноном – В. Уївером. Вони розглядали процес комунікації як послідовність дій: відправник – повідомлення – канал – одержувач – ефект. Попри свою простоту, ці моделі заклали основу для подальших досліджень у сфері реклами та PR.

У 1920–1960-х роках науковці почали аналізувати психологічні механізми сприйняття реклами, що привело до створення поведінкових моделей, серед яких найвідомішою є модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action). Вона відображає логіку руху споживача від уваги до дії — купівлі. Надалі цю модель

було вдосконалено, зокрема через концепцію DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), яка дозволяє оцінювати ефективність комунікацій за ступенем поінформованості, розуміння, переконання і дії [7].

Подальший розвиток отримала 5М-модель Ф. Котлера, у якій виділено п'ять ключових складових управління комунікаціями: Mission (мета), Message (повідомлення), Media (канали), Money (бюджет), Measurement (оцінювання результатів). Цей підхід підкреслює необхідність системного управління всіма етапами комунікаційної програми [2].

У 1990-х роках у зв'язку зі зростанням конкуренції та появою цифрових медіа сформувалася ІМК-модель Д. Шульца, що базується на інтеграції всіх каналів комунікацій довкола споживача. Згідно з цією моделлю, управління комунікаціями має починатися не з продукту, а з глибокого розуміння поведінки, потреб і цінностей клієнта.

Таблиця 1.2

Порівняння традиційних і сучасних моделей управління комунікаціями

Критерій	Традиційна модель	Оmnіканальна модель
Напрямок комунікації	Односторонній: від підприємства до споживача	Двосторонній, інтерактивний
Основна мета	Продаж продукції	Формування довгострокових відносин
Засоби впливу	Масова реклама, преса, телебачення	Соцмережі, мобільні додатки, контент-маркетинг
Зворотний зв'язок	Обмежений	Безперервний, аналітичний
Ключовий показник	Обсяг продажу	Довіра, лояльність, залученість клієнтів

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій характеризується переходом до omніканальних моделей, у яких інтегруються онлайн- і офлайн-канали в єдиний комунікаційний простір. Такі системи передбачають, що споживач може почати взаємодію з брендом у будь-якій точці — на сайті, у соціальній мережі, у мобільному додатку, у магазині чи через службу підтримки

— і отримати однакову якість комунікації. Це забезпечується завдяки впровадженню CRM-систем, аналітичних платформ, штучного інтелекту та інструментів big data, які дозволяють персоналізувати спілкування з клієнтами [4].

Важливе місце серед сучасних моделей займає SOSTAC-модель П. Сміта, яка використовується для стратегічного планування комунікацій. Вона включає шість послідовних етапів: Situation (аналіз ситуації), Objectives (визначення цілей), Strategy (розробка стратегії), Tactics (вибір інструментів), Action (реалізація) та Control (контроль результатів). Ця модель має універсальний характер і особливо ефективна у цифровому середовищі, оскільки дозволяє швидко коригувати комунікаційну стратегію відповідно до поведінки споживачів [8].

Управління маркетинговими комунікаціями у сучасних умовах передбачає реалізацію таких етапів:

1. аналіз ринку, споживачів і конкурентів;
2. формулювання цілей комунікаційної стратегії;
3. визначення основного повідомлення бренду;
4. вибір оптимальних каналів і інструментів комунікації;
5. формування бюджету;
6. реалізація програми комунікацій;
7. оцінювання ефективності та коригування стратегії.

Ефективність управління комунікаціями вимірюється через поєднання кількісних та якісних показників: рівень впізнаваності бренду, частота взаємодії зі споживачами, лояльність, частка повторних покупок, коефіцієнт конверсії в digital-каналах, рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI).

Таким чином, сучасні концепції і моделі управління маркетинговими комунікаціями відображають еволюцію від традиційного рекламного підходу до стратегічного управління взаємовідносинами з клієнтами. Ефективна система

комунікацій поєднує інтеграцію, персоналізацію, двосторонню взаємодію та аналітичне управління на основі даних. Для підприємств сфери сервісних послуг, таких як ТОВ «ОРТОС-ЮГ», саме впровадження інтегрованих і цифрових моделей є основою підвищення конкурентоспроможності, зміцнення іміджу та формування довіри клієнтів.

1.3. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій у сфері сервісних послуг

Система маркетингових комунікацій напряму впливає на ресурсне забезпечення підприємства, взаємодію зі споживачами та клієнтами, що веде до підвищення ефективності його функціонування та сприяє розвитку. Спрямовується на пошук економічних та ефективних методів взаємодії зі споживачами, що стає визначальним фактором успіху та навіть існування підприємства як суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Маркетингові комунікації визначаються як процес взаємодії між учасниками маркетингової системи, спрямований на узгодження та прийняття тактичних і стратегічних рішень у сфері маркетингової діяльності на зовнішньому ринку. Враховуючи сутність комунікації, можна зробити висновок, що в управлінні підприємством існує система комунікацій, що об'єднує елементи, що непрямо або безпосередньо пов'язані з цілями, функціями, та організаційною структурою підприємства. Ця система включає напрями інформаційних потоків, технології передачі інформації, а також розробку комунікаційних стратегій у сфері управління [4].

Структура комплексу маркетингових комунікацій формується під впливом різних факторів, таких як тип товару, платоспроможність потенційних споживачів, стратегія просування, конкурентна ситуація, фінансові можливості та цілі підприємства. Маркетингові комунікації діють в рамках маркетингової

системи і спрямовані на досягнення конкретної аудиторії з метою впливу на її поведінку.

Інструменти маркетингових комунікацій взаємодіють та доповнюють один одного, спрямовано впливаючи на споживачів. Основні засоби маркетингових комунікацій традиційно включають рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг та відносини з громадськістю (PR). Зокрема, Інтернет-комунікації набувають все більшої ваги в сучасному середовищі. Окрім цього, виділяють теоретичні і емпіричні інструменти маркетингових комунікацій. Теоретичні комунікації, узагальнено, мають інформаційний характер і спрямовані на встановлення загального діалогу з аудиторією, тоді як емпіричні комунікації більше орієнтовані на практичний контакт із споживачем [4].

Маркетингові комунікації слід розглядати як керування процесом просування товару на всіх етапах: перед продажем, під час продажу, у момент споживання та після нього. Для досягнення максимальної ефективності важливо розробляти комунікаційні програми, спеціально адаптовані для кожного сегмента, ринкової ніші та навіть конкретних клієнтів. Ключовим фактором є встановлення прямого і зворотного зв'язку між компанією та клієнтами. Початковим етапом у комунікаційному процесі є аудит всіх можливостей взаємодії підприємства та його продукту з потенційними та існуючими споживачами. Неважливо, що планує придбати споживач, але перед усім йому варто спочатку ознайомитися з рекламними матеріалами, звернутися до експертів тощо [18].

Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві передбачає виконання таких основних завдань:

Формування цілей комунікаційної діяльності. Ці цілі можуть бути спрямовані на:

- інформування потенційних споживачів про товар або послугу;
- створення позитивного іміджу підприємства;
- спонукання до дії (купівлі, використання, рекомендації);
- формування у споживачів прихильності до товару або послуги.

Розробка комунікаційної стратегії. Стратегія визначає основні напрями та цілі комунікаційної діяльності, а також інструменти, які будуть використовуватися для їх досягнення [15].

Планування комунікаційних заходів. Планування передбачає визначення цільової аудиторії, бюджету, змісту та формату комунікаційних матеріалів, а також каналів їх поширення.

Виконання комунікаційних заходів. Цей етап передбачає реалізацію плану комунікаційної діяльності.

Оцінка ефективності комунікаційної діяльності. Оцінка ефективності дозволяє визначити, чи досягнуто поставлені цілі, та внести необхідні корективи до комунікаційної стратегії.

Отже, управління комплексом маркетингових комунікацій є важливим елементом маркетингової діяльності підприємства. Ефективне управління комунікаціями дозволяє підвищити обізнаність про товар або послугу, сформувати позитивний імідж підприємства та стимулювати продажі [15].

Основні завдання маркетингових комунікацій у сфері сервісних послуг полягають у забезпеченні інформування потенційних та існуючих клієнтів про характер, переваги та умови надання послуг, а також у формуванні емоційного зв'язку з брендом. В умовах високої конкуренції на ринку послуг інформаційні та рекламні кампанії спрямовані не лише на привернення уваги, а й на демонстрацію унікальності пропозиції, професійності персоналу та надійності сервісу. При цьому велике значення мають особисті комунікації, які включають

взаємодію клієнта з представниками компанії, обговорення відгуків, рекомендацій та індивідуальний підхід до споживачів [18].

Маркетингові комунікації у сфері послуг реалізуються через комплексний підхід, що передбачає використання різних інструментів, таких як реклама, PR, прямий маркетинг, просування в цифрових каналах, стимулювання продажу та особисті продажі. Важливість інтеграції цих елементів пояснюється необхідністю створення єдиного інформаційного поля, яке забезпечує послідовність та узгодженість усіх контактів з клієнтом. Особливо актуальним стає використання цифрових технологій та соціальних мереж, що дозволяють не лише поширювати інформацію, а й активно взаємодіяти з аудиторією, оперативно реагувати на запити та формувати позитивний досвід споживання.

Слід також відзначити, що у сфері сервісних послуг маркетингові комунікації виконують не лише інформаційну функцію, а й психологічну. Вони сприяють зменшенню невизначеності, яка виникає у споживачів при виборі послуги, та підвищують рівень довіри до компанії. Ефективна комунікаційна стратегія дозволяє створити стабільну базу лояльних клієнтів, що у довгостроковій перспективі забезпечує стійкість бізнесу та його конкурентні переваги на ринку [15].

Таким чином, роль маркетингових комунікацій у сфері сервісних послуг є стратегічною: вони забезпечують інформування, формування іміджу, емоційного зв'язку та довіри споживачів, сприяють підвищенню лояльності та конкурентоспроможності компанії. У сучасних умовах розвитку ринку послуг інтегровані та цілеспрямовані комунікації стають ключовим фактором успішної діяльності підприємств у секторі сервісу.

Комунікації в сервісних підприємствах мають низку особливостей, що відрізняють їх від комунікацій у виробничих компаніях. Сервісні підприємства надають нематеріальні послуги, що ускладнює процес комунікації з клієнтами,

оскільки споживачі не можуть оцінити якість послуги до її отримання. Це підвищує значення комунікацій у формуванні довіри та сприйняття бренду.

Однією з ключових характеристик є висока взаємодія між клієнтом та персоналом. У сервісних підприємствах процес надання послуги часто включає безпосередній контакт з клієнтом, що робить комунікацію особливо важливою для досягнення високої якості обслуговування. Від ефективності цієї взаємодії залежить не лише задоволеність клієнта, а й його лояльність до бренду [18].

Іншою специфічною рисою є необхідність інтеграції різних каналів комунікації. Сервісні підприємства повинні використовувати як традиційні, так і цифрові канали для досягнення максимальної ефективності. Це включає рекламу, прямий маркетинг, паблік рілейшнз, соціальні мережі та інші інструменти, що дозволяють досягти широкої аудиторії та забезпечити зворотний зв'язок з клієнтами [15].

Особливу увагу слід приділяти персоналізації комунікацій. У сервісному бізнесі кожен клієнт є унікальним, і підхід до нього повинен бути індивідуальним. Це включає в себе не лише адаптацію повідомлень, а й способу взаємодії, що сприяє створенню позитивного досвіду та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Таким чином, специфіка комунікацій у сервісних підприємствах полягає у високій взаємодії з клієнтом, необхідності інтеграції різних каналів комунікації та персоналізації підходу. Ефективні комунікації є ключовим фактором успіху сервісного бізнесу, оскільки вони безпосередньо впливають на якість обслуговування, задоволеність клієнтів та конкурентоспроможність підприємства.

Однією з важливих особливостей комунікацій у сервісних підприємствах є їхня орієнтація на емоційний компонент взаємодії з клієнтом. Оскільки послуги не мають фізичної форми, споживач оцінює їх через відчуття, враження та досвід взаємодії з персоналом. Тому ефективна комунікація повинна створювати

позитивний емоційний фон, підкреслювати переваги послуги та формувати довіру до бренду [18].

Важливою є роль внутрішніх комунікацій. У сервісних підприємствах співробітники безпосередньо впливають на якість обслуговування, тому організація ефективної взаємодії між різними підрозділами та працівниками сприяє узгодженості дій, швидкому реагуванню на запити клієнтів та покращенню загального сервісу. Погано налагоджена внутрішня комунікація може призвести до невдоволення клієнтів і зниження репутації підприємства.

Інтеграція цифрових каналів комунікації стала невід'ємною складовою сучасного сервісного бізнесу. Соціальні мережі, чат-боти, електронна пошта та мобільні додатки дозволяють підприємствам не лише інформувати клієнтів, а й отримувати оперативний зворотний зв'язок. Це створює можливість швидкого вирішення проблем, персоналізації пропозицій та підтримки лояльності споживачів у режимі реального часу [4].

Персоналізація комунікацій є ще однією специфічною рисою сервісного бізнесу. Кожен клієнт очікує індивідуального підходу та врахування його потреб і вподобань. Використання даних про поведінку клієнтів, їхні попередні замовлення та вподобання дозволяє формувати адресні пропозиції, підвищуючи ефективність маркетингових повідомлень та рівень задоволеності споживачів.

Не менш важливою є роль репутаційних комунікацій, включаючи управління відгуками та рекомендаціями. В умовах високої конкуренції в сфері послуг думка інших споживачів та рейтинг компанії часто визначають вибір клієнта. Сервісні підприємства активно використовують PR-інструменти, соціальні медіа та програми лояльності для формування позитивного іміджу та підтримки довгострокових відносин з клієнтами.

У сучасних умовах воєнного стану в Україні маркетингові комунікації сервісних підприємств зазнають суттєвих змін. Підприємства змушені оперативно адаптувати стратегії просування товарів та послуг до нових реалій,

оскільки змінюється поведінка споживачів, ускладнюється логістика, зростають економічні та соціальні ризики. Саме тому дослідження специфіки маркетингових комунікацій у сервісних підприємствах у воєнний час набуває особливої актуальності.

У своїй роботі «Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів» Яловега Н. І. досліджує основні проблеми, з якими стикаються українські підприємства в умовах війни, та шляхи адаптації маркетингових комунікацій до нових умов. Автор зазначає, що підприємства змушені стикатися з такими викликами, як міграція населення, проблеми з логістикою та постачанням, руйнування виробничих потужностей, зниження доходів населення та обмеження іноземних інвестицій [25].

Яловега підкреслює, що у відповідь на ці виклики підприємства здійснюють перегляд маркетингових стратегій: скорочують бюджети на рекламу, шукають нові ринки збуту, переглядають асортимент товарів і послуг, оптимізують фінансові ресурси та спрямовують частину витрат на державну підтримку і соціальні проєкти. Автор наголошує на важливості інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій, який дозволяє водночас утримувати існуючих клієнтів, залучати нових та формувати позитивний імідж бренду [25].

Висновки роботи Яловеги Н. І. акцентують увагу на необхідності адаптації маркетингових комунікацій до нових умов, враховуючи соціальну відповідальність, емпатію у взаємодії з клієнтами та ефективне використання цифрових каналів для підтримки як споживачів, так і співробітників підприємств під час війни. Це підтверджує, що навіть у кризових умовах маркетингові комунікації залишаються ключовим інструментом стабільності та розвитку сервісних підприємств [25].

Сервісні підприємства в умовах воєнного конфлікту стикаються з низкою специфічних викликів у сфері маркетингових комунікацій. Значне скорочення

ємності ринку через зменшення кількості споживачів та зниження їх купівельної спроможності змушує компанії шукати нові ринки збуту та переглядати асортимент товарів і послуг. Паралельно зміни у поведінці та підвищена чутливість споживачів створюють додаткові репутаційні ризики, адже будь-які дії підприємства можуть викликати негативну реакцію аудиторії [9].

У цьому контексті особливо актуальними стають питання ефективності комунікаційних стратегій. Як зазначають Зубченко В., Герасименко І. та Осипенко Н. у статті «Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку», сучасні українські підприємства змушені застосовувати комплексний підхід до маркетингових комунікацій, який включає рекламу, PR, особистий продаж та прямий маркетинг. Автори підкреслюють, що важливо ретельно підбирати канали комунікації, враховувати підвищену чутливість суспільства та соціальні та культурні цінності аудиторії [9].

Дослідження показує, що у сервісних підприємствах особливу роль відіграє адаптація маркетингових активностей до умов воєнного стану. Це передбачає оптимізацію фінансових ресурсів, зменшення витрат на рекламу, але одночасно збільшення участі у соціально значущих проєктах, підтримку державних ініціатив та благодійність. Такий підхід дозволяє зберігати позитивний імідж, підтримувати лояльність споживачів і мінімізувати ризики від зміни купівельної поведінки [9].

Таким чином, специфіка комунікацій у сервісних підприємствах в умовах війни полягає у гнучкому поєднанні традиційних і цифрових каналів комунікації, активному реагуванні на зміни в суспільному настрої та інтеграції етичних і соціально відповідальних практик. Стаття Зубченко В. та співавторів слугує підтвердженням того, що саме адаптація стратегій маркетингових комунікацій

до нових викликів є ключовим чинником стабільного функціонування сервісних підприємств у кризових умовах.

Таким чином, у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи розглянуто теоретико-методичні засади управління маркетинговими комунікаціями підприємства, визначено сутність, структуру та функціональне призначення комунікаційної системи, проаналізовано основні концепції й моделі управління, а також окреслено сучасні тенденції розвитку комунікацій у сфері сервісних послуг.

Доведено, що система маркетингових комунікацій є важливим елементом маркетингової діяльності, оскільки забезпечує двосторонній зв'язок між підприємством і споживачами, формує поінформованість, довіру та лояльність цільової аудиторії. Її структура охоплює сукупність суб'єктів, об'єктів, каналів, інструментів та зворотних зв'язків, які у взаємодії створюють цілісний комунікаційний простір підприємства. Основними функціями системи є інформування, переконання, нагадування, формування іміджу та підтримання соціальної відповідальності бізнесу.

Аналіз концепцій показав, що розвиток управління маркетинговими комунікаціями пройшов кілька етапів — від інформаційних і поведінкових до інтегрованих, реляційних і цифрових підходів. Традиційні комунікаційні моделі (Ласвелла, Шеннона–Уівера, AIDA, DAGMAR) заклали методологічну основу для розуміння процесу впливу на споживача, однак сучасні моделі (5М-Котлера, ІМК-Шульца, SOSTAC, омніканальна модель) орієнтовані на стратегічне управління взаєминами зі споживачем, синергію каналів та аналітичне оцінювання ефективності. Це свідчить про перехід від односторонньої передачі інформації до інтерактивного багатоканального спілкування, у центрі якого перебуває клієнт.

Дослідження тенденцій розвитку маркетингових комунікацій у сфері сервісних послуг дало змогу визначити, що ключовими напрямками сьогодні є

цифровізація, персоналізація, омніканальність, інтеграція офлайн- і онлайн-комунікацій, активне використання соціальних медіа, інфлюенсер-маркетингу та технологій big data. Саме завдяки цим інструментам підприємства сервісного сектору можуть забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами, підвищити рівень довіри, зміцнити конкурентні позиції та сформувати стійкий позитивний імідж.

Отже, теоретико-методичні положення, викладені у першому розділі, створюють фундамент для подальшого дослідження практичних аспектів управління маркетинговими комунікаціями на прикладі конкретного підприємства. Вони доводять, що сучасна комунікаційна політика має будуватися на принципах інтегрованості, системності, орієнтації на споживача та використання цифрових технологій як ключового інструмента формування конкурентоспроможності підприємства у сфері сервісних послуг.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ОРТОС-ЮГ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ОРТОС-ЮГ» — це сервісний центр з обслуговування друкувальної техніки, що здійснює свою діяльність у місті Миколаєві. Підприємство зареєстроване відповідно до чинного законодавства України та має код ЄДРПОУ 40882366.

Початок діяльності підприємства припадає на початок 2000-х років, коли кілька приватних підприємців (ФОП) заснували невелику майстерню з обслуговування офісної техніки. З розвитком ринку послуг, розширенням клієнтської бази та зростанням попиту на якісне сервісне обслуговування, підприємство було реорганізоване у товариство з обмеженою відповідальністю під назвою ТОВ «ОРТОС-ЮГ».

Основним напрямом діяльності підприємства є надання послуг з ремонту, обслуговування та технічної підтримки офісної та друкувальної техніки, а також постачання відповідного обладнання і витратних матеріалів. До основних видів робіт належать:

- заправка та відновлення картриджів;
- ремонт принтерів, багатофункціональних пристроїв (МФУ) та копіювальних апаратів;
- профілактичне обслуговування техніки;
- продаж принтерів, витратних матеріалів та комплектуючих.

Компанія обслуговує як юридичних, так і фізичних осіб, що дозволяє їй утримувати стабільну клієнтську базу та забезпечувати стабільні обсяги робіт.

Офіційний вебсайт підприємства — <https://ortos.mk.ua/>, де представлено асортимент товарів і послуг, актуальні пропозиції та контактну інформацію.

ТОВ «ОРТОС-ЮГ» діє на підставі Статуту та відповідно до Закону України «Про господарські товариства». Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий рахунок у банку, печатку та всі необхідні реквізити юридичної особи.

На рис. 2.1 наведено організаційну структуру управління ТОВ «ОРТОС-ЮГ». Організаційна структура лінійного типу.

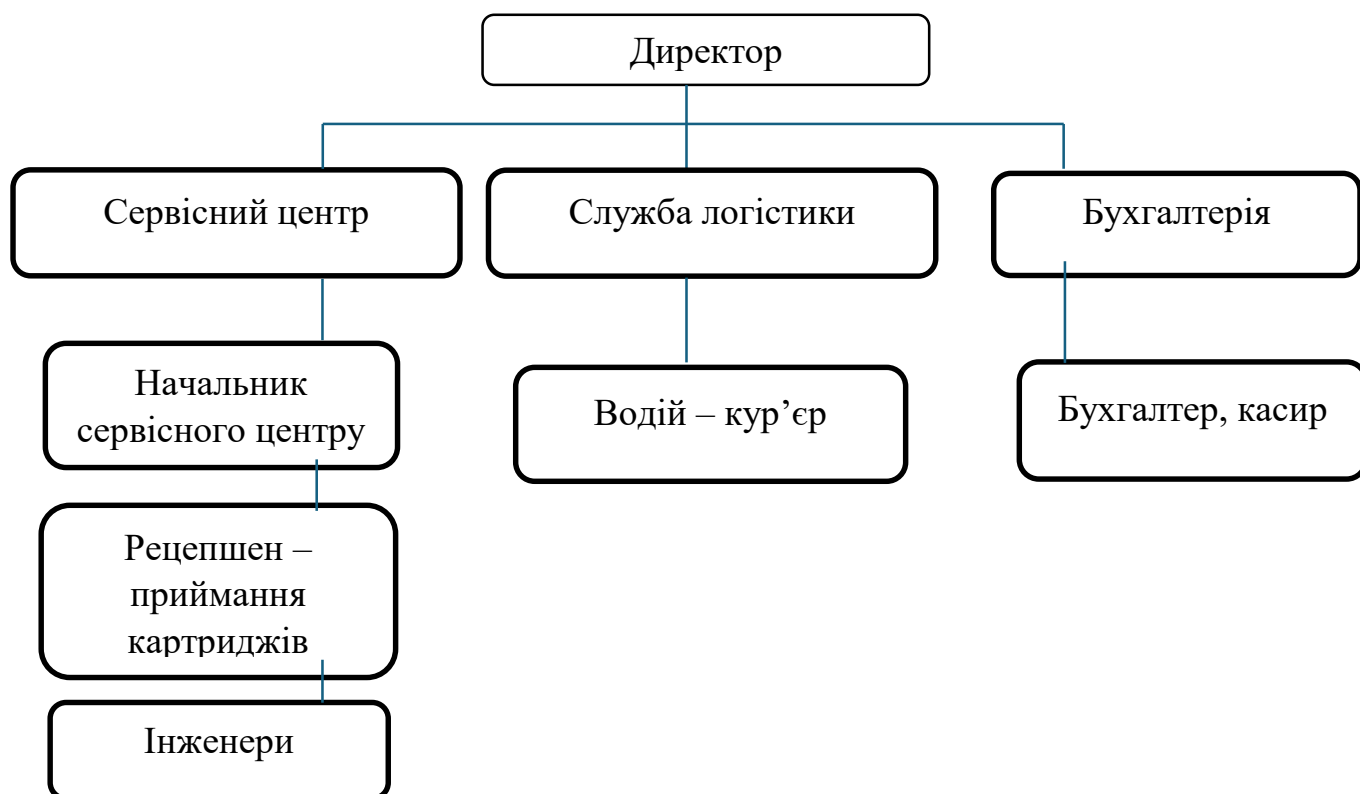


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «ОРТОС-ЮГ»

Структура ТОВ «ОРТОС-ЮГ» має чітко визначену ієрархічну організацію управління, яка побудована за принципом підпорядкованості та розподілу функцій між основними підрозділами підприємства. На чолі організації стоїть **директор**, який здійснює загальне керівництво діяльністю товариства, приймає

стратегічні рішення, контролює виконання завдань та координує роботу всіх структурних одиниць.

У підпорядкуванні директора знаходяться три основні підрозділи: сервісний центр, служба логістики та бухгалтерія.

Сервісний центр відповідає за технічне обслуговування, ремонт та облік картриджів. Керівництво цим підрозділом здійснює начальник сервісного центру, який організовує роботу персоналу, контролює якість виконання ремонтних робіт і забезпечує ефективне функціонування технічної частини підприємства. У складі сервісного центру працює реєстрація-приймання картриджів, який здійснює прийом і реєстрацію картриджів від клієнтів, а також взаємодіє з інженерним складом. Безпосередньо технічні роботи виконують інженери, які займаються діагностикою, ремонтом, заправкою та тестуванням картриджів. У структурі передбачено щонайменше трьох інженерів, що забезпечує стабільну роботу сервісного напрямку.

Другим структурним підрозділом є служба логістики, основним завданням якої є організація перевезення картриджів та іншої продукції, своєчасна доставка клієнтам і взаємодія між філіями або клієнтською базою. До складу служби логістики входить водій-кур'єр, який виконує функції транспортування та забезпечує своєчасне виконання логістичних завдань.

Третім ключовим підрозділом виступає бухгалтерія, яка відповідає за ведення фінансового обліку, розрахунки, складання звітності та контроль фінансових потоків підприємства. У складі бухгалтерії працює бухгалтер-касір, який здійснює облік господарських операцій, веде касову документацію, проводить розрахунки з постачальниками та клієнтами, а також забезпечує фінансову дисципліну в межах підприємства.

Таким чином, організаційна структура ТОВ «ОРТОС-ЮГ» є лінійно-функціональною, тобто передбачає чіткий розподіл повноважень між підрозділами, підпорядкованість кожного з них директору та взаємодію між

ними для досягнення загальних цілей компанії. Така структура забезпечує ефективне управління виробничими, логістичними та фінансовими процесами підприємства, сприяючи злагодженій роботі всіх ланок організації.

Місія ТОВ «ОРТОС-ЮГ» полягає у забезпеченні клієнтів якісними послугами з обслуговування, ремонту та заправки картриджів, а також у створенні ефективних логістичних рішень, що дозволяють швидко та надійно доставляти технічну продукцію. Компанія прагне бути надійним партнером для бізнесу, пропонуючи професійний сервіс, індивідуальний підхід до кожного клієнта та високий рівень технічної підтримки

Основна ідея місії – підвищення ефективності роботи клієнтів шляхом забезпечення безперебійного функціонування їх офісної техніки та зниження витрат на друк без втрати якості.

Головна мета ТОВ «ОРТОС-ЮГ» — досягнення стабільного розвитку та зміцнення позицій на ринку сервісного обслуговування друкарського обладнання. Для цього підприємство ставить перед собою такі конкретні цілі:

1. забезпечення високої якості сервісних послуг і повне задоволення потреб клієнтів;
2. підвищення ефективності внутрішніх процесів за рахунок оптимізації структури управління;
3. впровадження сучасних технологій ремонту та заправки картриджів;
4. розширення клієнтської бази та географії обслуговування;
5. розвиток компетенцій персоналу, створення умов для професійного росту працівників;
6. підтримання фінансової стабільності та прибутковості підприємства.

Таким чином, місія ТОВ «ОРТОС-ЮГ» визначає його головне призначення — забезпечення надійного технічного сервісу та ефективної логістики для клієнтів, а мета — стабільний розвиток компанії через підвищення якості послуг, розширення ринку та зміцнення партнерських відносин.

Для оцінки фінансового стану підприємства проаналізуємо ключові показники за три роки — 2022, 2023 та 2024. У таблиці 2.1 наведено динаміку основних фінансових результатів, що дозволяє простежити тенденції розвитку компанії, визначити зміни у структурі доходів, прибутку, активів, зобов’язань, а також оцінити загальну ефективність господарської діяльності.

Таблиця 2.1

Фінансово – економічні показники діяльності ТОВ «ОРТОС-ЮГ»

Показник	Один. вим.	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Динаміка (2023 до 2022)	Динаміка (2024 до 2023)
Дохід	грн	222 000	643 000	481 000	+189,6%	+116,7%
Чистий прибуток	грн	-1 000	39 000	28 000	+4000%	+2900%
Активи	грн	817 000	948 000	1 057 000	+16,0%	+29,4%
Зобов’язання	грн	581 000	673 000	763 000	+15,8%	+31,3%

Джерело: складено автором на основі відкритих аналітичних даних

Проведений фінансовий аналіз діяльності ТОВ «ОРТОС-ЮГ» за період 2022–2024 років показує позитивну тенденцію у розвитку підприємства. У 2022 році компанія мала мінімальні фінансові показники та навіть невеликий збиток, що можна пояснити етапом становлення бізнесу, низькими обсягами реалізації або високими початковими витратами.

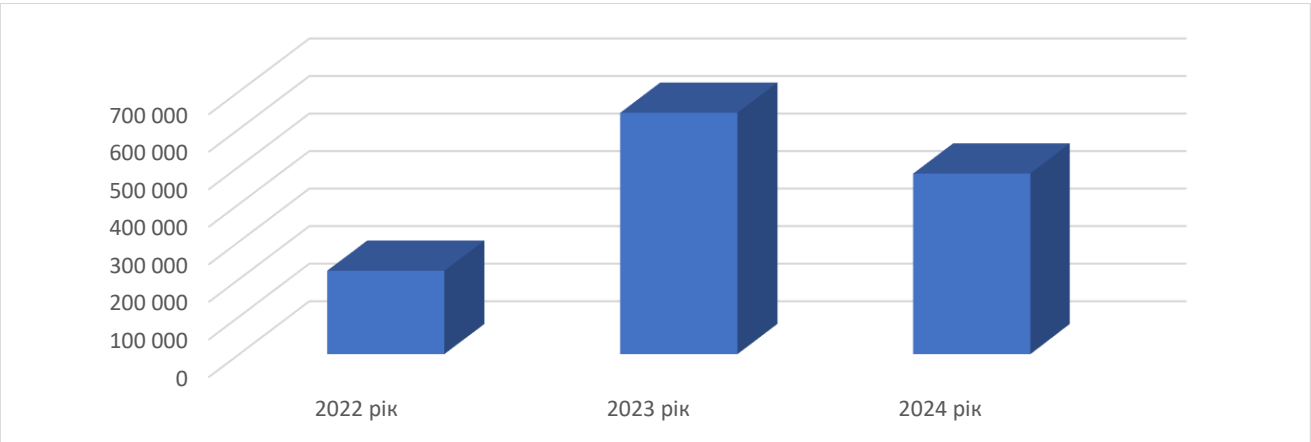


Рис 2.2 – Показники доходу підприємства за 2022 – 2024 рр.

Проте вже у 2023 році спостерігається стрімке зростання доходу — на 189,6%, що свідчить про активне розширення клієнтської бази, ефективну маркетингову політику та зростання попиту на послуги компанії.

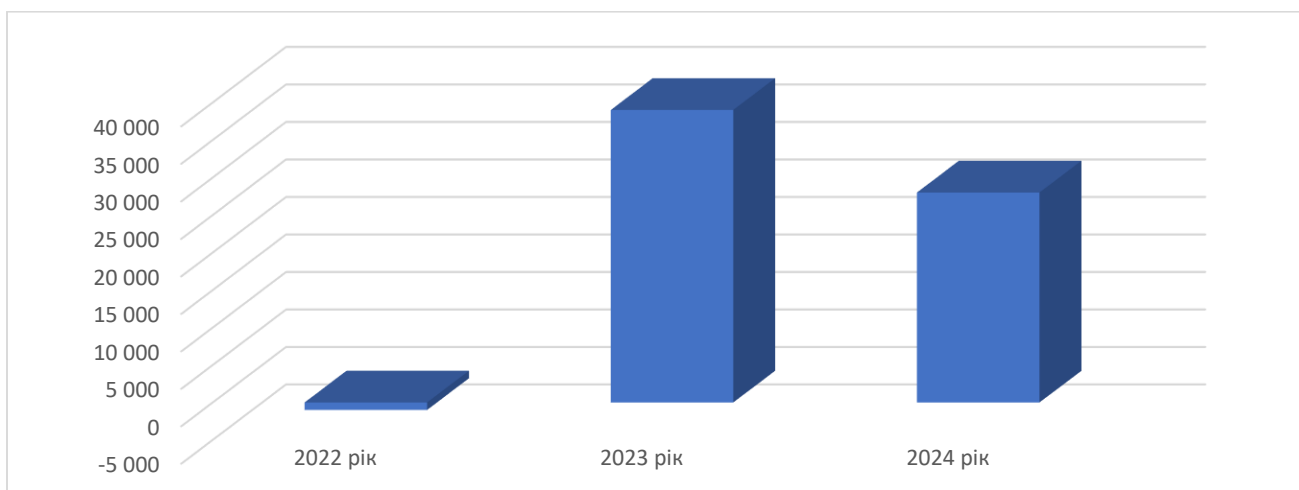


Рис. 2.3 – Показники прибутку підприємства за 2022 – 2024 рр.

Завдяки цьому підприємство отримало прибуток у розмірі 39 000 грн, що є суттєвим покращенням після збиткового 2022 року. У 2024 році, хоча дохід і зменшився на 25,2% порівняно з 2023 роком, він усе ще перевищує рівень 2022 року більш ніж удвічі. Це свідчить про стабілізацію фінансових потоків і поступове формування сталого ринку збуту.

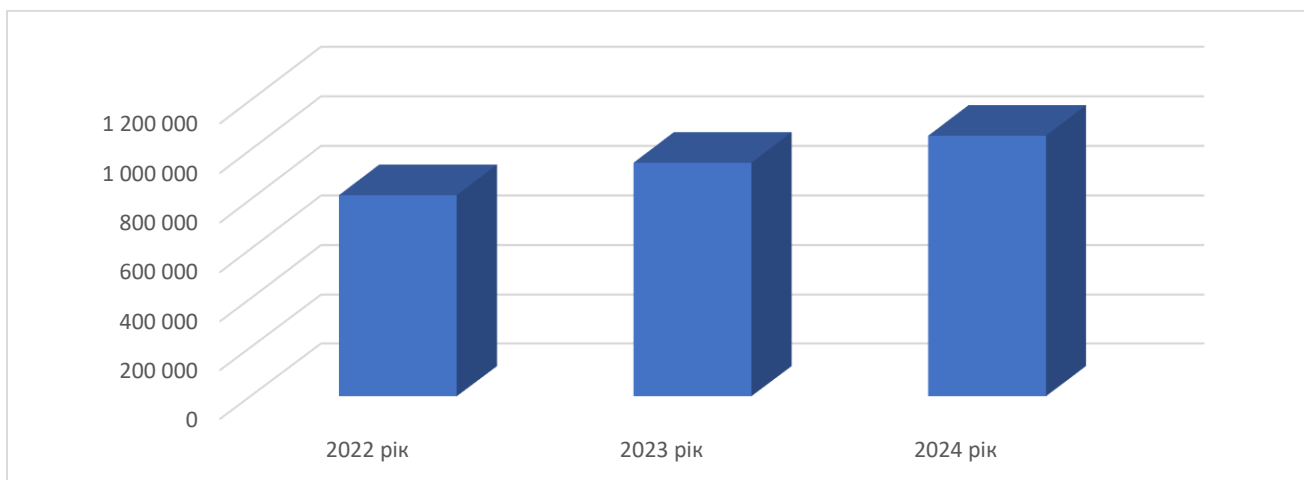


Рис. 2.4 – Показники активів компанії за 2022 – 2024 рр.

Активи компанії за три роки зросли з 817 000 грн до 1 057 000 грн (+29,4%), що підтверджує розширення матеріальної бази, збільшення обсягів основних засобів та інвестицій у розвиток. Зростання зобов'язань на 31,3% може бути наслідком залучення додаткових фінансових ресурсів для розширення діяльності, проте воно є пропорційним до зростання активів, що свідчить про збереження фінансової рівноваги.

У підсумку можна зробити висновок, що ТОВ «ОРТОС-ЮГ» демонструє стійку позитивну динаміку розвитку, поступово нарощує обсяги діяльності та підвищує ефективність управління фінансами. Підприємство успішно пододало етап початкової нестабільності, забезпечило прибутковість і продовжує формувати фінансову базу для подальшого зростання. Збалансоване співвідношення між активами та зобов'язаннями, позитивна динаміка прибутку стабільний рівень доходу дозволяють вважати компанію фінансово стабільною та перспективною для подальшого розвитку.

2.2. Дослідження ринку сервісних послуг та позицій підприємства в конкурентному середовищі

Ринок заправки картриджів в Україні є доволі розвиненим і конкурентним, оскільки на ньому працює велика кількість компаній, що пропонують різноманітні послуги як для корпоративних, так і для роздрібних клієнтів. Сучасні сервісні центри зазвичай надають не лише стандартну заправку картриджів, а й супутні послуги, серед яких відновлення картриджів, ремонт та профілактика принтерів і багатофункціональних пристроїв, прошивка техніки, а також продаж нових оригінальних або сумісних картриджів. Такий широкий спектр послуг дозволяє компаніям працювати комплексно та задовольняти потреби різних груп користувачів – від великих офісів і підприємств до пересічних споживачів, які використовують принтери вдома [26].

Цінова політика на цьому ринку формується з урахуванням типу картриджа, складності робіт та регіону. Найчастіше заправка лазерних монохромних картриджів є однією з найдоступніших послуг і коштує в середньому від 170 до 270 гривень, тоді як струменеві картриджі, особливо кольорові, можуть мати іншу цінову категорію, починаючи приблизно від 100 гривень за заправку. Зменшення собівартості таких робіт можливе завдяки налагодженій співпраці сервісних центрів із постачальниками витратних матеріалів, великому досвіду майстрів та оптимізованим технологічним процесам. Таким чином компанії можуть пропонувати конкурентні ціни та зберігати високу якість виконання робіт [27].

Головними перевагами для клієнтів є значна економія коштів, оскільки заправка картриджа коштує набагато дешевше, ніж купівля нового. Крім того, важливою є швидкість обслуговування: у багатьох випадках заправку можна виконати всього за 20–30 хвилин, що робить цю послугу зручною навіть для людей із щільним графіком. Також велике значення має зручність форми обслуговування, адже компанії пропонують різні варіанти: відвідування сервісного центру особисто, виклик майстра на місце або замовлення кур'єра, який забирає і повертає картридж. Нерідко сервісні центри надають гарантію на виконані роботи, що додатково підвищує довіру клієнтів, а можливість отримати консультацію чи ремонт принтера в одному місці робить співпрацю комплексною та вигідною [26].

Узагалі можна сказати, що ринок заправки картриджів в Україні є достатньо стабільним, він продовжує розвиватися за рахунок зручності, доступності та необхідності офісної техніки в повсякденному житті. Конкуренція сприяє підвищенню якості послуг, розширенню сервісного спектру та вдосконаленню роботи компаній, що дозволяє споживачам отримувати якісні та недорогі послуги у зручний для них спосіб [27].

Щоб краще зрозуміти стан та розвиток ринку заправки картриджів в Україні, доцільно проаналізувати його основні кількісні показники за останні роки. Наведені нижче статистичні дані відображають приблизні обсяги ринку, середній діапазон цін, кількість компаній, що працюють у сфері, а також частку корпоративних та роздрібних клієнтів. Ці показники дозволяють оцінити динаміку попиту, конкурентність ринку та ключові тенденції у сфері обслуговування друкарської техніки.

Таблиця 2.2

Основні статистичні показники ринку заправки картриджів в Україні
(2022–2024 рр.) [26]

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Орієнтовний обсяг ринку, млн грн	820	910	1 020
Кількість компаній, що надають послуги	1 850	1 920	2 050
Середня ціна заправки монохромного картриджа, грн	180	195	210
Середня ціна заправки кольорового картриджа, грн	250	270	295
Частка корпоративних клієнтів, %	62	64	66
Частка роздрібних клієнтів, %	38	36	34
Частка послуг "з виїздом до клієнта", %	27	33	41
Частка компаній, що пропонують гарантію, %	54	61	70
Середній час виконання замовлення, хв	35	30	25

Аналіз статистичних показників за 2022–2024 роки дозволяє дійти висновку, що ринок заправки картриджів в Україні продовжує демонструвати позитивну динаміку розвитку, незважаючи на загальну економічну нестабільність та зниження купівельної спроможності населення. Загальний обсяг ринку за три роки зріс із 820 млн грн до 1 020 млн грн, що означає приріст приблизно на 24%. Така тенденція пояснюється збільшенням використання друкарської техніки у бізнес-секторі, а також тим, що заправка картриджів залишається значно дешевшою альтернативою придбання нових витратних матеріалів.

Кількість компаній, які працюють у сфері, також поступово зростає: з 1 850 до 2 050. Це свідчить про високий рівень конкуренції, що, у свою чергу, стимулює якість послуг та розширення їхнього спектра. Зростання середніх цін на заправку картриджів (монохромних – з 180 до 210 грн, кольорових – з 250 до 295 грн) пов'язане як із подорожчанням витратних матеріалів, так і зі збільшенням попиту на швидкі та якісні послуги.

Цікаво, що частка корпоративних клієнтів збільшується з 62% до 66%, тоді як частка роздрібних – скорочується. Це означає, що основними замовниками стають організації та підприємства, для яких важлива стабільність постачання та швидка заміна картриджів. Також помітно зростає популярність послуг «з виїздом», частка яких зросла з 27% до 41%. Це свідчить про посилення орієнтації сервісних центрів на зручність та оперативність обслуговування.

Позитивною тенденцією є збільшення кількості компаній, які надають гарантію на виконані роботи: з 54% до 70%. Це демонструє підвищення відповідальності сервісних центрів та їхнє прагнення до формування довгострокових відносин із клієнтами. Середній час виконання замовлення за три роки скоротився з 35 до 25 хвилин, що пояснюється вдосконаленням технологій, пришвидшенням процесів та накопиченням досвіду майстрів.

У цілому статистика показує, що ринок заправки картриджів є стабільним, конкурентним і таким, що продовжує розвиватися. Його основні тенденції – це зростання попиту з боку бізнесу, підвищення рівня сервісу, розвиток виїзних послуг, поступове зростання цін та активне покращення якості обслуговування. Це робить ринок перспективним для подальшого розвитку та залучення інвестицій.

Ринок послуг із заправки картриджів та ремонту офісної техніки в Україні характеризується високою фрагментованістю та локальною орієнтацією. Основну частку учасників становлять невеликі підприємства, приватні майстерні та ФОПи, що працюють у межах окремих міст або районів. Водночас на ринку діють кілька великих компаній, які мають розгалужену мережу сервісних центрів і охоплюють усю територію країни. Окрім них, існують десятки регіональних гравців, що обслуговують корпоративних клієнтів і державні установи. Попит на такі послуги залишається стабільним, адже державні структури, навчальні заклади та організації регулярно здійснюють закупівлі через систему Prozorro, забезпечуючи сталий потік замовлень для галузі.

У сегменті B2C (фізичні особи, малі підприємці) переважають послуги одноразової заправки картриджів, виїзду майстра на місце або швидкого ремонту за доступними цінами. Цей сегмент відзначається високою конкуренцією та чутливістю до ціни. У B2B-сегменті (офіси, компанії, державні структури) обсяги замовлень є значно більшими, а робота ведеться за довгостроковими контрактами на регулярне обслуговування оргтехніки, заправку та відновлення картриджів, а також технічну підтримку при поломках. Важливим каналом залишається державний сектор, де діють чіткі технічні вимоги до якості послуг, умов пакування, маркування та утилізації відпрацьованих картриджів. Дотримання цих стандартів є критично важливим для участі в державних тендерах і формування довіри з боку великих клієнтів.

Перспективним напрямом розвитку є рециклінг і повторне використання картриджів, що поєднує економічну вигоду для споживачів із екологічними перевагами. Значна частина клієнтів малого та середнього бізнесу обирає саме заправку чи ремонт, адже це дешевше, ніж купівля нових оригінальних картриджів. Для великих офісів характерна регулярність замовлень і наявність постійних контрактів на технічне обслуговування. Екологічний аспект — збирання, очищення та повторне використання картриджів — стає важливою конкурентною перевагою на тлі зростання уваги до питань сталого розвитку.

Водночас галузь стикається з низкою викликів. Вплив цифровізації та тенденція до скорочення друку з переходом на електронний документообіг поступово зменшують загальний обсяг замовлень, хоча потреба в сервісах залишається актуальною для підприємств, які продовжують працювати з паперовими документами. Серед додаткових факторів ризику — коливання валютного курсу, що впливає на вартість імпортного тонеру та запчастин, а також збільшення конкуренції, особливо з боку мобільних майстрів і кур'єрських сервісів.

Цінова політика на ринку залишається гнучкою: вартість заправки лазерного картриджа коливається від 120 до 250 грн залежно від моделі, складності робіт та вартості витратних матеріалів. Для корпоративних клієнтів умови визначаються індивідуально, часто із системою знижок за обсяг. Маржа підприємств коливається залежно від типу робіт — заправка дає помірний рівень прибутковості, тоді як відновлення або дрібний ремонт приносять вищу рентабельність.

Після початку широкомасштабного вторгнення ринок зазнав структурних змін: конкуренція посилилася, частина гравців змінила локацію або тимчасово призупинила діяльність. У таких умовах ключову роль відіграє операційна гнучкість, надійна логістика та якість виконання послуг. Відсутність потужних міжнародних брендів у цій сфері відкриває можливості для локальних компаній,

які здатні запропонувати персоналізований сервіс і гнучкі умови співпраці. Водночас це підкреслює високий рівень фрагментації ринку, де успіх залежить від репутації, швидкості обслуговування та довіри клієнтів.

Отже, ринок послуг із заправки картриджів та ремонту оргтехніки в Україні залишається перспективним, проте вимагає від підприємств адаптивності, стабільної якості та здатності ефективно працювати як з роздрібними, так і з корпоративними клієнтами.

Для оцінки конкурентного середовища доцільно здійснити порівняльний аналіз ключових компаній, які працюють у тій же ніші, що й ТОВ «ОРТОС-ЮГ».

Таблиця 2.3

Основні конкуренти підприємства ТОВ «ОРТОС-ЮГ»

Компанія	Сфера спеціалізації	Ціновий сегмент	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3	4	5
ТОВ «КСИС»	Заправка картриджів, обслуговування копіювальної техніки, продаж оргтехніки та витратних матеріалів	Середній	Комплексний сервіс, робота з корпоративними клієнтами, широкий асортимент	Вищі ціни, залежність від імпортерів постачальників
ПП «БМП ТЕХНІКА» (Veneta System)	Заправка, відновлення картриджів, оренда принтерів, копіювальні послуги, доставка	Середній – високий	Найбільший місцевий гравець, розгалужена логістика, багатопрофільність	Висока собівартість, бюрократичність при замовленні
Центр «Сервіс Партнер»	Ремонт оргтехніки та комп'ютерів	Середній	Сертифіковані інженери, висока якість обслуговування	Вузька спеціалізація, обмежена кількість клієнтів
«Інвар – Все для офісу»	Авторизований сервіс, гарантійне/післягарантійне обслуговування оргтехніки	Високий	Висока довіра, офіційна авторизація, робота з брендами	Високі ціни, невисока швидкість обслуговування
1	2	3	4	5
«Patriot» сервісний центр	Ремонт комп'ютерів, ноутбуків, телефонів, оргтехніки	Низький – середній	Гнучкість, швидкий виїзд, доступні ціни	Відсутність системності та

				корпоративних контрактів
«RemZona.Nik»	Сервіс комп'ютерної техніки, ремонт принтерів	Низький	Локальність, мобільність, активність онлайн	Обмежений спектр послуг, нестабільна якість
ТЦ «Аладдін»	Ремонт оргтехніки, заправка картриджів	Середній	Комплексні послуги, стабільна клієнтська база	Обмежена логістика, слабка реклама
СЦ «Мастер»	Ремонт комп'ютерів, ноутбуків, заправка картриджів як додаткова послуга	Низький	Універсальність, доступність	Відсутність спеціалізації, низький рівень якості

Аналіз показує, що ринок місцевих сервісних послуг є фрагментованим і насиченим різними типами учасників. Найбільшу загрозу для ТОВ «ОРТОС-ЮГ» становлять великі регіональні компанії, які мають налагоджену логістику та ресурсну базу для участі у великих тендерах, тоді як дрібні майстерні конкурують переважно через ціну.

Авторизовані сервісні центри залучають корпоративних клієнтів завдяки сертифікації, проте поступаються у швидкості реагування.

Перевагою ТОВ «ОРТОС-ЮГ» є гнучкість, комплексність послуг (заправка, ремонт, доставка, рециклінг) і конкурентна цінова політика. Компанія може зайняти стійку позицію у B2B-сегменті, орієнтуючись на обслуговування офісів, державних структур і малих підприємств, а також розвивати екологічну нішу — прийом і відновлення картриджів для повторного використання.

2.3. Оцінювання ефективності управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві

Маркетингова діяльність ТОВ «ОРТОС-ЮГ» має практичну спрямованість і виконується одним фахівцем, який поєднує функції логіста та маркетолога. Така організація роботи є типовою для невеликих сервісних

підприємств, де маркетингові процеси інтегровані у загальну операційну діяльність. Для компанії, яка спеціалізується на заправці картриджів та ремонті принтерів, маркетинг є не лише інструментом просування послуг, а й важливою складовою формування клієнтського досвіду та зростання лояльності.

Оскільки ТОВ «ОРТОС-ЮГ» працює у висококонкурентному середовищі, маркетингова діяльність орієнтована на підвищення впізнаваності бренду, інформування клієнтів про переваги сервісу, а також на підтримку стабільного потоку замовлень. Основні напрями цієї роботи включають моніторинг попиту, аналіз конкурентів, планування рекламних активностей, формування вигідних пропозицій для корпоративних і роздрібних клієнтів, а також супровід онлайн-просування компанії.

Поєднання функцій логіста і маркетолога створює певні переваги, оскільки одна особа володіє повною інформацією про операційну діяльність, строки виконання замовлень, графік завантаженості майстрів та потреби клієнтів. Це дозволяє вибудовувати більш точну комунікацію, оперативно пропонувати клієнтам відповідні варіанти обслуговування, швидко реагувати на зміни в попиті та коригувати маркетингові повідомлення.

До основних обов'язків працівника, який відповідає за маркетингову діяльність, належать такі завдання: аналіз потреб клієнтів і потоку звернень, ведення соціальних мереж, актуалізація інформації на сайті, створення рекламних постів та оголошень, підготовка комерційних пропозицій для корпоративних клієнтів, робота з відгуками, контроль рекламних витрат та оцінка результативності рекламних заходів. Водночас логістична частина роботи включає прийом і розподіл замовлень, організацію доставки, координацію виїзду майстрів, оптимізацію маршрутів та контроль виконання замовлень у встановлені строки.

Маркетингові комунікації ТОВ «ОРТОС-ЮГ» здебільшого зосереджені на цифрових каналах — соціальних мережах, контекстній рекламі, пошуковому

просуванні та розміщенні інформації в онлайн-каталогах сервісних послуг. Це дозволяє компанії охоплювати широку аудиторію, швидко інформувати клієнтів про акції, нові послуги або зміни у графіку роботи та підтримувати постійний контакт із замовниками.

Окрему роль відіграє організація клієнтського потоку в сервісному центрі ТОВ «ОРТОС-ЮГ». Оскільки клієнти часто очікують швидкого виконання замовлень, маркетолог-логіст забезпечує зручний прийом замовлень, надає консультації, координує майстрів та контролює процес виконання послуги. Така модель дозволяє не лише оптимізувати роботу, а й створює позитивний досвід взаємодії з клієнтами, що сприяє повторним зверненням і формуванню довіри до компанії.

Цільова аудиторія ТОВ «ОРТОС-ЮГ» — це переважно клієнти, для яких важливими є швидкість, якість і зручність отримання послуг із заправки картриджів та ремонту принтерів. Основна група замовників — це працюючі громадяни віком від 25 до 55 років, а також невеликі та середні офіси, приватні підприємці, навчальні заклади та організації, яким потрібне регулярне технічне обслуговування друкарської техніки. Додатковими сегментами є молодь 18–25 років, що активно користується домашніми принтерами, та пенсіонери, які звертаються переважно для недорогих послуг зі встановлення чи налаштування.

Більшість клієнтів мають середній рівень доходу та орієнтуються на співвідношення «ціна–якість» і професійність виконання. Основні мотиви звернення — економія коштів у порівнянні з купівлею нового картриджа, швидкість виконання, можливість комплексного обслуговування (заправка, ремонт, профілактика), а також зручність формату обслуговування: прийом у сервісному центрі, кур'єрська доставка чи виїзд майстра. Клієнти високо цінують оперативність — заправка у середньому займає 20–30 хвилин, що робить послугу доступною навіть у робочий день.

Очікування клієнтів ТОВ «ОРТОС-ЮГ» включають чітку комунікацію, можливість отримати консультацію, прозору вартість послуг, наявність гарантії на роботу, акуратність майстрів, швидке обслуговування та ввічливий персонал. Також важливою є можливість виклику спеціаліста в офіс — особливо для корпоративних клієнтів, які прагнуть знизити простої обладнання. Урахування цих характеристик дозволяє підприємству формувати маркетингову стратегію, орієнтовану як на роздрібних споживачів, так і на бізнес-клієнтів, забезпечуючи високу якість сервісу та помірну цінову політику.

У таблиці 2.4 представлено портрет цільової аудиторії ТОВ «ОРТОС-ЮГ».

Таблиця 2.4

Портрет споживача ТОВ «ОРТОС-ЮГ»

Категорія	Характеристика
1	2
Вікова група	Основна: 25–55 років (офісні працівники, підприємства, організації); додаткова: молодь 18–25 років та пенсіонери
Стать	Чоловіки та жінки, які приймають рішення щодо технічного обслуговування офісної чи домашньої техніки
Сімейний стан	Працюючі дорослі, сім'ї, приватні підприємці; додатково — студенти та пенсіонери
Рівень доходу	Середній; орієнтація на співвідношення «ціна–якість», бажання заощадити на витратних матеріалах
Місце проживання/роботи	Жителі Миколаєва та найближчих районів; офіси, організації, що знаходяться поруч або обслуговуються кур'єром
Мотиви звернення	Економія коштів, швидке відновлення роботи техніки, можливість отримати кілька послуг одночасно
Поведінкові особливості	Планові звернення, висока чутливість до гарантій, відгуків та репутації; практичність у виборі сервісу
Пріоритети у виборі послуг	Якісна заправка картриджів, швидкий ремонт, гарантія, консультація, виїзд майстра
Частота звернень	Домашні користувачі — раз у кілька місяців; офіси — щотижня або щомісяця залежно від навантаження
Очікування	Швидкість, ввічливість, гарантія, точність діагностики, прозора ціна, технічна компетентність
Чутливість до маркетингу	Висока чутливість до акцій, бонусів, безкоштовної діагностики, програм лояльності та гарантій
Ставлення до бренду	Лояльність формується через якість сервісу, швидкість та відповідальність компанії
Технологічна грамотність	Основна група активно користується смартфоном, онлайн-заявками, месенджерами, QR-кодами

Виходячи з проведеного аналізу, цільова аудиторія ТОВ «ОРТОС-ЮГ» характеризується як досить стабільна та лояльна група клієнтів, для яких важливі швидкість обслуговування, зручність отримання послуг, технічна якість роботи та помірна вартість. Основну частину замовників становлять працюючі громадяни, малі та середні офіси, навчальні заклади та організації, які регулярно звертаються за технічним обслуговуванням принтерів. Додаткові сегменти включають молодь і пенсіонерів, які потребують доступних технічних послуг. Споживачі демонструють високу чутливість до гарантій та репутації сервісу та орієнтуються на надійну і швидку роботу компанії.

Діяльність ТОВ «ОРТОС-ЮГ» характеризується стабільним розвитком, збільшенням кількості постійних клієнтів та поступовим розширенням спектра послуг. За останній рік компанія демонструє зростання кількості замовлень на 10–14%, підвищення ефективності роботи сервісного центру та оптимізацію логістики виїзду майстрів. Значну увагу приділено вдосконаленню процесу прийому замовлень, покращенню якості матеріалів для заправки та обслуговування корпоративних клієнтів.

Серед проблемних моментів — нестабільність цін на витратні матеріали (тонер, фотобарабани, чіпи), сезонні коливання попиту, а також потреба у модернізації обладнання для діагностики та ремонту. Для удосконалення діяльності планується впровадження CRM-системи, автоматизація обліку запасів, запуск програми лояльності для постійних клієнтів, розширення спектра онлайн-послуг та оновлення сервісного обладнання. Загалом, структура управління є ефективною, а орієнтація на клієнта забезпечує позитивну динаміку розвитку.

Побудуємо матрицю SWOT-аналізу підприємства ТОВ «ОРТОС-ЮГ», яку подано в таблиці 2.5.

Сильні та слабкі сторони відносяться до внутрішнього середовища, а можливості та загрози — до зовнішнього.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ОПТОС-ЮГ»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Зручне розташування сервісного центру.	1. Недостатньо розвинені сучасні канали маркетингових комунікацій.
2. Висока якість робіт та використання перевірених матеріалів.	2. Обмежений рекламний бюджет.
3. Кваліфіковані майстри з досвідом роботи.	3. Відсутність повноцінної програми лояльності.
4. Оперативність виконання замовлень, зокрема виїзних.	4. Низька впізнаваність бренду серед нових клієнтів.
5. Доступні ціни порівняно з великими сервісними мережами.	
6. Можливість комплексного обслуговування: заправка, ремонт, діагностика.	
7. Стабільний клієнтський потік завдяки корпоративним клієнтам.	
8. Високий рівень персональної комунікації зі споживачами.	
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Впровадження сучасних технологій і CRM-системи.	1. Висока конкуренція серед сервісних центрів.
2. Розвиток співпраці з підприємствами та офісами.	2. Підвищення вартості оренди приміщень.
3. Розширення спектра послуг і додаткових сервісів.	3. Нестабільність цін на витратні матеріали.
4. Активне просування в соціальних мережах та інтернеті.	4. Інфляційні ризики.
5. Впровадження бонусів і акцій для постійних клієнтів.	5. Зростання вартості цифрової реклами.
6. Публікація освітнього контенту для підвищення довіри.	6. Можливе погіршення репутації через несвоєчасне виконання замовлень.

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ОПТОС-ЮГ» дає можливість комплексно оцінити внутрішній стан підприємства та умови його функціонування на ринку послуг із заправки картриджів і ремонту друкарської техніки. Аналіз сильних сторін свідчить про те, що компанія має низку конкурентних переваг, серед яких зручне розташування сервісного центру, висока якість виконання робіт,

використання перевірених матеріалів, наявність кваліфікованих майстрів та здатність швидко й оперативно виконувати замовлення, включно з виїзними. Доступна цінова політика та можливість комплексного обслуговування створюють додаткову цінність для клієнтів, а стабільний попит з боку корпоративних замовників забезпечує підприємству регулярний клієнтський потік. Високий рівень персональної комунікації зі споживачами формує довіру та сприяє збереженню лояльності клієнтів.

Разом із тим, SWOT-аналіз виявив низку слабких сторін, які можуть стримувати розвиток підприємства. До таких належать недостатньо розвинені маркетингові комунікації, що обмежують можливість активного просування послуг, а також невеликий рекламний бюджет, що ускладнює конкуренцію з більшими сервісними мережами. Відсутність повноцінної програми лояльності та слабка впізнаваність бренду серед нових клієнтів також знижують ефективність залучення споживачів. Ці фактори свідчать про необхідність посилення маркетингової діяльності та оптимізації рекламної стратегії.

Зовнішні можливості для ТОВ «ОРТОС-ЮГ» досить широкі. Компанія може активніше впроваджувати сучасні технології, зокрема CRM-системи, автоматизацію прийому замовлень і контролю виконання робіт, що дозволить підвищити якість обслуговування. Розвиток співпраці з офісами, підприємствами та освітніми закладами відкриває перспективи збільшення корпоративного сегмента клієнтів. Значним резервом є розширення спектра послуг, удосконалення онлайн-просування, ведення соціальних мереж та запуск акцій для постійних клієнтів. Публікація освітнього контенту — наприклад, порад щодо догляду за принтерами — може зміцнити імідж компанії як експерта у своїй сфері.

Водночас підприємство має враховувати можливі загрози зовнішнього середовища. Висока конкуренція серед сервісних центрів вимагає постійного підтримання якості послуг і пошуку нових каналів комунікації з клієнтами.

Підвищення орендних ставок та нестабільність цін на витратні матеріали можуть збільшити собівартість послуг, а інфляційні процеси — вплинути на купівельну спроможність споживачів. Також загрозою є зростання вартості цифрової реклами та ризик погіршення репутації у разі несвоєчасного виконання замовлень.

Узагальнюючи результати SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що ТОВ «ОПТОС-ЮГ» має сильні конкурентні переваги й потенціал для подальшого розвитку, однак потребує активізації маркетингових комунікацій, посилення бренду та впровадження сучасних технологічних рішень.

У табл. 2.6 подано SWOT-стратегії ТОВ «ОПТОС-ЮГ», розроблені на основі проведеного аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів діяльності підприємства. Матриця відображає поєднання сильних і слабких сторін компанії з можливостями та загрозами зовнішнього середовища. Такий підхід дає змогу визначити оптимальні напрями подальшого розвитку, сформувані ефективну конкурентну стратегію та забезпечити довгострокову стабільність діяльності підприємства на ринку сервісних послуг.

Таблиця 2.6

SWOT-стратегії ТОВ «ОПТОС-ЮГ»

Тип стратегії	Заходи
SO (використати сильні сторони для реалізації можливостей)	– Використати зручне розташування сервісного центру та оперативність виконання робіт для залучення нових корпоративних клієнтів через онлайн-замовлення та швидку доставку. – Активно застосовувати професійність майстрів і якість робіт для створення технічних інструкцій, корисного контенту та рекомендацій у соцмережах. – Підкреслювати переваги комплексного обслуговування (заправка, ремонт, діагностика) у рекламних кампаніях для малого та середнього бізнесу.
ST (використати сильні сторони для мінімізації загроз)	– Підтримувати конкурентоспроможність завдяки доступним цінам, швидкому сервісу та індивідуальному підходу, що дозволить зменшити вплив конкуренції з боку великих сервісних мереж. – Запровадити систему бонусів або заохочень для постійних клієнтів, щоб уникнути зниження лояльності в умовах росту цін

	та інфляційних ризиків. – Використовувати стабільний попит від корпоративних клієнтів для компенсації можливих коливань вартості витратних матеріалів.
WO (подолати слабкі сторони завдяки можливостям)	– Посилити рекламну активність через доступні цифрові канали: соціальні мережі, локальну таргетовану рекламу, онлайн-каталоги сервісних послуг. – Розробити базову програму лояльності: знижки на другу заправку, бонуси за рекомендації, акції для студентів і офісів. – Впровадити сучасні інструменти комунікації: Telegram-бот для прийому замовлень, онлайн-форма на сайті, автоматичні сповіщення про готовність замовлення.
WT (мінімізувати слабкі сторони та уникнути загроз)	– Посилити маркетингові комунікації для підвищення впізнаваності бренду та зменшення впливу конкурентів. – Розробити внутрішні стандарти обслуговування, щоб уникнути ризику втрати клієнтів через несвоєчасне виконання робіт або помилки сервісу. – Регулярно моніторити зміни на ринку витратних матеріалів та адаптувати цінову політику відповідно до коливань курсу валют і зміни вартості комплектуючих.

На основі цього SWOT-аналізу можна зробити низку висновків. Насамперед слід зазначити, що ТОВ «ОРТОС-ЮГ» має значні сильні сторони, які забезпечують йому стійкі позиції на ринку: зручне місцерозташування сервісного центру, високу якість виконання робіт, досвідчених майстрів, оперативність обслуговування та можливість надання комплексних послуг. Стабільний попит, особливо з боку корпоративних замовників, формує надійний фундамент для подальшого розвитку підприємства.

Крім того, існують вагомні можливості для зростання бізнесу: впровадження CRM-системи, розширення онлайн-комунікацій, активізація рекламних кампаній, вихід на нові сегменти клієнтів та розвиток співпраці з офісами та установами. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності та адаптуватися до сучасних умов конкуренції.

Разом із тим, виявлені слабкі сторони — зокрема недостатньо активні комунікації, обмежений рекламний бюджет, відсутність розвиненої програми

лояльності та низька впізнаваність бренду — можуть стримувати темпи розвитку компанії. Саме ці чинники потребують першочергової уваги та вдосконалення.

Зовнішні загрози, такі як зростання конкуренції, підвищення вартості оренди, коливання цін на витратні матеріали та інфляція, також можуть негативно впливати на діяльність підприємства. Вчасне реагування на ці виклики та використання сильних сторін дозволять ТОВ «ОРТОС-ЮГ» підвищити конкурентоспроможність, зміцнити ринкові позиції та забезпечити стає функціонування в умовах мінливого середовища.

Загалом, підприємство ТОВ «ОРТОС-ЮГ» має значний потенціал для успішного розвитку, однак важливо системно управляти всіма аспектами бізнесу, щоб максимально реалізувати свої можливості та мінімізувати потенційні загрози. Для більш точної та ефективної оцінки позиції компанії порівняно з конкурентами, а також для визначення зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на її діяльність, доцільно провести PEST-аналіз (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

PEST-аналіз ТОВ «ОРТОС-ЮГ»

Політичні	Економічні
1. Нестабільна політична ситуація в країні та ризики воєнного характеру.	1. Ріст інфляції та подорожчання витратних матеріалів (тонер, чіпи, фотобарабани).
2. Можливість прийняття сприятливих законів щодо малого бізнесу та сервісної діяльності.	2. Зниження купівельної спроможності населення та організацій.
	3. Підвищення податкового навантаження на підприємства.
	4. Здорожчання транспортних та логістичних послуг.
Соціальні	Технологічні
1. Бойові дії на території України, що впливають на поведінку споживачів та попит на офісні послуги.	1. Активне впровадження інноваційних програмних рішень для сервісного обліку (CRM, онлайн-прийом замовлень).
2. Зменшення доходів населення, що підвищує попит саме на заправку картриджів як дешевшу альтернативу купівлі нових.	2. Вдосконалення технологій ремонту та діагностики друкарської техніки.

На основі проведеного PEST-аналізу можна зробити висновок, що макроекономічні чинники суттєво впливають на ТОВ «ОРТОС-ЮГ». Найбільш вагомими є політичні та економічні аспекти, оскільки вони визначають стабільність попиту, цінову політику, доступність витратних матеріалів та можливість розвитку сервісної діяльності в умовах змінного ринкового середовища.

Оцінюючи окремі потенціали підприємства, можна зробити висновок про загальний стан стратегічного потенціалу ТОВ «ОРТОС-ЮГ», який відображає інтегровану картину розвитку компанії, засновану на аналізі кількох ключових аспектів діяльності: фінансових показників, ефективності використання трудового потенціалу, рівня платоспроможності та ліквідності, рентабельності наданих послуг, конкурентоспроможності та маркетингової активності. Проведений аналіз свідчить, що підприємство має сильні позиції в більшості напрямів та демонструє поступову позитивну динаміку.

Більшість складових стратегічного потенціалу ТОВ «ОРТОС-ЮГ» перебуває у задовільному стані та сприяє зміцненню конкурентних переваг. Важливим чинником є також активна маркетингова діяльність: використання соціальних мереж, ведення онлайн-комунікації з клієнтами, підтримка позитивного іміджу, впровадження акцій та програм для постійних клієнтів. Це дозволяє компанії підвищувати впізнаваність бренду та утримувати стабільний потік звернень.

Завдяки комплексному підходу — поєднанню якісного сервісу, доступної цінової політики, гнучкої взаємодії з клієнтами та адаптації до ринкових умов — ТОВ «ОРТОС-ЮГ» зберігає стабільну позицію на ринку та має потенціал для подальшого розширення, цифровізації процесів і зміцнення своїх конкурентних переваг у сфері сервісних послуг.

Таблиця 2.8

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «ОРТОС-ЮГ»

Інструмент маркетингових комунікацій	Коротка характеристика	Переваги	Недоліки / проблеми	Рекомендації щодо покращення
Сайт компанії та Google-профіль	Містить основну інформацію про послуги, контакти та мапу розташування	Доступність, базова інформація, легкість пошуку через Google	Обмежена структура, застарілий контент, немає посилань на соцмережі	Оновити сайт, додати блок «Новини» та контакти, інтегрувати посилання на онлайн-платформи
Соціальні мережі	Відсутні офіційні сторінки компанії	—	Відсутність цифрової комунікації, неможливість просування онлайн	Створити офіційні сторінки (Facebook, Instagram), налагодити регулярне ведення контенту
Реклама в Google та OLX	Використовується епізодично для пошуку клієнтів	Швидке залучення, охоплення локальної аудиторії	Короткочасний ефект, відсутність аналітики	Запустити системні рекламні кампанії, впровадити моніторинг результатів
Партнерські контракти з офісами	Постійне обслуговування корпоративних клієнтів	Стабільний прибуток, довгострокові відносини	Вузьке охоплення, залежність від постійних клієнтів	Розширювати базу партнерів, пропонувати знижки для нових клієнтів
Участь у державних закупівлях (Prozorro)	Подання тендерних пропозицій для обслуговування техніки	Доступ до масштабних контрактів	Складна документація, високі вимоги до сертифікації	Автоматизувати підготовку тендерних пакетів, розширювати участь
Рекомендації клієнтів (сарафанне радіо)	Основний канал залучення нових клієнтів	Висока довіра, мінімальні витрати	Повільне масштабування, відсутність контролю	Впровадити бонусну програму за рекомендації

Маркетингові комунікації ТОВ «ОРТОС-ЮГ» мають переважно традиційний характер і базуються на особистих контактах, рекомендаціях постійних клієнтів та участі у тендерах. Основний акцент компанія робить на

безпосередній взаємодії з клієнтами, телефонних замовленнях і локальній рекламі.

Водночас рівень цифрової присутності підприємства є недостатнім, а саме компанія не має офіційних сторінок у соціальних мережах, а на сайті відсутні інтегровані посилання на онлайн-платформи для комунікації. Це обмежує можливість охоплення нових клієнтів та знижує впізнаваність бренду в інтернет-просторі.

Аналіз показав, що маркетингові комунікації ТОВ «ОРТОС-ЮГ» перебувають на початковому етапі розвитку. Компанія робить ставку на особисті контакти та рекомендації, що забезпечує стабільну клієнтську базу, однак не сприяє розширенню ринку збуту. Відсутність офіційних сторінок у соціальних мережах, інтеграції з онлайн-платформами та активної цифрової реклами значно знижує конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах.

Для підвищення ефективності комунікацій доцільно:

- створити сторінки компанії у Facebook, Instagram, Google Business із єдиним візуальним стилем і регулярним оновленням контенту;
- оновити сайт, додати розділ з новинами, акціями та прикладами робіт, а також інтегрувати кнопки переходу на соцмережі;
- систематизувати клієнтську базу через CRM-систему;
- впровадити реферальну програму для постійних клієнтів;
- запустити контекстну рекламу в Google Ads для залучення нових користувачів.

Реалізація цих заходів дозволить підвищити впізнаваність бренду, зміцнити довіру клієнтів і забезпечити стабільне зростання прибутковості підприємства у середньостроковій перспективі.

Таким чином, дослідження маркетингових комунікацій ТОВ «ОРТОС-ЮГ» показало, що підприємство є стабільним сервісним центром із ремонту та обслуговування друкувальної техніки, що успішно працює на ринку Миколаєва

з початку 2000-х років. Організаційна структура компанії лінійно-функціональна, що забезпечує чіткий розподіл обов'язків між підрозділами — сервісним центром, логістикою та бухгалтерією — та сприяє ефективному управлінню діяльністю. Місія та стратегічні цілі підприємства спрямовані на забезпечення високоякісного сервісу, оптимізацію внутрішніх процесів, розвиток персоналу та стабільне фінансове зростання.

Фінансовий аналіз за 2022–2024 роки демонструє позитивну динаміку: дохід та прибуток зросли, активи збільшилися на 29,4%, що свідчить про розвиток матеріальної бази та стабілізацію фінансового стану підприємства.

Ринок заправки та ремонту картриджів в Україні є висококонкурентним і фрагментованим, з переважанням локальних майстерень і невеликих підприємств, проте попит на послуги залишається стабільним, особливо у B2B-сегменті та державних структурах. Основні конкуренти ТОВ «ОРТОС-ЮГ» представлені як регіональні компанії з розгалуженою мережею, так і дрібні майстерні, що конкурують переважно за ціною. Перевагою ТОВ «ОРТОС-ЮГ» є комплексність послуг, гнучка цінова політика та можливість розвитку екологічної ніші через повторне використання картриджів.

Аналіз маркетингових комунікацій підприємства показав, що вони переважно традиційні, базуються на особистих контактах, рекомендаціях та участі в тендерах. Водночас відсутність офіційних сторінок у соцмережах, слабка цифрова присутність та обмежене онлайн-просування обмежують залучення нових клієнтів і впізнаваність бренду.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «ОРТОС-ЮГ»

3.1 Використання цифрових інструментів у системі управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ОРТОС-ЮГ»

На сучасному етапі діяльність ТОВ «ОРТОС-ЮГ» орієнтована переважно на традиційні канали комунікації з клієнтами, зокрема телефонні звернення, особисті контакти, рекомендації постійних замовників та участь у державних закупівлях через систему Prozorro. Така модель є типовою для підприємств сервісної сфери з тривалим досвідом роботи та сформованою клієнтською базою. Водночас у сучасних умовах розвитку цифрової економіки вона істотно обмежує потенціал масштабування маркетингових комунікацій, знижує швидкість реагування на запити ринку та стримує формування конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Ринок сервісних послуг характеризується зростанням ролі цифрових каналів взаємодії між підприємствами та споживачами. Клієнти очікують оперативного доступу до інформації, можливості онлайн-звернення, прозорості процесу надання послуг та швидкого зворотного зв'язку. За таких умов система маркетингових комунікацій підприємства має бути орієнтована не лише на обслуговування наявного попиту, а й на активне формування зацікавленості потенційних клієнтів через цифрові точки контакту. У цьому контексті наявна модель комунікацій ТОВ «ОРТОС-ЮГ» потребує поглибленого аналізу з позиції її відповідності сучасним вимогам управління маркетинговими комунікаціями.

Поточна модель взаємодії з клієнтами має переважно реактивний характер. Комунікація ініціюється клієнтом і відбувається у відповідь на його запит, тоді як підприємство фактично не використовує інструменти проактивного інформаційного впливу. Такий підхід обмежує можливості системного залучення нових клієнтів, не дозволяє формувати регулярний комунікаційний

контакт та ускладнює управління клієнтським досвідом у довгостроковій перспективі.

Корпоративний вебсайт ТОВ «ОРТОС-ЮГ» виконує здебільшого функцію електронної візитівки та не реалізує потенціал повноцінного інструменту маркетингових комунікацій. Відсутність інтерактивних форм замовлення, онлайн-чатів, персоналізованих повідомлень, динамічного контенту та інтеграції з месенджерами знижує ефективність сайту як каналу залучення клієнтів. У результаті вебресурс не забезпечує формування стійкого цифрового іміджу підприємства та не сприяє перетворенню відвідувачів сайту на реальних споживачів послуг.

Суттєвим обмеженням розвитку маркетингових комунікацій є також відсутність присутності ТОВ «ОРТОС-ЮГ» у соціальних мережах. Соціальні медіа сьогодні виступають ключовими каналами формування довіри, репутації та впізнаваності бренду у сфері сервісних послуг. Відсутність офіційних сторінок у Facebook, Instagram та LinkedIn унеможливорює системне інформування клієнтів про послуги, акції та новини компанії, а також позбавляє підприємство можливості використовувати відгуки, кейси виконаних робіт і освітній контент як інструменти комунікаційного впливу. Це призводить до втрати потенційної аудиторії, яка приймає рішення про вибір сервісного постачальника в онлайн-середовищі.

Окремої уваги потребує питання управління інформацією про клієнтів. На підприємстві відсутня єдина база даних замовників та інструменти аналітичного супроводу комунікаційної діяльності. Не використовується CRM-система, що ускладнює облік історії звернень, аналіз частоти та структури замовлень, сегментацію клієнтів за поведінковими характеристиками. У результаті підприємство позбавлене можливості здійснювати персоналізовані маркетингові комунікації та своєчасно формувати індивідуальні пропозиції для різних груп клієнтів.

Недостатній рівень цифровізації комунікацій доповнюється відсутністю аналітичних інструментів оцінювання ефективності маркетингових заходів. ТОВ «ОРТОС-ЮГ» не застосовує системи вебаналітики, цифрової реклами та аналітичні панелі управління, що не дозволяє об'єктивно оцінювати джерела трафіку, поведінку користувачів, вартість залучення клієнта та результативність окремих каналів комунікації. У таких умовах управлінські рішення у сфері маркетингових комунікацій приймаються переважно інтуїтивно, без опори на кількісні показники.

Порівняння з практиками конкурентів у сфері сервісного обслуговування техніки свідчить про наявність стратегічного розриву між потенційними можливостями цифрових інструментів та фактичним рівнем їх використання на підприємстві. Багато конкурентів активно впроваджують онлайн-заявки, соціальні мережі, CRM-системи, чат-боти та автоматизовані сервіси обслуговування клієнтів, що дозволяє їм підвищувати швидкість комунікації, зручність сервісу та рівень лояльності клієнтів.

З урахуванням зазначених недоліків доцільним є перехід ТОВ «ОРТОС-ЮГ» до комплексного використання цифрових інструментів у системі управління маркетинговими комунікаціями. Такий підхід передбачає не фрагментарне впровадження окремих технологій, а формування цілісної цифрової комунікаційної системи, що поєднує вебсайт, соціальні мережі, CRM-систему, аналітичні інструменти та автоматизовані канали взаємодії з клієнтами.

Реалізація зазначених заходів дозволить забезпечити активну присутність підприємства в онлайн-середовищі, підвищити ефективність комунікацій із клієнтами, сформувати інформаційну основу для персоналізованого сервісу та створити передумови для подальшого формування інтегрованої комунікаційної стратегії ТОВ «ОРТОС-ЮГ».

Подальший розвиток системи управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ОРТОС-ЮГ» доцільно здійснювати на основі комплексного підходу до

використання цифрових інструментів. У сучасних умовах ефективність маркетингових комунікацій визначається не стільки наявністю окремих цифрових каналів, скільки рівнем їх інтеграції в єдину керовану систему, здатну забезпечити безперервну взаємодію з клієнтами на всіх етапах надання сервісних послуг.

Цифрові інструменти маркетингових комунікацій ТОВ «ОРТОС-ЮГ» доцільно розглядати як взаємопов'язані елементи єдиного комунікаційного контуру. У центрі такої системи має перебувати корпоративний вебсайт підприємства, який виконує роль основної точки входу для потенційних клієнтів. Саме через сайт відбувається первинне знайомство споживача з компанією, формування першого враження про рівень сервісу та прийняття рішення щодо звернення за послугами.

Функціонально модернізований вебсайт повинен забезпечувати не лише інформування клієнтів, а й активну комунікаційну взаємодію. Інтеграція онлайн-форм замовлення, чатів та месенджерів дозволяє зменшити бар'єр першого контакту та підвищити конверсію відвідувачів у реальних замовників. У цьому контексті сайт виконує роль комунікаційного хабу, який об'єднує різні канали взаємодії та спрямовує інформаційні потоки до внутрішніх систем управління підприємства.

Наступним ключовим елементом цифрової системи маркетингових комунікацій є CRM-система, яка забезпечує акумулювання та обробку інформації про клієнтів. Інтеграція сайту, соціальних мереж і месенджерів із CRM дозволяє автоматично фіксувати звернення клієнтів, зберігати історію замовлень, відстежувати повторні звернення та аналізувати поведінкові характеристики споживачів. Таким чином, CRM-система виступає інформаційним ядром комунікаційної системи, що забезпечує персоналізацію взаємодії та підвищення якості сервісу.

Використання CRM у системі маркетингових комунікацій дозволяє перейти від фрагментарної взаємодії з клієнтами до системного управління клієнтськими відносинами. На основі накопичених даних підприємство отримує можливість сегментувати клієнтів за типами замовлень, частотою звернень, обсягами витрат та іншими критеріями. Це, у свою чергу, створює передумови для формування цільових комунікаційних повідомлень, адаптованих до потреб конкретних груп клієнтів.

Соціальні мережі у системі маркетингових комунікацій ТОВ «ОРТОС-ЮГ» виконують функцію підтримки постійного контакту з аудиторією та формування довіри до бренду. На відміну від сайту, який орієнтований на конверсію звернень, соціальні платформи забезпечують регулярну присутність підприємства в інформаційному просторі клієнтів. Публікація корисного контенту, демонстрація результатів виконаних робіт, поширення відгуків і відповідей на запитання користувачів формують позитивний імідж компанії та підвищують її впізнаваність.

Важливою перевагою інтеграції соціальних мереж із CRM є можливість фіксації комунікацій із клієнтами незалежно від каналу звернення. Повідомлення з Facebook або Instagram можуть автоматично реєструватися у системі, що дозволяє зберігати цілісність інформації та уникати втрати звернень. Такий підхід підвищує оперативність реагування та сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Окреме місце в системі цифрових маркетингових комунікацій займають автоматизовані канали взаємодії, зокрема email-розсилки та повідомлення у месенджерах. Вони дозволяють підтримувати регулярний контакт із клієнтами без значного збільшення навантаження на персонал. За допомогою автоматизованих повідомлень підприємство може інформувати клієнтів про статус виконання замовлень, нагадувати про необхідність повторного

обслуговування картриджів, повідомляти про акційні пропозиції та спеціальні умови для постійних клієнтів.

Інтеграція автоматизованих комунікацій із CRM-системою забезпечує персоналізований характер повідомлень, що підвищує їхню ефективність. Клієнт отримує інформацію, релевантну його попереднім зверненням та потребам, що сприяє формуванню лояльності та підвищує ймовірність повторних замовлень.

Аналітичні інструменти цифрового маркетингу є завершальним елементом системи управління маркетинговими комунікаціями. Використання вебаналітики та аналітичних панелей дозволяє оцінювати ефективність кожного каналу комунікації, визначати найбільш результативні джерела звернень та аналізувати поведінку клієнтів у цифровому середовищі. На основі аналітичних даних керівництво підприємства отримує можливість коригувати комунікаційну стратегію, оптимізувати витрати на рекламу та підвищувати рентабельність маркетингових інвестицій.

Таким чином, ефективне використання цифрових інструментів у системі управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ОРТОС-ЮГ» можливе лише за умови їх інтеграції в єдину взаємопов'язану систему. Поєднання вебсайту, соціальних мереж, CRM-системи, автоматизованих каналів взаємодії та аналітичних інструментів дозволяє забезпечити безперервний комунікаційний процес, підвищити якість обслуговування клієнтів та створити інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

3.2. Формування інтегрованої комунікаційної стратегії ТОВ «ОРТОС-ЮГ»

Проведений аналіз використання цифрових інструментів у системі управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ОРТОС-ЮГ» свідчить про необхідність переходу від фрагментарного застосування окремих каналів взаємодії до формування цілісної інтегрованої комунікаційної стратегії. Такий підхід передбачає узгоджене використання всіх наявних і потенційних каналів

комунікації з метою створення єдиного інформаційного простору підприємства та забезпечення стабільної, послідовної взаємодії з клієнтами на всіх етапах споживання послуги.

Для ТОВ «ОРТОС-ЮГ», що спеціалізується на заправці та обслуговуванні картриджів, одним із ключових завдань є не лише залучення нових клієнтів, а й утримання тих, хто вже користується послугами компанії. Постійні клієнти формують основу фінансової стабільності підприємства, забезпечують регулярний попит на послуги та відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу бренду через рекомендації знайомим і партнерам. Саме тому інтегрована комунікаційна стратегія має бути орієнтована не лише на стимулювання первинного звернення, а й на розвиток довгострокових відносин зі споживачами.

Сутність інтегрованої комунікаційної стратегії для ТОВ «ОРТОС-ЮГ» полягає у поєднанні традиційних і цифрових каналів комунікації — телефонного зв'язку, особистих контактів, корпоративного сайту, соціальних мереж, месенджерів, CRM-системи та цифрової реклами — в єдину узгоджену систему. Усі комунікаційні повідомлення мають бути послідовними за змістом, стилем і ціннісними орієнтирами, незалежно від того, через який канал відбувається контакт із клієнтом.

Одним із ключових елементів інтегрованої комунікаційної стратегії є формування чіткого позиціонування підприємства. Для ТОВ «ОРТОС-ЮГ» доцільно акцентувати увагу на таких конкурентних перевагах, як надійність сервісу, стабільна якість заправки картриджів, оперативність виконання замовлень, професіоналізм персоналу та зручність взаємодії з клієнтами. Ці переваги мають бути відображені у всіх комунікаційних повідомленнях — від телефонних консультацій до контенту в соціальних мережах і на сайті.

Важливою складовою інтегрованої стратегії є сегментація клієнтів та адаптація комунікацій до різних груп споживачів. Клієнтську базу ТОВ

«ОРТОС-ЮГ» доцільно умовно поділити на постійних корпоративних клієнтів, малий бізнес та приватних осіб. Для кожного сегмента повинні застосовуватися різні комунікаційні акценти. Наприклад, для корпоративних клієнтів пріоритетними є надійність, договірні умови та своєчасне обслуговування, тоді як для приватних осіб — ціна, зручність, швидкість і простота замовлення.

Окреме місце в інтегрованій комунікаційній стратегії посідає система лояльності. Для ТОВ «ОРТОС-ЮГ» доцільно розробити програму лояльності, орієнтовану на заохочення повторних звернень та довгострокову співпрацю. Практична реалізація може передбачати накопичувальні знижки для постійних клієнтів, бонуси за регулярне обслуговування, спеціальні умови для корпоративних замовників, а також заохочення за рекомендації нових клієнтів. Інформація про умови програми лояльності має бути інтегрована у всі канали комунікації — на сайті, у соціальних мережах, під час особистого спілкування та через електронні повідомлення.

Інтегрована комунікаційна стратегія також передбачає активне використання зворотного зв'язку. Збір відгуків клієнтів після надання послуг, аналіз звернень і скарг, опрацювання коментарів у соціальних мережах дозволяють не лише підвищувати якість сервісу, а й коригувати комунікаційні повідомлення відповідно до очікувань споживачів. Для ТОВ «ОРТОС-ЮГ» це є особливо важливим, оскільки рівень довіри до сервісної компанії значною мірою залежить від репутації та рекомендацій.

Не менш важливим елементом інтегрованої комунікаційної стратегії є внутрішні комунікації. Персонал підприємства безпосередньо контактує з клієнтами та фактично виступає носієм бренду. Тому всі працівники мають бути поінформовані про комунікаційні цілі компанії, стандарти обслуговування та ключові повідомлення бренду. Узгоджені внутрішні комунікації забезпечують єдиний стиль спілкування з клієнтами та підвищують загальну ефективність маркетингових комунікацій.

У межах інтегрованої стратегії доцільно впровадити систему оцінювання ефективності комунікацій. Для цього можуть використовуватися такі показники, як кількість повторних звернень, рівень утримання клієнтів, кількість рекомендацій, зростання звернень через цифрові канали, а також показники задоволеності клієнтів. Аналіз цих даних дозволить керівництву ТОВ «ОРТОС-ЮГ» своєчасно коригувати комунікаційну політику та підвищувати її результативність.

Першим кроком у побудові системи лояльності є персоналізація послуг для кожного клієнта. Для цього важливо вести облік усіх замовлень, фіксувати типи картриджів, які клієнти заправляють, а також терміни їх повторного обслуговування. Такий підхід дозволяє надсилати клієнтам нагадування про необхідність заправки картриджів, пропонувати спеціальні акції або знижки саме для їх типу картриджа. Персоналізовані пропозиції роблять сервіс більш зручним і приємним для клієнтів, а також підвищують ймовірність того, що вони повернуться саме до ТОВ «ОРТОС-ЮГ».

Другим важливим елементом є впровадження бонусної програми. Клієнти отримують бали за кожну заправку картриджа або за певну суму витрат, і накопичені бали можна обмінювати на знижки, безкоштовні послуги або спеціальні подарунки. Така система стимулює повторні звернення і створює відчуття цінності для клієнта. Для того щоб бонусна програма була ефективною, потрібно чітко пояснювати клієнтам, як вони накопичують бали, скільки балів необхідно для отримання винагороди і як їх можна використати. Прозорість і простота правил підвищує довіру клієнтів до компанії.

Ще одним важливим кроком у побудові довгострокових відносин є регулярна комунікація з клієнтами. Інформування про акції, спеціальні пропозиції, сезонні знижки або нові послуги робить клієнтів зацікавленими і підтримує постійний контакт. Повідомлення можна надсилати електронною поштою, SMS або через месенджери. Крім того, корисним є публікувати поради

щодо правильного догляду за принтерами та картриджами, лайфхаки щодо економії витратних матеріалів та новини компанії у соціальних мережах. Такі повідомлення не лише нагадують про послуги компанії, а й формують експертний імідж, демонструючи турботу про клієнта.

Важливим елементом є також стимулювання клієнтів залишати відгуки після заправки картриджів. Позитивні відгуки підвищують довіру до компанії та привертають нових клієнтів. Для цього можна пропонувати невеликі заохочення, наприклад, бонусні бали або знижку на наступну заправку в обмін на відгук. Відгуки варто використовувати не лише для реклами, а й для вдосконалення сервісу – аналізуючи побажання і скарги, компанія може підвищувати якість обслуговування та швидко реагувати на потреби клієнтів.

Ще одна пропозиція для зміцнення довгострокових відносин – створення персонального кабінету клієнта, де можна переглядати історію замовлень, статус виконання замовлень і накопичені бонуси. Такий кабінет робить взаємодію з компанією прозорою і зручною, а клієнти відчують контроль і безпеку своїх замовлень. Наявність персонального кабінету підвищує довіру і формує звичку користуватися послугами саме ТОВ «ОРТОС-ЮГ».

Додатково варто заохочувати клієнтів до участі у програмах «друзям» або «приведи друга». Наприклад, клієнт отримує невелику знижку або бонус за кожного нового клієнта, якого він привів. Це дозволяє ефективно збільшувати базу клієнтів і одночасно підтримувати лояльність існуючих.

Таким чином, система лояльності для ТОВ «ОРТОС-ЮГ» будується на простих і зрозумілих принципах: ведення обліку замовлень, персоналізація пропозицій, бонусна програма, регулярна комунікація, збір відгуків та можливість перегляду історії замовлень у персональному кабінеті. Впровадження таких заходів дозволяє створити довгострокові відносини з клієнтами, підвищити кількість повторних замовлень, формувати позитивний імідж компанії і забезпечити стабільне зростання бізнесу.

Використання цифрових технологій дозволить ТОВ «ОРТОС-ЮГ» перейти на якісно новий рівень взаємодії з клієнтами. Систематизація процесів комунікації, автоматизація замовлень і підвищення прозорості взаємодії сприятимуть зростанню довіри до бренду та підвищенню прибутковості.

Таблиця 3.1 – Рекомендовані цифрові технології та канали комунікації для ТОВ «ОРТОС-ЮГ»

Напрямок цифрової технології	Зміст впровадження	Очікуваний результат
Оновлення сайту	Додавання інтерактивних форм, блогу, мобільної адаптації	Збільшення трафіку, залучення нових клієнтів
Соціальні мережі (Facebook, Instagram)	Створення сторінок, ведення контенту, публікація акцій	Підвищення впізнаваності бренду, зростання лояльності
CRM-система	Автоматизація бази клієнтів, контроль виконання замовлень	Підвищення ефективності обслуговування та повторних продажів
Контекстна реклама (Google Ads)	Просування сайту за ключовими словами	Ріст кількості заявок, підвищення прибутковості
Аналітичні інструменти (Google Analytics, Meta Business Suite)	Моніторинг поведінки користувачів, оцінка ефективності реклами	Оптимізація витрат на маркетинг, покращення цільового охоплення
Онлайн-чат і месенджери (Viber, Telegram)	Підключення кнопок для швидкого зв'язку	Зручність комунікації, скорочення часу обробки запитів
Електронна розсилка (email/SMS)	Повідомлення клієнтів про акції, нагадування про обслуговування	Підтримка постійного контакту з клієнтами
Онлайн-кабінет клієнта	Персональний доступ до історії замовлень	Підвищення прозорості та довіри до компанії

Основними перевагами впровадження інноваційних каналів є:

1. розширення цільової аудиторії за рахунок онлайн-присутності;
2. зниження витрат на рекламу через точне таргетування;
3. підвищення якості сервісу та оперативності комунікацій;
4. формування цифрового іміджу бренду, що відповідає сучасним вимогам ринку;
5. збільшення обсягів продажів завдяки повторним зверненням клієнтів.

Загалом, цифрова трансформація ТОВ «ОРТОС-ЮГ» має стати одним із ключових елементів його стратегії розвитку. Впровадження сучасних інструментів маркетингової комунікації, побудованих на принципах автоматизації, аналітики та персоналізації, дозволить підприємству зміцнити свої позиції на ринку сервісних послуг і забезпечити стає зростання у середньо- та довгостроковій перспективі.

Впровадження цифрових технологій у діяльність ТОВ «ОРТОС-ЮГ» буде здійснюватися поетапно та з залученням зовнішніх фахівців через аутсорсинг або контракт. Оскільки компанія не має власного ІТ-відділу та маркетолога, всі технічні та маркетингові завдання необхідно передавати зовнішнім спеціалістам, координуючи роботу через керівництво компанії або адміністративного менеджера.

На першому етапі (1 місяць) проводиться аудит існуючих каналів комунікації та веб-ресурсів. Залучається зовнішній ІТ-спеціаліст або веб-агенція для оцінки стану сайту: наявність контактних форм, швидкість завантаження, мобільна адаптація, SEO-оптимізація. Паралельно зовнішній маркетолог або SMM-спеціаліст визначає цільову аудиторію та формує стратегію цифрової комунікації, а також ключові показники ефективності (KPI).

На другому етапі (1-2 місяці) відбувається оновлення сайту. Аутсорсинговий веб-розробник або команда розробників додає інтерактивні форми для замовлень та консультацій, блоги з корисними порадами щодо заправки картриджів, мобільну адаптацію сайту, а також базову SEO-оптимізацію. Керівництво компанії погоджує контент і структуру сайту, а зовнішній маркетолог контролює відповідність матеріалів комунікаційним цілям.

Паралельно відбувається запуск соціальних мереж (Facebook та Instagram). Зовнішній SMM-спеціаліст або маркетолог створює акаунти, налаштовує профілі, формує контент-план і запускає публікації про акції, новини компанії,

лайфхаки та поради. Для взаємодії з клієнтами використовуються коментарі та месенджери, налаштовані через зовнішнього ІТ-фахівця.

На третій етап (2-3 місяці) впроваджується CRM-система через аутсорсинг. Зовнішній ІТ-фахівець або компанія-вендор автоматизує базу клієнтів, інтегрує онлайн-чат і месенджери, налагоджує звіти про повторні замовлення та контроль виконання замовлень. Керівництво компанії отримує інструктаж щодо використання системи та інтерфейсу для відстеження замовлень.

Одночасно налаштовується контекстна реклама (Google Ads) та аналітичні інструменти (Google Analytics, Meta Business Suite). Зовнішній PPC-спеціаліст створює рекламні кампанії, встановлює таргетинг за ключовими словами та географією. Аналітик або маркетолог контролює ефективність реклами та надає рекомендації для оптимізації витрат.

На четвертому етапі (1 місяць) підключаються онлайн-чат та месенджери (Viber, Telegram) для швидкого зв'язку з клієнтами. Зовнішній ІТ-спеціаліст інтегрує чат з сайтом та CRM. Одночасно налаштовується електронна розсилка (email/SMS), яка автоматично надсилає повідомлення про акції та нагадування про обслуговування картриджів.

На п'ятому етапі (2-3 місяці) впроваджується онлайн-кабінет клієнта, який дозволяє користувачам переглядати історію замовлень та статус виконання. Цю роботу виконує зовнішній ІТ-спеціаліст, а керівництво контролює відповідність функціоналу потребам клієнтів.

Після запуску всіх інструментів розпочинається етап постійного моніторингу та оптимізації. Залучені маркетологи та ІТ-фахівці оцінюють поведінку користувачів, ефективність реклами, активність у соцмережах та CRM. На основі отриманих даних коригується контент, рекламні кампанії та функціонал сайтів і чатів.

У результаті такого поетапного впровадження ТОВ «ОРТОС-ЮГ» зможе підвищити ефективність комунікацій із клієнтами, збільшити обсяги замовлень,

покращити сервіс та закріпити довіру до бренду. Використання аутсорсингу дозволяє компанії реалізувати цифрову трансформацію без необхідності створювати власні ІТ- та маркетингові підрозділи, забезпечуючи гнучкість та контроль над процесом через керівництво.

3.3. Розроблення програми підвищення ефективності маркетингових комунікацій

Одним із ключових напрямів підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «ОРТОС-ЮГ» є впровадження системи регулярних маркетингових досліджень та аналітичного супроводу комунікаційної діяльності. Для підприємства сервісної сфери, яке працює на локальному ринку та має обмежені фінансові ресурси, особливого значення набуває не масштабність досліджень, а їх регулярність, практична спрямованість і безпосередній зв'язок із прийняттям управлінських рішень.

Маркетингові дослідження у сфері маркетингових комунікацій спрямовані на виявлення джерел звернення клієнтів, оцінювання зручності каналів комунікації, рівня задоволеності обслуговуванням, причин повторних або одноразових звернень, а також ефективності цифрових інструментів (сайту, месенджерів, соціальних мереж). Отримана інформація дозволяє підприємству своєчасно коригувати комунікаційну політику, підвищувати результативність взаємодії з клієнтами та зменшувати ризик втрати клієнтської бази.

Для економічного обґрунтування запропонованого заходу сформовано витрати на проведення одного циклу маркетингових досліджень та аналітики, адаптованого до можливостей малого сервісного підприємства.

Таблиця 3.2 – Розрахунок витрат на проведення одного циклу маркетингових досліджень у сфері маркетингових комунікацій ТОВ «ОРТОС-ЮГ» (2026 р.)

Стаття витрат	Зміст робіт	Сума, грн
Розробка програми дослідження	Підготовка анкети, індикаторів оцінювання ефективності комунікацій, методики збору даних	1 200
Полюві міні-опитування	Опитування клієнтів після виконання замовлення, витратні матеріали	1 500
Онлайн-опитування та зворотний зв'язок	Збір даних через цифрові канали, стимулювання участі	1 000
Обробка та аналіз даних	Узагальнення результатів, аналіз каналів комунікації	1 300
Підготовка управлінського звіту	Формування рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики	1 000
Разом за один цикл		6 000 грн

Найбільш вагомими статтями витрат у структурі одного циклу є збір первинної інформації та її аналітичне опрацювання, оскільки саме вони забезпечують практичну цінність дослідження. Запропонований формат передбачає використання доступних цифрових інструментів і виконання більшості робіт власними силами підприємства, що дозволяє мінімізувати фінансові витрати без втрати якості отриманих результатів.

Оскільки доцільно проводити маркетингові дослідження двічі на рік з метою відстеження динаміки змін у поведінці клієнтів і результативності впроваджених комунікаційних заходів, річні витрати на дослідження становитимуть:

$$6\,000 \times 2 = 12\,000 \text{ грн.}$$

Оцінювання економічної ефективності впровадження системи регулярних маркетингових досліджень доцільно здійснювати з урахуванням специфіки діяльності малого сервісного підприємства. Для таких підприємств основний ефект від удосконалення маркетингових комунікацій проявляється не стільки у

різкому зростанні загального обсягу реалізації, скільки у збільшенні кількості повторних звернень клієнтів і стабілізації потоку замовлень.

Згідно з фінансовими показниками ТОВ «ОРТОС-ЮГ», дохід підприємства у 2024 році становив 481 тис. грн. За умови середнього чека одного замовлення на рівні 400 грн орієнтовна кількість виконаних замовлень протягом року становить близько 1 200. Запропоновані заходи — впровадження CRM-обліку клієнтів, автоматизованих нагадувань, персоналізованих повідомлень і елементів програми лояльності — спрямовані насамперед на повернення клієнтів, які вже користувалися послугами підприємства.

У межах консервативно-реалістичного сценарію передбачається, що реалізація зазначених заходів забезпечить у середньому три додаткові повторні замовлення на тиждень, що є досяжним показником для локального сервісного бізнесу. Таким чином, річний приріст кількості замовлень становитиме 156 одиниць.

Таблиця 3.3 – Розрахунок економічної ефективності заходів із підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «ОРТОС-ЮГ»

Показник	Значення
Середній чек одного замовлення	400 грн
Додаткова кількість замовлень на рік	156
Додатковий дохід	62 400 грн
Орієнтовний рівень маржинальності послуг	45 %
Додатковий маржинальний прибуток	28 080 грн
Річні витрати на маркетингові дослідження та аналітику	12 000 грн
Чистий економічний ефект	16 080 грн

Отриманий чистий економічний ефект у розмірі 16,1 тис. грн є позитивним і свідчить про доцільність запропонованих заходів. Використання маржинального підходу є обґрунтованим для малого сервісного підприємства, оскільки основні постійні витрати не залежать від кількості виконаних

замовлень, а кожне додаткове звернення формує додатковий внесок у фінансовий результат підприємства.

Слід також враховувати, що розрахунок здійснено за обережним сценарієм і не включає непрямі ефекти, такі як зростання рекомендацій, покращення ділової репутації, підвищення впізнаваності бренду та зменшення втрати клієнтів. У сукупності ці чинники формують довгостроковий кумулятивний ефект, який посилює фінансову стійкість ТОВ «ОРТОС-ЮГ» та створює передумови для поступового зростання доходів у наступних періодах.

Зважаючи на специфіку діяльності малого сервісного підприємства, доцільно враховувати можливі ризики, пов'язані з упровадженням системи регулярних маркетингових досліджень та вдосконаленням маркетингових комунікацій ТОВ «ОРТОС-ЮГ». Основними потенційними ризиками є недостатня активність клієнтів у наданні зворотного зв'язку, низька залученість до опитувань, а також повільна адаптація персоналу до використання аналітичних інструментів та CRM-обліку. Крім того, на початковому етапі впровадження можливе відтермінування економічного ефекту, що пов'язано з необхідністю накопичення клієнтської бази та формування стабільних комунікаційних зв'язків.

Разом із тим зазначені ризики мають контрольований характер і можуть бути мінімізовані шляхом поступового впровадження заходів, використання простих і зрозумілих інструментів збору інформації, а також поєднання маркетингових досліджень із щоденною операційною діяльністю підприємства. Зокрема, опитування клієнтів можуть здійснюватися безпосередньо після виконання замовлення, що підвищує ймовірність отримання відповідей, а аналітична інформація може використовуватися керівництвом у поточному управлінні без залучення додаткових ресурсів.

Важливим аспектом оцінювання ефективності запропонованих заходів є врахування альтернативних сценаріїв розвитку подій. За більш сприятливого

сценарію, за умови зростання кількості повторних звернень до чотирьох–п’яти додаткових замовлень на тиждень, чистий економічний ефект від упровадження маркетингових комунікацій може зрости у 1,5–2 рази без пропорційного збільшення витрат. Це пояснюється тим, що більшість витрат на дослідження та аналітику мають фіксований характер, тоді як додаткові замовлення формують маржинальний дохід.

Навіть за менш сприятливого сценарію, коли приріст повторних замовлень буде нижчим за прогнозований, запропоновані заходи не створюють критичного фінансового навантаження для підприємства. Річні витрати на рівні 12 тис. грн є прийнятними для ТОВ «ОРТОС-ЮГ» і можуть розглядатися як інвестиції у підтримання стабільності діяльності, зниження ризику втрати клієнтів та підвищення керованості маркетингових процесів.

Слід також підкреслити, що ефект від упровадження системи маркетингових досліджень не обмежується лише прямими фінансовими показниками. Накопичення інформації про клієнтів, їхні потреби та поведінкові особливості формує нематеріальні активи підприємства, які мають стратегічну цінність. У довгостроковій перспективі це дозволяє ТОВ «ОРТОС-ЮГ» більш точно планувати комунікаційну політику, адаптувати сервісні пропозиції до очікувань ринку та зміцнювати конкурентні позиції.

Отже, навіть за умов помірного або поступового зростання економічного ефекту впровадження системи регулярних маркетингових досліджень та аналітичного супроводу маркетингових комунікацій є доцільним і виправданим. Запропоновані заходи забезпечують баланс між фінансовими можливостями підприємства та необхідністю розвитку маркетингових комунікацій, формуючи основу для стабільного функціонування та подальшого розвитку ТОВ «ОРТОС-ЮГ».

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено та комплексно обґрунтовано напрями вдосконалення системи управління маркетинговими

комунікаціями ТОВ «ОРТОС-ЮГ» з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку сервісних послуг, цифровізації бізнес-процесів та необхідності формування довгострокових відносин із клієнтами. Запропоновані заходи мають практичну спрямованість і базуються на результатах аналізу поточного стану маркетингових комунікацій підприємства, проведеного у попередніх розділах роботи.

У підрозділі 3.1 обґрунтовано доцільність використання цифрових інструментів у системі управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ОРТОС-ЮГ». Встановлено, що орієнтація підприємства переважно на традиційні канали взаємодії з клієнтами суттєво обмежує його комунікаційний потенціал та знижує конкурентоспроможність у цифровому середовищі. Запропоновано напрями цифрової трансформації комунікаційної системи, зокрема модернізацію корпоративного сайту, створення та активне ведення сторінок у соціальних мережах, впровадження CRM-системи, використання цифрової реклами та аналітичних інструментів. Реалізація цих заходів дозволяє забезпечити системність комунікацій, підвищити рівень зворотного зв'язку та сформувати інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

У підрозділі 3.2 розкрито практичні аспекти формування інтегрованої комунікаційної стратегії ТОВ «ОРТОС-ЮГ». Доведено, що ефективне управління маркетинговими комунікаціями підприємства сервісних послуг має ґрунтуватися на узгодженому використанні традиційних і цифрових каналів взаємодії з клієнтами. Особливу увагу приділено розробці системи лояльності як ключового елемента інтегрованих маркетингових комунікацій. Запропоновані інструменти персоналізації послуг, бонусні програми, регулярна комунікація через цифрові канали, стимулювання відгуків, створення персонального кабінету клієнта та програми рекомендацій спрямовані на підвищення повторних звернень, формування довіри та зміцнення довгострокових відносин із

клієнтами. Обґрунтовано, що саме лояльні клієнти є основою стабільного розвитку підприємства та важливим джерелом позитивного іміджу бренду.

Окремо в розділі обґрунтовано поетапний механізм упровадження цифрових технологій із залученням зовнішніх фахівців на умовах аутсорсингу, що є економічно доцільним для малого сервісного підприємства без власного ІТ-та маркетингового підрозділу. Такий підхід забезпечує гнучкість управління, контроль якості реалізації заходів і зменшення організаційних ризиків.

У підрозділі 3.3 здійснено економічне обґрунтування впровадження системи регулярних маркетингових досліджень у сфері маркетингових комунікацій ТОВ «ОРТОС-ЮГ» з урахуванням масштабів діяльності малого сервісного підприємства. Визначено, що доцільним є проведення маркетингових досліджень із помірною періодичністю та обмеженим бюджетом, орієнтованим на отримання практично значущої аналітичної інформації для прийняття управлінських рішень.

За консервативним сценарієм оцінювання економічного ефекту встановлено, що впровадження запропонованих заходів сприятиме збільшенню кількості повторних звернень клієнтів, а отже — зростанню доходів підприємства за рахунок додаткових замовлень без суттєвого підвищення операційних витрат. Отримані розрахунки свідчать, що економічний ефект від упровадження системи маркетингових досліджень має накопичувальний характер і проявляється поступово у вигляді підвищення стабільності грошових надходжень, зростання лояльності клієнтів та зменшення ризику втрати клієнтської бази.

Запропоновані заходи у сфері маркетингових досліджень є економічно доцільними для ТОВ «ОРТОС-ЮГ» з позиції довгострокового розвитку, оскільки формують інформаційну основу для підвищення ефективності маркетингових комунікацій та створюють передумови для поступового зростання фінансових результатів підприємства.

Загалом реалізація заходів, запропонованих у третьому розділі, дозволяє сформувати цілісну, керовану та орієнтовану на клієнта систему маркетингових комунікацій ТОВ «ОРТОС-ЮГ». Поєднання цифрових інструментів, інтегрованої комунікаційної стратегії та системи лояльності створює передумови для підвищення впізнаваності бренду, зростання кількості повторних звернень, оптимізації маркетингових витрат і зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку сервісних послуг.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства сервісних послуг на прикладі ТОВ «ОРТОС-ЮГ». Актуальність теми обумовлена посиленням конкуренції на ринку сервісних послуг, зростанням ролі нематеріальних факторів конкурентоспроможності та необхідністю переходу підприємств до клієнторієнтованих і цифровоінтегрованих моделей комунікації.

У першому розділі роботи розглянуто теоретико-методичні засади управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Узагальнення наукових підходів дозволило визначити сутність маркетингових комунікацій як системи взаємодії підприємства зі споживачами, спрямованої не лише на інформування, а й на формування довіри, лояльності та довгострокових відносин. Установлено, що в сучасних умовах найбільш ефективною є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає узгоджене використання традиційних і цифрових каналів у межах єдиної комунікаційної стратегії.

Теоретичний аналіз підтвердив, що для підприємств сервісної сфери особливого значення набувають персоналізація комунікацій, використання цифрових інструментів, автоматизація взаємодії з клієнтами та орієнтація на клієнтський досвід. Саме ці положення стали методологічною основою для подальшого аналізу практичного стану маркетингових комунікацій ТОВ «ОРТОС-ЮГ».

У другому розділі здійснено аналіз організаційно-економічної діяльності та чинної системи маркетингових комунікацій ТОВ «ОРТОС-ЮГ». Визначено, що підприємство є типовим представником малого бізнесу у сфері сервісних послуг із заправки та обслуговування картриджів, має стабільну клієнтську базу та позитивну фінансову динаміку. Водночас встановлено, що система маркетингових комунікацій підприємства має фрагментарний характер і

ґрунтується переважно на традиційних каналах взаємодії, таких як телефонні звернення, особисті контакти та рекомендації постійних клієнтів.

Аналіз фінансових показників за 2022–2024 роки показав, що, незважаючи на загальну прибутковість діяльності, підприємство є чутливим до коливань попиту та рівня залучення клієнтів. Це свідчить про недостатню роль маркетингових комунікацій у формуванні стабільного потоку замовлень і підтверджує необхідність їх удосконалення.

Оцінювання наявних комунікаційних інструментів виявило низький рівень використання цифрових каналів, відсутність CRM-системи, програм лояльності та аналітичних інструментів оцінювання ефективності комунікацій. Отримані результати аналізу логічно зумовили необхідність розроблення практичних рекомендацій щодо переходу підприємства до інтегрованої та цифрово орієнтованої системи маркетингових комунікацій.

У третьому розділі роботи розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «ОРТОС-ЮГ», що безпосередньо впливають із результатів аналізу, проведеного у другому розділі, та базуються на теоретичних положеннях першого розділу. Обґрунтовано доцільність впровадження цифрових інструментів, зокрема модернізації корпоративного сайту, використання соціальних мереж, CRM-системи, цифрової реклами та аналітики, як основи формування інтегрованої комунікаційної стратегії підприємства.

У межах формування інтегрованої комунікаційної стратегії особливу увагу приділено розробці системи лояльності як ключового елемента маркетингових комунікацій у сервісній сфері. Запропоновані заходи з персоналізації послуг, бонусних програм, регулярної комунікації через цифрові канали, збору відгуків, створення персонального кабінету клієнта та програм рекомендацій спрямовані на підвищення рівня повторних звернень і формування довгострокових відносин із клієнтами. Такий підхід безпосередньо узгоджується з теоретичними

положеннями клієнтоорієнтованого маркетингу та підтверджує практичну реалізацію концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Окремо в третьому розділі обґрунтовано поетапний механізм упровадження цифрових технологій із залученням зовнішніх фахівців на умовах аутсорсингу. Це рішення є логічним з урахуванням організаційної структури підприємства та відсутності власного IT- і маркетингового підрозділів, а також забезпечує реалістичність і практичну здійсненність запропонованих рекомендацій.

Економічне обґрунтування впровадження системи регулярних маркетингових досліджень підтвердило фінансову доцільність запропонованих заходів. Проведені розрахунки показали, що інвестиції у маркетингові дослідження та аналітичну підтримку комунікаційної діяльності забезпечують позитивний економічний ефект, швидкий строк окупності та високий рівень рентабельності. Отримані результати логічно пояснюють, за рахунок яких саме управлінських рішень і комунікаційних інструментів досягається приріст обсягів реалізації та прибутковості підприємства.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що мету кваліфікаційної роботи досягнуто, а всі поставлені завдання виконано. Теоретичні положення першого розділу знайшли практичне підтвердження у другому розділі та були реалізовані у вигляді конкретних управлінських рішень у третьому розділі.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості безпосереднього використання запропонованих рекомендацій у діяльності ТОВ «ОРТОС-ЮГ» для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, зростання лояльності клієнтів, оптимізації витрат і забезпечення стабільного розвитку підприємства. Запропонований підхід може бути адаптований і для інших підприємств сервісної сфери, що функціонують в умовах обмежених ресурсів і високої конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299>.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 612 с. (Школа маркетингового менеджменту).
3. Бондаренко В. М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент. : навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26483.pdf>
4. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2022. 362 с.
5. Бачинська Н., Касьян В. Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації публічних бібліотек України // Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. — 2024. — № 14. — С. 10–19
6. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2020. №22. С.44-47.
7. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів. пер. з англ. В. Семенюк. Харків, Видавництво «Ранок. Фабула, 2021. 288 с.
8. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні. Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні. Т. Діброва, М. Лебеденко.Маркетинг в Україні. 2007. Вип.2. С.21-24.
9. Зубченко, В., Герасименко, І., & Осипенко, Н. (2024). Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку [Електронний ресурс]. — Електрон. дані. — Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3552/3484> – Назва з екрана. – Дата звернення: 30.10.2025.

10. Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій. Публікації для учнів. [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://uchni.com.ua/marketing/2157/index.html> – Назва з екрана. – Дата звернення: 30.10.2025.
11. Кобелєв, В.М. Сучасні види маркетингу. Кобелєв В.М., Кобелєва А.В. Международная научная конференция MicroCAD: Секція №16.Сучасні технології в економіці та менеджменті. НТУ «ХПИ», 2015.
12. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. – Київ: Snowdrop, 2025. – 400 с.
13. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетіаван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницька, О. Замаєва. – Київ : Stone Publishing, 2021. – 224 с.
14. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 320 с.
15. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. Н. Кузнєцова. Вісник київського національного університету імені Т. Г. Шевченка Київ.2012. URL: http://bulletineconom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf
16. Матвєєва А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. КНУТД, 2016. С. 44.
17. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 183 с.
18. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посібник. Київ : Ліра-К, 2022. 480 с.

19. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни, пер. з англ. В. Стельмах. Харків Вид-во «Ранок» : Фабула, 2021. 240 с.
20. Ромат, Е., & Попова, Н. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях. 2013. Харьков: ХНАДУ.
21. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри, пер. з англ. Я. Машико. Харків. Вид-во «Ранок». Фабула, 2021. 240 с.
22. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2020. № 1, т. 28. С. 258–264.
23. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. Економічний аналіз. 2020. № 3, т. 28. С. 199–206.
24. Шумська Г. М., Литвиненко Ж. С. Особливості маркетингового ціноутворення та визначення стратегії на цифрових ринкових просторах. *Сучасні кризові явища в економіці та проблеми облікового, контрольного та аналітичного забезпечення управління підприємством* : матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф., 24 травня 2025 р. : тези допов. – Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2025. – Вип. 17. – С. 560 – 562.
25. Швед В. Збутова політика підприємства та її елементи / *Економічний розвиток*. 2024. № 2. С. 34–40. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/942> (дата звернення 02.10.2025).
26. Функціональна логістика: робоча програма навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Логістика» першого (бакалаврського) рівня: [Електронне видання] / укл. Т. О. Колодізева. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 16 с.
27. Ястремська О. М. Маркетингові інструменти як фактори посилення адаптивності підприємств до кризових змін зовнішнього середовища. *Наукові*

записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2025. Випуск 45. С. 416 – 426.

28. Яловега Н.І. Вплив соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Н.І. Яловега. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.pdf> – Назва з екрана. – Дата звернення: 30.10.2025.

29. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів [Електронний ресурс] / Н. І. Яловега. – Електрон. дані. – Режим доступу: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824> – Назва з екрана. – Дата звернення: 30.10.2025.

30. Заправка картриджів: ціни в Україні та фактори, що на них впливають [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – Режим доступу: https://vytratnyk.shop/statti/zapravka-kartridzhiv-tsina-v-ukraini?srsId=afmboor2ftfa2lch31j3tu_8hk-jabcxkpuyyylo1e7wa6t1wajko4pb&utm_source=chatgpt.com – Назва з екрана. – Дата звернення: 28.11.2025.

31. Від чого залежить вартість заправки картриджа [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – Режим доступу: https://kiev-itsservice.com.ua/ua/blogi/vid-choho-zalezhyt-vartist-zapravky-kartrydzha/?utm_source=chatgpt.com – Назва з екрана. – Дата звернення: 28.11.2025.

ДОДАТКИ

Додаток А

Витяг з Єдиного державного реєстру



Опендатабот
відкриваємо Україну

ТОВ "ОРТОС-ЮГ"

Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань на 17.12.2025 22:58:21

Повна назва: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОРТОС-ЮГ"

Організаційно-правова форма: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Код: 40882366

Реєстраційний номер: 15221020000034180

Місце знаходження реєстраційної справи: Миколаївська міська рада

Дата реєстрації: 07.10.2016

Дата запису: 07.10.2016

Адреса: Україна, 54001, Миколаївська обл., місто Миколаїв, ВУЛИЦЯ ПОТЬОМКІНСЬКА, будинок 21, квартира 20

Статус: зареєстровано

Керівник: Головащенко Олександр Олександрович

Підписант: Головащенко Олександр Олександрович

Засновник: Головащенко Олександр Олександрович

Адреса: Україна, 54017, Миколаївська обл., місто Миколаїв, ВУЛ. ЛЯПІНА, будинок 29 А, квартира 22

Статутний внесок: 10 000 (100%)

Статутний капітал: 10 000 грн

Види діяльності

Основний:

- 95.11 Ремонт комп'ютерів і периферійного устаткування

Додаткові:

- 46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення
- 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення
- 46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням
- 46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього
- 46.65 Оптова торгівля офісними меблями
- 95.12 Ремонт обладнання за'яку
- 46.66 Оптова торгівля іншими офісними машинами й устаткуванням
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
- 47.41 Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах
- 47.43 Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення
- 47.54 Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах
- 47.59 Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах
- 47.61 Роздрібна торгівля книгами в спеціалізованих магазинах
- 47.62 Роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах
- 58.29 Видання іншого програмного забезпечення
- 62.01 Комп'ютерне програмування

- 62.02 Консультування з питань інформатизації
- 62.03 Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням
- 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем
- 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність
- 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення

Контактна інформація

Телефон: 0512583286

Дані про взяття на облік

Органі статистики:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ

Дата: 07.10.2016

Ідентифікаційний код: 21680000

Реєстр платників податків:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У МИКОЛАЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, МИКОЛАЇВСЬКЕ УПРАВЛІННЯ,
ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ У М. МИКОЛАЄВІ (ЦЕНТРАЛЬНИЙ Р-Н М.

Дата: 07.10.2016

Ідентифікаційний код: 43144729

Реєстр платників єдиного внеску:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У МИКОЛАЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, МИКОЛАЇВСЬКЕ УПРАВЛІННЯ,
ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ У М. МИКОЛАЄВІ (ЦЕНТРАЛЬНИЙ Р-Н М.

Дата: 07.10.2016

Ідентифікаційний код: 43144729

Додаток Б – Фінансова документація організації

**Фінансова звітність за 2022 рік**

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОРТОС-ЮГ"
 МИКОЛАЇВСЬКА ОБЛ., М. МИКОЛАЇВ, ВУЛ. ПОТЬОМКІНСЬКА, БУД. 21, КВ.
 20

(ТОВ "ОРТОС-ЮГ")

Код за ЄДРПОУ: [40882366](#)

Дата звіту	01.03.2023
Період	2022 рік, 12 міс
КАТОТТГ	UA48060150010443183
Кількість працівників	3

Фінансова звітність малого підприємства**Актив**

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Основні засоби:	1010	111.40	85.20
первісна вартість	1011	192.30	192.30
знос	1012	80.90	107.10
Усього за розділом I	1095	111.40	85.20
II. Оборотні активи Запаси:	1100	879.70	615.80
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	37.90	45.60
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		20.70
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	180.10	50.60
Гроші та їх еквіваленти	1165	18.30	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Усього за розділом II	1195	1 116.00	732.70
Баланс	1300	1 227.40	817.90

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10.00	10.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	227.00	226.00
Усього за розділом I	1495	237.00	236.00
Короткострокові кредити банків	1600	236.80	
товари, роботи, послуги	1615	36.20	45.60
розрахунками з бюджетом	1620	22.90	25.80
у тому числі з податку на прибуток	1621	22.90	22.90
Інші поточні зобов'язання	1690	694.50	510.50
Усього за розділом III	1695	990.40	581.90
Баланс	1900	1 227.40	817.90

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
-------------	--------------	-----------------------------------	--

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	222.20	798.70
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	128.60	462.30
Інші операційні витрати	2180	94.60	209.40
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	222.20	798.70
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	223.20	671.70
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-1.00	127.00
Податок на прибуток	2300		22.90
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-1.00	104.10

[Clarity Project](#) - простий та зрозумілий доступ до закупівельної та корпоративної інформації.



Фінансова звітність за 2023 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОРТОС-ЮГ"
МИКОЛАЇВСЬКА ОБЛ., М. МИКОЛАЇВ, ВУЛ. ПОТЬОМКІНСЬКА, БУД. 21, КВ.
20

(ТОВ "ОРТОС-ЮГ")

Код за ЄДРПОУ: [40882366](#)

Дата звіту	29.02.2024
Період	2023 рік, 12 міс
КАТОТТГ	UA48060150010443183
Кількість працівників	3

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Основні засоби:	1010	85.20	59.00
первісна вартість	1011	192.30	192.30
знос	1012	107.10	133.30
Усього за розділом I	1095	85.20	59.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	615.80	589.90
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	45.60	51.60
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	20.70	25.90
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	50.60	65.20
Гроші та їх еквіваленти	1165		157.20

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Усього за розділом II	1195	732.70	889.80
Баланс	1300	817.90	948.80

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10.00	10.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	226.00	265.60
Усього за розділом I	1495	236.00	275.60
товари, роботи, послуги	1615	45.60	54.90
розрахунками з бюджетом	1620	25.80	10.50
у тому числі з податку на прибуток	1621	22.90	8.70
Інші поточні зобов'язання	1690	510.50	607.80
Усього за розділом III	1695	581.90	673.20
Баланс	1900	817.90	948.80

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	643.10	222.20

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	482.30	128.60
Інші операційні витрати	2180	112.50	94.60
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	643.10	222.20
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	594.80	223.20
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	48.30	-1.00
Податок на прибуток	2300	8.70	
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	39.60	-1.00

[Clarity Project](#) - простий та зрозумілий доступ до закупівельної та корпоративної інформації.



Фінансова звітність за 2024 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОРТОС-ЮГ"
МИКОЛАЇВСЬКА ОБЛ., М. МИКОЛАЇВ, ВУЛ. ПОТЬОМКІНСЬКА, БУД. 21, КВ.
20

(ТОВ "ОРТОС-ЮГ")

Код за ЄДРПОУ: [40882366](#)

Дата звіту	28.02.2025
Період	2024 рік, 12 міс
КАТОТТГ	UA48060150010443183
Кількість працівників	1

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
Основні засоби:	1010	59.00	46.00
первісна вартість	1011	192.30	192.30
знос	1012	133.30	146.30
Усього за розділом I	1095	59.00	46.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	589.90	826.10
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	51.60	68.40
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	6.10	13.50
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	65.20	12.70

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Гроші та їх еквіваленти	1165	157.20	91.10
Інші оборотні активи	1190		0.10
Усього за розділом II	1195	870.00	1 011.90
Баланс	1300	929.00	1 057.90

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10.00	10.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	256.30	284.40
Усього за розділом I	1495	266.30	294.40
товари, роботи, послуги	1615	54.90	43.70
розрахунками з оплати праці	1630		2.90
Інші поточні зобов'язання	1690	607.80	716.90
Усього за розділом III	1695	662.70	763.50
Баланс	1900	929.00	1 057.90

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
-------------	--------------	-----------------------------------	--

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	481.00	643.10
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	213.20	482.30
Інші операційні витрати	2180	233.50	112.50
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	481.00	643.10
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	446.70	594.80
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	34.30	48.30
Податок на прибуток	2300	6.20	8.70
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	28.10	39.60

[Clarity Project](#) - простий та зрозумілий доступ до закупівельної та корпоративної інформації.



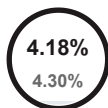
Звіт подібності

Метадані

Назва організації		підрозділ		
Poltava University of Economics and Trade		Poltava University of Economics and Trade		
Заголовок				
Avramenko_Maryna_Anatoliyivna_Mm-21				
Автор		Науковий керівник / Експерт		
Avramenko_Maryna MAPK		---		
Кількість слів	Кількість символів	Дата звіту	Дата редагування	ІД документу
16943	144114	12/26/2025	12/26/2025	332984306

Обсяг знайдених подібностей

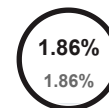
Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1



КП 2



КЦ

Цитати, виділені в тексті лапками, були виключені з поточного значення Коефіцієнта Подібності.

40
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

16943
Кількість слів

144114
Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		2
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		44

Джерела

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8023/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf	36 0.21 %
2	Курсова робота 5/26/2025 Interregional Academy of Personnel Management (Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу)	33 0.19 %

3	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7932/1/%D0%94%D0%98%D0%9F%D0%9B%D0%9E%D0%9C%20%D0%91%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%BE.pdf	24 0.14 %
4	Курсова робота 5/26/2025 Interregional Academy of Personnel Management (Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу)	20 0.12 %
5	https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/39461/1/Tycha_40.pdf	20 0.12 %
6	https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/39461/1/Tycha_40.pdf	16 0.09 %
7	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40933/1/%D0%91%D0%B0%D0%B1%D0%B8%D1%87-%D0%94%D0%BE%D0%B2%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%8C%20%D0%9A.%D0%A0..pdf	16 0.09 %
8	Berehova Anzhelika Vasylivna M m - 21 2/25/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	16 0.09 %
9	Організація діяльності роздрібної торговельної мережі на підприємстві ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» 11/21/2025 Professional College of Technology and Economics of Bila Tserkva National Agrarian University (Professional College of Technology and Economics of Bila Tserkva National Agrarian University)	15 0.09 %
10	Курсова робота 5/26/2025 Interregional Academy of Personnel Management (Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу)	15 0.09 %

з бази даних RefBooks (0.08 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
джерело: Paperity		
1	THEORETICALLY-METHODS AMBUSH EXPENDITURE ENTERPRISE А.В. Гречко,Дударенко Надія Сергіївна;	14 (1) 0.08 %

з домашньої бази даних (0.32 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
2	Berehova Anzhelika Vasylivna M m - 21 2/25/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	24 (2) 0.14 %
3	Kondratenko_Rostyslav_Oleksandrovych_Mm-21 1/27/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	18 (2) 0.11 %
4	Serdyuk Nataliya Andriyivna M m - 21 2/25/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	13 (2) 0.08 %

з програми обміну базами даних (1.29 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
5	Курсова робота 5/26/2025 Interregional Academy of Personnel Management (Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу)	97 (7) 0.57 %

6	Організація діяльності роздрібної торговельної мережі на підприємстві ТОВ «АТБ-MARKET» 11/21/2025 Professional College of Technology and Economics of Bila Tserkva National Agrarian University (Professional College of Technology and Economics of Bila Tserkva National Agrarian University)	20 (2) 0.12 %
7	Управління маркетинговими комунікаціями виробничого підприємства 3/16/2025 National Technical University of Ukraine Igor Sikorskyi Kyiv Politech Institute (National Technical University of Ukraine Igor Sikorskyi Kyiv Politech Institute)	19 (3) 0.11 %
8	Управління маркетинговими комунікаціями підприємства 4/23/2024 Kharkiv National University of Economics named after S.Kuznets (KNUE) (KNUE)	16 (2) 0.09 %
9	075-Огренчук_Альона_Володимирівна-2025 12/8/2025 Donetsk National University named after V. Stus (Vasyl Stus DonNU)	13 (2) 0.08 %
10	Свобода_тези_-Валерія_Олерівна_Свобода 7/11/2024 Ukrainian national aviation university (Ukrainian national aviation university)	13 (1) 0.08 %
11	Treshchov_SP 5/7/2025 Research and Educational Innovation Center for Social Transformations (Research and Educational Innovation Center for Social Transformations)	12 (1) 0.07 %
12	Ліщинський В.Л. Удосконалення системи стратегічного управління на підприємстві, 073, 4 Бак, денна, Садула Л.М. 4/28/2025 European University (European University)	11 (2) 0.06 %
13	Удосконалення конкурентної стратегії підприємства (на прикладі ТОВ «ДЖЕТ-ТРАНС») 6/16/2025 Odessa National Economic University (Odessa National Economic University)	10 (1) 0.06 %
14	Поняття та сутність маркетингових комунікацій 11/21/2022 Lesya Ukrainka Volyn National University (Кафедра підприємництва і маркетингу)	7 (1) 0.04 %

з Інтернету (2.60 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
15	https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/39461/1/Tycha_40.pdf	92 (7) 0.54 %
16	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8023/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf	83 (6) 0.49 %
17	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7932/1/%D0%94%D0%98%D0%9F%D0%9B%D0%9E%D0%9C%20%D0%91%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%BE.pdf	66 (8) 0.39 %
18	https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-marketingovimi-doslidjennjami-v-sistemi-zabezpeche/index1.html	51 (6) 0.30 %
19	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40933/1/%D0%91%D0%B0%D0%B1%D0%B8%D1%87-%D0%94%D0%BE%D0%B2%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%8C%20%D0%9A.%D0%A0..pdf	31 (3) 0.18 %
20	https://topuch.ru/1-ponyattya-cili-ta-osnovni-zavdannya-komunikacijnoyi-politiki/index9.html	30 (4) 0.18 %
21	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5070/1/228_468%20%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.%20%D0%AF%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B3%D0%B0.pdf	28 (3) 0.17 %
22	http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2010/v4/NV-2010-V4_44.pdf	24 (2) 0.14 %

23	http://referatcentral.org.ua/marketing_load.php?id=499&startext=8	13 (2) 0.08 %
24	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11348/2/%D0%9B%D0%BE%D0%BF%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%86.%D0%9C.%20%D0%A0%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82.pdf	9 (1) 0.05 %
25	https://ua-referat.com/uploaded/marketinovij-instrumentarij-konkurentospromojnosti-kavyarni/index1.html	8 (1) 0.05 %
26	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8021/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%9B%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf	6 (1) 0.04 %

Список прийнятих фрагментів

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------