

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ПСИХОЛОГІЇ
ТА БЕЗПЕКИ**

Кафедра менеджменту та економічної безпеки

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ
ПІДПРИЄМСТВА**

кваліфікаційна робота
здобувачки вищої освіти
4 курсу денної форми навчання
Юлії ВАЛЬКО

Науковий керівник:
доцент, кандидат економічних наук
Ольга МАРЧЕНКО

Рецензент:
професор, доктор економічних наук
Галина ЛЕВКІВ

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
« ___ » _____ 2026 р., протокол № _____

Завідувач кафедри менеджменту
та економічної безпеки

(підпис)

Львів
2026

АНОТАЦІЯ

ВАЛЬКО Ю. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Львівський державний університет внутрішніх справ, МВС України, Львів, 2026.

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено теоретичні засади управління маркетинговими комунікаціями підприємства: поняття, сутність, процес формування маркетингової комунікаційної політики, особливості маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах. Другий розділ містить аналіз та напрями удосконалення маркетингових комунікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Ключові слова: маркетингова комунікаційна політика, маркетингові комунікації, інструменти маркетингових комунікацій, маркетингове середовище.

ABSTRACT

VALKO Yu. Management of Enterprise Marketing Communications. – Manuscript.

Research for obtaining the Bachelor's degree in Specialty 073 «Management». – Lviv State University of Internal Affairs, Ministry of Internal Affairs of Ukraine, Lviv, 2026.

The first chapter of the qualification thesis examines the theoretical foundations of enterprise marketing communications management, including the concepts, essence, process of forming marketing communication policy, and the peculiarities of enterprise marketing communications in modern conditions.

The second chapter contains an analysis and directions for improving the marketing communications of LLC “LINCON-LTD”.

Keywords: marketing communication policy, marketing communications, marketing communication tools, marketing environment.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій підприємства	7
1.2. Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства	10
1.3. Особливості маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах	14
Висновки до першого розділу	18
 РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»	19
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»	19
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»	24
2.3. Аналіз маркетингових комунікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»	37
Висновки до другого розділу	43
 РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»	44
Висновки до третього розділу	50
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Актуальність теми. Важливою складовою комплексу маркетингу є маркетингові комунікації, які забезпечують взаємодію підприємства з цільовою аудиторією, формують обізнаність про товари та послуги, впливають на ставлення споживачів до бренду й стимулюють купівельну поведінку. Сукупність рішень щодо вибору інструментів маркетингових комунікацій, змісту та форми комунікаційних повідомлень, інтенсивності й каналів їх поширення формує маркетингову комунікаційну політику підприємства. Ефективна маркетингова комунікаційна політика сприяє зміцненню іміджу підприємства, підвищенню рівня лояльності споживачів, посиленню конкурентних позицій на ринку та забезпеченню стабільного розвитку підприємства. В умовах цифровізації економіки, зростання ролі соціальних мереж і посилення конкуренції значення ефективних маркетингових комунікацій постійно зростає, що зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та прикладні аспекти маркетингової комунікаційної політики підприємства висвітлено у працях вітчизняних науковців, зокрема М. Окландера [28], Т. Примака [35], О. Романенко [37–38], Л. Слюсарєвої [42] та інших. У наукових дослідженнях розглядаються сутність маркетингових комунікацій, їх інструменти, особливості формування комунікаційної політики та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій.

Водночас динамічний розвиток цифрових технологій, соціальних мереж, електронної комерції та нових digital-інструментів комунікацій зумовлює необхідність подальших досліджень у цій сфері. Актуальними залишаються питання адаптації маркетингових комунікацій до сучасних ринкових умов, особливостей окремих галузей економіки, поведінки різних сегментів споживачів та впливу цифровізації на комунікаційну діяльність підприємств.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства.

Об'єктом дослідження є управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Предметом дослідження є процес формування та інструменти маркетингових комунікацій підприємства.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- узагальнити теоретичні засади маркетингових комунікацій та маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- дослідити інструменти маркетингових комунікацій;
- охарактеризувати особливості маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах;
- проаналізувати господарську діяльність та фінансово-економічні показники ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;
- оцінити маркетингове та конкурентне середовище функціонування ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;
- проаналізувати маркетингові комунікації ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;
- обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи аналізу і синтезу, узагальнення, індукції та дедукції, порівняння, логічний і системний підходи застосовувалися для дослідження теоретичних засад маркетингових комунікацій та маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Для аналізу господарської діяльності, фінансово-економічних показників, маркетингового та конкурентного середовища ТзОВ «ЛІНКОН-

ЛТД» використовувалися статистичний метод, методи фінансового аналізу, PEST-аналіз, а також метод порівняльного аналізу.

Під час оцінювання маркетингової комунікаційної політики підприємства та розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення застосовувалися методи маркетингового аналізу, узагальнення, системного підходу та порівняння.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації). Основні положення та результати кваліфікаційної роботи були представлені й обговорені на VI Міжнародній науковій конференції «Сучасний менеджмент організації: витоки, реалії та перспективи розвитку» (23 квітня 2026 р., м. Київ) та отримали позитивну оцінку учасників.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний текст роботи викладено на 50 сторінках. Робота містить 5 рисунків, 14 таблиць і 4 додатки. Список використаних джерел налічує 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій підприємства

У сучасних умовах високого рівня конкуренції посилюється значення маркетингу як інструменту забезпечення конкурентних позицій підприємства та залучення споживачів. Важливою складовою комплексу маркетингу виступають маркетингові комунікації.

У науковій і навчально-методичній літературі існують різні підходи до трактування поняття маркетингових комунікацій, які переважно доповнюють одне одного та відображають різні аспекти цього явища (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Підходи до визначення маркетингових комунікацій у науковій літературі

Підхід	Суть підходу	Автори	Приклад визначення
1	2	3	4
Інформаційний підхід	Маркетингові комунікації розглядаються як процес передачі інформації від підприємства до споживача	Ф. Котлер, К. Келлер, О. Сенишин, О. Кривешко, Н. Попова	«Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії» (Н. Попова)
Інтерактивний підхід	Акцент робиться на двосторонньому обміні інформацією та отриманні зворотного зв'язку від аудиторії	Т. Лук'янець	«Це двобічний процес, який передбачає вплив на цільові аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій» (Т. Лук'янець)

Продовження табл. 1.1.

1	2	3	4
Соціально-реляційний підхід	Комунікації розглядаються як засіб формування довгострокових взаємовигідних відносин між підприємством, споживачами та громадськістю	Т. Примаєк, Л. Стрій	«Маркетингові комунікації спрямовані на створення позитивного іміджу фірми та налагодження взаємовигідних партнерських стосунків» (Т.Примаєк)
Психологічний підхід	Основна увага приділяється впливу комунікацій на поведінку, мотивацію та сприйняття аудиторії	Л. Стрій, Т.Лук'янець.	«Маркетингові комунікації — це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами» (Л.Стрій)
Стратегічний підхід	Маркетингові комунікації трактуються як комплекс стратегічних заходів та інструментів управління взаємодією зі стейкхолдерами	А. Осокіна, А. Риловнікова, Л. Слюсарєва, О. Костіна	«Це комплекс систематичних заходів та стратегій, спрямованих на взаємодію між підприємством і його аудиторією» (А. Осокіна, А. Риловнікова)

Джерело: складено автором за [15; 32; 35; 40; 41; 42; 43; 49]

Узагальнюючи підходи науковців і практиків до трактування сутності маркетингових комунікацій, їх доцільно розглядати як систему комунікаційних інструментів і заходів, спрямованих на формування та підтримання довгострокових взаємовигідних відносин із цільовою аудиторією підприємства, підвищення рівня лояльності споживачів і забезпечення реалізації маркетингових цілей та стратегії підприємства.

До основних завдань маркетингових комунікацій належать:

- збільшення обсягів реалізації продукції, розширення ринкової частки та підвищення ефективності збутової діяльності;
- формування позитивного іміджу, ділової репутації та підвищення впізнаваності бренду;
- освоєння нових ринків і залучення нових сегментів споживачів;
- підвищення рівня лояльності клієнтів;
- забезпечення зворотного зв'язку та розвитку взаємодії зі споживачами.

Основними характеристиками маркетингових комунікацій є їх інтегрованість, цільова спрямованість та систематичність комунікаційних повідомлень [28; 35].

Основні елементи процесу маркетингових комунікацій зображено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Основні елементи процесу маркетингових комунікацій

Елемент	Опис	Приклад
Відправник	Компанія або бренд	Соса-Сола
Повідомлення	Інформація, що передається	Рекламний слоган
Канал комунікації	Засіб передачі інформації	ТБ, соцмережі
Отримувач	Цільова аудиторія	Молодь, бізнесмени
Зворотний зв'язок	Реакція споживача	Клік, покупка

Джерело: [4, с. 7]

Важливою складовою процесу маркетингових комунікацій є також комунікаційні перешкоди або бар'єри, які можуть впливати на сприйняття повідомлення та спричиняти викривлення змісту, закладеного відправником [11].

У системі маркетингових комунікацій підприємство одночасно виступає як джерелом інформації, що інформує, нагадує та переконує споживачів у необхідності придбання товарів або послуг, так і отримувачем інформації, необхідної для адаптації маркетингової комунікаційної політики до потреб і особливостей цільових сегментів ринку.

1.2. Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес [5, с. 6].

Маркетингова політика комунікацій (МПК) – це стратегічний підхід до управління комунікаційними процесами в компанії, спрямований на ефективне поширення інформації та формування сприятливого іміджу бренду. Вона охоплює набір принципів, інструментів та методів, які забезпечують ефективну комунікацію між компанією та споживачами [4, с. 14].

Основними цілями маркетингових комунікацій є:

- інформування – передача цільовій аудиторії відомостей про підприємство, бренд, товари чи послуги;
- переконання – формування позитивного сприйняття бренду або продукції та стимулювання зацікавленості споживачів;
- нагадування – підтримання постійного зв'язку зі споживачами для збереження впізнаваності та позитивного іміджу бренду;
- диференціація – виокремлення підприємства та його продукції серед конкурентів на ринку.

Ефективно організовані маркетингові комунікації сприяють розширенню ринку збуту, підвищенню результативності просування продукції та зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Процес розроблення маркетингової комунікаційної політики підприємства представлено на рис. 1.2.

Процес формування маркетингової комунікаційної політики підприємства є послідовним і включає аналіз ринкового середовища, визначення цільової аудиторії та цілей комунікацій, вибір каналів і інструментів взаємодії зі споживачами, формування бюджету, реалізацію комунікаційних заходів та оцінку їх ефективності. Такий підхід забезпечує

узгодженість маркетингових комунікацій із загальною стратегією підприємства та підвищує результативність взаємодії з цільовою аудиторією.

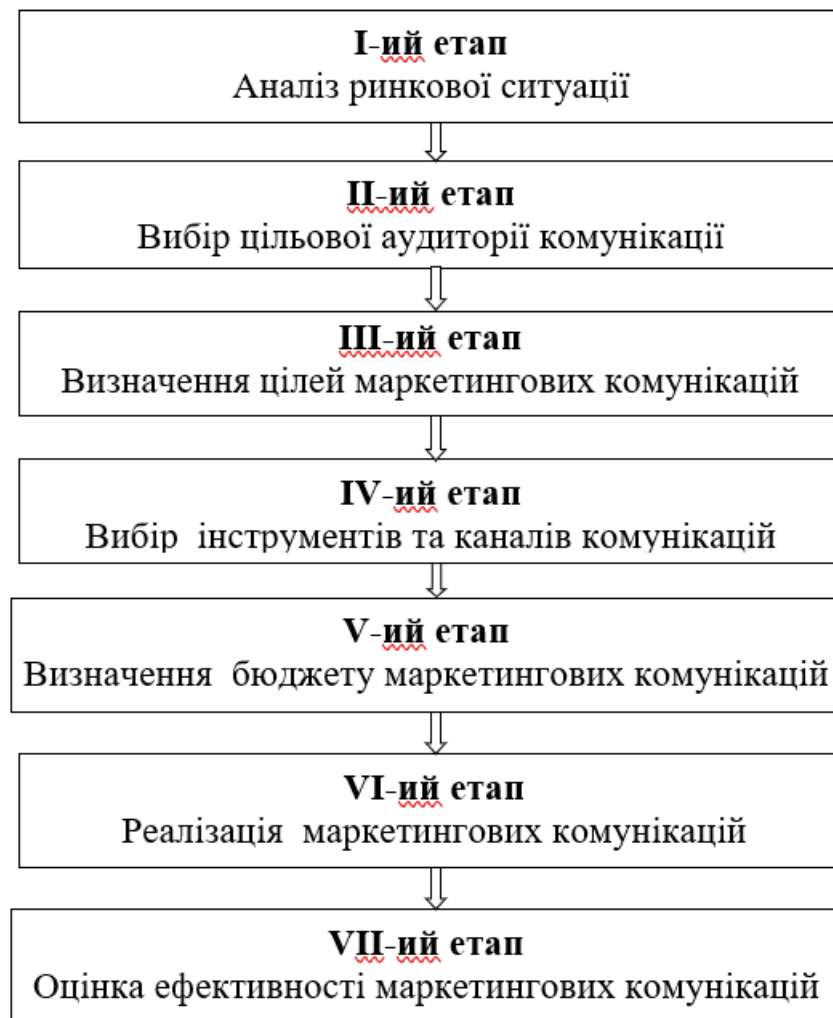


Рис. 1.2. Процес формування маркетингової політики підприємства.

Джерело: [5, с. 41]

Підприємство реалізує маркетингову комунікаційну політику за допомогою різних інструментів комунікацій, серед яких виокремлюють традиційні та інтегровані інструменти (табл. 1.3).

Для використання інструментів маркетингових комунікацій підприємства застосовують різноманітні канали взаємодії зі споживачами, зокрема мас-медіа, інтернет, персональні комунікації через працівників, мобільний зв'язок, зовнішню рекламу та інші засоби передачі інформації.

Таблиця 1.3

Основні інструменти маркетингових комунікацій та їхні особливості

Інструменти маркетингових комунікацій	Характеристика та особливості
Традиційні інструменти	
Реклама	Забезпечує масове охоплення аудиторії, швидке поширення інформації та формування впізнаваності бренду; характеризується експресивністю та значними витратами.
Персональний продаж	Безпосередня взаємодія зі споживачами, високий рівень персоналізації та оперативний зворотній зв'язок.
Стимулювання збуту	Спрямоване на короткострокове підвищення попиту через акції, бонуси, знижки та спеціальні пропозиції.
PR	Формує позитивний імідж і репутацію підприємства, забезпечує високий рівень довіри до інформації.
Директ-маркетинг	Передбачає персоналізовану адресну комунікацію зі споживачами через email, SMS, месенджери та інші канали прямої взаємодії.
Digital-інструменти	
SMM	Просування товарів і послуг у соціальних мережах; забезпечує інтерактивність, залучення аудиторії та поширення контенту користувачами.
SEO	Підвищення видимості вебсайту у пошукових системах та збільшення органічного трафіку.
Контент-маркетинг	Формування довіри та лояльності через створення інформаційного, освітнього та експертного контенту.
Influencer-маркетинг	Просування бренду через блогерів та лідерів думок, які впливають на поведінку цільової аудиторії.
Email-маркетинг	Електронні розсилки для підтримання взаємодії зі споживачами та стимулювання повторних покупок.
Інтегровані інструменти	
Брендинг	Формування унікального образу бренду, його позиціонування на ринку за допомогою комунікаційних засобів.
Event-маркетинг	Організація заходів і подій для створення емоційного контакту зі споживачами та підвищення рівня лояльності.
Виставки та ярмарки	Представлення продукції та встановлення прямих комунікацій зі споживачами й партнерами.
Спонсорство	Підтримка заходів, проєктів або організацій з метою підвищення впізнаваності бренду та зміцнення репутації.
Оmnіканальні комунікації	Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів комунікацій для формування цілісного клієнтського досвіду.

Джерело: узагальнено автором за [15; 17; 18; 28; 35]

Вибір інструментів маркетингових комунікацій визначається видом товару або послуги, стадією їх життєвого циклу, особливостями ринкової кон'юнктури, специфікою формування попиту та іншими чинниками зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Традиційно центральне місце у системі маркетингових комунікацій займає реклама. Її основними особливостями є платний характер поширення інформації та неперсоналізованість, оскільки рекламне повідомлення орієнтоване одночасно на широку аудиторію споживачів.

До ключових елементів реклами належать: характер реклами (інформативний, нагадувальний або конкурентний); рекламне звернення, тобто форма подання рекламного повідомлення; носій реклами, через який інформація передається цільовій аудиторії; час і періодичність поширення рекламного повідомлення [41, с. 285].

Поряд із рекламою підприємства активно використовують інструменти стимулювання збуту, до яких належать короткострокові заходи у формі акцій, знижок, конкурсів та розіграшів, спрямованих на активізацію попиту та збільшення обсягів продажу.

Такі інструменти комунікацій, як PR і пабліситі, більшою мірою орієнтовані на формування позитивного іміджу та репутації підприємства, ніж на безпосереднє стимулювання продажів.

Виставки, ярмарки, презентації та конференції залишаються ефективними інструментами маркетингових комунікацій, особливо у сфері B2B, де важливу роль відіграють персональні контакти та професійна взаємодія між учасниками ринку.

У сучасних умовах цифровізації економіки посилюється значення таких інструментів маркетингових комунікацій, як event-маркетинг і SMM. Event-маркетинг дозволяє не лише формувати емоційний зв'язок між підприємством і споживачами, а й створювати інформаційні приводи для подальшого висвітлення подій у традиційних медіа та цифровому середовищі.

1.3. Особливості маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки, глобалізації інформаційного середовища та цифрової трансформації бізнесу маркетингові комунікації стають одним із ключових інструментів формування позицій підприємства на ринку. Саме завдяки ефективним комунікаціям підприємство встановлює взаємодію зі споживачами, формує цінність бренду, підвищує рівень довіри та забезпечує лояльність цільової аудиторії.

У довоєнний період маркетингові комунікації українських брендів були зосереджені переважно на економічних перевагах продукції та конкурентних характеристиках. В умовах війни відбулася переорієнтація на ціннісно-гуманістичну модель комунікацій, у центрі якої перебувають емпатія, довіра, спільність і соціальна відповідальність. За таких умов маркетингові комунікації виконують не лише функцію просування товарів і послуг, а й відіграють важливу роль у підтримці суспільної єдності та національної ідентичності.

Одним з найвагоміших чинників, які суттєво змінив підхід до маркетингових комунікацій підприємств стала цифровізація, та зокрема, розвиток соціальних мереж.

Аналіз структури рекламного медіа ринку України за 2020-2024 рр. показує суттєве зростання частки сегменту digital media реклами у 2022-2024 рр. порівняно з 2020-2021 р. і, натомість, зниження частки ТБ-реклами та реклами у пресі. В цілому, за 2020-2024 рр. витрати на digital media рекламу у загальному обсязі рекламного медіа-ринку зросли з 28,5 до 57,1 %, тобто удвічі [20, с. 155].

У зв'язку зі стрімким розвитком цифровізації та соціальних мереж успішні бренди України значну увагу приділяють саме комунікаціям у соціальних мережах. Так, за нашими дослідженнями, більшість з ТОП-10 найдорожчих брендів України мають профілі у всіх доступних соціальних

мережах (табл. 1.4). При цьому, в основному, у різних соціальних медіа публікується різний контент, який адаптований до її специфіки та аудиторії. Наприклад, бренд мережі АЗС «ОККО» у соціальній мережі Instagram представляє продукцію та товари, розповідає про свою соціальну відповідальність, а у Tik-Tok – постить гумористичні відео про життєві ситуації, у тім числі, на станції АЗС [20, с. 158].

Таблиця 1.4.

Профілі ТОП-10 найдорожчих українських брендів
у соціальних мережах

№	Бренд	Соціальні мережі					
		YouTube	Facebook	Instagram	TikTok	X (Twitter)	Linkedin
1	Нова Пошта	+	+	+	+	+	+
2	АТБ	+	+	+	+	+	
3	ПриватБанк	+	+	+	+		+
4	Rozetka	+	+	+	+	+	+
5	ОККО	+	+	+	+	+	+
6	Roshen		+	+	+	+	+
7	Київстар	+	+	+	+	+	+
8	Наша ряба (МХП)	+	+	+	+		
9	Олейна	+*					
10	Хортиця		+	+		+	

*До повномасштабного вторгнення були сторінки у Facebook та Instagram, які велися російською мовою

Джерело: [23, с. 60]

Повномасштабна війна, яка триває в Україні з 2022 р., суттєво трансформувала систему маркетингових комунікацій українських брендів. В умовах воєнної небезпеки, економічної нестабільності та підвищеної соціальної чутливості підприємства були змушені переглянути підходи до взаємодії зі споживачами та адаптувати комунікаційну політику до нових суспільних реалій.

У довоєнний період маркетингові комунікації українських підприємств були орієнтовані переважно на досягнення комерційних цілей: зростання обсягів продажу, підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності споживачів. Основними інструментами комунікацій виступали традиційні медіа, зовнішня реклама, подієвий маркетинг і спонсорство..

Початок повномасштабної війни суттєво змінив зміст і характер маркетингових комунікацій. У перші місяці війни більшість підприємств зосередили комунікації на антикризових повідомленнях, моральній підтримці суспільства, гуманітарних ініціативах та демонстрації соціальної відповідальності. Комунікації набули більш емоційного та соціального характеру, акцентуючи увагу на довірі, єдності та підтримці суспільства.

У другій половині 2022 р. бренди поступово повернулися до активної комунікаційної діяльності, однак зміст маркетингових повідомлень суттєво змінився. У комунікаціях почали домінувати патріотичні та емоційні мотиви, використання національної символіки, теми спільної боротьби, підтримки країни та віри у перемогу.

Фахівці вважають, що маркетингові комунікації як інструмент брендингу в умовах війни виконують такі функції:

- соціально-консолідаційну – сприяють об'єднанню навколо спільних цінностей;
- репутаційно-захисну – зберігають довіру до бренду;
- інноваційно-адаптивну – інтегрують технології штучного інтелекту, персоналізацію, ESG-комунікації та омніканальні підходи;
- стратегічно-управлінську – забезпечують сталий розвиток бренду, підвищення лояльності та конкурентоспроможності [21, с. 30].

Аналіз маркетингових комунікацій українських брендів в умовах війни [21, с. 28-29] показує, що війна суттєво змінила їхню структуру, інструменти, контент та ключові меседжі (табл. 1.5).

Таблиця 1.5.

Порівняння окремих елементів маркетингових комунікацій українських брендів до та під час війни

Параметр порівняння	До війни	В умовах війни	Приклади з практики українських брендів
Основні елементи комунікацій	Рекламні кампанії, слогани, корпоративні ЗМІ, іміджеві відео, спонсорство, промоакції, конкурси, вікторини, розіграші.	Благодійні проекти, відеоісторії про людей, донат-флешмоби, освітній контент, гумор, storytelling, UGC-кампанії, лайфхаки, поради.	Рекламна кампанія «Завтра буде — 2025» (Нова Пошта): розповіді про життя пересічних українців.
Контент	Комерційний та інтерактивний, lifestyle, entertainment. Продуктові переваги, стиль життя, новинки, промоції.	Патріотичний, корисний, репутаційний. Єдність, взаємопідтримка, історії про допомогу, донати, людяність.	Галичина: публікації у соцмережах про українські фразеологізми, символи українських міст, давні українські імена та страви. Kormotech: кампанії про порятунок тварин, «Save Pets of Ukraine».
Типові меседжі	Індивідуальні потреби та цінності споживачів «Обери якість», «Будь першим», «Зміни свій стиль»	Суспільні потреби та цінності: «Разом до перемоги», «Підтримуємо своїх», «Купуй українське»	«Їдь, щоб допомагати», «ОККО за ОККО» (ОККО); «Завтра буде» (Нова Пошта); «Це наше» (Дарниця).

Джерело: складено за [21, с. 28-29]

Отже, аналіз маркетингових комунікацій українських брендів показує, що війна суттєво їх трансформувала. Якщо у довоєнний період маркетингові комунікації були орієнтовані переважно на комерційні цілі, то в умовах війни вони набули вираженого соціального, емоційного та репутаційного характеру.

У структурі комунікацій зростає роль благодійних ініціатив, storytelling, user-generated content, освітнього контенту та патріотичних повідомлень. Основні меседжі брендів змістилися від акценту на особистих перевагах і стилі життя до підтримки суспільства, єдності, взаємодопомоги та національної ідентичності. Таким чином, маркетингові комунікації українських брендів в умовах війни перетворилися не лише на інструмент просування, а й на важливий механізм формування довіри, соціальної відповідальності та емоційного зв'язку зі споживачами.

Висновки до першого розділу

Маркетингові комунікації є важливою складовою комплексу маркетингу та охоплюють систему інструментів і заходів, спрямованих на формування взаємодії підприємства з цільовою аудиторією, підвищення рівня лояльності споживачів і забезпечення реалізації маркетингової стратегії. У науковій літературі маркетингові комунікації розглядаються з інформаційного, інтерактивного, соціально-реляційного, психологічного та стратегічного підходів, що свідчить про багатогранність їх сутності.

Маркетингова комунікаційна політика підприємства передбачає визначення цілей комунікацій, вибір цільової аудиторії, інструментів та каналів взаємодії, формування бюджету, реалізацію комунікаційних заходів та оцінку їх ефективності. Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від правильного вибору інструментів комунікації з урахуванням особливостей товару, ринку, цільової аудиторії та сучасних тенденцій цифровізації.

У сучасному маркетингу поряд із традиційними інструментами комунікацій активно використовуються digital- та інтегровані інструменти, серед яких особливого значення набувають SMM, SEO, контент-маркетинг, influencer-маркетинг, event-маркетинг та омніканальні комунікації. Розвиток цифрових технологій та соціальних мереж суттєво змінив підходи підприємств до взаємодії зі споживачами та структуру маркетингових комунікацій.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій показав, що цифровізація та повномасштабна війна суттєво трансформували зміст, інструменти та функції маркетингових комунікацій українських брендів. У сучасних умовах комунікації виконують не лише функцію просування товарів і послуг, а й відіграють важливу роль у формуванні довіри, соціальної відповідальності, репутаційної стійкості та підтримки національної ідентичності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛІНКОН-ЛТД» (код ЄДРПОУ 13820727, адреса: 79058, Україна, Львівська обл., місто Львів, вул. Джерельна, буд. 42 Код ЄДРПОУ 13820727) засноване 17.03.1992 р. Директором товариства є Собчук Адам Богданович.

Основний вид діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» - 86.22 Спеціалізована медична практика. Іншими видами діяльності товариства є такі: 46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами; 47.19 Інші види роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах; 47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах; 47.74 Роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах; 86.90 Інша діяльність у сфері охорони здоров'я [44].

Історія створення товариства бере початок у 1981 р. із заснування Лабораторії контактної корекції зору, яка займалася підбором та виготовленням жорстких контактних лінз для пацієнтів із патологіями зору і була першою та єдиною установою такого профілю у цілому Західному регіоні України. У 1992 р. на її основі було створено Медичний центр корекції зору «Лінкон» (ТОВ «ЛІНКОН»), який продовжив і розширив напрямок роботи лабораторії [25].

На даний час на обліку ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» перебуває понад 30 тис. пацієнтів із різних областей Західної України, які користуються контактними лінзами.

Організаційна структура ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» згідно штатного розпису зображена на рис. 2.1.

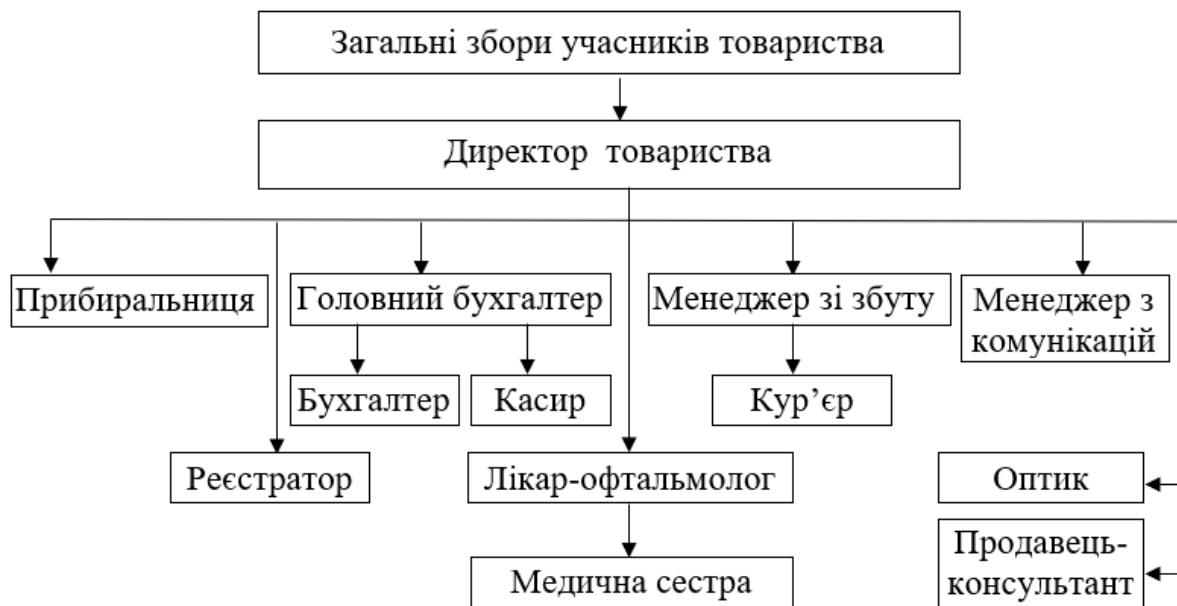


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Організаційна структура ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є лінійно-функціональною. Це означає, що є лінійна вертикаль управління, за якою віддаються лінійній розпорядження та приймаються загальні рішення, і разом з тим є спеціалізація управління за функціональним принципом (головний бухгалтер, менеджер зі збуту тощо).

Така організаційна структура поєднує у собі переваги лінійної та функціональної структур: підвищує ефективність управління та функціональних підрозділів та забезпечує єдиноначальність в загальному менеджменті підприємства.

У штаті підприємства немає менеджера маркетингу чи маркетолога, на якого б були покладені виконання функцій з управління маркетингом підприємства. Окремі обов'язки з управління компонентами маркетинг-міксу покладені на менеджера зі збуту та менеджера з комунікацій.

Стратегічні зони господарювання та товарний асортимент ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Стратегічні зони господарювання (СЗГ) та товарний асортимент

ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Стратегічна зона господарювання	Товарні групи / послуги	Характеристика асортименту та послуг
СЗГ 1 – Торгівля оптичною продукцією	Контактні лінзи	Ододенні, двотижневі, місячні, квартальні, річні; сферичні, астигматичні, мультифокальні, кольорові
	Розчини та краплі	Універсальні розчини, пероксидні системи, зволожуючі краплі, розчини для жорстких лінз
	Акcesуари для оптики	Футляри, контейнери, пінцети, дорожні набори, серветки, спреї, вологі серветки
СЗГ 2 – Офтальмологічні послуги	Базова діагностика	Візометрія, автокераторефрактометрія, біомікроскопія, тонометрія, тест Ширмера
	Підбір контактних лінз	Підбір м'яких та жорстких лінз, навчання користуванню
	Підбір окулярів	Підбір сферичних, астигматичних та прогресивних окулярів
	Дитяча офтальмологія	Консультації, діагностика зору, ортоптичне лікування

Джерело: сформовано автором за даними [25]

Отже, з огляду на структуру товарного портфеля та напрями діяльності, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» реалізує стратегію диференціації та внутрішньогалузевої диверсифікації на ринку оптики й офтальмологічних послуг. Основою конкурентної стратегії підприємства є товарна диференціація, що передбачає формування широкого асортименту продукції та послуг для різних категорій споживачів.

Збутова політика ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» ґрунтується на поєднанні онлайн- та офлайн-каналів продажу, що відповідає сучасним тенденціям розвитку роздрібної торгівлі медичними й оптичними товарами. Реалізація продукції через офіційний вебсайт забезпечує можливість ознайомлення з асортиментом товарів, отримання онлайн-консультацій та оформлення

доставки поштовими сервісами. Такий підхід сприяє розширенню географії продажів і підвищує зручність обслуговування споживачів, особливо в умовах воєнного часу.

Водночас підприємство здійснює продаж продукції через власний магазин-салон, де також надаються офтальмологічні послуги. Це дозволяє забезпечити комплексний сервісний підхід: від діагностики зору до підбору та придбання засобів корекції. У результаті офлайн-канал виконує не лише збутову, а й іміджеву функцію, формуючи довіру споживачів до підприємства та його професійної експертності.

Проаналізуємо основні фінансово-економічні показники господарської діяльності ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні фінансово-економічні показники
ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД за 2021-2025 рр.

Показники	2021	2022	2023	2024	2025	Δ (2025/2021)
Активи (на кінець року), Тис. грн	1432,0	1088,9	853,8	717,0	491,0	-941,0
Необоротні активи (на кінець року), тис. грн	690,1	545,2	315,5	201,6	110,7	-579,4
Оборотні активи (на кінець року), тис. грн	741,9	543,7	538,3	515,4	380,3	-361,6
Власний капітал (на кінець року), тис. грн	930,3	846,5	753,8	605,3	318,3	-612,0
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	6927,5	6011,2	6050,8	6869,0	7266,2	+338,7
Собівартість реалізованих товарів та послуг, тис. грн	3519,0	3019,8	2679,0	3067,8	3180,2	-338,8
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	2,7	2,0	-85,7	-149,1	-288,0	-290,7
Коефіцієнт фінансової автономії (на кінець року)	0,65	0,78	0,88	0,84	0,65	0,00
Рентабельність продажу, за рік %	0,04	0,03	-1,42	-2,17	-3,96	-4,00
Рентабельність активів, за рік %	0,17	0,16	-8,82	-18,98	-47,68	-47,85

Джерело: складено та розраховано автором за даними додатків А, Б, В, Г.

Аналіз основних фінансово-економічних показників ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за 2021–2025 рр. свідчить про погіршення фінансових результатів діяльності підприємства в умовах воєнного часу, інфляції та зниження купівельної спроможності населення. Протягом досліджуваного періоду спостерігається скорочення активів і власного капіталу підприємства, а також перехід від прибуткової до збиткової діяльності. Це негативно вплинуло на показники рентабельності продажу та активів, що свідчить про зниження ефективності використання ресурсів підприємства.

Водночас підприємству вдалося зберегти та навіть дещо збільшити чистий дохід від реалізації продукції та послуг, що може свідчити про наявність стабільного попиту на офтальмологічні послуги та оптичну продукцію, а також про ефективність окремих елементів маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, важливу роль у підтриманні обсягів реалізації відіграє поєднання торговельної та сервісної діяльності, наявність онлайн- і офлайн-каналів збуту, широкий асортимент продукції та комплексний характер обслуговування споживачів.

Разом із тим погіршення фінансових результатів свідчить про необхідність підвищення ефективності маркетингової політики підприємства, посилення digital-комунікацій, розвитку електронної комерції та вдосконалення інструментів просування для забезпечення конкурентоспроможності в умовах високої конкуренції на ринку оптики.

Позитивним аспектом є збереження достатньо високого рівня фінансової автономії підприємства, оскільки коефіцієнт фінансової автономії протягом усього періоду перевищував нормативне значення. Це створює передумови для подальшого розвитку маркетингової діяльності та інвестування у сучасні інструменти просування й цифрові сервіси.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» функціонує на ринку оптики та офтальмологічних послуг в Україні, який включає в себе широкий спектр продукції (сонцезахисні окуляри, контактні лінзи, окуляри для корекції зору, оптичні прилади, аксесуари і засоби для догляду) і послуг.

Ринок оптики та офтальмологічних послуг в Україні переживає трансформацію внаслідок наслідків пандемії коронавірусу, війни, цифровізації та зміни споживчих звичок.

За дослідженням ринку офтальмологічних послуг в Україні у 2020–2024 рр., проведеним аналітичною компанією Pro-Consulting, відповідно до даних провідних офтальмологічних центрів та звітів Центру медичної статистики Міністерства охорони здоров'я України, обсяг наданих офтальмологічних послуг оцінюється приблизно у 7,9 млн грн на рік. Для українського ринку характерною є тенденція до нерегулярного відвідування офтальмолога, оскільки більшість пацієнтів звертається за консультацією лише після появи виражених симптомів або погіршення зору [3].

Близько 90% послуг, що надаються державними офтальмологічними закладами, припадає на безкоштовні огляди офтальмолога. Загалом державні медичні установи забезпечують приблизно у три рази більший обсяг послуг, ніж приватний сегмент ринку, що пояснюється можливістю безоплатного обстеження та консультацій, а також значною кількістю обов'язкових медичних оглядів за місцем роботи, навчання чи проходження військово-лікарської комісії. Основними споживачами послуг державних офтальмологічних центрів є населення з рівнем доходів нижчим за середній [3].

Фахівці виділяють такі основні тенденції розвитку ринку оптики в Україні за період 2021–2025 рр.:

- поступове відновлення виробництва після падіння у 2022 р. внаслідок початку повномасштабного вторгнення;

- збільшення обсягів і трансформація структури імпорту внаслідок зростання попиту на засоби корекції зору як серед цивільного населення, так і серед військових;
- зростання попиту на захисні окуляри виробничого призначення;
- розширення асортименту спеціалізованих окулярів (антиблікових, комп'ютерних, лижних, 3D, для плавання тощо), які активно використовуються як у цивільному, так і у військовому середовищі;
- розвиток тіньового сегменту ринку, зумовлений спрощенням звітності для підприємців у період воєнного стану;
- зростання частки українських брендів, особливо у секторі сонцезахисних окулярів;
- перетворення електронної комерції на один із ключових каналів продажу оптичної продукції;
- активний розвиток digital-маркетингу та омніканальних комунікацій, що передбачають поєднання онлайн- і офлайн-взаємодії зі споживачами;
- зростання ролі SEO-просування, таргетованої реклами, контент-маркетингу та соціальних мереж у просуванні оптичної продукції;
- впровадження сучасних технологій у сфері продажу оптики, зокрема сервісів онлайн-підбору та віртуальної примірки окулярів;
- посилення конкуренції між традиційними магазинами, мережевими операторами та онлайн-платформами;
- підвищення значення сервісного обслуговування, персоналізованого підходу та професійного консультування як чинників конкурентоспроможності;
- зростання уваги споживачів до екологічності продукції та соціально відповідального позиціонування брендів;
- посилення вимог до етичності маркетингових комунікацій і дотримання законодавства у сфері реклами медичних товарів та захисту персональних даних [1; 2; 3; 29].

Для аналізу зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» скористаємося методикою PEST-аналізу.

Щодо політико-правових чинників, то найбільший вплив на його діяльність має війна в Україні, зовнішньоторговельна політика країн-постачальників та державне регулювання галузі.

Війна в Україні спричинила масову міграцію українців за кордон, а отже скорочення місткості ринку.

Український ринок оптики функціонує в умовах жорсткого державного регулювання. Законодавство України у сфері захисту персональних даних передбачає обов'язкове отримання згоди споживачів на обробку їхніх персональних даних, а також дотримання вимог конфіденційності та безпеки інформації.

Вагому роль для маркетингових комунікацій відіграють нормативні вимоги до реклами медичних товарів і послуг. Зокрема, інформація про властивості продукції повинна бути достовірною, обґрунтованою та підтвердженою відповідними даними. Рекламні повідомлення не повинні вводити споживачів в оману щодо ефективності чи безпечності продукції.

Проаналізуємо економічні чинники зовнішнього середовища ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Стан національної економіки визначається впливом війни РФ проти України, яка зумовила падіння реального зростання ВВП, знецінення національної валюти та високий рівень інфляції (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Макроекономічні показники України під час повномасштабної війни

Рік	Девальвація гривні відносно дол. США, %	Інфляція, %	Реальний ВВП, млн грн	Ріст реального ВВП, %
2022	134,1	122,6	3865780	-11,4
2023	103,9	104,9	5518062	42,7
2024	110,6	110,7	6821088	23,6
2025	100,8	108,0	7801948	14,4

Джерело: складено автором за [13]

Все це суттєво знизило реальні доходи та купівельну спроможність населення, змушуючи його відкладати купівлю товарів та послуг не першої необхідності або переходити на дешевші альтернативи.

Проаналізуємо соціальні чинники зовнішнього середовища ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Для населення України характерна тенденція порушення зору як серед дорослих, так і серед дітей.

Загалом, фахівців навивають п'ять чинників, які одночасно впливають на погіршення зору нації:

- перехід на дистанційну роботу та навчання через пандемію COVID-19 і робота за екранами цифрових пристроїв;
- стрес через війну;
- збільшення впливу УФ-випромінювання через глобальне потепління;
- зростання захворюваності на діабет, яке впливає на здоров'я очей;
- низька культура профілактики проблем з зором.

За даними Центру громадського здоров'я України, 80% усіх випадків порушень зору можливо попередити або вилікувати. Найпоширеніші причини: короткозорість, далекозорість чи астигматизм — 43%, непрооперавана катаракта – 33% [29].

Критичною є ситуація щодо здоров'я очей у дітей в Україні. За даними Асоціації дитячих офтальмологів України, 60-80% українських дітей мають вади зору і щороку ця кількість збільшується на 230-250 тис. Це створює великий потенціал зростання попиту на оптичну продукцію [29].

Справжньою епідемією серед дітей шкільного віку стала міопія (короткозорість). Близько 5% дошкільнят, 9% молодших школярів та 30% підлітків страждають на короткозорість. За прогнозами ВООЗ, до 2050 р. кількість таких пацієнтів у світі зросте до 4,8 млрд. За даними Львівського обласного центру громадського здоров'я, в Україні від 35 до 50% дітей випускаються зі шкіл з короткозорістю. Для порівняння: у Європі кожен другий школяр короткозорий, а в країнах Азії показник сягає 70-90%.

Основними причинами дитячої міопії є: спадкова схильність (якщо один з батьків короткозорий – ризик 50%, якщо обидва – 80%), надмірне навантаження на очі перевищення норм проведення часу за екранами гаджетів, недостатнє перебування на свіжому повітрі.

Така ситуація з дитячим зором створює величезний попит на дитячі окуляри, спеціальні лінзи для контролю міопії та профілактичні програми. Маркетингові дослідження показують, що батьки готові інвестувати в здоров'я дітей, особливо коли розуміють довгострокові наслідки нелікованої короткозорості.

Проаналізуємо технологічні чинники зовнішнього середовища ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Ринок оптики відзначається стрімким розвитком і впровадженням нових технологій.

Технологічними чинниками, які впливають на галузь, є:

- поява розумних лінз, які інтегрують технології доповненої та віртуальної реальності (AR і VR), а також забезпечують можливість моніторингу стану здоров'я та фізичної активності;

- перехід виробництва окулярів на екологічно чисті матеріали для лінз, зокрема біологічний пластик, перероблені полімери та біорозкладні матеріали;

- розвиток штучного інтелекту, цифрового сканування та технологій 3D-друку, які дозволяють удосконалювати офтальмологічні обстеження та створювати персоналізовані лінзи;

- поява лінз, що блокують синє світло та забезпечують захист очей від негативного впливу цифрових пристроїв;

- удосконалення фотохромних і перехідних лінз, які автоматично адаптуються до умов освітлення;

- розвиток інноваційних покриттів для лінз;

- прогрес у матеріалах виготовлення лінз, що дозволяє виробляти високоіндексні та надлегкі лінзи;

- розвиток лазерних технологій корекції зору;

- цифровізація маркетингової діяльності підприємств оптичної галузі;
- активний розвиток digital-маркетингу та електронної комерції;
- впровадження AR-технологій і сервісів віртуальної примірки окулярів;
- розвиток омніканального маркетингу, який поєднує онлайн- та офлайн-канали взаємодії зі споживачами;
- зростання ролі інтернет-продажів, онлайн-консультацій та цифрових сервісів;
- активне використання SEO-просування, таргетованої реклами, контент-маркетингу та соціальних мереж у діяльності підприємств галузі.

Зазначимо, що розвиток лазерних технологій корекції зору суперечливо впливає на ринок оптики. З одного боку, він зменшує попит на окуляри, а з іншого – висока вартість таких процедур зберігає актуальність традиційних засобів корекції зору для значної частини споживачів.

Основні політико-правових, економічних, соціальних та технологічних чинників зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» підсумовано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Група чинників	Основні чинники	Вплив на ринок оптики та діяльність ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»
1	2	3
Політичні та правові	<ol style="list-style-type: none"> 1. Військовий стан та мобілізація населення. 2. Масова міграція населення за кордон. 3. Державне регулювання реклами медичних товарів і послуг. 4. Законодавство у сфері захисту персональних даних. 5. Євроінтеграційна політика та гармонізація стандартів. 6. Спрощення умов ведення бізнесу в період воєнного стану. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Скорочення місткості внутрішнього ринку через скорочення чисельності населення. 2. Підвищення вимог до етики маркетингових комунікацій та достовірності рекламних повідомлень. 3. Необхідність дотримання вимог щодо захисту персональних даних клієнтів. 4. Розширення перспектив співпраці з європейськими партнерами. 5. Посилення ролі комплаєнсу, прозорості та соціальної відповідальності бізнесу. <p>Загальний вплив: переважно негативний у короткостроковій перспективі та помірно позитивний у довгостроковій.</p>

Продовження табл. 2.2.

1	2	3
Економічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Війна та уповільнення економічного зростання. 2. Висока інфляція та девальвація гривні. 3. Зниження купівельної спроможності населення. 4. Висока імпортозалежність. 5. Зростання собівартості імпортової продукції. 6. Активний розвиток електронної комерції. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення попиту на дорогі бренди та преміальну продукцію. 2. Підвищення вартості імпортних лінз, оправ та комплектуючих. 3. Переорієнтація частини споживачів на середній та бюджетний сегменти ринку. 4. Посилення конкуренції між офлайн- та онлайн-продавцями. 5. Активізація інтернет-продажів як способу оптимізації витрат і розширення каналів збуту. <p>Загальний вплив: переважно негативний.</p>
Соціальні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Погіршення зору серед дорослих і дітей. 2. Поширення дистанційної роботи та онлайн-навчання. 3. Зростання часу використання цифрових пристроїв. 4. Формування культури турботи про здоров'я очей. 5. Потреба у екологічній та безпечній продукції. 6. Підвищення уваги до соціальної відповідальності брендів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання попиту на оптику та засоби профілактики порушень зору. 2. Розширення сегментів дитячої, комп'ютерної та спеціалізованої оптики. 3. Підвищення попиту на лінзи із захистом від синього світла. 4. Формування лояльності до брендів, які позиціонують себе як соціально відповідальні та орієнтовані на здоров'я споживачів. 5. Зростання значення персоналізованого сервісу та професійного консультування. <p>Загальний вплив: позитивний.</p>
Техно-логічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток AR/VR-технологій і «розумних» лінз. 2. Використання штучного інтелекту, цифрового сканування та 3D-друку. 3. Розвиток лазерної корекції зору. 4. Перехід до екологічних матеріалів виробництва. 5. Цифровізація маркетингової діяльності. 6. Розвиток електронної комерції та омніканального маркетингу. 7. Впровадження онлайн-сервісів та віртуальної примірки окулярів. 8. Активне використання SEO-просування, таргетованої реклами SMM. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення рівня технологічності та персоналізації продукції. 2. Розширення можливостей онлайн-продажів та дистанційної взаємодії зі споживачами. 3. Формування конкурентних переваг для підприємств, які впроваджують інноваційні технології та digital-інструменти. 4. Посилення ролі соціальних мереж і цифрових комунікацій у просуванні продукції. 5. Часткове зниження попиту на традиційні засоби корекції зору через розвиток лазерних технологій. <p>Загальний вплив: переважно позитивний.</p>

Джерело: сформовано автором.

Проведений PEST-аналіз свідчить, що ринок оптики України перебуває у фазі адаптаційного зростання після кризового періоду, спричиненого пандемією COVID-19 та повномасштабною війною. Галузь демонструє поступове відновлення виробничих і торговельних потужностей, водночас стикаючись із серйозними викликами зовнішнього середовища.

Зовнішнє середовище діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» характеризується значним впливом політико-правових, економічних, соціальних і технологічних чинників. Найбільші ризики для підприємства формують політико-правові та економічні чинники, що пов'язані з наслідками війни, міграцією населення, інфляцією, девальвацією гривні та зниженням купівельної спроможності споживачів. Водночас соціальні та технологічні чинники мають переважно позитивний вплив, оскільки сприяють зростанню попиту на засоби корекції зору, розвитку електронної комерції, digital-маркетингу та впровадженню інноваційних технологій у діяльність підприємств оптичної галузі.

Аналіз зовнішнього мікросередовища ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» розпочнемо з характеристики постачальників.

В Україні виробляються окуляри для коригування зору, лінзи для таких окулярів та контактні лінзи, а також сонцезахисні окуляри та оправы для них.

Ринок оптики характеризується високим відсотком імпортової продукції (понад 95%) по усім категоріям товарів, отже ринок залежить від торгових відносин із країнами-партнерами. Головними постачальниками продукції протягом є Китай, Швейцарія та Болгарія. Контактні лінзи найбільше постачають з Швейцарії та Великобританії. Окуляри для корекції зору – з Китаю та Польщі. Сонцезахисні окуляри низького та середнього цінового сегменту поставляються здебільшого з Китаю та ОАЕ. Дорогий ціновий сегмент здебільшого представлений товарами з Італії. ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» реалізує продукцію передових іноземних підприємств та брендів галузі (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Основні постачальники ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

№	Бренд / Виробник	Країна походження	Спеціалізація
1	2	3	4
1	Alcon	Швейцарія (штаб-квартира в Женеві, виробничі центри у США)	Контактні лінзи, розчини, офтальмологічні препарати
2	Avizor	Іспанія	Розчини для лінз, краплі для очей
3	Bausch + Lomb	США	Контактні лінзи, розчини, оптична продукція
4	Zeiss	Німеччина	Оптичні лінзи, прилади, офтальмологічне обладнання
5	Cooper Vision	США	Контактні лінзи, офтальмологічні засоби
6	Henson	Велика Британія	Офтальмологічні тести та діагностичне обладнання
7	Soleko	Італія	Контактні лінзи та розчини
8	BioTrue	США (бренд компанії Bausch + Lomb)	Розчини для контактних лінз
9	Renu	США (бренд компанії Bausch + Lomb)	Розчини для лінз
10	Opti-Free	США (бренд компанії Alcon)	Розчини для дезінфекції та зволоження лінз

Джерело: складено автором за даними офіційного сайту ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» [25]

Таким чином, більшість постачальників ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» це великі міжнародні гравці зі США, Європи (Німеччина, Італія, Іспанія, Велика Британія) та Швейцарії. На українському ринку вони представлені через офіційних дистриб'юторів або мережі оптичних салонів.

Проаналізуємо конкурентів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Як видно з рис. 2.4, ринок офтальмологічних послуг на Львівщині характеризується високим рівнем конкуренції, порівняно з іншими регіонами. Львівська область займає третє місце за кількістю офтальмологічних центрів (7,2 % від усієї кількості в Україні).

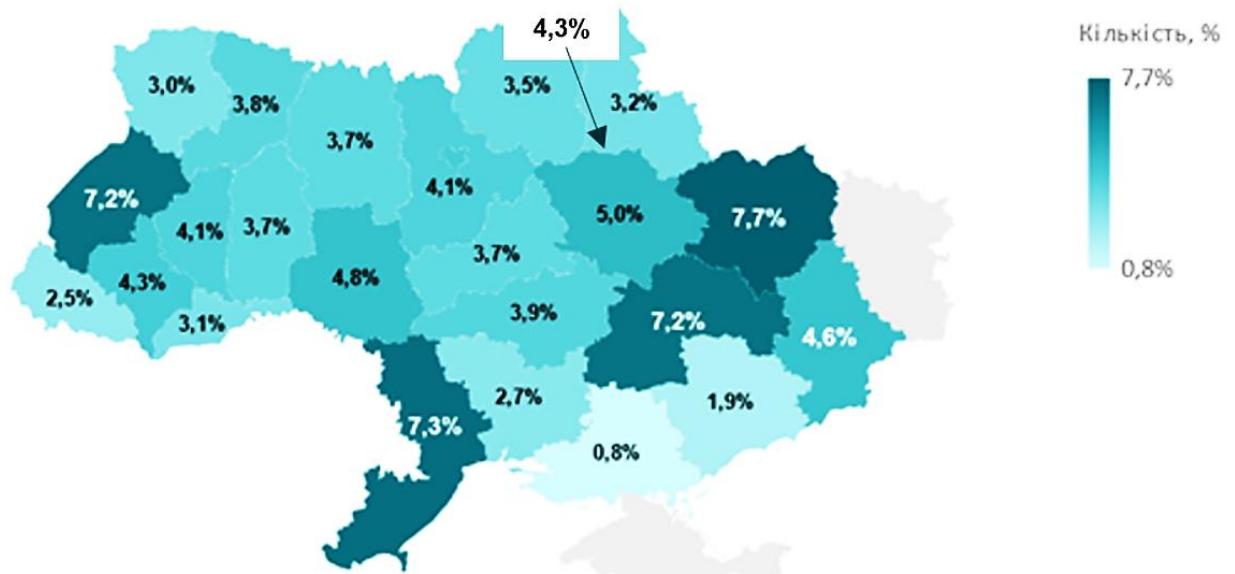


Рис. 2.2. Кількість спеціалізованих офтальмологічних центрів в Україні за регіонами (%) [3]

Основними конкурентами ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є такі національні мережі як MEGA-ОПТИКА, Люксоптика, Fielmann, Люксор, Biomed. Основних гравці на українському ринку оптики застосовують різні конкурентні стратегії: стратегію лідерства (Люксоптика); інноваційного челенджера (MEGA-ОПТИКА); оптимального співвідношення цінової політики та якості (Fielmann).

Ринок оптики в Україні характеризується високим рівнем фрагментованості та конкуренції. Великі мережі активно конкурують, використовуючи широкий спектр маркетингових інструментів. Водночас у галузі функціонує чимало регіональних підприємств та невеликих магазинів, конкурентними перевагами яких є персоналізоване обслуговування та ціна.

Додатковий конкурентний тиск формує розвиток електронної комерції. Так маркетплейси, як Rozetka та Prom.ua, розширюють продаж оптичної продукції через онлайн-канали. Це стимулює традиційні оптичні магазини адаптовувати маркетингові стратегії, посилювати digital-комунікації та формувати унікальні конкурентні переваги.

Інструменти маркетингових комунікацій, які використовують конкуренти ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» представлено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Інструменти маркетингових комунікацій, які використовують конкуренти ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Конкурент	Вебсайт	Соціальні мережі	Інтернет-реклама	Інші інструменти комунікацій
<u>Люксоптика</u>	Багатофункціональний, з онлайн-записом, інтернет-магазином, особистим кабінетом. Поєднує інформаційну, сервісну та іміджеву функції.	Instagram, Facebook, YouTube	SEO, Google Ads, таргетована реклама, рекламні Reels	Email-розсилки, блог, програми лояльності
<u>Fielmann</u>	Орієнтований на онлайн-продаж та консультації. Наявний каталог та мобільний застосунок для замовлення лінз і нагадувань клієнтам.	Instagram, Facebook, TikTok, YouTube	Контекстна та медійна digital-реклама	Мобільний застосунок, email-маркетинг
МЕГА-ОПТИКА	Комерційно-орієнтований з онлайн-каталогом та онлайн-записом, сервісом передзвону. Акцент на масштабі асортименту та експертності бренду.	Instagram, Facebook	Google-реклама, SEO, таргетована реклама	Онлайн-консультації, акційні кампанії
<u>Люксор</u>	Виконує переважно інформаційно-сервісну функцію. Менш розвинений контент-маркетинг у порівнянні з лідерами ринку.	Instagram, Facebook	Контекстна реклама, SEO	SMS- та email-розсилки
<u>Biomed</u>	Орієнтований на медичний та сервісний аспект діяльності, має елементи контент-маркетингу.	Instagram, Facebook	SEO, таргетована реклама	Онлайн-запис, контент-

Джерело: складено автором за [16; 24; 30; 31; 50]

Проаналізуємо споживачів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

На нашу думку, основними критеріями сегментації споживачів на ринку оптики є демографічні, економічні, поведінково-психологічні та маркетингові чинники. До демографічних критеріїв належать вік, стать і стан здоров'я споживачів, до економічних – рівень доходу, до поведінково-психологічних – мотивація придбання та потреби, а до маркетингових – рівень обізнаності про оптичну продукцію та особливості споживчої поведінки.

За віковим критерієм споживачів ринку оптики можна поділити на дітей, молодь, середнє та старше покоління. Молодь і споживачі середнього віку часто розглядають оптику не лише як засіб корекції зору, а й як елемент стилю та самовираження. Для старшого покоління основною потребою є корекція вікових змін зору, тому ключовими критеріями вибору для них є якість, комфорт і цінова доступність продукції. Для молодших сегментів вагомішу роль можуть відігравати модні тенденції, дизайн і бренд.

За рівнем доходу доцільно виокремлювати споживачів із низьким, середнім і високим рівнем доходу. Споживачі з низьким рівнем доходу орієнтуються переважно на доступну ціну продукції. Покупці із середнім рівнем доходу прагнуть оптимального співвідношення ціни та якості, тоді як споживачі з високим рівнем доходу формують попит на продукцію преміального та люкс-сегменту.

Серед поведінково-психологічних критеріїв важливе значення має мотивація придбання оптики. За цим критерієм можна виділити споживачів, які купують оптичну продукцію для корекції зору, для захисту очей від негативного впливу зовнішніх факторів або як модний аксесуар і елемент іміджу.

До маркетингових критеріїв сегментації належить рівень обізнаності споживачів щодо оптичної продукції. За цим показником можна виділити обізнаних споживачів, які самостійно орієнтуються у характеристиках товару, та покупців, які потребують детального консультування, зокрема щодо технічних параметрів лінз і засобів корекції зору.

За групами товарів, переважає попит на лінзи, на другому місці за попитом серед споживачів захисні окуляри, на третьому – окуляри для корекції зору [2].

У зв'язку зі зниженням купівельної спроможності населення України, найпопулярнішим для споживачів є низький ціновий сегмент на ринку: низькоякісні товари китайського виробництва з пластику, що часто не виконують свою функцію і навіть можуть погіршувати зір.

Попит на продукцію низького цінового сегменту переважав у всіх категоріях товарів на ринку оптики [1]. Проте, у групі сонцезахисних окулярів, а також оправ окулярів для зору, популярним є високий ціновий сегмент, оскільки для споживачів це транслювання статусу і майнового стану.

Важливо, що у сегменті сонцезахисних окулярів середній чек найвищий, але частота купівлі даного продукту одним покупцем значно нижче, ніж у сегменті контактних лінз. Сонцезахисні окуляри купуються як аксесуар на тривалий період, а лінзи як необхідність і потребують частої заміни.

Середній чек споживачів складається з основної продукції (сонцезахисні окуляри, окуляри для корекції, контактні лінзи) та супроводжуючої (ланцюжок для окулярів, футляр для окулярів, контейнер для лінз, розчин для догляду за лінзами), яка найчастіше купується разом з основним виробом. У понад 90% випадків купівлі контактних лінз разом з ними купується розчин для догляду за лінзами в комплекті з контейнером.

Отже, найбільший потенціал на ринку оптики сучасному етапі його розвитку мають підприємства, які поєднують етичний маркетинг із цифровими технологіями та комплаєнс-контролем; розвивають напрям екологічної, персоналізованої та дитячої оптики; впроваджують омніканальні системи продажів і клієнтського сервісу; використовують інноваційні рішення для формування довіри й лояльності споживачів. Ключовими конкурентними перевагами на ринку стає: комплексний підхід (професійна консультація офтальмолога, широкий вибір продукції, зручний сервіс та омніканальна присутність); SEO-просування та таргетована реклама; гнучкість.

2.3. Аналіз маркетингових комунікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Аналіз маркетингових комунікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» показав, що підприємство використовує не усі можливі інструменти маркетингових комунікацій (рис. 2.3).

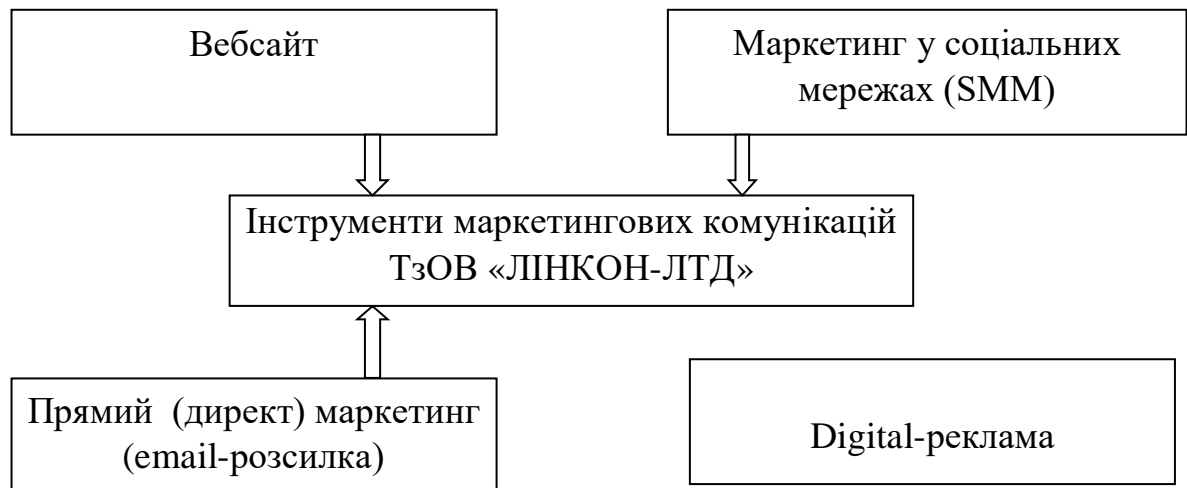


Рис. 2.3. Інструменти маркетингових комунікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Джерело: складено автором за [25]

Офіційний сайт ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є ключовим каналом маркетингових комунікацій підприємства та забезпечує взаємодію зі споживачами у цифровому середовищі. Структура меню сайту є доволі простою та орієнтованою насамперед на функціональне інформування користувачів.

Варто зауважити, що в сучасних умовах вебсайт є інструментом інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства та поєднує функції реклами, PR, direct-маркетингу, стимулювання збуту й контент-комунікації.

Основними розділами меню є: «Каталог», «Про нас», «Оплата і доставка», «Обмін та повернення», «Контактна інформація», «Блог», «Інформація для споживача», «Знижки для захисників України», а також окремі елементи клієнтського сервісу («Вхід до кабінету») (рис. 2.4).

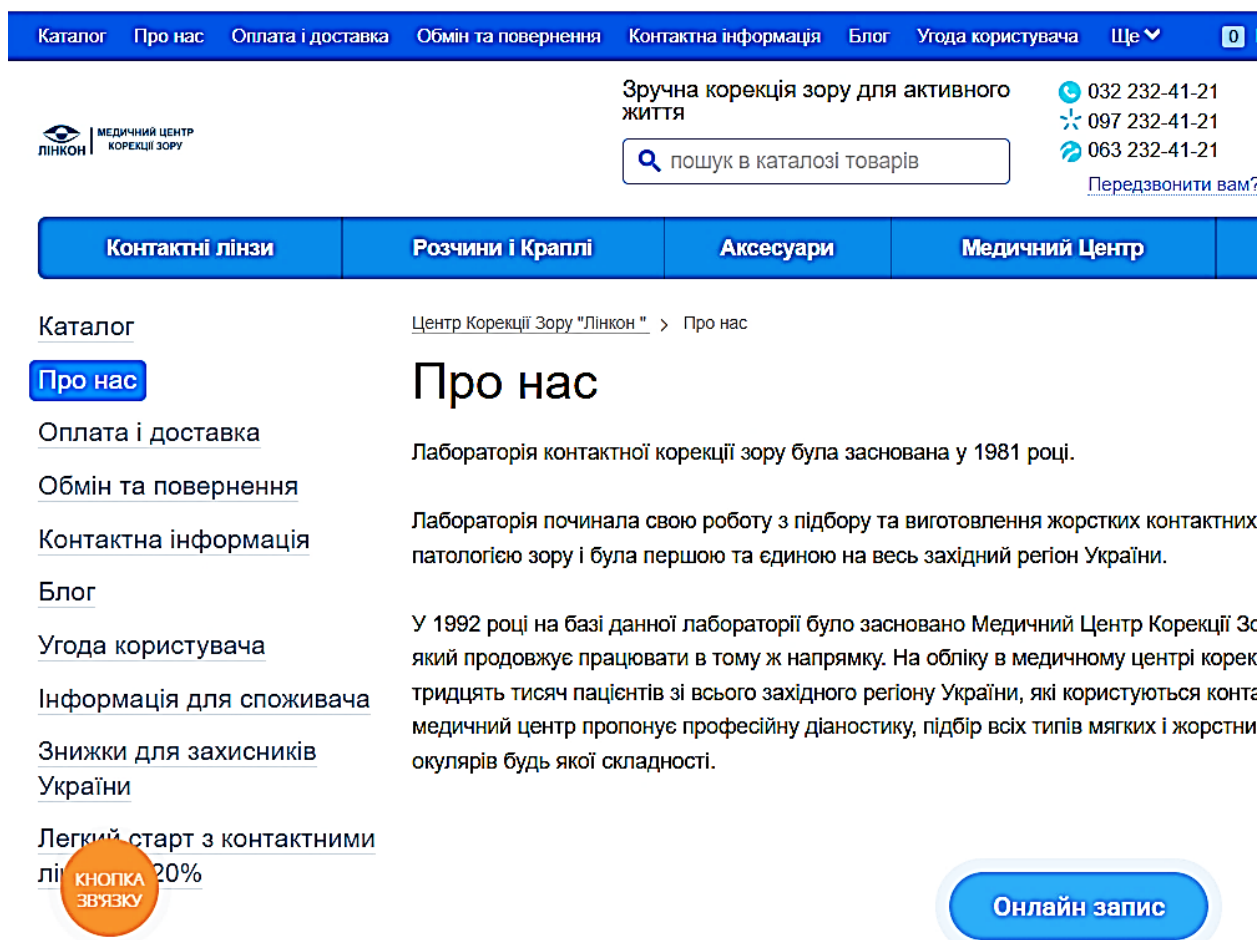


Рис. 2.4. Офіційний вебсайт ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

З позиції маркетингових комунікацій така структура меню свідчить про переважання інформаційно-комерційного підходу до взаємодії зі споживачами. Центральне місце у структурі займає каталог продукції, що підкреслює орієнтацію підприємства на представлення товарів та стимулювання продажів. Водночас наявність розділів «Оплата і доставка», «Обмін та повернення» та «Інформація для споживача» сприяє формуванню довіри до підприємства та зниженню невизначеності під час здійснення покупки.

Тобто, по суті, вебсайт ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є також прямим каналом збуту підприємства, а саме, інтернет-магазином.

Позитивним аспектом є наявність блогу, який може використовуватися як інструмент контент-маркетингу, формування експертного іміджу підприємства та підвищення довіри споживачів. Тематика публікацій охоплює

як практичні поради для споживачів («Як правильно одягати контактні лінзи», «Як правильно знімати контактні лінзи»), так і матеріали більш загального характеру («Правильне харчування для здоров'я очей», «Коротко про астигматизм»). Такий підхід позитивно впливає на формування експертного іміджу підприємства та сприяє підвищенню довіри до бренду.

Водночас аналіз активності блогу свідчить про його недостатньо системний розвиток, оскільки більшість публікацій датовані 2023 роком, а регулярне оновлення контенту практично відсутнє. Це знижує ефективність блогу як інструменту digital-комунікацій, SEO-просування та підтримання постійної взаємодії зі споживачами.

Загалом структура сайту свідчить про недостатню інтеграцію емоційних та іміджевих елементів комунікації. Сайт переважно виконує функцію інформування про продукцію та умови обслуговування, тоді як складові, спрямовані на формування цінностей бренду, емоційного зв'язку зі споживачами та lifestyle-позиціонування, представлені обмежено.

Окремої уваги заслуговує розділ «Знижки для захисників України», який виконує не лише комерційну, а й соціально-репутаційну функцію, формуючи позитивне сприйняття підприємства та демонструючи елементи соціальної відповідальності бренду.

Разом з тим, структура меню характеризується недостатньою орієнтацією на сучасні digital-комунікації та залучення аудиторії. Зокрема, відсутні окремі розділи, пов'язані з історіями клієнтів, рекомендаціями щодо вибору продукції, інтерактивними сервісами або візуальним lifestyle-контентом, що у сучасних умовах є важливими інструментами формування лояльності та емоційної залученості споживачів.

Таким чином, сайт ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» забезпечує виконання базових інформаційних і комерційних функцій маркетингових комунікацій, однак його потенціал як інструменту брендингу та формування емоційної взаємодії зі споживачами використовується недостатньо повною мірою.

Другим за значенням інструментом маркетингових комунікацій в системі маркетингу ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є маркетинг у соціальних мережах. Товариство має профілі у двох соціальних мережах: Facebook та Instagram. Проте, комунікаційна активність спостерігається лише у Facebook. Профіль у Instagram неактивний, містить лише дві публікації (остання від 25.01.2023 р.) та має 106 підписників, що свідчить про відсутність системного просування в цьому каналі.

Сторінку ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальній мережі Facebook створено 2 вересня 2011 р., тобто функціонує вона вже 15 років. Проте, за такий доволі великий часовий період сторінка має лише 1000 підписників та 1000 вподобань публікацій.

Проаналізуємо активність сторінки ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальній мережі Facebook у контексті тематичної структури публікацій.

За змістом контент, опублікований на сторінці підприємства, доцільно поділити на такі основні групи:

- інформаційно-освітній контент – дописи про корекцією зору, догляд за контактними лінзами, рекомендації щодо здоров'я очей, а також інформування про зміну графіку роботи, умов обслуговування чи оплати тощо;

- комерційний контент – публікації, спрямовані на просування товарів та послуг підприємства, інформування про асортимент контактних лінз, офтальмологічні послуги, акційні пропозиції та спеціальні умови для клієнтів;

- репутаційно-іміджевий контент – дописи, пов'язані з діяльністю підприємства, участю у професійних заходах, висвітленням цінностей бренду та формуванням позитивного іміджу підприємства.

Кількість публікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальній мережі Facebook у розрізі тематики контенту за 2023–2026 рр. наведено у табл. 2.7.

Аналіз активності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальній мережі Facebook свідчить про недостатньо системний характер маркетингових комунікацій.

Протягом 2023-2026 рр. кількість публікацій є вкрай низькою, а їх розміщення є нерегулярним.

Таблиця 2.7.

Аналіз комунікаційної активності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у Facebook
у 2023–2026 рр.

Рік	Інформаційно-просвітницький	Комерційний	Інформаційно-іміджевий	Всього дописів
2023	3	3	1	7
2024	2	5	1	8
2025	1	6	–	7
2026*	1	3	–	4
Всього	4	14	1	22

* 2026 рік – станом на момент проведення дослідження.

Джерело: розраховано та складено за даними сторінки ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у Facebook.

Особливо слід відзначити наявність значної кількості місяців, упродовж яких сторінка підприємства взагалі не оновлювалася. Така періодичність свідчить про відсутність системного підходу до ведення соціальних мереж і контент-планування. Нерегулярність публікацій негативно впливає як на алгоритмічне охоплення сторінки у соціальних мережах, так і на рівень залученості аудиторії, оскільки сучасні digital-платформи надають перевагу сторінкам із постійною активністю. Зрозуміло, це знижує ефективність взаємодії бренду з цільовою аудиторією та обмежує можливості формування стабільної онлайн-присутності.

У структурі контенту домінують комерційні дописи, спрямовані переважно на інформування про товари або послуги підприємства. Такий підхід забезпечує виконання базової інформаційної функції, однак недостатньо сприяє формуванню емоційної залученості та довгострокової лояльності споживачів. Частка інформаційно-просвітницького контенту є

незначною, хоча саме такий тип публікацій має важливе значення для підприємств офтальмологічного профілю, оскільки дозволяє формувати експертний імідж бренду та підвищувати рівень довіри до нього.

Водночас розважальний контент на сторінці підприємства фактично відсутній. Це свідчить про переважання виключно функціонального підходу до комунікації зі споживачами. Проте, у сучасних умовах саме поєднання інформаційного, іміджевого та розважального контенту забезпечує підвищення активності підписників, збільшення охоплення та формування емоційного зв'язку з брендом.

Інформаційно-іміджевий контент також представлений обмежено, що свідчить про недостатню увагу до формування цінностей бренду та його репутаційного образу у цифровому середовищі. Соціальні мережі у сучасних умовах виконують не лише рекламну, а й комунікаційну та репутаційну функцію, тому обмеження контенту переважно комерційними повідомленнями знижує потенціал бренду щодо формування стійких відносин із клієнтами.

Таким чином, активність ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальних мережах можна охарактеризувати як недостатньо активну, нерегулярну та переважно функціонально-комерційну. Це свідчить про необхідність формування більш системної digital-стратегії, орієнтованої на регулярність публікацій, урізноманітнення типів контенту, розвиток експертної та іміджевої комунікації, а також посилення емоційної взаємодії зі споживачами.

На відміну від провідних конкурентів, маркетингові комунікації ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» меншою мірою характеризуються емоційним брендингом, lifestyle-позиціонуванням та інтегрованими digital-комунікаціями. У комунікаційній діяльності підприємства обмежено представлені контент-маркетинг, відеоконтент, іміджеві кампанії, influencer-маркетинг, мобільні застосунки, програми лояльності та активні PR-комунікації, а мобільні застосунки й таргетована реклама практично відсутні.

Висновки до другого розділу

ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» поєднує торговельну діяльність у сфері оптичної продукції з наданням офтальмологічних послуг та реалізує стратегію товарної диференціації і внутрішньогалузевої диверсифікації. Асортимент підприємства охоплює контактні лінзи, розчини, аксесуари для оптики та широкий спектр офтальмологічних послуг.

Аналіз фінансово-економічних показників товариства за 2021–2025 рр. показав погіршення фінансових результатів діяльності під впливом воєнного стану, інфляції та зниження купівельної спроможності населення. Водночас підприємство зберегло стабільний рівень реалізації продукції та достатній рівень фінансової автономії.

PEST-аналіз показав, що підприємство функціонує в умовах складного ринкового середовища, на яке суттєво впливають воєнний стан, інфляція, зниження купівельної спроможності населення та високий рівень конкуренції на ринку оптики. Водночас розвиток digital-маркетингу, електронної комерції та цифрових сервісів створює нові можливості для розвитку підприємства.

Основні конкуренти ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» активно використовують сучасні digital-комунікації, SEO-просування, контент-маркетинг, influencer-маркетинг та омніканальні сервіси. Натомість, аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» засвідчив недостатній рівень digital-активності підприємства, нерегулярність контенту у соціальних мережах та обмежену присутність у популярних соціальних мережах.

РОЗДІЛ 3.

ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Проведений аналіз маркетингової діяльності та маркетингових комунікацій ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» дозволив виявити як сильні сторони підприємства, так і низку проблемних аспектів у сфері просування продукції та взаємодії зі споживачами. Позитивним аспектом є наявність офіційного вебсайту, онлайн-замовлення продукції, сторінок у соціальних мережах та поєднання торговельної й сервісної діяльності. Водночас маркетингові комунікації підприємства характеризуються недостатнім рівнем digital-активності, нерегулярністю ведення соціальних мереж, слабким використанням відеоконтенту, influencer-маркетингу та персоналізованих комунікацій.

Порівняно з провідними конкурентами ринку оптики, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» меншою мірою використовує інтегровані digital-комунікації, контент-маркетинг, таргетовану рекламу та омніканальні підходи до взаємодії зі споживачами.

У сучасних умовах розвитку ринку оптики цифрові комунікації, соціальні мережі, короткий відеоконтент, електронна комерція та персоналізований сервіс стають ключовими чинниками формування конкурентних переваг підприємств. У зв'язку з цим доцільним є вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» шляхом розвитку digital-комунікацій, контент-маркетингу, омніканальної взаємодії зі споживачами та посилення емоційної складової бренду. Основні напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Основні напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної
політики ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Напрямок удосконалення маркетингової комунікаційної політики	Основні цілі та завдання	Очікувані результати	Термін реалізації
Розвиток digital-комунікацій	Посилення присутності підприємства у цифровому середовищі та підвищення ефективності онлайн-взаємодії зі споживачами	Зростання охоплення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду	2026–2027 рр.
Розвиток соціальних мереж	Активізація комунікацій у Instagram, Facebook і TikTok, підвищення регулярності публікацій та рівня залученості аудиторії	Збільшення кількості підписників, охоплення та активності аудиторії у соціальних мережах	2026 р.
Контент-маркетинг	Формування експертного іміджу підприємства через створення інформаційно-просвітницького контенту	Підвищення довіри споживачів та формування лояльності до бренду	Постійно
SEO-просування та вдосконалення вебсайту	Підвищення видимості вебсайту у пошукових системах та покращення функціональності онлайн-сервісів	Зростання органічного трафіку та кількості онлайн-замовлень	2026–2027 рр.
Оmnіканальні комунікації	Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів взаємодії зі споживачами	Підвищення зручності обслуговування клієнтів та покращення клієнтського досвіду	2026–2028 рр.
Персоналізовані комунікації	Використання email-, SMS- та Viber-розсилок для підтримання зв'язку зі споживачами	Зростання повторних покупок і рівня лояльності клієнтів	2026 р.
Influencer-маркетинг	Співпраця з блогерами та лідерами думок для просування продукції та послуг підприємства	Розширення аудиторії бренду та підвищення довіри до підприємства	2026–2027 рр.
Формування бренду та іміджу	Посилення емоційної складової бренду та розвиток соціально відповідальних комунікацій	Формування позитивного іміджу підприємства та зміцнення конкурентних позицій на ринку	Постійно

Джерело: сформовано автором

Першочерговим напрямом удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» має стати розвиток digital-комунікацій та соціальних мереж. Аналіз показав, що сторінки підприємства у Facebook та Instagram використовуються недостатньо активно, а контент не має системного характеру. У сучасних умовах соціальні мережі є не лише інформаційним каналом, а й інструментом формування лояльності, емоційного зв'язку зі споживачами та стимулювання повторних покупок.

У зв'язку з цим підприємству доцільно забезпечити регулярне ведення сторінок у Facebook та Instagram, створити контент-план та збільшити частку інформаційно-просвітницького й іміджевого контенту. Особливу увагу варто приділити розвитку відеомаркетингу, зокрема створенню коротких відео у форматі Reels, short-video та відеооглядів продукції. Тематика контенту може охоплювати рекомендації щодо догляду за зором, вибору контактних лінз і окулярів, профілактики погіршення зору, а також lifestyle-контент та історії клієнтів.

Одним із важливих напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної політики є розвиток контент-маркетингу. Наявність блогу на вебсайті підприємства створює потенціал для формування експертного іміджу бренду, однак аналіз показав нерегулярність оновлення контенту. Для підвищення ефективності цього інструменту доцільно забезпечити систематичне створення SEO-оптимізованих статей щодо здоров'я очей, сучасних методів корекції зору, дитячої офтальмології та профілактики міопії. Такий підхід сприятиме зростанню органічного трафіку вебсайту, підвищенню видимості підприємства у пошукових системах та зміцненню довіри споживачів до бренду.

Одним із ключових напрямів розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» має стати впровадження омніканального підходу до взаємодії зі споживачами. Сучасний споживач прагне отримувати інформацію про продукцію онлайн, порівнювати характеристики товарів, читати відгуки та мати можливість оформити покупку або запис на консультацію через цифрові

сервіси. У зв'язку з цим підприємству доцільно забезпечити тіснішу інтеграцію вебсайту, соціальних мереж, онлайн-консультацій та офлайн-салону.

Водночас проведений аналіз показав, що digital-присутність підприємства є недостатньо розвиненою. Зокрема, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» практично не використовує відеомаркетинг, а офіційні сторінки підприємства у TikTok та YouTube взагалі відсутні. Це обмежує можливості охоплення молодшої аудиторії, знижує рівень впізнаваності бренду у цифровому середовищі та ускладнює використання сучасних форматів комунікації, зокрема short-video контенту, відеооглядів, рекомендацій лікарів та інтерактивних форматів взаємодії зі споживачами.

У зв'язку з цим підприємству доцільно розширити присутність у цифрових каналах комунікацій шляхом створення та активного ведення сторінок у TikTok і YouTube. Це дозволить інтегрувати різні онлайн- та офлайн-канали взаємодії у єдину систему комунікацій, сформувати цілісний клієнтський досвід, підвищити охоплення цільової аудиторії та посилити конкурентні позиції підприємства на ринку оптики.

Важливим напрямом удосконалення маркетингової комунікаційної політики є також розвиток персоналізованих комунікацій. Підприємству доцільно активніше використовувати email-, SMS- та Viber-розсилки для інформування клієнтів про акції, спеціальні пропозиції, нагадування про необхідність заміни контактних лінз або проходження профілактичного огляду. Використання персоналізованих комунікацій сприятиме підвищенню рівня лояльності споживачів та стимулюванню повторних покупок.

З огляду на різні особливості поведінки споживачів різних поколінь, підприємству доцільно використовувати диференційований підхід не лише до вибору каналів комунікацій, а й до змісту маркетингового контенту. Для кожного сегмента споживачів ефективними є різні формати, стилістика та інформаційне наповнення комунікацій. Основні характеристики споживчих

сегментів та найбільш ефективні інструменти маркетингових комунікацій наведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Особливості маркетингових комунікацій для різних сегментів споживачів

Сегмент споживачів	Характеристика споживачів	Особливості поведінки	Найбільш ефективні інструменти маркетингових комунікацій	Рекомендований тип контенту
Бебі-бумери (61–79 років)	Орієнтовані на надійність, якість продукції та персоналізоване обслуговування	Віддають перевагу офлайн-покупкам, довіряють перевіреним брендам, чутливі до ціни	Персональний продаж, консультації в салоні, SMS- та Viber-розсилки, програми лояльності, друкована реклама, Facebook	Інформаційний та консультаційний контент, акції, поради щодо здоров'я очей, роз'яснення переваг продукції
Покоління X (46–60 років)	Поєднують використання цифрових технологій із прихильністю до традиційного сервісу	Шукають інформацію та відгуки онлайн, але часто купують офлайн після консультації чи примірки	Facebook, контент-маркетинг, SEO, email-маркетинг, онлайн-запис, таргетована реклама	Освітній контент, огляди продукції, рекомендації лікарів, порівняння товарів, відгуки клієнтів
Міленіали (29–45 років)	Активні digital-споживачі, орієнтовані на комфорт, сервіс та емоційний контент	Довіряють рекомендаціям блогерів, активно використовують онлайн-покупки та соціальні мережі	Instagram, influencer-маркетинг, таргетована реклама, відеоконтент, контент-маркетинг, email-розсилки	Lifestyle-контент, Reels, історії клієнтів, візуальний контент, тренди, поєднання моди та турботи про здоров'я
Покоління Z / зумери (13–28 років)	Повністю цифрове покоління, орієнтоване на швидкий контент, персоналізацію та цінності бренду	Швидко сприймають візуальну інформацію, активно взаємодіють із брендами у соцмережах	TikTok, YouTube, Instagram Reels, influencer-маркетинг, short-video контент, інтерактивний контент, AR-примірки, персоналізована реклама	Короткі відео, трендовий та інтерактивний контент, мему, AR-фільтри, візуальні ефекти, соціально відповідальний та екологічний контент

Джерело: сформовано автором

Використання диференційованого підходу до створення контенту дозволить ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» дасть змогу підвищити ефективність маркетингових комунікацій, забезпечити більш точне охоплення цільової аудиторії та сформувати вищий рівень емоційної взаємодії зі споживачами різних вікових сегментів.

Окремої уваги заслуговує influencer-маркетинг, який на сьогодні є одним із найбільш динамічних інструментів digital-комунікацій. Для ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» доцільною є співпраця з локальними блогерами, lifestyle- та family-інфлюенсерами, а також авторами контенту медичного та wellness-напрямів. Основними форматами взаємодії можуть бути огляди продукції, рекомендації офтальмологічних послуг, Stories, Reels, інтерактивні публікації та прямі ефіри. Такий підхід дозволить підприємству розширити охоплення цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та сформувати вищий рівень довіри.

Важливим напрямом удосконалення маркетингової комунікаційної політики є також розвиток емоційної складової комунікацій. На сьогодні маркетингові комунікації ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» мають переважно функціональний характер та орієнтовані на інформування про продукцію й послуги. Водночас сучасні тенденції розвитку ринку свідчать про важливість формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем. У зв'язку з цим підприємству доцільно активніше використовувати іміджевий контент, історії клієнтів, соціально відповідальні комунікації та lifestyle-позиціонування бренду.

Отже, реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» посилити присутність у цифровому середовищі, підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, збільшити рівень залученості аудиторії та сформувати стійкі конкурентні переваги на ринку оптики й офтальмологічних послуг.

Висновки до третього розділу

На основі виконаного аналізу рекомендованими напрямами вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» визначено розвиток digital-комунікацій, соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO-просування, омніканальних сервісів та персоналізованих комунікацій. Особливу увагу запропоновано приділити активізації діяльності підприємства у Facebook та Instagram, а також створенню й розвитку сторінок у TikTok і YouTube, що дозволить підприємству використовувати сучасні формати short-video контенту, відеооглядів, Reels та освітньо-просвітницьких відеоматеріалів.

Важливим напрямом удосконалення маркетингової комунікаційної політики визначено розвиток контент-маркетингу та емоційної складової бренду. Запропоновано збільшити частку освітнього, lifestyle-, іміджевого та соціально відповідального контенту, а також активніше використовувати історії клієнтів, рекомендації лікарів, інтерактивні формати та influencer-маркетинг. Крім того, обґрунтовано доцільність використання диференційованого підходу до формування маркетингових комунікацій залежно від особливостей різних сегментів споживачів та поколінь аудиторії.

Отже, реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», посиленню емоційного взаємозв'язку та взаємодії зі споживачами, збільшенню охоплення цільової аудиторії, розвитку лояльності клієнтів та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку оптики й офтальмологічних послуг.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі узагальнено теоретичні засади та досліджено практичні аспекти управління маркетинговою комунікаційною політикою ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

1. Узагальнено наукові підходи до трактування сутності маркетингових комунікацій та визначено, що маркетингові комунікації є важливою складовою комплексу маркетингу, яка охоплює систему інструментів і заходів, спрямованих на формування взаємодії підприємства з цільовою аудиторією, підтримання лояльності споживачів та забезпечення реалізації маркетингової стратегії підприємства. Встановлено, що маркетингові комунікації здійснюються за двосторонньою комунікаційною моделлю, у межах якої підприємство одночасно виступає відправником і отримувачем інформації.

2. Досліджено інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства та з'ясовано, що поряд із традиційними інструментами комунікацій у сучасному маркетингу активно використовуються digital- та інтегровані інструменти, зокрема SMM, SEO, контент-маркетинг, influencer-маркетинг, event-маркетинг та омніканальні комунікації. Визначено, що вибір інструментів маркетингових комунікацій залежить від особливостей товару, ринку, цільової аудиторії та сучасних тенденцій цифровізації економіки.

3. Визначено сутність маркетингової комунікаційної політики підприємства як процесу прийняття рішень щодо формування та реалізації комплексу маркетингових комунікацій. З'ясовано, що процес її формування охоплює аналіз ринкового середовища, визначення цільової аудиторії та цілей комунікацій, вибір каналів і інструментів взаємодії, формування бюджету, реалізацію комунікаційних заходів та оцінку їх ефективності.

4. Охарактеризовано господарську діяльність ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД», яке функціонує на ринку оптичної продукції та офтальмологічних послуг і реалізує стратегію товарної диференціації та внутрішньогалузевої

диверсифікації. Встановлено, що підприємство поєднує торговельну діяльність із наданням офтальмологічних послуг та використовує онлайн- і офлайн-канали збуту, що забезпечує комплексний підхід до обслуговування споживачів.

5. Проаналізовано фінансово-економічні показники ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за 2021–2025 рр. та встановлено погіршення фінансових результатів діяльності підприємства під впливом воєнного стану, інфляції, девальвації гривні та зниження купівельної спроможності населення. Водночас підприємству вдалося зберегти стабільний рівень реалізації продукції та достатній рівень фінансової автономії, що створює передумови для подальшого розвитку маркетингової діяльності.

6. Проведено PEST-аналіз зовнішнього середовища ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» та визначено, що найбільший негативний вплив на діяльність підприємства мають політико-правові та економічні чинники, пов'язані з війною, інфляцією, міграцією населення та високою імпортозалежністю ринку оптики. Водночас соціальні та технологічні чинники створюють можливості для розвитку підприємства завдяки зростанню попиту на засоби корекції зору, розвитку digital-маркетингу, електронної комерції та інноваційних технологій у сфері оптики.

7. Досліджено конкурентне середовище ринку оптики та встановлено, що провідні конкуренти активно використовують сучасні digital-інструменти маркетингових комунікацій, зокрема SEO-просування, таргетовану рекламу, influencer-маркетинг, контент-маркетинг, омніканальні сервіси та відеоконтент. З'ясовано, що посилення конкуренції та розвиток електронної комерції стимулюють підприємства галузі активізувати digital-комунікації та вдосконалювати маркетингові стратегії.

8. Проаналізовано маркетингову комунікаційну політику ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» та встановлено, що підприємство використовує вебсайт, Facebook та Instagram як основні канали комунікацій, однак рівень digital-активності залишається недостатнім. Визначено, що підприємство не

представлене у TikTok та YouTube, що обмежує можливості використання сучасних форматів відеоконтенту та охоплення молодшої аудиторії.

9. Обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД», серед яких: активізація digital-комунікацій, розвиток контент-маркетингу, SEO-просування, омніканальних сервісів, персоналізованих комунікацій та influencer-маркетингу. Запропоновано використовувати диференційований підхід до комунікацій залежно від особливостей різних сегментів споживачів та адаптувати контент до специфіки окремих соціальних мереж. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню взаємодії зі споживачами та посиленню конкурентних позицій підприємства на ринку оптики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку оптики в Україні InVenture: вебсайт. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-optiki-v-ukrayini> (дата звернення: 03.02.2026)
2. Аналіз ринку оптики в Україні. 2024 рік. Pro-consulting: вебсайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-optiki-v-ukraine-2023-god> (дата звернення: 10.02.2026)
3. Аналіз ринку офтальмологій в Україні 2025. *Pro-consultin: вебсайт*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-ofthalmologij-v-ukraine-2025-god> (дата звернення: 02.03.2026)
4. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації : навч. посібник у схемах і таблицях. Електронне видання. Івано-Франківськ: Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2025. 285 с. URL: <https://lib-repo.pnu.edu.ua> (дата звернення: 01.02.2026)
5. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
6. Бренд-менеджмент в сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
7. Бубенець І. Г., Олініченко К. С., Христенко С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. Проблеми сучасних трансформацій. *Серія: економіка та управління*, № 17. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. 2025. URI: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/63305> (дата звернення: 02.02.2026)
8. Буга Н., Огречук, А. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємодією з клієнтами. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153> (дата звернення: 10.02.2026)

9. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. *Вісник Хмельницького Національного Університету*. 2011. № 6. Т.2. С.51-54.
10. Гахраманова, С. Вплив маркетингових комунікацій на обсяги продажу. *ЛЮГОΣ. Мистецтво наукової думки*. 2019. № 2, С. 94-97. URL:<https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/131> (дата звернення: 12.02.2023)
11. Гладій Х. Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій на handmade-ринку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 5. С. 350-354.
12. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В.. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск № 19. С. 337-341.
13. Економіка України. *Мінфін: вебсайт*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/> (дата звернення: 15.02.2026)
14. Жалба І.О. Маркетингові комунікації: теоретичні підходи та практичний аспект. *Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць*. Вип. 681. *Економіка*. Чернівці: ЧНУ, 2014. С. 141-145
15. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. Київ: КНЕУ, 2010. 524 с.
16. Люксоптка: *вебсайт*. URL: <https://luxoptica.ua/ua/about/> (дата звернення: 03.02.2026)
17. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посібник; ред. О. П. Косенко. Харків, 2018. 1008 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863> (дата звернення: 02.01.2026).
18. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

19. Маркетинг: Підручник / Старостіна А. О., Длігач А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.; за заг. ред. Старостиної А. О. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
20. Марченко О. М. Актуальні тренди та стратегії бренд-комунікацій в управлінні сучасними підприємствами. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2024. Вип. 52. С. 154-163. URL: DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2024.52.0.5215> (дата звернення: 15.02.2026)
21. Марченко О., Кінар'юв, В. Маркетингові комунікації як інструмент брендингу в управлінні підприємствами в умовах війни. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна*. 2025. № 2, 24–31. [URL:https://doi.org/10.32782/2311-844X/2025-2-3](https://doi.org/10.32782/2311-844X/2025-2-3) (дата звернення: 02.02.2026)
22. Марченко О. М. Маркетинг у соціальних мережах: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2025. 256 с.
23. Марченко О., Шевченко Н. Ефективні SMM-стратегії та інструменти в управлінні сучасними підприємствами. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна*. 2024. № 2. С. 57–64. [URL:https://doi.org/10.32782/2311-844X/2024-2-8](https://doi.org/10.32782/2311-844X/2024-2-8)
24. Мегаоптика: *вебсайт*. URL:<https://megaoptika.ua> (дата звернення: 15.02.2026)
25. Медичний центр корекції зору «ЛІНКОН»: *вебсайт*. URL:<https://linkon.com.ua/> ((дата звернення: 25.12.2025)
26. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207-214.
27. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць*. 2014. №1(9). С. 130.

28. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. Київ: Знання, 2011. 265 с.
29. Оптика в Україні 2025: як ринок адаптується до нових реалій. *Стратегічна маркетингова компанія 4LIV: вебсайт*. URL: <https://4liv.com.ua>
30. Оптика Biomed: *вебсайт*. URL: <https://optics.biomed.lviv.ua/about/>(дата звернення: 15.02.2026)
31. Оптика Люксор: *вебсайт*. URL: <https://opticaluxor.ua/about/>(дата звернення: 15.02.2026)
32. Осокіна А., Риловнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*. 2023 (55). URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103> (дата звернення: 10.12.2025)
33. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2013. № 1 (38). С. 109-113.
34. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2011. Випуск VII, Т.2. С. 253-260.
35. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
36. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: дис. д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. Київ, 2004.
37. Романенко О.О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Економічний вісник*. 2017. № 1. С. 140-145
38. Романенко О. О. Модель управління комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Економічний вісник НГУ*. 2011. № 1 (33). С. 119-124.

39. Ромат Є. В. Реклама в системі маркетингу. Київ: Студцентр, 2008. 608 с.
40. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
41. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
URL:https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 02.01.2026)
42. Слюсарєва Л. А., Костіна О. М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. № 16.
URL:<http://www.economyandsociety.in.ua>. (дата звернення: 02.03.2026)
43. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія // За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.
44. ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» 13820727. *Youcontrol: вебсайт*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/13820727/ (дата звернення: 05.02.2026)
45. Хмарська І.А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. *Економіка і суспільство*. Випуск 14. 2018. С. 554-563.
46. Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. *Актуальні проблеми економіки та управління:зб.наук. праць*. Київ: НТУУ «КПІ». Вип. 7. 2013. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (дата звернення: 05.03.2026).
47. Штефанич Д., Дячун О. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. *Вісник ТНЕУ*. 2014. №1. С. 111-121
48. Як будувати ефективні маркетингові комунікації в В2В та В2С ? AIN.UA
Головні новини про життя українського бізнесу, технології та економіку:

вебсайт. [URL:https://ain.ua/2023/12/21/yak-buduvaty-efektyvni-marketynгови-komunikacziyi-v-b2b-ta-b2c/](https://ain.ua/2023/12/21/yak-buduvaty-efektyvni-marketynгови-komunikacziyi-v-b2b-ta-b2c/) (дата звернення: 05.03.2026)

49. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. 14.ed. New Jersey: Pearson Education, 2012.

50. Optika-fielmann: *вебсайт*. [URL:https://optika-fielmann.ua/](https://optika-fielmann.ua/) (дата звернення: 02.02.2026)

ДОДАТКИ