

УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему «Вдосконалення системи маркетингових комунікацій через розробку і впровадження сучасних технологій стимулювання збуту»

Здобувача 2 курсу

Абрамкіна Михайла Володимировича

Групи МГ-24м

Спеціальності: 075 «Маркетинг»

Керівник: Яременко Світлана Степанівна,  
к.е.н., доц.

Дніпро

2026

## АНОТАЦІЯ

Абрамкін М.В. Вдосконалення системи маркетингових комунікацій через розробку і впровадження сучасних технологій стимулювання збуту.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади формування та розвитку системи маркетингових комунікацій підприємства. Досліджено сутність, роль і значення маркетингових комунікацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Проаналізовано сучасні інструменти стимулювання збуту та їх вплив на ефективність комунікаційної політики.

У роботі проведено аналіз поточного стану системи маркетингових комунікацій на підприємстві, визначено основні проблеми та недоліки у взаємодії з цільовою аудиторією. Розглянуто напрями вдосконалення комунікаційної системи підприємства ТОВ «КГ «УКБ»» шляхом розробки та впровадження сучасних технологій стимулювання збуту.

Запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій, спрямовані на зміцнення іміджу підприємства ТОВ «КГ «УКБ»», зростання обсягів продажів та підвищення рівня задоволеності споживачів.

Ключові слова: маркетингові комунікації, стимулювання збуту, технології, цифровий маркетинг, оптимізація, ефективність.

## АНОТАЦІЯ

Mykhailo Abramkin. Improvement of the marketing communications system through the development and implementation of modern sales promotion technologies.

The qualification work examines the theoretical foundations of the formation and development of the enterprise's marketing communications system. The essence, role, and significance of marketing communications in ensuring the enterprise's competitiveness are investigated. Modern tools of sales promotion and their impact on the effectiveness of the communication policy are analyzed.

The paper analyzes the current state of the marketing communications system of the enterprise, identifies the main problems and shortcomings in interaction with the target audience. The directions for improving the communication system of LLC «KG «UKB»» are considered through the development and implementation of modern sales promotion technologies.

Practical recommendations are proposed to increase the efficiency of marketing communications aimed at strengthening the image of LLC «KG «UKB»», increasing sales volumes, and improving customer satisfaction.

Keywords: marketing communications, sales promotion, technologies, digital marketing, optimization, efficiency.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП                                                                                                            | 6  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ                             | 8  |
| 1.1 Сутність, роль і завдання маркетингових комунікацій у діяльності підприємства                                | 8  |
| 1.2 Технології стимулювання збуту як складова комплексу маркетингових комунікацій                                | 15 |
| 1.3 Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифрової економіки                             | 26 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КЕРАМІЧНА ГРУПА «УКРКОНТИНЕНТБУД»        | 32 |
| 2.1 Загальна характеристика підприємства та оцінка його ринкової діяльності                                      | 32 |
| 2.2 Аналіз ефективності існуючої системи маркетингових комунікацій                                               | 38 |
| 2.3 Дослідження технологій стимулювання збуту на підприємстві                                                    | 45 |
| 2.4 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища                                                                 | 52 |
| 2.5 SWOT-аналіз                                                                                                  | 59 |
| РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ | 64 |
| 3.1 Розробка заходів щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій                                      | 64 |
| 3.2 Впровадження інноваційних технологій стимулювання збуту на підприємстві                                      | 70 |
| 3.3. Оцінка очікуваної ефективності впровадження сучасних технологій стимулювання збуту                          | 75 |
| ВИСНОВКИ                                                                                                         | 81 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ                                                                                       | 83 |

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гонтарева І. В. Підприємництво : підручник / І. В. Гонтарева. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 392 с.
2. Багорка М., Абрамович І., Кравець О. Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. Підприємництво та інновації. 2024. №. 30. С. 59–65.
3. Мамчин М. М., Лозинський В. Т., Прокопенко І. В. Теоретичні засади формування системи оптової торгівлі. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2015. № 833. С. 50-56.
4. Бойчук І., Музика О. Інтернет у маркетингу. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 512 с.
5. Балабан М. П., Балабан П. Ю. Оптова торгівля України: етапи та тенденції розвитку в економіці ринкового типу. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2016. № 4. С. 28-34.
6. Грушева В.О., Адвокатова Н.О. Стимулювання купівельної активності через дизайн упаковки товару. Економіка, фінанси, управління: наукові підходи та практика реалізації: зб. матеріалів здобувачів вищої освіти і молодих вчених III Всеукр. наук.-практ. конф. (11 березня 2020 року). За ред. Н. С. Танклевської. Херсон:ХДАУ, 2020. С. 54–56.
7. Оптова торгівля в Україні : монографія / А.А. Мазаракі, Г. М. Богославець, О.М. Трубей, А.М. Носуліч ; за ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 208 с.
8. Підприємництво: підручник / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О. В. Шраменко . Харків : УкрДУЗТ, 2018. Ч. 1. Теоретичні основи організації підприємницької діяльності. 241 с.
9. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 234 с
10. Handa M., & Bhalla R. Marketing strategies in response to tough times lessons from India during a global crisis.

11. Marketing Science & Inspirations. 2023. № 18(2). С. 26–39. DOI: <https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.2.3>
12. Шершенюк О.М. Основи Підприємництва. Конспект лекцій. Харків. 2020. 136 с.
13. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Київ, 2016. 81 с.
14. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: ЦУЛ, 2018. 462 с
15. Бойчук І., Дмитрів А. Маркетинг промислового підприємства. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 360 с.
16. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
17. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2018. 468 с
18. Мельникович О. М., Юсупова О. В. Значення стимулювання продажів у досягненні стратегічних цілей роздрібної торгівлі. Економіка розвитку. 2015. № 1. С. 70–76
19. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
20. Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. Молодий вчений. 2017. № 4.4 (44.4). С. 116–119.
21. Гарматюк О.В. Сучасна система збуту продукції підприємств. Інтелект ХХІ. 2018. № 3. С. 52–55
22. Яшина І. М. Вибір стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. 2016. Т. 21. Випуск 6(48). С. 121-125.
23. Худякова А. Д. Ефективність маркетингової стратегії в малому бізнесі. No 5 (22). 2017. с. 11-23.

24. Луцяк В.В. Маркетинг малого виробничого підприємства: дисертація на здобуття наук. ступ. д.е.н., спеціальність 08.00.04 / В.В. Луцяк. Київ: НУХТ, 2017. 473 с.

25. Корнєєва І. О. Маркетинг в малому бізнесі / І. О. Корнєєва, О. М. Кітченко // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 45 (1266). С. 22-25.

26. Кістерський Л.Л., Пузанов І.І., Липова Т.В. Міжнародний маркетинг і фінанси для малого і середнього бізнесу: методологія і практика / Л.Л. Кістерський, І.І. Пузанов, Т.В. Липова. Прага : Coretex CZ SE, 2018. 450 с.

27. Карпенко, Ю. М. Маркетинг малого бізнесу: організаційні підходи та особливості управління / Ю. М. Карпенко, С. Г. Суворова // Чернігівський науковий часопис. Серія 1 : Економіка і управління. 2017. № 1 (8). С. 92-97.

28. Ілляшенко, С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія / С.М. Ілляшенко. Суми : Діса плюс, 2016. 192 с.

29. Григоренко В. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств / В. Григоренко, О. Телєтов // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2017. № 4 (12). С. 115-122.

30. Як український бізнес використовує інтернет-маркетинг: дослідження. URL: <https://promodo.ua/upload/research-internet-marketing-ukraine-2016.pdf> (дата звернення: 15.10.2025).

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

32. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 190 с.

33. Маркетинг: підруч./ В. Руделіус та ін. ; ред.- упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2015. 648 с.

34. Маркетинг: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. К.:КНЕУ, 2015. 600 с.

35. Голубков Е.П. Основи Маркетингу / Е. П. Голубков. М.: Фін-Прес, 2015. 688 с.

36. Бурліцька О. П. Понятійно-категоріальна сутність мерчандайзингу: монографія / О. П. Бурліцька. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. 308 с.

37. Бурліцька О. П. Особливості мерчандайзингу в різних сферах послуг: монографія / О. П. Бурліцька. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. 231 с.

38. Бурліцька О. П. Класифікаційні ознаки основних видів мерчандайзингу: монографія / О. П. Бурліцька, Н. Я. Рожко. Тернопіль: Бескиди, 2020. 179 с.

39. Бурліцька Оксана. Семплінг як категорія маркетингу [Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: монографія / В. Левицький, С. Радинський, І. Кошкалда, А. Ряснянська та ін.; за заг. ред. О. Панухник / ФО-П Паляниця В. А. Тернопіль, 2021. 209 с.]. С.147-153.

40. Бурліцька, О. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності [Електронний ресурс] / Оксана Бурліцька // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 316-324.

41. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей / В.Я. Заруба, І.А. Парфентенко. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 106 с.

42. Краузе О. І. Дотримання принципів соціальної відповідальності в електронній комерції / Ольга Ігорівна Краузе, Ірина Любомирівна Піняк, Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2023. — Том 83. — № 4. — С. 28–37. — (Економіка).

43. Оксана Бурліцька. Особливість сучасних концепцій продажів трейд-маркетингу / [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення

ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. С. 5-15.

44. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха .- Харків: «Факт», 2020. 315 с.

45. Рожко Н.Я., Бурліцька О. П. Основні завдання та тенденції трейд- маркетингу в сучасних ринкових реаліях України [Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В. А. Фалович ; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича.- Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2021.- 351 с.]. С.211-221.

46. Шоломейчук С. А. Інноваційні інструменти комунікаційної діяльності в маркетингу // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». 30 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. С.106-107.

47. Шоломейчук Сергій, Бурліцька Оксана. Економічна сутність маркетингових активів в системі управління підприємствами/ [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. С. 157-167.

48. Денисова Є.С. Методи стимулювання збуту : навчально-практичний посібник. Київ : ЕАОІ, 2019. 200 с.

49. Котлер Ф. Основи маркетингу / пер. з англ. П.Т. Махрінського, Н.В. Сакаль. Київ, 2016. 944 с.

50. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій : навчально-методичний посібник. Київ : КНЕУ, 2017. 256 с.

51. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабич А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2019. № 6(111). С. 46–50.

52. Абрамкін М.В., Яременко С.С. Взаємодія емоцій і раціональних аргументів у процесі продажу. XII Міжнародна науково-практична конференція «Current problems in the development of science and education», 17-19 листопада 2025 р., Сарагоса, Іспанія.

53. Абрамкін М.В., Яременко С.С. Цифрові канали як основа сучасної стратегії просування підприємства. В зб. «Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту»: тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції, 20 листопада 2025 р., у ВСП «Хмельницький політехнічний фаховий коледж Національного університету «Львівська політехніка», м. Хмельницький. – 0,2 ум.арк.

54. Абрамкін М.В. Вплив акцій і знижок на купівельну поведінку споживачів. В зб.: Актуальні проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку регіону в умовах сучасних глобальних викликів: тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 26 лютого 2026 р., м. Кременчук. (подано до друку).

55. Абрамкін М.В., Яременко С.С. Гейміфікація як інструмент стимулювання збуту в електронній комерції. В зб.: "Цифрова економіка: глобальний вимір": тези доповідей II міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених, травень 2026 р. (подано до друку).