

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Допускається до захисту.

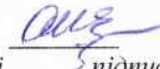
Завідувач кафедри менеджменту

 професор, Ю. С. Гринчук
« 16 » червня 2026 року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У
ПІДПРИЄМСТВІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ «КАР ФІКС»)**

Виконав: Суходавченко Дмитро Анатолійович 
прізвище, ім'я, по батькові підпис

Керівник: доцент, Вихор Микола Васильович 
вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові підпис

Рецензент: доцент М. А. Охороз 
вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові підпис

Я, Суходавченко Дмитро Анатолійович засвідчую, що кваліфікаційну роботу бакалавра виконано з дотриманням принципів академічної доброчесності.

БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Затверджую.

гарант ОПП «Менеджмент»

Рогов доцент Н. В. Коваль
 «23» квітня 2025 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра

Суходавченка Дмитра Анатолійовича

Тема: Управління системою маркетингових комунікацій у підприємстві (за матеріалами ТОВ «КАР ФІКС»)

Перелік питань, що розробляються в роботі: Розкрити теоретичну сутність та значення маркетингових комунікацій у системі менеджменту підприємств. Виявити методичні підходи до формування та забезпечення функціонування маркетингових комунікацій у підприємствах. Дослідити організаційно-економічне середовище та практичні підходи до управління маркетинговими комунікаціями у ТОВ «КАР ФІКС». Сформулювати пропозиції щодо основних напрямків вдосконалення системи маркетингових комунікацій у ТОВ «КАР ФІКС»

Вихідні дані: нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних авторів з питань управління процесами формування, функціонування та вдосконалення маркетингових комунікацій, фінансова звітність ТОВ «КАР ФІКС» за 2023-2025 роки, інші регламентуючі документи підприємства.

Календарний план виконання роботи

Етап виконання	Період виконання	Відмітка про виконання
Огляд літератури	квітень-травень, 2025 р.	виконано
Теоретико-методична частина	вересень-грудень, 2025 р.	виконано
Аналітична частина	січень-лютий 2026 р.	виконано
Рекомендаційна частина	березень-квітень 2026 р.	виконано
Оформлення роботи	травень 2026 р.	виконано
Перевірка на плагіат	травень, 2026 р.	виконано
Попередній розгляд на кафедрі	травень, 2026 р.	виконано
Подання на рецензування	червень, 2026 р.	виконано

Керівник

Вихор
 підпис

доцент, Вихор М.В.

Здобувач

Суходавченко
 підпис

Д. А. Суходавченко
 прізвище, ініціали

Дата отримання завдання «23» квітня 2025 року

АНОТАЦІЯ

Суходавченко Д. А.

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПІДПРИЄМСТВІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ «КАР ФІКС»)

Досліджено теоретичні засади управління системою маркетингових комунікацій підприємства. Визначено сутність, функції, цілі та основні інструменти маркетингових комунікацій, а також їх значення для забезпечення ефективної взаємодії підприємства зі споживачами та підвищення конкурентоспроможності в сучасних умовах господарювання.

Проаналізовано особливості управління системою маркетингових комунікацій у ТОВ «КАР ФІКС». Встановлено, що підприємство активно використовує цифрові канали просування, соціальні мережі, відеоконтент та сучасні засоби онлайн-комунікації для формування позитивного іміджу й підтримання взаємодії з клієнтами.

Окрему увагу приділено використанню соціальних мереж та цифрового контенту у діяльності підприємства. Визначено їх вплив на формування позитивного іміджу та залучення потенційних клієнтів. Визначено основні напрями вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства, серед яких підвищення якості цифрового контенту, активніше використання відеоконтенту, розвиток комунікацій у соціальних мережах, впровадження CRM-технологій та вдосконалення процесів взаємодії з клієнтами.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності, зміцненню конкурентних позицій підприємства та формуванню позитивного іміджу на ринку автомобільного сервісу.

Ключові слова: маркетингові комунікації, управління, система, підприємства.

ANNOTATION

Sukhodavchenko D.

MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE MARKETING

COMMUNICATIONS SYSTEM

(based on materials of CAR FIX LLC)

The theoretical foundations of managing the marketing communications system of an enterprise are investigated. The essence, functions, objectives, and main tools of marketing communications are defined, as well as their importance in ensuring effective interaction between an enterprise and consumers and increasing competitiveness under modern business conditions.

The peculiarities of managing the marketing communications system at CAR FIX LLC are analyzed. It has been established that the enterprise actively uses digital promotion channels, social networks, video content, and modern online communication tools to create a positive image and maintain interaction with customers.

Particular attention is paid to the use of social networks and digital content in the enterprise's activities. Their influence on building a positive image and attracting potential customers is determined.

The main directions for improving the enterprise's marketing communications system are identified, including improving the quality of digital content, increasing the use of video content, developing communication through social networks, implementing CRM technologies, and improving customer interaction processes.

The implementation of the proposed measures will contribute to increasing the effectiveness of marketing activities, strengthening the competitive position of the enterprise, and creating a positive image in the automotive service market.

Keywords: marketing communications, management, system, enterprises.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ.....	8
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТОВ «КАР ФІКС».....	17
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	17
2.2. Практичні підходи та методи управління системою маркетингових комунікацій у ТОВ «КАР ФІКС»	21
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТОВ «КАР ФІКС».....	32
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки підприємства функціонують у середовищі високої конкуренції, швидких змін споживчих потреб та активного розвитку цифрових технологій. За таких умов важливого значення набуває ефективне управління маркетинговими комунікаціями, оскільки саме вони забезпечують взаємодію підприємства зі споживачами, формування позитивного іміджу та підтримання конкурентних переваг на ринку.

Сучасні маркетингові комунікації вже не обмежуються лише традиційною рекламою. Підприємства активно використовують соціальні мережі, цифрові платформи, відеоконтент, месенджери та інші канали комунікації для просування товарів і послуг. Ефективне використання таких інструментів дозволяє підвищити рівень впізнаваності підприємства, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити більш результативну маркетингову діяльність.

Особливо актуальним питання управління маркетинговими комунікаціями є для підприємств автомобільної сфери, оскільки конкуренція на даному ринку постійно зростає, а споживачі приділяють значну увагу якості обслуговування, рівню комунікації та доступності інформації. У зв'язку з цим підприємства повинні впроваджувати сучасні підходи до організації маркетингової діяльності та адаптуватися до змін інформаційного середовища.

Аналіз останніх досліджень і комунікацій. Проблему управління системою маркетингових комунікацій у підприємствах досліджували такі науковці як Я. Дербеньова, О. І. Зоріна, І. В. Король, Т. В. Нескуба, М. Романова, О. В. Сиволовська, Т. М. Янковець, Т. Янчук, та ряд інших. У той же час динамічні процеси у зовнішньому середовищі організацій, поява нових інформаційних технологій та засобів телекомунікації потребують продовження даної проблеми із врахуванням нових викликів.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей управління системою маркетингових комунікацій у ТОВ «КАР ФІКС» та розробка рекомендацій щодо його вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети були визначені **наступні завдання**:

- дослідити теоретичну сутність маркетингових комунікацій та їх роль у системі менеджменту підприємства;
- проаналізувати особливості управління системою маркетингових комунікацій у ТОВ «КАР ФІКС»;
- оцінити ефективність використання каналів комунікації та взаємодії з клієнтами;
- визначити основні напрями вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління системою маркетингових комунікацій у підприємствах.

Предметом дослідження є методичні та практичні аспекти управління процесом формування та функціонування системи маркетингових комунікацій у підприємствах. Окремі дослідження здійснювалися на матеріалах ТОВ «КАР ФІКС».

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, матеріали періодичних видань, інтернет-ресурси, а також практичні матеріали діяльності ТОВ «КАР ФІКС».

Апробація результатів досліджень. Основні результати дослідження доповідалися на Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти «Молодь – аграрній науці і виробництву», 18 березня 2026 року у Білоцерківському національному аграрному університеті та опубліковані у матеріалах конференції.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 37 сторінок, нараховує 8 таблиць. Список використаних джерел містить 25 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетингові комунікації є важливою складовою системи управління сучасним підприємством. У сучасних умовах розвитку ринкових відносин підприємства змушені функціонувати в умовах високої конкуренції, постійних змін зовнішнього середовища та швидкого розвитку інформаційних технологій. За таких умов ефективна взаємодія підприємства зі споживачами набуває особливого значення, оскільки саме комунікація дозволяє забезпечити зв'язок між підприємством та цільовою аудиторією [1, с. 7].

Саме завдяки ефективній системі комунікацій підприємство має можливість доносити інформацію про свою діяльність до потенційних споживачів, формувати попит на продукцію або послуги та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.

У сучасній економіці підприємства вже не можуть ефективно функціонувати без використання маркетингових комунікацій. Навіть за умови високої якості товарів або послуг відсутність ефективної комунікації зі споживачами може негативно впливати на результати діяльності підприємства. Саме тому система маркетингових комунікацій є одним із ключових елементів забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Важливість маркетингових комунікацій пояснюється також тим, що сучасний споживач щоденно отримує значний обсяг інформації з різних джерел [2, с. 125]. У зв'язку з цим підприємствам необхідно не лише створювати якісний продукт або надавати послуги, але й ефективно привертати увагу потенційних клієнтів.

Маркетингові комунікації виконують низку важливих функцій у діяльності підприємства [1, с. 17; 2, с. 31]. Перш за все, вони забезпечують інформаційну функцію, оскільки дозволяють доносити до споживачів інформацію про характеристики товарів або послуг, їх переваги та особливості

використання. Крім того, маркетингові комунікації виконують переконуючу функцію, формуючи позитивне ставлення споживачів до діяльності підприємства та стимулюючи їх до прийняття рішення про придбання товару або послуги.

Таблиця 1.1

Основні функції маркетингових комунікацій

Функція	Характеристика
Інформаційна	Передача інформації про товари та послуги підприємства
Переконуюча	Формування позитивного ставлення споживачів до підприємства
Нагадувальна	Підтримання постійного контакту зі споживачами
Іміджева	Формування позитивного іміджу та впізнаваності бренду
Комунікативна	Забезпечення взаємодії між підприємством і клієнтами

Джерело: [1, с. 25]

Наведені функції маркетингових комунікацій свідчать про їх важливу роль у діяльності сучасного підприємства. Комплексне використання зазначених функцій дозволяє забезпечити ефективну взаємодію зі споживачами та підтримувати конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Не менш важливою є нагадувальна функція маркетингових комунікацій. У сучасних умовах високої конкуренції підприємствам необхідно постійно підтримувати контакт зі споживачами та нагадувати про свою діяльність. Це дозволяє забезпечити стабільний рівень зацікавленості аудиторії та підтримувати лояльність клієнтів.

Суттєвий вплив на розвиток маркетингових комунікацій має активне впровадження цифрових технологій [3; 4]. Сучасні підприємства активно використовують соціальні мережі, вебсайти, месенджери, відеоплатформи та інші цифрові канали комунікації для взаємодії зі споживачами. Використання цифрових інструментів дозволяє забезпечити швидке поширення інформації, підтримання постійного контакту з аудиторією та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Особливу роль у сучасних маркетингових комунікаціях відіграють соціальні мережі [5, с. 445]. Такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok та

Youtube, дозволяють підприємствам формувати імідж бренду, демонструвати продукцію або послуги та підтримувати постійну комунікацію зі споживачами. Використання соціальних мереж сприяє підвищенню рівня впізнаваності підприємства та забезпечує можливість швидкого отримання зворотного зв'язку від клієнтів [6].

Важливим елементом сучасних маркетингових комунікацій є також відеоконтент. Відеоформат дозволяє більш ефективно привертати увагу користувачів та забезпечує швидке сприйняття інформації. Саме тому сучасні підприємства активно використовують короткі відео, огляди продукції та інформаційні ролики для просування своїх товарів або послуг.

Маркетингові комунікації мають важливе значення не лише для просування продукції або послуг, але й для формування позитивного іміджу підприємства. Позитивне сприйняття компанії споживачами сприяє підвищенню рівня довіри до підприємства та формування лояльності клієнтів. Це, у свою чергу, позитивно впливає на результати діяльності підприємства та забезпечує його стабільний розвиток [5, с. 450].

Таким чином, маркетингові комунікації є важливим елементом системи управління сучасним підприємством. Їх ефективне використання дозволяє забезпечити конкурентоспроможність підприємства, підвищити рівень взаємодії зі споживачами, сформувати позитивний імідж компанії та забезпечити результативність маркетингової діяльності в умовах сучасного ринку.

У сучасних умовах маркетингові комунікації розглядаються як система заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про діяльність підприємства. Основною метою маркетингових комунікацій є забезпечення ефективної взаємодії між підприємством та цільовою аудиторією, формування попиту на продукцію або послуги, а також підтримання стабільних і довгострокових відносин із клієнтами [1; 2].

Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, значною кількістю товарів та послуг, а також постійними змінами у поведінці

споживачів. За таких умов підприємствам недостатньо лише створювати якісний продукт або надавати послуги. Важливим фактором успішної діяльності є здатність підприємства ефективно доносити інформацію до потенційних клієнтів та підтримувати постійну взаємодію зі споживачами. Саме маркетингові комунікації дозволяють підприємству забезпечувати зв'язок із цільовою аудиторією та формувати позитивне ставлення до бренду [5, с. 448].

Однією з головних цілей маркетингових комунікацій є інформування споживачів. За допомогою комунікаційних заходів підприємство доносить до потенційних клієнтів інформацію про товари, послуги, їх характеристики, переваги та особливості використання. Надання повної та зрозумілої інформації дозволяє підвищити рівень обізнаності споживачів та сприяє формуванню зацікавленості у продукції підприємства [2].

Інформаційна складова маркетингових комунікацій має особливе значення на етапі виведення нового товару або послуги на ринок. У такій ситуації підприємство повинно максимально детально ознайомити споживачів із продукцією, пояснити її переваги та сформувати первинний інтерес до пропозиції. Саме завдяки ефективному інформуванню підприємство має можливість привернути увагу до потенційних клієнтів та забезпечити початковий попит на продукцію [1].

Не менш важливою метою маркетингових комунікацій є переконання споживачів. У сучасних умовах недостатньо лише повідомити інформацію про продукцію або послуги. Підприємствам необхідно формувати позитивне ставлення до бренду, створювати довіру до діяльності компанії та стимулювати споживачів до прийняття рішення про придбання товару або послуги. Саме тому маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу підприємства та забезпеченні лояльності клієнтів [5; 6].

Переконання споживачів здійснюється шляхом акцентування уваги на перевагах продукції або послуг підприємства, їх якості, надійності та конкурентних характеристиках. Крім того, важливу роль відіграє емоційний вплив на аудиторію, оскільки позитивне сприйняття бренду значною мірою

впливає на поведінку споживачів та їх рішення щодо придбання товару або послуги [7].

Важливою складовою маркетингових комунікацій є нагадування про діяльність підприємства. У сучасному конкурентному середовищі підприємства повинні підтримувати постійний контакт зі споживачами та регулярно нагадувати про свої товари або послуги. Це дозволяє підтримувати інтерес аудиторії, забезпечувати впізнаваність бренду та формувати стабільну присутність підприємства в інформаційному просторі.

Нагадувальна функція маркетингових комунікацій є особливо важливою для підприємств, які функціонують у висококонкурентних галузях. Постійна присутність бренду в інформаційному середовищі дозволяє підтримувати зацікавленість споживачів та зменшує ризик втрати клієнтів через активність конкурентів. Регулярна комунікація зі споживачами сприяє формуванню довгострокових відносин та підвищує рівень лояльності аудиторії.

Маркетингові комунікації також спрямовані на формування попиту на продукцію або послуги підприємства. Завдяки використанню різних комунікаційних інструментів підприємство має можливість впливати на поведінку споживачів, формувати їх потреби та стимулювати зацікавленість у продукції. Ефективна система комунікацій сприяє збільшенню кількості звернень клієнтів та забезпечує результативність маркетингової діяльності підприємства [8].

Крім того, важливою метою маркетингових комунікацій є підтримання довгострокових відносин із клієнтами. У сучасних умовах підприємства орієнтуються не лише на залучення нових споживачів, але й на збереження постійних клієнтів. Підтримання стабільної взаємодії зі споживачами дозволяє підвищити рівень довіри до підприємства та сформувати позитивне ставлення до бренду.

Наведені цілі маркетингових комунікацій свідчать про їх важливу роль у забезпеченні ефективної взаємодії підприємства зі споживачами. Комплексне використання маркетингових комунікацій дозволяє підприємству формувати

попит, підтримувати інтерес аудиторії та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

Таблиця 1.2

Основні цілі маркетингових комунікацій

Ціль	Характеристика
Інформування	Донесення інформації про товари та послуги підприємства
Переконання	Формування позитивного ставлення до підприємства та його продукції
Нагадування	Підтримання постійного контакту зі споживачами
Формування попиту	Стимулювання зацікавленості у товарах або послугах
Підтримання відносин	Формування довгострокової взаємодії з клієнтами

Джерело: [3; 5]

До основних інструментів маркетингових комунікацій належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та персональний продаж. Використання комплексу різних інструментів дозволяє підприємству більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та забезпечувати результативність маркетингової діяльності.

Кожен із зазначених інструментів виконує окрему функцію у системі маркетингових комунікацій підприємства. Їх комплексне використання дозволяє забезпечити передачу інформації про товари або послуги, формування позитивного іміджу підприємства, підтримання інтересу споживачів та стимулювання попиту на продукцію. Саме тому сучасні підприємства активно поєднують різні комунікаційні інструменти залежно від особливостей діяльності та цільової аудиторії.

Таблиця 1.3

Основні інструменти маркетингових комунікацій

Інструмент	Характеристика
Реклама	Поширення інформації про товари та послуги
Зв'язки з громадськістю	Формування позитивного іміджу підприємства
Стимулювання збуту	Заохочення споживачів до придбання продукції
Прямий маркетинг	Безпосередня взаємодія зі споживачами
Персональний продаж	Особисте спілкування з клієнтами

Джерело: [5; 7]

Одним із найбільш поширених інструментів маркетингових комунікацій є реклама. Її основною метою є привернення уваги споживачів до товарів або послуг підприємства, формування попиту та підвищення рівня впізнаваності бренду. Реклама дозволяє підприємству доносити інформацію про свою діяльність до широкої аудиторії та забезпечує підтримання постійної присутності компанії в інформаційному середовищі.

У сучасних умовах підприємства використовують як традиційні, так і цифрові рекламні інструменти. До традиційних видів реклами належать зовнішня реклама, друковані матеріали, телебачення та радіо. Водночас особливого значення набуває цифрова реклама, яка реалізується через соціальні мережі, інтернет-платформи та пошукові системи. Використання цифрових каналів дозволяє забезпечити швидке поширення інформації та більш ефективну взаємодію зі споживачами.

Таблиця 1.4

Основні види реклами

Вид реклами	Характеристика
Традиційна реклама	Телебачення, друковані матеріали, зовнішня реклама
Цифрова реклама	Просування через інтернет та соціальні мережі
Відеореклама	Використання відеоконтенту для просування
Іміджева реклама	Формування позитивного сприйняття бренду

Джерело: [4; 8]

Важливу роль у системі маркетингових комунікацій відіграють зв'язки з громадськістю. Їх основною метою є формування позитивного іміджу підприємства, підтримання довіри споживачів та забезпечення позитивного сприйняття діяльності компанії. На відміну від реклами, зв'язки з громадськістю орієнтовані не лише на просування продукції або послуг, але й на створення позитивної репутації підприємства у суспільстві.

Ефективне використання зв'язків з громадськістю дозволяє підприємству підтримувати відкриту комунікацію зі споживачами, партнерами та іншими учасниками ринку. Це сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами та підвищенню рівня лояльності до бренду. Особливого значення

зв'язки з громадськістю набувають у ситуаціях, коли підприємству необхідно підтримати позитивний імідж або оперативно реагувати на зміни інформаційного середовища.

Не менш важливим інструментом маркетингових комунікацій є стимулювання збуту. Його основною метою є заохочення споживачів до придбання товарів або послуг підприємства. Для цього можуть використовуватись різні засоби, зокрема знижки, спеціальні пропозиції, бонуси, акції та програми лояльності. Використання таких інструментів дозволяє підприємству підвищити рівень зацікавленості клієнтів та збільшити обсяги продажів.

Суттєву роль у системі маркетингових комунікацій відіграє прямий маркетинг, який передбачає безпосередню взаємодію підприємства зі споживачами. Використання електронної пошти, месенджерів, телефонних дзвінків та інших каналів прямої комунікації дозволяє забезпечити більш персоналізований підхід до клієнтів та підвищити ефективність взаємодії з аудиторією.

Важливим інструментом маркетингових комунікацій є також персональний продаж. Він передбачає особисте спілкування представника підприємства зі споживачем з метою надання інформації про продукцію або послуги та стимулювання прийняття рішення про придбання. Особливого значення персональний продаж набуває у сферах, де клієнти потребують додаткових консультацій та детальної інформації про продукцію.

Таким чином, інструменти маркетингових комунікацій відіграють важливу роль у діяльності сучасного підприємства. Їх комплексне використання дозволяє забезпечити ефективну взаємодію зі споживачами, сформувати позитивний імідж підприємства та підвищити результативність маркетингової діяльності.

Отже, у першому розділі було досліджено теоретичну сутність маркетингових комунікацій та їх значення у системі менеджменту сучасного підприємства. Встановлено, що маркетингові комунікації є важливим

елементом діяльності підприємства, оскільки забезпечують взаємодію зі споживачами, формування попиту на продукцію або послуги та підтримання конкурентоспроможності на ринку.

Визначено, що основною метою маркетингових комунікацій є інформування, переконання та нагадування споживачам про діяльність підприємства. Маркетингові комунікації сприяють формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню рівня впізнаваності бренду та підтриманню довгострокових відносин із клієнтами.

У процесі дослідження було встановлено, що до основних інструментів маркетингових комунікацій належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та персональний продаж. Їх комплексне використання дозволяє забезпечити ефективну взаємодію підприємства з цільовою аудиторією та підвищити результативність маркетингової діяльності.

Особливу увагу приділено впливу цифрових технологій на розвиток маркетингових комунікацій. Визначено, що сучасні підприємства активно використовують соціальні мережі, вебсайти, месенджери та відеоплатформи для просування продукції або послуг. Використання цифрових каналів комунікації дозволяє забезпечити швидке поширення інформації, підтримання постійного контакту зі споживачами та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Таким чином, ефективне управління системою маркетингових комунікацій є важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його успішного функціонування в умовах сучасного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТОВ «КАР ФІКС»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «КАР ФІКС» є юридичною особою, що діє відповідно до Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України та Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю». Підприємство зареєстроване в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань і здійснює свою діяльність на підставі Статуту [9; 10].

Основна діяльність підприємства пов'язана з технічним обслуговуванням та ремонтом автотранспортних засобів. Крім того, товариство здійснює діяльність у сфері продажу автомобільних деталей, вузлів та приладдя.

Діяльність підприємства спрямована на забезпечення якісного обслуговування автомобілів, використання сучасних підходів до організації роботи та підтримання ефективної комунікації з клієнтами.

Важливу роль у діяльності підприємства відіграє використання цифрових каналів комунікації, соціальних мереж та онлайн-платформ, які дозволяють інформувати клієнтів про послуги підприємства, підтримувати взаємодію з аудиторією та формувати позитивний імідж компанії.

Місцезнаходження головного офісу підприємства м. Львів. Статутний капітал товариства сформований відповідно до вимог чинного законодавства. Органами управління є загальні збори учасників як вищий орган управління та директор як одноосібний виконавчий орган. Контрольні функції здійснює ревізійна комісія.

Організаційна структура підприємства забезпечує ефективний розподіл обов'язків між працівниками та координацію основних напрямів діяльності підприємства. У процесі здійснення діяльності ТОВ «КАР ФІКС» дотримується

принципів відповідального ведення бізнесу, якісного обслуговування клієнтів та підтримання позитивної репутації підприємства.

Важливим елементом внутрішнього середовища підприємства є кадровий потенціал та корпоративна культура. Аналіз діяльності ТОВ «КАР ФІКС» показав, що значну частину персоналу становлять молоді працівники, що позитивно впливає на динамічність роботи, швидкість адаптації до змін та використання сучасних цифрових інструментів у маркетингових комунікаціях. Середній вік працівників підприємства становить приблизно 30 років, що свідчить про поєднання енергійності молодих спеціалістів та наявності певного професійного досвіду.

Підприємство приділяє значну увагу формуванню сприятливого психологічного клімату в колективі. Працівники відзначають позитивне ставлення керівництва, підтримку у процесі роботи та високий рівень внутрішньої комунікації. Такий підхід сприяє підвищенню мотивації персоналу, зменшенню плинності кадрів та підвищенню ефективності виконання завдань.

Крім того, на підприємстві застосовуються різні форми матеріального та нематеріального стимулювання, зокрема виплата премій, проведення корпоративних заходів та надання заохочувальних подарунків. Це створює додаткову мотивацію для працівників та сприяє формуванню лояльності до підприємства [11].

Позитивна корпоративна культура та сприятлива атмосфера в колективі безпосередньо впливають на якість взаємодії з клієнтами, оскільки мотивовані працівники забезпечують більш високий рівень сервісу та комунікації. Це, у свою чергу, підвищує довіру клієнтів до підприємства та сприяє формуванню позитивного іміджу компанії на ринку.

Організаційна структура ТОВ «КАР ФІКС» є лінійно-функціональною і забезпечує чіткий розподіл повноважень та відповідальності між підрозділами. На чолі підприємства стоїть керівник (директор), який здійснює загальне

управління діяльністю підприємства та координує роботу всіх структурних підрозділів.

До основних напрямів діяльності підприємства належать технічне обслуговування та ремонт автомобілів, організація взаємодії з клієнтами, а також маркетингове просування послуг підприємства.

Значну роль у діяльності підприємства відіграє маркетинговий напрям, який відповідає за створення контенту, підтримання активності у соціальних мережах та використання цифрових каналів комунікації.

Операційний напрям діяльності охоплює процеси діагностики, технічного обслуговування, ремонту автомобілів та супроводу клієнтів.

Підприємство орієнтується на забезпечення якісного обслуговування клієнтів та підтримання ефективної взаємодії з ними за допомогою сучасних каналів комунікації та розширення клієнтської бази.

Автоматизація процесів управління здійснюється з використанням сучасних інформаційних систем та CRM-системи, що дозволяє ефективно організовувати взаємодію з клієнтами, обробку звернень та координацію роботи підприємства [12; 13; 14].

ТОВ «КАР ФІКС» функціонує в умовах конкурентного ринку автомобільного сервісу. Основними конкурентами підприємства є інші станції технічного обслуговування та автосервіси, які надають послуги з ремонту й технічного обслуговування транспортних засобів [15; 16].

В умовах високої конкуренції важливого значення набуває якість обслуговування клієнтів, швидкість виконання робіт, рівень довіри до підприємства та ефективність маркетингових комунікацій.

Ринок автомобільного сервісу в Україні характеризується високим рівнем конкуренції та залежністю від економічної ситуації в країні. На діяльність підприємств у сфері автосервісу впливають макроекономічні чинники, зокрема інфляція, коливання курсу гривні та наслідки воєнного стану. Незважаючи на це, діяльність ТОВ «КАР ФІКС» характеризується відносною стійкістю завдяки

стабільному попиту на послуги технічного обслуговування та ремонту автомобілів [17; 18; 19].

Конкурентна стратегія підприємства базується на забезпеченні якісного обслуговування клієнтів, ефективній організації роботи та активному використанні сучасних цифрових каналів комунікації. Важливу роль у діяльності підприємства відіграє підтримання позитивної репутації, швидкість виконання робіт та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Значна увага приділяється використанню соціальних мереж, цифрового контенту та онлайн-комунікацій, що дозволяє підприємству підтримувати постійну взаємодію з аудиторією та підвищувати рівень впізнаваності на ринку автомобільного сервісу.

Стратегічний розвиток ТОВ «КАР ФІКС» на середньострокову перспективу спрямований на декілька ключових напрямів. Перш за все, підприємство орієнтується на підвищення якості обслуговування клієнтів, удосконалення організації роботи та розширення клієнтської бази. Це дозволяє охоплювати ширшу аудиторію клієнтів та підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами.

Другим пріоритетом є розвиток напрямку електромобілів та гібридних транспортних засобів. Зростаючий попит на екологічно чистий транспорт, а також загальні тенденції розвитку автомобільного ринку створюють сприятливі умови для розширення переліку послуг у даному сегменті. Підприємство розглядає можливості розвитку даного напрямку відповідно до потреб ринку [18; 19].

Третім важливим напрямом є цифровий розвиток підприємства. Особлива увага приділяється використанню онлайн-каналів просування, вдосконаленню сервісів взаємодії з клієнтами та підвищенню ефективності роботи з інформацією. Це дозволяє підприємству більш гнучко реагувати на зміни ринку та підвищувати якість обслуговування клієнтів.

Таким чином, ТОВ «КАР ФІКС» є підприємством, що орієнтується на розвиток та адаптацію до сучасних умов ринку автомобільного сервісу. Аналіз

діяльності підприємства свідчить про його здатність ефективно функціонувати в умовах нестабільного зовнішнього середовища та використовувати сучасні підходи до організації роботи й маркетингових комунікацій.

2.2. Практичні підходи та методи управління системою маркетингових комунікацій у ТОВ «КАР ФІКС»

У процесі аналізу системи маркетингових комунікацій ТОВ «КАР ФІКС» встановлено, що підприємство використовує комплекс сучасних цифрових каналів просування, які дозволяють ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами, популяризувати послуги автосервісу та підтримувати позитивний імідж підприємства на ринку.

Основними каналами маркетингових комунікацій підприємства є власний вебсайт, соціальні мережі Facebook, Instagram, Threads, TikTok, Instagram Reels та Telegram–бот підприємства.

Таблиця 2.1

Основні цифрові канали комунікації ТОВ «КАР ФІКС»

Канал комунікації	Основне призначення
Вебсайт	Інформування клієнтів про послуги підприємства
Facebook	Публікація інформаційного та рекламного контенту
Instagram	Візуальне просування послуг підприємства
Threads	Швидка взаємодія з аудиторією
TikTok	Розміщення короткого відеоконтенту
Instagram Reels	Демонстрація процесів обслуговування
Telegram-бот	Оперативна комунікація з клієнтами

Джерело: [5; 12]

Використання соціальних мереж дозволяє підприємству інформувати клієнтів про послуги автосервісу, демонструвати результати виконаних робіт, публікувати інформаційний та відеоконтент, а також підтримувати постійну взаємодію з аудиторією [8].

Соціальні мережі є важливим каналом комунікації, що дозволяє підприємству підтримувати контакт із аудиторією, інформувати про послуги та

формувати позитивний імідж компанії. Зокрема, Facebook та Instagram використовуються для публікацій фотографій, інформаційних матеріалів та рекламного контенту, тоді як Threads слугує додатковим каналом швидкої комунікації та взаємодії з аудиторією[5; 7].

Окреме місце у системі маркетингових комунікацій займає відеоконтент, який розміщується на платформах TikTok та Instagram Reels [6; 20]. Використання коротких відеоформатів дозволяє привертати увагу користувачів, демонструвати процеси обслуговування автомобілів у динамічному форматі та підвищувати рівень залученості аудиторії. Відео дозволяють швидко передати інформацію про послуги підприємства, показати результати виконаних робіт та загальний рівень сервісу.

Крім того, підприємство використовує Telegram-бот, який є інструментом оперативного інформування клієнтів про послуги підприємства та взаємодії з ними. Завдяки цьому каналу забезпечується швидке донесення інформації та можливість зворотного зв'язку.

Система маркетингових комунікацій підприємства характеризується інтегрованим підходом до використання різних каналів просування. Кожен із каналів виконує окрему функцію: вебсайт забезпечує інформування клієнтів про діяльність підприємства, соціальні мережі формують імідж та залученість аудиторії, відеоконтент привертає увагу користувачів, а месенджери забезпечують оперативну комунікацію.

Таблиця 2.2

Переваги цифрових маркетингових комунікацій.

Перевага	Характеристика
Швидке поширення інформації	Оперативне інформування клієнтів
Зворотний зв'язок	Можливість швидкої взаємодії з аудиторією
Високе охоплення	Залучення великої кількості користувачів
Візуалізація послуг	Демонстрація процесу виконання робіт

Джерело: [5; 13]

Таким чином, використання комплексу цифрових каналів маркетингових комунікацій дозволяє ТОВ «КАР ФІКС» ефективно взаємодіяти з клієнтами,

підвищувати впізнаваність підприємства та забезпечувати стабільний інтерес до послуг автосервісу.

Важливим елементом системи маркетингових комунікацій ТОВ «КАР ФІКС» є процес формування контенту, який використовується для просування послуг підприємства на різних цифрових платформах. Якість підготовки матеріалів безпосередньо впливає на ефективність комунікацій, рівень зацікавленості потенційних клієнтів та формування позитивного іміджу підприємства [8].

У процесі проходження переддипломної практики було встановлено, що створення маркетингового контенту на підприємстві включає кілька послідовних етапів, серед яких важливе місце займає підготовка візуального матеріалу. Першим етапом є відбір та сортування фотографій і відеоматеріалів, які демонструють процес обслуговування автомобілів, результати виконаних робіт та загальний рівень сервісу підприємства.

Таблиця 2.3

Етапи створення маркетингового контенту

Етап	Характеристика
Відбір матеріалів	Підготовка фото та відео виконаних робіт
Сортування контенту	Формування логічної послідовності матеріалів
Обробка фотографій	Використання Adobe Photoshop
Написання тексту	Формування опису послуг підприємства
Адаптація контенту	Підготовка матеріалів для різних платформ
Публікація	Розміщення контенту у каналах

Джерело: [5; 20; 21]

Після відбору здійснюється впорядкування матеріалів у логічній послідовності, що дозволяє потенційному клієнту отримати цілісне уявлення про послуги підприємства. Як правило, на початку розміщуються загальні фотографії процесу обслуговування, після чого подаються детальні зображення окремих етапів ремонту, технічного обслуговування та результатів виконаних робіт.

Наступним етапом є обробка фотографій за допомогою графічного редактора Adobe Photoshop. Обробка включає корекцію яскравості, контрасту,

кольорового балансу, а також покращення загальної якості зображення. Це дозволяє зробити фотографії більш привабливими для сприйняття та підвищити їхню інформативність. Якісний візуальний контент відіграє важливу роль у формуванні першого враження про підприємство та рівень його сервісу [21].

Після підготовки візуального матеріалу здійснюється формування текстового опису послуг підприємства. У текстах зазначається інформація про види послуг, особливості обслуговування, переваги підприємства та результати виконаних робіт. Важливим аспектом є подання інформації у зрозумілому та структурованому вигляді, що дозволяє клієнту швидко знайти необхідні дані.

Опис також може містити додаткову інформацію про якість виконання робіт, особливості обслуговування та переваги підприємства. Грамотно складений текст сприяє формуванню довіри з боку клієнтів та підвищує ймовірність звернення до підприємства [8].

Підготовлений контент адаптується під різні цифрові платформи та соціальні мережі. Для Facebook та Instagram використовуються інформаційні публікації та фотографії, тоді як для TikTok та Instagram Reels створюється більш динамічний відеоконтент, спрямований на привернення уваги аудиторії та підвищення рівня зацікавленості послугами підприємства [6; 19; 20].

Особливу роль у процесі формування контенту відіграє відеоформат. Створення коротких відео для платформ TikTok та Instagram Reels дозволяє більш ефективно представити процес обслуговування автомобілів у динамічному форматі. У відео демонструються етапи виконання робіт, процес ремонту та результати виконаних робіт. Такий формат є більш привабливим для користувачів та сприяє збільшенню охоплення аудиторії.

Крім того, відеоконтент дозволяє швидше донести інформацію до потенційного клієнта та створити більш емоційне сприйняття послуг підприємства. Це є важливим фактором у сучасних умовах, коли користувачі віддають перевагу швидкому споживанню інформації.

Важливим аспектом є також регулярність публікацій та оперативність оновлення контенту. Своєчасне розміщення нових публікацій та актуалізація

інформації дозволяє підтримувати інтерес аудиторії та забезпечувати стабільний потік звернень від клієнтів [5; 8].

Таким чином, процес формування маркетингового контенту на підприємстві є комплексним та включає підготовку візуальних матеріалів, створення текстових описів та адаптацію контенту під різні канали комунікації. Використання такого підходу дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій, збільшити рівень зацікавленості клієнтів послугами підприємства та забезпечити конкурентні переваги на ринку.

Найбільш ефективними каналами просування підприємства є соціальні мережі, відеоплатформи та цифрові канали комунікації. Використання Facebook, Instagram, TikTok та Instagram Reels дозволяє підприємству підтримувати постійну взаємодію з аудиторією, інформувати клієнтів про послуги автосервісу та формувати позитивний імідж підприємства.

Ефективність цифрових каналів значною мірою залежить від якості підготовленого контенту. Наявність якісних фотографій, відеоматеріалів та інформативних публікацій сприяє підвищенню зацікавленості користувачів і збільшує ймовірність звернення до підприємства. Саме соціальні мережі та відеоконтент забезпечують активне залучення аудиторії та формування стабільного потоку клієнтів.

Власний вебсайт підприємства виконує допоміжну функцію у системі просування. Він використовується як інформаційний ресурс, де клієнт може ознайомитися з діяльністю компанії, переглянути пропозиції та отримати контактні дані. Хоча сайт не є основним джерелом звернень, він відіграє важливу роль у формуванні довіри до підприємства та підтвердженні його надійності [11].

Соціальні мережі, зокрема Facebook та Instagram, є важливими каналами просування, які забезпечують постійний контакт із аудиторією. Вони дозволяють підприємству оперативно інформувати користувачів про актуальні послуги підприємства, публікувати актуальні пропозиції та підтримувати активність у інформаційному просторі. Ефективність цих каналів проявляється

у підвищенні впізнаваності бренду та формуванні інтересу до діяльності підприємства.

Платформа Threads використовується як додатковий інструмент комунікації, який дозволяє швидко поширювати інформацію та підтримувати присутність підприємства у соціальних мережах. Її ефективність залежить від активності аудиторії та регулярності публікацій [5].

Особливе місце серед каналів просування займає відеоконтент, який розміщується на платформах TikTok та Instagram Reels. Використання коротких відео дозволяє значно підвищити охоплення аудиторії та привернути увагу користувачів до послуг підприємства. Відеоформат є більш динамічним і привабливим, що сприяє швидшому сприйняттю інформації та формуванню інтересу до пропозиції.

Ефективність відеоконтенту полягає у можливості демонстрації процесу виконання робіт та результатів обслуговування, що дозволяє потенційному клієнту краще оцінити якість виконання робіт та рівень сервісу підприємства. Це підвищує рівень довіри та сприяє прийняттю рішення про подальшу взаємодію з підприємством [6; 19; 20].

Telegram-бот виступає як інструмент оперативного інформування клієнтів та підтримки зворотного зв'язку. Він дозволяє швидко повідомляти про нові пропозиції, а також забезпечує зручний канал для комунікації. Ефективність даного каналу проявляється у швидкості передачі інформації та зручності використання для клієнтів [5; 12].

Таким чином, оцінка ефективності каналів просування показала, що кожен із них виконує окрему функцію у загальній системі маркетингових комунікацій підприємства. Соціальні мережі та цифрові канали комунікації забезпечують залучення аудиторії, формують позитивний імідж підприємства та підтримують постійну взаємодію з клієнтами.

Комплексне використання зазначених каналів дозволяє підприємству ефективно охоплювати різні сегменти аудиторії та забезпечувати результативність маркетингових комунікацій.

Ефективна комунікація з клієнтами забезпечує не лише отримання звернень, але й формування довіри до компанії, що є ключовим фактором у процесі прийняття рішення щодо звернення до підприємства.

Взаємодія з клієнтами на підприємстві здійснюється через різні канали зв'язку, зокрема телефонні дзвінки, соціальні мережі, месенджери та онлайн-платформи. Такий підхід дозволяє забезпечити доступність комунікації для різних категорій клієнтів та підвищує зручність отримання інформації.

Одним із ключових факторів ефективності взаємодії є швидкість реагування на запити клієнтів. У сучасних умовах користувачі очікують оперативної відповіді, і затримка у комунікації може призводити до втрати зацікавленості. На підприємстві значна увага приділяється швидкому опрацюванню звернень, що позитивно впливає на загальний рівень обслуговування [12].

Важливим аспектом є якість надання інформації. Під час комунікації клієнту надаються відомості щодо послуг підприємства, особливостей технічного обслуговування, термінів виконання робіт та умов співпраці. Повнота та достовірність сприяють формуванню довіри та зменшують кількість додаткових уточнень.

Окрему роль у процесі взаємодії відіграє зручність комунікації. Використання соціальних мереж та месенджерів дозволяє клієнтам обирати найбільш комфортний спосіб зв'язку. Це особливо важливо для сучасної аудиторії, яка часто надає перевагу текстовому спілкуванню замість телефонних дзвінків [5].

Telegram-бот підприємства є одним із інструментів автоматизації взаємодії з клієнтами. Він дозволяє оперативно інформувати користувачів про актуальні послуги підприємства, а також забезпечує можливість швидкого отримання необхідної інформації. Використання такого інструменту підвищує зручність комунікації та сприяє підтриманню постійного контакту з аудиторією.

Важливим фактором ефективності взаємодії є також рівень обслуговування клієнтів. Доброзичливе ставлення, готовність допомогти та професійність працівників сприяють формуванню позитивного враження про підприємство. Це, у свою чергу, впливає на рішення клієнта щодо співпраці з компанією.

Під час аналізу було встановлено, що значну роль у якості взаємодії відіграє внутрішня атмосфера на підприємстві. Сприятливий психологічний клімат, підтримка працівників та їх мотивація позитивно впливають на рівень комунікації з клієнтами. Мотивований персонал більш відповідально ставиться до виконання своїх обов'язків та забезпечує вищий рівень сервісу.

Разом з тим у процесі взаємодії з клієнтами можуть виникати певні труднощі. Зокрема, у періоди підвищеного навантаження можливі затримки у відповідях або збільшення часу обробки звернень. Це може негативно впливати на рівень задоволеності клієнтів.

Ще одним важливим аспектом є робота з відгуками клієнтів. Наявність як позитивних, так і негативних відгуків у мережі Інтернет впливає на репутацію підприємства. Своєчасне реагування на коментарі та врахування зауважень клієнтів дозволяє покращити якість обслуговування та підвищити рівень довіри [7].

Таким чином, оцінка взаємодії з клієнтами показала, що ТОВ «КАР ФІКС» використовує різноманітні канали комунікації та забезпечує достатній рівень обслуговування. Основними перевагами є швидкість реагування, зручність комунікації та орієнтація на потреби клієнтів.

Водночас для підвищення ефективності взаємодії доцільно приділяти більше уваги контролю якості обслуговування, оптимізації часу відповіді на запити та активній роботі з відгуками клієнтів.

Ефективність маркетингових комунікацій підприємства залежить від сукупності різних факторів, які визначають результативність використання каналів просування та взаємодії з клієнтами. У процесі було визначено основні фактори, що впливають на ефективність комунікацій ТОВ «КАР ФІКС».

Таблиця 2.4

Фактори ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «КАР ФІКС»

Фактор	Вплив на ефективність комунікацій
Якість контенту	Формування позитивного враження про підприємство
Вибір каналів просування	Охоплення цільової аудиторії
Швидкість реагування	Підвищення довіри клієнтів
Регулярність публікацій	Підтримання активності аудиторії
Професійність персоналу	Підвищення якості комунікації
Репутація підприємства	Формування позитивного іміджу

Джерело: [5; 8]

Перш за все, важливим фактором є якість маркетингового контенту. Візуальна привабливість фотографій, їхня інформативність, а також грамотність і структурованість текстових описів безпосередньо впливають на зацікавленість потенційних клієнтів. Якісно підготовлений контент сприяє формуванню позитивного першого враження та підвищує ймовірність звернення до підприємства [8].

Другим важливим фактором є правильний вибір каналів комунікації. Використання різних платформ дозволяє охоплювати ширшу аудиторію, однак ефективність залежить від відповідності каналу цільовій аудиторії. Зокрема, цифрові платформи та соціальні мережі забезпечують залучення аудиторії та підтримання постійної взаємодії з клієнтами [5; 11].

Суттєвий вплив на ефективність комунікацій має швидкість реагування на звернення клієнтів. Оперативне надання відповіді підвищує рівень довіри та зменшує ймовірність втрати потенційного клієнта. У сучасних умовах швидкість комунікації є одним із ключових факторів конкурентоспроможності підприємства [5].

Важливим фактором є також узгодженість інформації на різних каналах просування. Відсутність розбіжностей в інформації про послуги підприємства, вартості робіт та описах послуг, дозволяє уникнути непорозумінь та підвищує довіру з боку клієнтів.

Окрему роль відіграє рівень професійної підготовки персоналу. Працівники, які здійснюють комунікацію з клієнтами, повинні володіти

необхідними знаннями про послуги підприємства, а також навичками ефективного спілкування. Це сприяє підвищенню якості обслуговування та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Крім того, значний вплив на ефективність маркетингових комунікацій має репутація підприємства в інформаційному середовищі. Відгуки клієнтів, рекомендації та загальне сприйняття бренду можуть як підвищувати, так і знижувати рівень довіри до компанії [7].

Не менш важливим фактором є регулярність оновлення контенту. Своєчасне розміщення нових публікацій та підтримання активності у соціальних мережах дозволяє утримувати увагу аудиторії та забезпечувати стабільний інтерес до діяльності підприємства.

Таким чином, ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «КАР ФІКС» визначається комплексом взаємопов'язаних факторів, серед яких ключову роль відіграють якість контенту, вибір каналів просування, швидкість взаємодії з клієнтами, професійність персоналу та репутація підприємства. Урахування цих факторів дозволяє підвищити результативність маркетингових комунікацій та забезпечити більш ефективну взаємодію з клієнтами [5; 8].

Отже, у другому розділі було проведено аналіз особливостей управління системою маркетингових комунікацій у ТОВ «КАР ФІКС». Дослідження показало, що підприємство функціонує в умовах високого рівня конкуренції на ринку автомобільного сервісу та активно використовує сучасні підходи до організації маркетингової діяльності.

У процесі дослідження організаційно-економічної характеристики підприємства встановлено, що ТОВ «КАР ФІКС» здійснює діяльність у сфері технічного обслуговування та ремонту автомобілів, використовуючи сучасні цифрові канали комунікації для взаємодії з клієнтами та просування послуг підприємства. Визначено, що важливу роль у діяльності підприємства відіграють корпоративна культура, професійність персоналу та ефективна організація внутрішніх процесів управління.

Аналіз системи маркетингових комунікацій підприємства показав, що основними каналами просування є вебсайт підприємства, соціальні мережі Facebook, Instagram, Threads, TikTok, Instagram Reels та Telegram-бот.

Використання цифрових каналів комунікації дозволяє підприємству підтримувати постійну взаємодію з аудиторією, інформувати клієнтів про послуги та формувати позитивний імідж компанії.

Установлено, що важливим елементом маркетингових комунікацій підприємства є створення якісного контенту. Процес формування контенту включає підготовку фото та відеоматеріалів, обробку зображень, написання текстових описів та адаптацію контенту під різні цифрові платформи. Особливого значення у просуванні послуг підприємства набуває використання відеоконтенту, який сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії та забезпечує ефективне представлення послуг автосервісу.

У ході дослідження також було визначено основні фактори, що впливають на ефективність маркетингових комунікацій підприємства. До них належать якість контенту, правильний вибір каналів просування, швидкість реагування на звернення клієнтів, професійність персоналу та репутація підприємства в інформаційному середовищі.

Таким чином, результати проведеного аналізу свідчать про те, що ТОВ «КАР ФІКС» активно використовує сучасні цифрові інструменти маркетингових комунікацій та забезпечує ефективну взаємодію з клієнтами. Разом з тим подальше вдосконалення системи маркетингових комунікацій потребує оптимізації цифрових каналів просування, підвищення якості контенту та вдосконалення процесів взаємодії з клієнтами.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТОВ «КАР ФІКС»

У сучасних умовах високої конкуренції та активного розвитку цифрових технологій важливого значення набуває постійне вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства. Ефективне використання сучасних цифрових каналів комунікації дозволяє забезпечити підвищення рівня впізнаваності підприємства, підтримання постійної взаємодії зі споживачами та формування позитивного іміджу компанії на ринку автомобільного сервісу [3; 5].

Проведений аналіз діяльності ТОВ «КАР ФІКС» показав, що підприємство активно використовує сучасні маркетингові інструменти, соціальні мережі та цифрові канали просування. Разом із тим існують окремі напрями, вдосконалення яких дозволить підвищити ефективність маркетингових комунікацій підприємства та забезпечити більш результативну взаємодію з клієнтами.

Одним із основних напрямів удосконалення системи маркетингових комунікацій є підвищення якості цифрового контенту. У сучасних умовах саме візуальний контент відіграє важливу роль у приверненні уваги користувачів та формуванні першого враження про підприємство. Саме тому доцільним є вдосконалення процесу підготовки фото-та відеоматеріалів, використання сучасних програм для обробки зображень та забезпечення більш структурованого оформлення контенту для соціальних мереж [5; 8; 21].

Важливу роль у процесі вдосконалення маркетингових комунікацій відіграє розвиток відеоконтенту. У сучасних умовах користувачі соціальних мереж значно швидше сприймають інформацію у відеоформаті, що забезпечує підвищення рівня зацікавленості аудиторії. У зв'язку з цим доцільним є активніше використання платформ TikTok та Instagram Reels для демонстрації

процесу ремонту автомобілів, результатів виконаних робіт та особливостей діяльності підприємства [7; 20].

Використання коротких відеороликів дозволяє підприємству привертати увагу нових клієнтів, підвищувати рівень взаємодії з аудиторією та забезпечувати більш ефективне просування послуг підприємства. Крім того, регулярне використання відеоконтенту сприяє формуванню сучасного іміджу підприємства та підвищенню рівня довіри споживачів.

Одним із перспективних напрямів удосконалення маркетингових комунікацій є оптимізація процесу взаємодії з клієнтами за допомогою CRM-системи. Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє автоматизувати процес обробки звернень клієнтів, вести базу постійних клієнтів та забезпечувати більш ефективну організацію роботи підприємства [12; 13; 22].

Автоматизація процесів взаємодії зі споживачами дозволяє скоротити час реагування на звернення клієнтів, підвищити якість обслуговування та забезпечити підтримання постійної комунікації з аудиторією. Важливу роль у цьому процесі відіграє Telegram-бот підприємства, який забезпечує оперативну взаємодію з клієнтами та дозволяє швидко надавати необхідну інформацію щодо послуг підприємства.

Суттєвого значення у процесі вдосконалення системи маркетингових комунікацій набуває підтримання активності підприємства у соціальних мережах. Регулярне оновлення контенту, публікація інформаційних матеріалів, фотографій та відео виконаних робіт дозволяють забезпечити постійну взаємодію з аудиторією та підтримувати інтерес користувачів до діяльності підприємства [23; 24].

Крім того, важливим напрямом удосконалення маркетингових комунікацій є формування позитивної репутації підприємства в інформаційному середовищі. Для цього доцільним є активне використання зворотного зв'язку з клієнтами, аналіз відгуків споживачів та оперативне реагування на звернення аудиторії. Підтримання позитивного іміджу

підприємства сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами та підвищенню рівня довіри до підприємства [7].

Важливим елементом удосконалення системи маркетингових комунікацій є також розробка більш структурованого контент-плану для соціальних мереж. Планування публікацій дозволить забезпечити регулярність розміщення контенту, підвищити ефективність використання цифрових каналів комунікації та покращити організацію маркетингової діяльності підприємства.

Таким чином, удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «КАР ФІКС» повинно здійснюватися шляхом підвищення якості цифрового контенту, розвитку відеоконтенту, оптимізації взаємодії з клієнтами, використання сучасних CRM-систем та активного застосування цифрових каналів просування. Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства, забезпечити конкурентоспроможність на ринку автомобільного сервісу та зміцнити позитивний імідж підприємства [5; 14; 25].

Отже, у третьому розділі визначено основні напрями вдосконалення системи маркетингових комунікацій у ТОВ «КАР ФІКС». Проведене дослідження показало, що в сучасних умовах розвитку цифрових технологій та високого рівня конкуренції ефективне управління маркетинговими комунікаціями є важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства та підтримання стабільної взаємодії з клієнтами.

У ході дослідження встановлено, що одним із головних напрямів удосконалення системи маркетингових комунікацій є підвищення якості цифрового контенту. Використання якісних фото- та відеоматеріалів, сучасних засобів обробки зображень та структурованого контенту для соціальних мереж дозволяє підвищити рівень зацікавленості аудиторії та сформувати позитивне сприйняття підприємства.

Визначено, що важливу роль у просуванні послуг підприємства відіграє використання відеоконтенту на платформах TikTok та Instagram Reels. Регулярне створення коротких відеороликів сприяє підвищенню рівня взаємодії

з користувачами, збільшенню охоплення аудиторії та забезпечує ефективне просування послуг підприємства в цифровому середовищі.

У процесі дослідження також встановлено, що перспективним напрямом удосконалення маркетингових комунікацій є оптимізація взаємодії з клієнтами за допомогою CRM-системи та сучасних цифрових інструментів комунікації. Автоматизація процесів обробки звернень, підтримання постійного контакту з клієнтами та використання Telegram-бота дозволяють підвищити швидкість реагування на запити споживачів та покращити якість обслуговування.

Важливого значення набуває також підтримання активності підприємства у соціальних мережах, формування позитивної репутації та вдосконалення системи зворотного зв'язку з клієнтами. Регулярне оновлення контенту, аналіз відгуків споживачів та підтримання ефективної комунікації з аудиторією сприяють формуванню довгострокових відносин із клієнтами та зміцненню позитивного іміджу підприємства.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій дозволить ТОВ «КАР ФІКС» підвищити ефективність маркетингової діяльності, забезпечити конкурентоспроможність на ринку автомобільного сервісу та покращити результати взаємодії з клієнтами.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі виконання дипломної роботи було досліджено теоретичні та практичні аспекти управління системою маркетингових комунікацій у ТОВ «КАР ФІКС». Проведене дослідження дозволило встановити, що маркетингові комунікації є важливим елементом системи управління сучасним підприємством та відіграють значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на ринку.

У першому розділі роботи було досліджено теоретичну сутність маркетингових комунікацій, їх основні функції та значення у діяльності підприємства. Встановлено, що маркетингові комунікації забезпечують інформування споживачів про товари або послуги підприємства, формування позитивного іміджу компанії та підтримання довгострокових відносин із клієнтами. Визначено, що до основних інструментів маркетингових комунікацій належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та персональний продаж.

У другому розділі було проведено аналіз особливостей управління системою маркетингових комунікацій у ТОВ «КАР ФІКС». Дослідження показало, що підприємство функціонує в умовах високого рівня конкуренції на ринку автомобільного сервісу та активно використовує сучасні цифрові канали комунікації для просування власних послуг. Основними каналами маркетингових комунікацій підприємства є вебсайт, соціальні мережі Facebook, Instagram, Threads, TikTok, Instagram Reels та Telegram-бот.

У ході дослідження встановлено, що важливу роль у діяльності підприємства відіграє створення якісного цифрового контенту. Формування фото- та відеоматеріалів, використання сучасних засобів обробки зображень, адаптація контенту під різні цифрові платформи та підтримання активності у соціальних мережах забезпечують ефективну взаємодію підприємства зі споживачами та сприяють формуванню позитивного іміджу компанії.

У третьому розділі було визначено основні напрямки вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «КАР ФІКС». Встановлено, що перспективними напрямками розвитку є підвищення якості цифрового контенту, активніше використання відеоконтенту, оптимізація взаємодії з клієнтами за допомогою CRM-системи, вдосконалення системи зворотного зв'язку та підтримання постійної активності підприємства у соціальних мережах.

За результатами проведеного дослідження запроновано такі основні напрями вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «КАР ФІКС»:

- Підвищення якості фото- та відеоконтенту для соціальних мереж;
- Активніше використання платформ TikTok та Instagram Reels для просування послуг підприємства;
- Удосконалення процесу взаємодії з клієнтами за допомогою CRM-системи та цифрових каналів комунікації;
- Підтримання регулярної активності у соціальних мережах та формування структурованого контент-плану;
- Покращення системи зворотного зв'язку та оперативного реагування на звернення клієнтів;
- Підтримання позитивної репутації підприємства в інформаційному середовищі;

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «КАР ФІКС» підвищити ефективність маркетингової діяльності, забезпечити конкурентоспроможність підприємства на ринку автомобільного сервісу та зміцнити позитивний імідж компанії в цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Умань : Візаві, 2018. 191 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047899.pdf> .
2. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с. URL: <https://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/9823> .
3. Kannan P. K., Li H. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34, No. 1. P. 22–45.
4. Rowley J. Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*. 2008. Vol. 24, No. 5–6. P. 517–540. DOI: 10.1362/026725708X325977.
5. Янковець Т. М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. *Бізнес Інформ*. 2024. № 1. С. 444–454. DOI: 10.32983/2222-4459-2024-1-444-454.
6. Ashley C., Tuten T. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*. 2015. Vol. 32, No. 1. P. 15–27. DOI: 10.1002/mar.20761.
7. Янчук Т., Романова М. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу: аналіз ефективності коротких відео на прикладі TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-70-50.
8. Дербеньова Я. Сучасний контент-маркетинг: сутність та KPI. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-103. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3659> .
9. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. та ін. Маркетингові комунікації : підручник / за ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.

10. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27–30.
11. Васильченко Л. С. Розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства: принципи та фактори. *Бізнес-навігатор*. 2019. № 6.1-1 (56). С. 143–147.
12. Ільченко Т. В., Помазан Л. М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43.
13. Терентьєва Н. В., Павельчук Є. О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Т. 1. С. 249–252.
14. Чубукова О. Ю., Марциновський В. В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 6. С. 62–72.
15. Payne A., Frow P. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*. 2005. Vol. 69, No. 4. P. 167–176. DOI: 10.1509/jmkg.2005.69.4.167.
16. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow : Pearson Education, 2019. 728 p.
17. Huang M. H., Rust R. T. A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49, No. 1. P. 30–50.
18. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> .
19. УкрАвтопром. Статистика ринку автомобілів. URL: <https://ukrautoprom.com.ua/> .
20. AUTO-Consulting. Як витримали 4 роки війни автосервісні мережі в Україні. 2026. URL: <https://autoconsulting.ua/article.php?sid=60534> .

21. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> .
22. Instagram for Business. Instagram Reels: Turn Short Videos into Action. URL: <https://www.facebook.com/business/instagram/instagram-reels> .
23. ТОВ «КАР ФІКС». Публічний профіль контрагента. Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/c/45552550> .
24. ТОВ «КАР ФІКС». Інформація про юридичну особу. YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/45552550/ .
25. Ukraine: Marketing Communications in Wartime. *Little Black Book*. URL: <https://lbbonline.com/news/ukraine-marketing-communications-in-wartime> .