

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему: «Удосконалення системи управління маркетинговою
комунікацією підприємства»

Виконав: здобувач вищої освіти за освітньо-
професійною програмою Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
ступеня вищої освіти Магістр
денної форми здобуття освіти
Бородулін Богдан Олексійович
Керівник: Решетнікова Ольга Валеріївна
Рецензент: Григорчук Ярослав
Валентинович

Полтава – 2025 року

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти другий (магістерський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
27 грудня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Бородуліна Богдана Олексійовича

1. Тема роботи: «Удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією підприємства» (на матеріалах ПП «Підприємство» Полтавського району), керівник роботи Решетнікова Ольга, к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Затверджено на засіданні кафедри, протокол № 14 від 27.12.2024 р.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 04 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність підприємства за 2020-2024 рр.;
- інші інформаційні дані:
 - нормативно-довідкова література,
 - літературні джерела,
 - інтернет-джерела,
 - власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади управління маркетинговою комунікацією підприємства

Розділ 2. Аналіз управління маркетинговою комунікацією підприємства

Розділ 3. Удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією підприємства

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, власне ім'я та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Застосування прикладних комп'ютерних програм	Копішинська Олена, кандидат фізико-математичних наук, доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій	01.09.2025	17.11.2025

7. Дата видачі завдання 27.12.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.10.2024-27.12.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	27.12.2024-31.01.2025	
3	Опрацювання джерел інформації	31.01.2025-28.02.2025	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	28.02.2025-31.03.2025	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	31.03.2025-02.06.2025	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	02.06.2025-01.09.2025	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	01.09.2025-17.11.2025	
8	Оформлення тексту роботи та перевірка наявності текстових запозичень	17.11.2025-04.12.2025	
9	Попередній захист роботи на кафедрі	04.12.2025	
10	Нормо-контроль	04.12.2025	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	04.12.2025-12.12.2025	
12	Захист кваліфікаційної роботи	18.12.2025	

Здобувач вищої освіти _____

Богдан БОРОДУЛІН

Керівник роботи _____

Ольга РЕШЕТНИКОВА

Кваліфікаційна робота виконана на 67 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 49 найменувань. Робота містить 22 таблиці, 8 рисунків та 3 додатки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади управління маркетинговою комунікацією підприємства» висвітлені теоретико-методологічні засади управління маркетинговою комунікацією підприємства: сутність, цілі та принципи управління маркетинговою комунікацією підприємства; засоби маркетингових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі.

У другому розділі «Аналіз управління маркетинговою комунікацією підприємства» здійснений аналіз управління маркетинговою комунікацією підприємства: оцінка умов господарювання та економічної ефективності діяльності підприємства; оцінка стану та ефективності функціонування системи управління маркетинговою комунікацією підприємства.

У третьому розділі «Удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією підприємства» обґрунтовані перспективні напрями напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства та здійснена оцінка їхньої економічної ефективності.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Маркетингові комунікації – це система заходів, спрямованих на передачу цільовим аудиторіям інформації про підприємство, його товари чи послуги з метою формування певної поведінки споживачів. Управління комунікаційною діяльністю підприємства є складним і багатограним процесом, який потребує чіткого дотримання наступних принципів: цілісність, системність, орієнтація на споживача, зворотний зв'язок, адаптивність, ефективність.

2. Основними цілями управління маркетинговими комунікаціями підприємства є: формування позитивного іміджу підприємства; створення довготривалих відносин із цільовими сегментами споживачів; підвищення рівня поінформованості про підприємство; стимулювання попиту та збільшення обсягів продажів; формування лояльності клієнтів і партнерів; забезпечення зворотного зв'язку та коригування маркетингової стратегії відповідно до потреб ринку.

3. Виділяють традиційні та сучасні засоби маркетингових комунікацій. Традиційні охоплюють рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), персональний продаж, прямий маркетинг. Сучасні засоби маркетингових комунікацій включають синтетичні, нетрадиційні та цифрові.

4. В результаті дослідження виявлено, що виручка від реалізації продукції в ПП «Підприємство» має стабільне зростання виручки протягом 2020-2024 років (до 204672 тис. грн у 2024 р.). ROI маркетингових комунікацій також зростає кожного року (від 32% у 2020 р. до 45% у 2024 р.). Чистий прибуток підприємства за цей період зріс на 14368 тис. грн. (в 2,5 рази) і становив 24023 тис. грн.

5. Аналіз динаміки витрат на маркетингові комунікації в ПП «Підприємство» показав, що протягом 2020-2024 рр. витрати на маркетингові комунікації зросли з 1417 тис. грн у 2020 р. до 1898 тис. грн у 2024 р., що становить приріст на 33,9 %. Найбільшу частку витрат стабільно займає персональний продаж, що є логічним з огляду на специфіку діяльності підприємства та орієнтацію на оптових покупців.

6. Проведений регресійний аналіз довів наявність тісного прямого зв'язку між витратами на маркетингові комунікації та обсягом виручки від реалізації продукції підприємства ПП «Підприємство». На основі рівняння регресії $Y = 157,35X - 98707,39$ та значення коефіцієнта детермінації $R^2 = 0,9183$ встановлено, що витрати на маркетингові комунікації пояснюють близько 91,8% варіації виручки, що підтверджує високу результативність моделі. Додатково сильний кореляційний зв'язок ($R = 0,9583$) та статистична

значущість моделі ($F = 33,70$, $p\text{-value} = 0,01017$) засвідчують, що збільшення маркетингових витрат на 1 тис. грн зумовлює середнє зростання виручки на 157,35 тис. грн, що доводить економічну доцільність розширення маркетингових інвестицій.

7. Аналіз показників ефективності маркетингових комунікацій ПП «Підприємство» за 2020–2024 рр. показав, що виручка підприємства зросла на 62,4 %, а кількість постійних клієнтів – на 55,6 %, що відображає ефективне розширення клієнтської бази. Одночасно підвищення ROI з 32% до 45% та зростання частки повторних покупок на 14 % підтверджують зростання результативності маркетингових комунікацій і зміцнення клієнтської лояльності.

8. Проведений SWOT-аналіз засвідчує, що система маркетингових комунікацій ПП «Підприємство» має вагомий потенціал для подальшого розвитку завдяки сильним внутрішнім сторонам – високій якості продукції, персоналізованим продажам і раціональному використанню бюджету. Водночас виявлені слабкі місця, зокрема обмежене використання цифрових інструментів та відсутність спеціалізованого маркетингового відділу, потребують стратегічних рішень, що дозволять ефективно реалізувати наявні можливості та мінімізувати вплив зовнішніх загроз, пов'язаних зі зростанням конкуренції та економічною нестабільністю.

9. На основі наведеного SWOT-аналізу маркетингових комунікацій ПП «Підприємство» нами сформульовано чотири групи стратегій – SO, WO, ST та WT, реалізація яких дозволить підприємству перейти від фрагментарного управління до інтегрованої, гнучкої та адаптивної системи маркетингових комунікацій, орієнтованої на стабільне зростання, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення довіри клієнтів і партнерів.

10. На основі проведених досліджень і виявлених особливостей діяльності підприємства запропоновано узагальнену модель функціонування системи маркетингових комунікацій ПП «Підприємство», яка узагальнює ключові етапи управління та забезпечує цілісність комунікаційного процесу –

від аналітичної підготовки до контролю результатів. Її впровадження дозволить підприємству оптимізувати взаємодію з ринком, інтегрувати цифрові інструменти та посилити конкурентні позиції завдяки більш гнучкій, послідовній та адаптивній комунікаційній політиці.

11. Запропоновано створити систему ключових показників ефективності (Key Performance Indicators – KPI), що забезпечуватиме кількісну та якісну оцінку результатів комунікаційної діяльності. Доцільно виділити такі основні індикатори: ROI маркетингових комунікацій; рівень задоволеності клієнтів; коефіцієнт повторних покупок; частка витрат на маркетинг у загальній структурі витрат; приріст нових клієнтів.

12. Рекомендовано створити маркетингову групу (1-2 особи) у складі економічного відділу, яка відповідатиме за координацію комунікаційної діяльності. Загальний обсяг планових витрат на створення маркетингової групи в становитиме 610,0 тис. грн.

13. Основними напрямками цифрової трансформації комунікаційної системи підприємства є створення офіційного вебсайту, розвиток сторінок у соціальних мережах та запровадження e-mail-розсилок. Загальні інвестиції у цифровізацію комунікаційної діяльності ПП «Підприємство» становитимуть близько 165 тис. грн.

14. Для аграрного підприємства особливо важливо підтримувати позитивні відносини з місцевими громадами, партнерами та працівниками, демонструючи відкритість і соціальну орієнтованість бізнесу. Тому доцільним є виділення бюджету на реалізацію іміджевих, соціальних, інформаційних і внутрішніх PR-заходів у розмірі 230,0 тис. грн на рік.

15. Сукупні інвестиції у вдосконалення системи маркетингових комунікацій в обсязі 1005,0 тис. грн забезпечують очікуваний приріст чистого прибутку приблизно на 2642,53 тис. грн. (11%), у середньостроковій перспективі. Найвищу віддачу прогнозується отримати від створення маркетингової групи, що сприятиме централізації комунікацій, зниженню нецільових витрат та підвищенню ефективності рекламних і збутових рішень.

Впровадження цифрових інструментів дасть змогу підвищити якість взаємодії з клієнтами, розширити ринкове охоплення та скоротити витрати на традиційні канали просування. Реалізація PR-ініціатив та соціальних проєктів забезпечить довгостроковий нематеріальний ефект у вигляді зростання довіри, позитивного іміджу та стабільних партнерських відносин.

16. Запропоновані заходи забезпечать формування цілісного та керованого механізму маркетингових комунікацій, заснованого на стратегічному плануванні, цифрових інструментах і соціальній відповідальності. Це дозволить ПП «Підприємство» підвищити результативність своєї діяльності та зміцнити конкурентні позиції на регіональному аграрному ринку.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

1. Бородулін Б.О. Особливості маркетингової комунікації аграрних підприємств. *Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти навчальних та виробничих практик. Випуск 18.* Полтава: ПДАУ. 2025. С. 57-58. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18444/zb2025.pdf>

2. Бородулін Б.О., Решетнікова О.В. Ефективність використання соціальних мереж у маркетинговій комунікації підприємств. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 квітня 2025 р.* [Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2025. Т.2. С. 190-192. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/18ef41dc-de1a-4b0e-9f8c-e103605b046e/content>

3. Решетнікова О.В., Бородулін Б.О. Інтеграція соціальних мереж в управління маркетинговими комунікаціями. *Менеджмент XXI століття : глобалізаційні виклики : матеріали IX Міжнародної науково-практичної*

конференції, 15 травня 2025 р. Полтава : ПДАУ, 2025. С. 539-541. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/14465/maketzbirnyka5.pdf>

4. Решетнікова О., Даниленко В., Бородулін Б.О. Сутність і значення маркетингових комунікацій у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства. *Економічний простір*. 2025. Вип. 205. С. 213-218. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.205.213-218>

АНОТАЦІЯ

Бородулін Б.О. Удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією підприємства. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг Полтавського державного аграрного університету, Полтава, 2025. Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних, методологічних та прикладних засад формування та розвитку системи управління маркетинговою комунікацією підприємства. Проаналізовано практику управління маркетинговою комунікацією підприємства та обґрунтовані перспективні напрями напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства.

Ключові слова: маркетингові комунікації, цифрові інструменти комунікацій, SWOT-аналіз, зв'язки з громадськістю, соціальна відповідальність.

ANNOTATION

Borodulin B.O. Improving the marketing communication management system of an enterprise. – Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for a master's degree in the educational-professional program Marketing, specialty 075 Marketing Poltava State Agrarian University, Poltava, 2025. The qualification work is devoted to the study of the theoretical, methodological and applied principles of the formation and development of the marketing communication management system of an enterprise. The practice of

marketing communication management of an enterprise is analyzed and promising directions for improving the management of marketing communication of an enterprise are substantiated.

Key words: marketing communications, digital communication tools, SWOT analysis, public relations, social responsibility.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність, цілі та принципи управління маркетинговою комунікацією підприємства	10
1.2. Засоби маркетингових комунікацій у сучасному бізнес- середовищі.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження.....	30
2.2. Оцінка стану та ефективності функціонування системи управління маркетинговою комунікацією підприємства.....	39
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	49
3.1. Формування напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства.....	49
3.2. Оцінка ефективності запропонованих напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства..	58
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах зростаючої конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках ефективне управління маркетинговими комунікаціями стає одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Для аграрного сектору України, який перебуває в умовах інтеграції до світового ринку та посилення вимог споживачів, значення сучасних інструментів маркетингових комунікацій зростає особливо стрімко. Традиційні підходи до взаємодії із споживачами, засновані переважно на класичній рекламі та особистих продажах, уже не забезпечують очікуваного результату. Натомість цифровізація економіки, поширення соціальних мереж, розвиток електронної комерції та нові формати PR-комунікацій створюють умови для формування інтегрованих комунікаційних стратегій. Для аграрних підприємств це не лише інструмент просування продукції, а й спосіб формування репутації, підвищення довіри до бренду та встановлення довготривалих відносин із партнерами й кінцевими споживачами. Водночас результати практики показують, що більшість українських аграрних підприємств мають недостатньо сформовану систему управління маркетинговими комунікаціями. Поширеними є проблеми фрагментарності комунікацій, відсутності інтегрованого підходу, низький рівень використання цифрових інструментів, а також складнощі з оцінкою їхньої ефективності. Це знижує результативність маркетингової діяльності та стримує можливості підприємств у підвищенні конкурентоспроможності. У зв'язку з цим виникає потреба у науковому обґрунтуванні та практичному удосконаленні системи управління маркетинговою комунікацією, що обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Сутність маркетингових комунікацій підприємства розглядається у працях: Братко О.С., Базалієвої Л.В., Катаєва А.В., Зоріної О.І., Мухи Т.А., Сиволовської О.В., Нескуби Т.В., Попової Н.В., Кононова О.І., Іванченко Є.В. та інших авторів. Ромат Є.В. та Пацалюк К. приділяють увагу висвітленню

питань щодо цілей управління маркетинговою комунікацією підприємства та складових елементів системи маркетингових комунікацій. Різноманітні засоби маркетингових комунікацій у підприємницькій діяльності є предметом дослідження таких авторів як Добрянська В.В., Панченко Г.С., Бутко Н.В. та інші.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених проблематиці маркетингових комунікацій, низка питань залишається недостатньо розкритою. Зокрема, потребує подальшого розвитку методичний підхід до оцінювання ефективності системи управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах аграрного сектору. Також недостатньо дослідженими є практичні аспекти впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) в умовах обмежених ресурсів середніх та малих аграрних підприємств. Крім того, потребує уточнення організаційно-економічний механізм управління маркетинговими комунікаціями, який би забезпечував взаємоузгодженість стратегічних, інформаційних та фінансових рішень. Отже, невирішеними залишаються питання розроблення практичних рекомендацій щодо формування, структурної організації та аналітичного забезпечення системи маркетингових комунікацій аграрних підприємств, що й визначає мету та завдання даного дослідження..

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Кваліфікаційна робота відповідає науковій темі кафедри маркетингу: «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» (державний номер 0122U201973), строки виконання 2023-2028 рр.

Мета дослідження полягає в розробці науково-теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією підприємства, зокрема для аграрного сектору, з метою підвищення ефективності комунікаційної діяльності, зміцнення конкурентних позицій та формування стійкої лояльності споживачів.

Відповідно до мети, поставленої в роботі вирішувалися наступні завдання:

- вивчити сутність, цілі та принципи управління маркетинговою комунікацією підприємства;
- дослідити засоби маркетингових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі;
- на прикладі досліджуваного підприємства проаналізувати стан та ефективність функціонування системи управління маркетинговою комунікацією;
- сформулювати напрями удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства;
- оцінити ефективність запропонованих напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства.

Об'єктом дослідження є система управління маркетинговими комунікаціями ПП «Підприємство» Полтавського району Полтавської області як складова його загальної маркетингової діяльності.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів удосконалення управління маркетинговими комунікаціями на ПП «Підприємство», зокрема механізми, інструменти, організаційні форми та методи підвищення ефективності комунікаційної політики в умовах сучасного ринкового середовища.

Методи досліджень. У процесі написання кваліфікаційної роботи було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, що забезпечили досягнення поставленої мети та вирішення основних завдань: аналіз і синтез; порівняльний метод; економічний аналіз; метод структурно-логічного аналізу; SWOT-аналіз; методи прогнозування та економіко-математичного моделювання; графічний метод.

Інформаційною базою роботи були: вітчизняна та зарубіжна література з питань оцінки конкурентного середовища підприємства, річна статистична звітність ПП «Підприємство» за період 2020-2024 рр., інтернет-джерела та

особисті спостереження автора.

Елементи наукової новизни полягають у поглибленні теоретичних засад і розробці практичних механізмів формування ефективної системи управління маркетинговими комунікаціями на рівні аграрного підприємства в умовах цифрової трансформації економіки.

Найвагоміші результати кваліфікаційної роботи, які мають наукову новизну, такі:

дістали подальшого розвитку:

- теоретичні підходи до сутності поняття «система управління маркетинговими комунікаціями підприємства», яку запропоновано розглядати як комплекс взаємопов'язаних організаційних, аналітичних і технологічних механізмів, що забезпечують формування, реалізацію та контроль інтегрованих комунікаційних процесів для досягнення стратегічних цілей підприємства;

- методичні підходи до структуризації системи маркетингових комунікацій підприємства, який передбачає виділення п'яти взаємопов'язаних блоків (аналітично-діагностичного, стратегічного, планово-організаційного, реалізаційного та контрольного-аналітичного), що формують замкнений цикл управління комунікаційною діяльністю;

- методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, які базуються на використанні системи ключових показників ефективності (KPI), зокрема ROI маркетингових комунікацій, коефіцієнта повторних покупок, рівня задоволеності клієнтів та приросту нових клієнтів;

- прикладні засади впровадження цифрових інструментів у систему маркетингових комунікацій, що забезпечує формування омніканальної моделі комунікацій.

Практична значущість даної теми полягає у можливості безпосереднього використання результатів дослідження в діяльності підприємств аграрного сектору, зокрема ПП «Підприємство», для підвищення

ефективності комунікаційної політики та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи обговорювались на науково-практичній конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти навчальних та виробничих практик (м. Полтава, 9-10 квітня 2025 р.). Тема доповіді: «Особливості маркетингової комунікації аграрних підприємств». На III Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу» (м. Київ, 23-24 квітня 2025 р.). Тема доповіді «Ефективність використання соціальних мереж у маркетинговій комунікації підприємств». На IX Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики» (м. Полтава, 15 травня 2025 р.). Тема доповіді «Інтеграція соціальних мереж в управління маркетинговими комунікаціями».

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у чотирьох наукових працях, зокрема, одній статті у фаховому виданні України та трьох тезах доповідей на конференціях загальним обсягом 1,2 д.а. (додаток А).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 67 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 49 найменувань. Робота містить 22 таблиці, 8 рисунків та 4 додатки. У висновку зроблено висновки щодо поставлених та розглянутих завдань усієї роботи.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, цілі та принципи управління маркетинговою комунікацією підприємства

Маркетингова комунікація відіграє фундаментальну роль у формуванні ринкової поведінки підприємства, оскільки саме через неї здійснюється взаємодія з усіма суб'єктами зовнішнього середовища: споживачами, постачальниками, партнерами, інвесторами, органами влади та громадськістю. Її значення виходить далеко за межі інформування споживачів про продукцію – вона формує основу для довгострокових відносин та створення сталих конкурентних переваг.

По-перше, маркетингова комунікація забезпечує інформаційний обмін між підприємством і ринком. У сучасних умовах споживачі очікують не лише якісного товару, а й повної, достовірної та своєчасної інформації про нього. Комунікаційні заходи допомагають формувати обізнаність про продукцію, зменшувати невизначеність під час прийняття рішення про покупку та підвищувати рівень довіри до виробника.

По-друге, маркетингові комунікації є інструментом формування іміджу та репутації підприємства. У довгостроковій перспективі саме позитивний імідж стає нематеріальним активом, який визначає стійкість підприємства на ринку та привабливість для інвесторів, партнерів і споживачів.

По-третє, вони сприяють підвищенню конкурентоспроможності продукції за рахунок створення унікальної ціннісної пропозиції для споживачів. Навіть за однакових характеристик товару комунікаційна політика здатна впливати на сприйняття бренду та диференціювати його серед конкурентів.

По-четверте, маркетингова комунікація виконує функцію стимулювання збуту. За допомогою реклами, акцій, систем лояльності, персоналізованих пропозицій підприємство може активізувати попит у короткостроковому та довгостроковому періоді.

По-п'яте, важливим значенням є забезпечення зворотного зв'язку. Сучасні канали комунікації – соціальні мережі, електронні платформи, системи CRM – дозволяють підприємству не лише передавати інформацію, а й отримувати її від споживачів, вивчати рівень задоволеності, очікування й потреби. Це створює умови для гнучкого управління маркетинговою стратегією та швидкої адаптації до ринкових змін.

По-шосте, маркетингова комунікація є важливим інструментом інноваційного розвитку підприємства. Вона дозволяє впроваджувати нові продукти на ринок, формувати тренди споживання, поширювати інноваційні підходи до обслуговування клієнтів [3, 20].

Таким чином, значення маркетингової комунікації для підприємства полягає у формуванні ефективної системи взаємодії з ринком, яка не лише забезпечує реалізацію продукції, але й створює довготривалі конкурентні переваги, сприяє зміцненню ринкових позицій та стійкому розвитку бізнесу.

Підходи до трактування поняття маркетингові комунікації запропоновано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до трактування сутності поняття «маркетингові комунікації»

Джерело	Сутність поняття
1	2
Братко О.С. [5, с. 6-7]	«Маркетингові комунікації – система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і добиватися поставлених цілей».
Гаркавенко С.С. [8, с. 409].	«Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність».

Продовж. табл. 1.1

1	2
Зоріна О.І. [22, с. 12]	«Маркетингова комунікація являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків».
Іванченко Є. В. [16, с. 157]	«Маркетингові комунікації – це зв'язки, що утворюються фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами тощо) за допомогою різних засобів впливу, тобто форм і методів подання інформації для впливу на цільову аудиторію».
Король І.В. [23, с. 88]	«Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність».
Попова Н. В. [24, с. 48]	«Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших стейкхолдерів».
Сафронська І. [36, с. 24]	«Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії з метою отримання зворотного зв'язку від споживачів та інших стейкхолдерів».

Джерело: систематизовано на основі [6, 8, 16, 22-24, 36]

Аналіз підходів до визначення сутності поняття «маркетингові комунікації», наведених у таблиці, дає змогу виокремити кілька ключових аспектів, які по-різному акцентуються науковцями.

Так, у визначенні Братка О.С. [5, с. 6-7] підкреслюється адаптаційна функція маркетингових комунікацій: вони розглядаються як засіб налагодження обміну інформацією з ринком, що дозволяє підприємству пристосовуватися до динамічних умов середовища. Це трактування акцентує увагу на гнучкості й здатності підприємства реагувати на зміни.

Гаркавенко С.С. [8, с. 409] у своєму підході фактично ототожнює маркетингові комунікації з просуванням, акцентуючи увагу на встановленні постійних зв'язків між фірмою і ринком. Визначення зосереджується на практичній меті комунікацій – активізації продажу та формуванні позитивного іміджу через інформування, переконання й нагадування.

На відміну від цього, Зоріна О.І. [22, с. 12] наголошує на інструментальному аспекті поняття, розглядаючи маркетингові комунікації як

інтегрований набір засобів, що забезпечують передачу повідомлень до цільових ринків. Таким чином, основна увага зосереджується на структурних елементах і технологічних підходах до здійснення комунікацій.

Іванченко Є.В. [16, с. 157] розглядає маркетингові комунікації як систему зв'язків з різними контактними аудиторіями – споживачами, постачальниками, партнерами. Цей підхід розширює межі поняття, виходячи за рамки взаємодії лише з кінцевими покупцями, і демонструє багатовекторність комунікацій підприємства.

У визначенні Короля І.В. [23, с. 88] простежується ще більш широка інтерпретація: маркетингові комунікації описуються як сукупність сигналів, адресованих не тільки споживачам чи посередникам, а й конкурентам, акціонерам, органам державного управління та навіть власному персоналу. Це дозволяє трактувати комунікації як інструмент не лише ринкової, а й внутрішньоорганізаційної взаємодії.

Близькими за змістом є підходи Попової Н.В. [24, с. 48] та Сафронської І. [36, с. 24], які визначають маркетингові комунікації як процес передачі інформації цільовій аудиторії про компанію, товари або бренди, при цьому наголошуючи на обов'язковій наявності зворотного зв'язку. Ці автори акцентують увагу на двосторонньому характері комунікацій, де ключовим є не лише інформування, а й отримання реакції споживачів та інших стейкхолдерів.

Узагальнюючи наведені підходи, можна дійти висновку, що сутність маркетингових комунікацій трактується в кількох вимірах:

- як адаптивний інструмент підприємства (Братко О.С.);
- як засіб просування та формування іміджу (Гаркавенко С.С.);
- як комплекс інтегрованих інструментів (Зоріна О.І.);
- як система взаємозв'язків із різними аудиторіями (Іванченко Є.В., Король І.В.);
- як процес обміну інформацією із зворотним зв'язком (Попова Н.В., Сафронська І.).

Таким чином, спільною рисою всіх наведених визначень є розуміння маркетингових комунікацій як невід'ємного елемента взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, тоді як відмінності полягають у ступені акцентування на інструментах, функціях або суб'єктах комунікаційного процесу. Це свідчить про багатовимірність і міждисциплінарність даної категорії, що зумовлює необхідність комплексного підходу до її дослідження.

Отже, на основі аналізу літературних джерел можна сформулювати наступне визначення. Маркетингові комунікації – це система заходів, спрямованих на передачу цільовим аудиторіям інформації про підприємство, його товари чи послуги з метою формування певної поведінки споживачів [34].

Сутність управління маркетинговими комунікаціями полягає у цілеспрямованому процесі планування, організації, координації та контролю комплексу комунікаційних інструментів, які використовує підприємство для досягнення стратегічних і тактичних цілей. Такий підхід ґрунтується на принципах інтегрованого маркетингового управління, коли всі канали комунікації поєднуються в єдину систему, що забезпечує синергійний ефект.

Основні цілі управління маркетинговою комунікацією підприємства зображені на рис. 1.1.

Розглянемо зазначені цілі більш детально.

1. Формування позитивного іміджу та репутації підприємства на ринку. Імідж та репутація виступають стратегічними нематеріальними активами, що визначають довіру до підприємства та його продукції. Позитивний імідж формується за рахунок цілісної комунікаційної політики, яка узгоджує рекламні повідомлення, PR-заходи, корпоративну культуру й соціальну відповідальність. Це дозволяє підприємству посилювати конкурентні позиції, залучати інвесторів і забезпечувати стабільність розвитку.

2. Створення й підтримка довготривалих відносин із цільовими сегментами споживачів. Сучасні комунікації мають на меті не лише привернути увагу покупців, але й забезпечити їхню тривалу прихильність до бренду. Для цього підприємства використовують персоналізовані підходи,

програми лояльності, цифрові платформи для зворотного зв'язку. Така діяльність сприяє формуванню стабільної клієнтської бази та зменшенню витрат на залучення нових покупців.

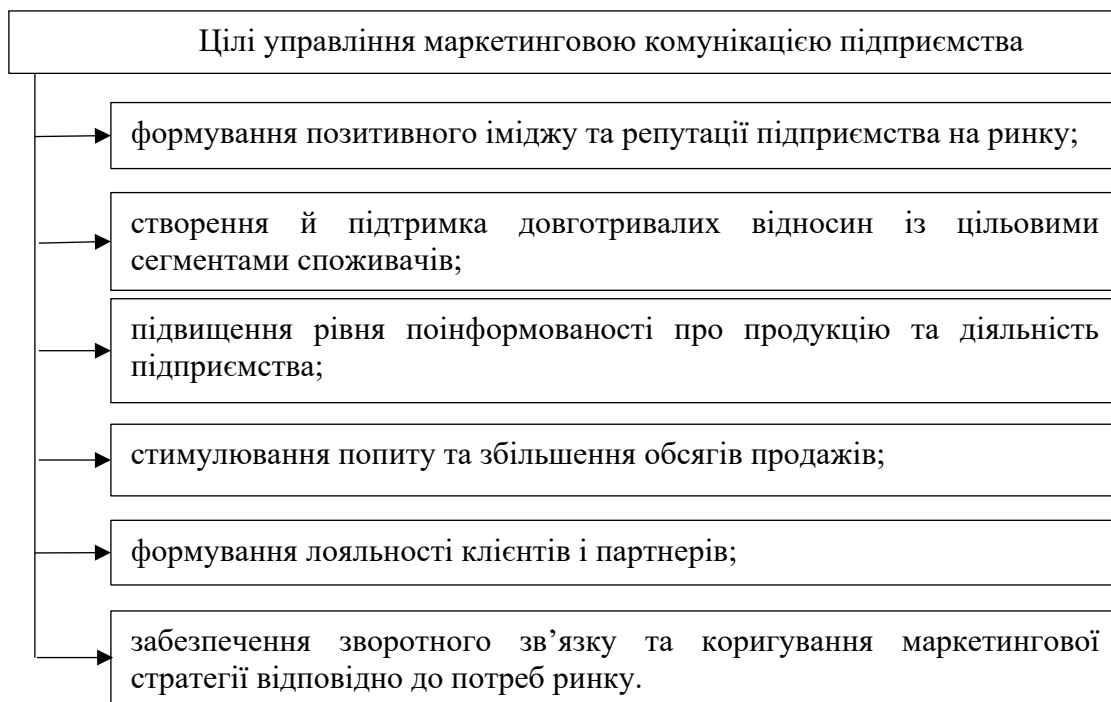


Рис. 1.1. Основні цілі управління маркетинговою комунікацією підприємства

Джерело: складено на основі [30, 35]

3. Підвищення рівня поінформованості про продукцію та діяльність підприємства. Комунікації виступають засобом донесення до споживачів повної та достовірної інформації про товари, їхні переваги та відмінності від конкурентів. Високий рівень поінформованості знижує ризики при прийнятті рішення про покупку та стимулює довіру до виробника. Для аграрних підприємств це особливо важливо, адже споживачі часто очікують гарантій якості та екологічності продукції.

4. Стимулювання попиту та збільшення обсягів продажів. Ця ціль має прикладний характер і реалізується через активні комунікаційні заходи: рекламу, акції, знижки, промо-кампанії. В умовах конкурентного ринку саме маркетингові комунікації дозволяють швидко реагувати на зміни попиту та

впливати на рішення споживачів, забезпечуючи зростання доходів підприємства.

5. Формування лояльності клієнтів і партнерів. Лояльність є одним із ключових результатів ефективних маркетингових комунікацій. Вона проявляється у повторних покупках, рекомендаціях бренду іншим споживачам, готовності вибрати продукцію підприємства навіть за наявності альтернатив. Для партнерів лояльність означає довгострокову співпрацю, що сприяє стабільності бізнесу та розширенню ринкових можливостей.

6. Забезпечення зворотного зв'язку та коригування маркетингової стратегії відповідно до потреб ринку. Маркетингові комунікації мають двосторонній характер: вони не лише передають інформацію, а й забезпечують отримання відгуків від споживачів і партнерів. Використання соціальних мереж, систем CRM, анкетувань і моніторингу ринку дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни в поведінці цільових сегментів та адаптувати стратегію до актуальних вимог середовища.

Таким чином, цілі управління маркетинговими комунікаціями підприємства взаємопов'язані та формують комплексний підхід до розвитку бізнесу, спрямований на зміцнення його ринкових позицій і досягнення довгострокової конкурентоспроможності.

Управління комунікаційною діяльністю підприємства є складним і багатогранним процесом, який потребує чіткого дотримання певних принципів (рис. 1.2). Саме вони визначають логіку побудови та функціонування системи маркетингових комунікацій, забезпечуючи її ефективність та узгодженість із загальною стратегією розвитку підприємства.

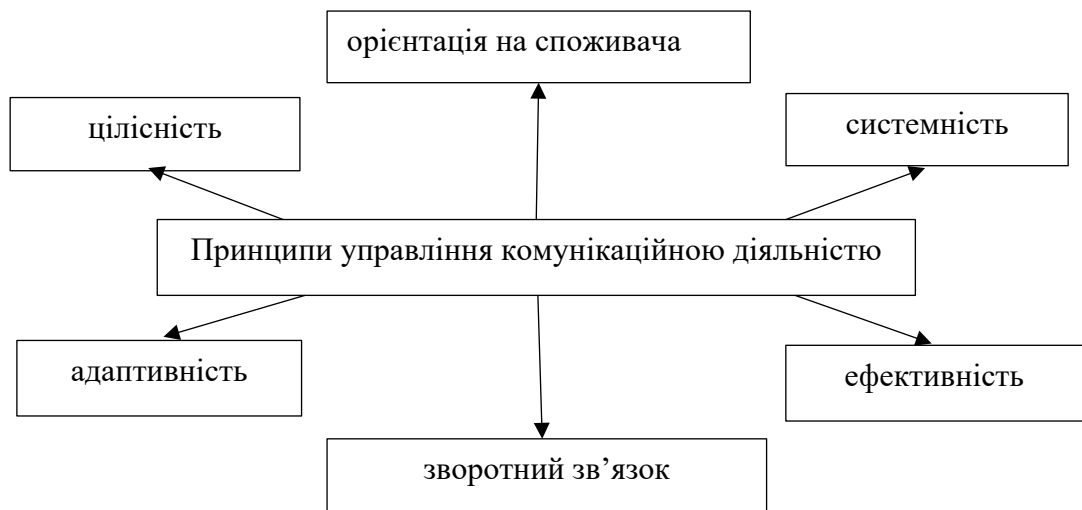


Рис. 1.2. Принципи управління комунікаційною діяльністю підприємства

Джерело: складено на основі [2, 4]

Кожен із цих принципів комунікаційної діяльності має власне змістове наповнення та практичне значення для діяльності підприємства. Для наочності та глибшого розуміння їхньої сутності у таблиці 1.2 наведено характеристику цих принципів.

Таблиця 1.2

Характеристика принципів комунікаційної діяльності

Назва принципу	Сутність
1	2
Цілісність	Передбачає формування єдиної комунікаційної політики підприємства, де всі інструменти (реклама, PR, цифрові канали, особисті продажі тощо) взаємодіють у комплексі та доповнюють один одного. Завдяки цьому створюється узгоджене інформаційне поле, яке зменшує ризик суперечливих сигналів для споживача й формує цілісний образ бренду.
Системність	Вимагає, щоб усі комунікаційні заходи були інтегровані в загальну маркетингову та бізнес-стратегію підприємства. Це означає, що вибір інструментів комунікацій, їхня інтенсивність та спрямованість повинні узгоджуватися з місією, цілями та ресурсними можливостями організації.
Орієнтація на споживача	Передбачає врахування потреб, інтересів, стилю життя та поведінкових особливостей цільової аудиторії. У центрі комунікацій має бути споживач, а повідомлення повинні бути адаптовані під його очікування та мотивацію. Це дозволяє підвищити рівень довіри до підприємства та ефективність комунікаційних заходів.

1	2
Зворотний зв'язок	Полягає у постійному відстеженні реакції ринку на проведені комунікаційні заходи та коригуванні стратегії відповідно до отриманих результатів. Це може здійснюватися через аналіз продажів, соціальні мережі, опитування клієнтів, CRM-системи, що забезпечує двосторонній характер комунікації.
Адаптивність	Відображає здатність підприємства швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища: нові потреби споживачів, дії конкурентів, технологічні інновації чи економічні виклики. Гнучкі комунікаційні стратегії дозволяють підприємству залишатися актуальним і конкурентоспроможним.
Ефективність	Означає необхідність постійної оцінки результативності комунікаційних заходів на основі кількісних (динаміка продажів, охоплення аудиторії, ринкова частка) та якісних показників (рівень задоволеності клієнтів, впізнаваність бренду, імідж). Це забезпечує раціональне використання ресурсів і досягнення максимального результату.

Джерело: складено на основі [5, 11, 18]

Отже, у сучасних умовах господарювання маркетингові комунікації виступають не лише інструментом просування продукції, а й важливим чинником стратегічного розвитку підприємства. Вони забезпечують поєднання економічних, соціальних та психологічних аспектів взаємодії із зовнішнім і внутрішнім середовищем, створюючи комплексну систему, спрямовану на формування довіри, лояльності та довгострокових відносин зі споживачами й партнерами. Узагальнений аналіз підходів до визначення сутності поняття свідчить, що маркетингові комунікації доцільно розглядати як інтегровану систему заходів, яка включає планування, реалізацію та оцінку ефективності інформаційного обміну. Їхня особливість полягає у двосторонньому характері: поряд з інформуванням ринку підприємство отримує зворотний зв'язок, що дозволяє адаптувати маркетингову стратегію до потреб і очікувань цільових аудиторій. Водночас управління маркетинговими комунікаціями повинно ґрунтуватися на принципах цілісності, системності, орієнтації на споживача, адаптивності та ефективності, що забезпечує узгодженість комунікаційної політики із загальною стратегією підприємства. Таким чином, маркетингові комунікації

стають важливою складовою забезпечення конкурентоспроможності, стійкого розвитку та підвищення ринкової цінності підприємства.

Таким чином, для повного розуміння системи маркетингових комунікацій необхідно зосередитися на дослідженні засобів, які забезпечують ефективне донесення інформації до цільових аудиторій і створюють передумови для досягнення стратегічних цілей підприємства.

1.2. Засоби маркетингових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки засоби маркетингових комунікацій перетворилися на ключовий інструмент управління взаємовідносинами між підприємством і його цільовими аудиторіями. Від їхнього вибору, ефективності та інтеграції залежить рівень поінформованості споживачів, формування брендкових переваг, імідж підприємства та результативність збутової діяльності. У конкурентному бізнес-середовищі, яке характеризується швидкою зміною технологій та зростанням вимог споживачів, традиційні підходи до використання комунікаційних засобів поступово трансформуються, поступаючись місцем інтегрованим і цифровим інструментам.

Сутність засобів маркетингових комунікацій полягає в тому, що вони виконують функцію «каналів зв'язку» між підприємством та його ринковим оточенням, забезпечуючи передачу інформації, формування ставлення до продукції чи бренду, стимулювання попиту та підтримку лояльності. Вони виступають своєрідними інструментами впливу на свідомість, емоції й поведінку цільових аудиторій, що в комплексі сприяє досягненню стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Різні науковці пропонують власні підходи до визначення набору засобів маркетингових комунікацій у підприємницькій діяльності. Зокрема,

Добрянська В.В. [11], Зоріна О.І., Попова Н.В. [22] відносять до основних інструментів рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту (ярмарки, виставки, демонстрації продукції), паблік рілейшнз та прямий маркетинг. Натомість Панченко Г.С. [28, 29] включає до складу комунікаційних елементів рекламу, виставкову діяльність, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту.

Бутко Н.В. [6, с. 205] схиляється до того, що доцільно об'єднати прямий маркетинг та персональний продаж, та виділяти чотири основних засоби маркетингових комунікацій: рекламу, стимулювання продажу (збуту), прямий маркетинг та роботу з громадськістю (паблік рілейшнз).

Залежно від підходів науковців та практиків, класифікація засобів маркетингових комунікацій може здійснюватися за різними критеріями: рівнем інтеграції, спрямованістю впливу, тривалістю ефекту чи форматом взаємодії зі споживачами. Найбільш поширеним є поділ на традиційні та сучасні засоби маркетингових комунікацій.

Традиційні засоби маркетингових комунікацій охоплюють рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), персональний продаж, прямий маркетинг (рис. 1.3). Вони мають широкий охоплюючий характер і зорієнтовані на масового споживача, забезпечуючи швидке інформування, проте їхня ефективність сьогодні знижується через перенасиченість інформаційного простору.

Сучасні засоби маркетингових комунікацій включають синтетичні, нетрадиційні та цифрові. Їх поява зумовлена розвитком конкурентного середовища, зростанням ролі інформаційних технологій та необхідністю пошуку нових підходів до взаємодії зі споживачами. Синтетичні засоби поєднують у собі характеристики кількох класичних інструментів комунікацій, що забезпечує їх комплексний вплив на цільову аудиторію. До цієї групи належать брендинг, product placement, виставки та ярмарки, спонсорство, івент-маркетинг, мерчандайзинг тощо.

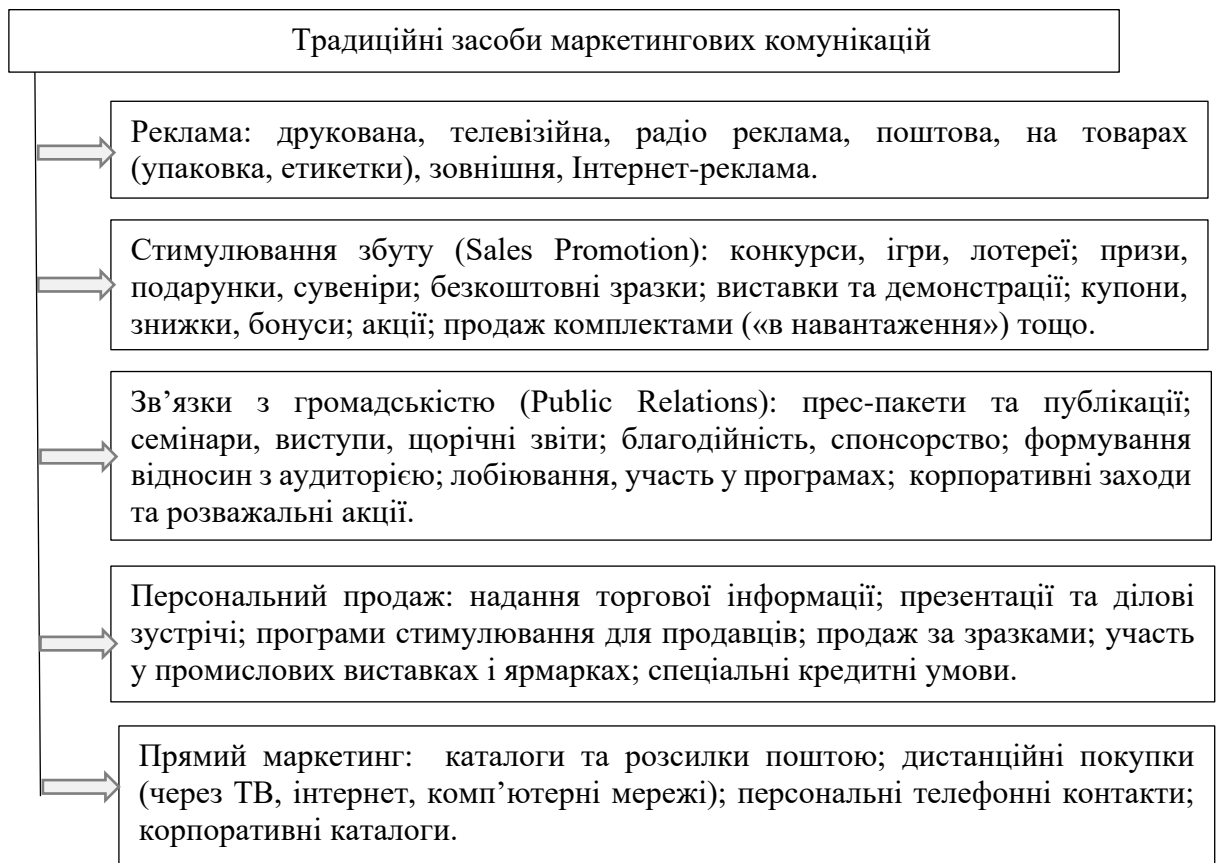


Рис. 1.3. Традиційні засоби маркетингових комунікацій

Джерело: складено на основі [11, 15, 21, 24]

Їхня особливість полягає у багатофункціональності: вони одночасно виконують інформаційну, іміджеву, стимулюючу та інтеграційну функції. Такі інструменти сприяють не лише підвищенню впізнаваності бренду, але й формуванню емоційного зв'язку між підприємством і споживачем [22, 24].

Нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій орієнтовані на креативність, оригінальність та створення сильного емоційного ефекту. Їх характерною рисою є відхід від стандартних рекламних форматів і використання несподіваних підходів до взаємодії з аудиторією. Серед них можна виокремити партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, провокаційні кампанії, хорор-маркетинг, флешмоби, роад-шоу, шумовий маркетинг, маркетинг впливу та інші інноваційні практики. Завдяки своїй незвичності та високому потенціалу «вірусного поширення» такі інструменти

дозволяють підприємствам досягати значного комунікаційного ефекту навіть за обмежених ресурсів [1, 6, 7, 42].

Окремо варто виділити цифрові комунікації, що ґрунтуються на використанні інформаційних технологій та інтерактивних платформ. До них належать інтернет-маркетинг, соціальні мережі, мобільні застосунки, e-mail та SMM-комунікації, контент- і вірусний маркетинг, CRM-системи. Їхня перевага полягає у високій адресності, персоналізації та можливості отримання оперативного зворотного зв'язку, що робить їх особливо актуальними в сучасному бізнес-середовищі.

Сучасні засоби маркетингових комунікацій наведено на рисунку 1.4.

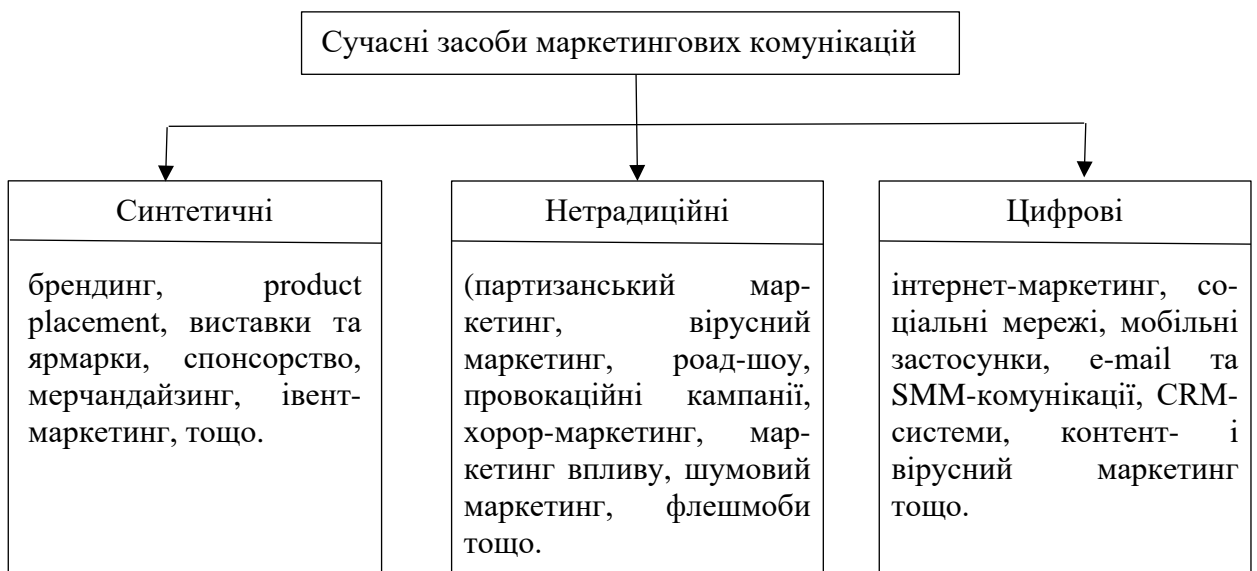


Рис. 1.4. Сучасні засоби маркетингових комунікацій

Джерело: складено на основі [12, 17, 25, 27]

Отже, сучасні маркетингові комунікації представлені широким спектром інструментів – від синтетичних і нетрадиційних до цифрових, – що дозволяє підприємствам не лише інформувати споживачів, а й формувати довготривалі відносини, підвищувати лояльність та адаптуватися до динамічних змін ринкових умов. Таким чином, ефективне управління маркетинговими комунікаціями потребує гармонійного поєднання традиційних і сучасних засобів із врахуванням специфіки ринку, особливостей цільової аудиторії та стратегічних цілей підприємства.

У сучасній науковій і практичній літературі одним із найбільш поширених підходів до класифікації засобів маркетингових комунікацій є поділ їх на ATL (Above the Line), BTL (Below the Line) та TTL (Through the Line). Цей підхід дозволяє систематизувати інструменти залежно від способу впливу на споживача, характеру взаємодії та рівня адресності комунікацій.

ATL-комунікації (Above the Line) – це традиційні масові засоби комунікації, спрямовані на широке охоплення аудиторії. До них відносять рекламу на телебаченні, радіо, у друкованих ЗМІ, зовнішню рекламу, кіно- та інтернет-рекламу загального характеру. Основною їхньою перевагою є здатність забезпечити високий рівень охоплення потенційних споживачів і швидко донести інформацію до масової аудиторії. Недоліком є низька адресність та значні фінансові витрати, що знижує ефективність таких інструментів у сучасних умовах інформаційного перенасичення [31, 33, 41].

BTL-комунікації (Below the Line) – це неформальні та адресні інструменти, орієнтовані на конкретні групи споживачів. Вони включають промоакції, дегустації, виставки, ярмарки, програми лояльності, спонсорство, директ-маркетинг, івент-маркетинг. Особливістю BTL-комунікацій є можливість безпосереднього контакту зі споживачем, що сприяє підвищенню рівня довіри до бренду й формуванню емоційної прихильності. Водночас їхня ефективність значною мірою залежить від креативності та якості реалізації заходів [37, 39, 40].

TTL-комунікації (Through the Line) – це інтегрований підхід, що поєднує переваги ATL та BTL, забезпечуючи як масове охоплення, так і індивідуалізований вплив на споживача. Прикладами TTL є digital-маркетинг, інтерактивна реклама, SMM-кампанії, багатоканальні комунікаційні стратегії, що використовують одночасно телебачення, соціальні мережі та промоактивності. TTL-комунікації забезпечують ефективну інтеграцію різних каналів і формують цілісне сприйняття бренду, що відповідає сучасним тенденціям розвитку бізнес-середовища.

Для більш глибокого розуміння розглянемо порівняльну характеристику ATL, BTL і TTL-комунікацій (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика ATL, BTL і TTL-комунікацій

Тип комунікацій	Основні інструменти	Особливості застосування	Переваги	Недоліки
ATL (Above the Line)	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама, масова інтернет-реклама.	Орієнтовані на широку аудиторію, здійснюють вплив на великі групи споживачів одночасно.	Масове охоплення; формування впізнаваності бренду; швидке донесення інформації.	Висока вартість; низька адресність; втрата ефективності через інформаційне перевантаження.
BTL (Below the Line)	Промоакції, дегустації, виставки, ярмарки, івенти, директ-маркетинг, програми лояльності, спонсорство.	Орієнтовані на конкретні сегменти ринку, передбачають персоналізовану взаємодію зі споживачами.	Висока адресність; безпосередній контакт зі споживачем; формування емоційної прихильності.	Обмежене охоплення; висока залежність від якості реалізації; складність масштабування.
TTL (Through the Line)	Digital-маркетинг, SMM, інтерактивна реклама, омніканальні кампанії, інтегровані комунікаційні стратегії.	Поєднують ATL і BTL, забезпечують синергію масового охоплення та персоналізації.	Інтеграція різних каналів; баланс між охопленням і адресністю; сприяння формуванню цілісного бренду.	Потреба у значних ресурсах; висока складність управління; необхідність професійної координації.

Джерело: складено на основі [31, 33, 37, 39-41, 44, 45, 49]

Таким чином, класифікація засобів маркетингових комунікацій за підходами ATL, BTL і TTL дозволяє глибше зрозуміти специфіку їх застосування та обґрунтувати вибір оптимальної комунікаційної стратегії. В умовах цифрової трансформації та зростання вимог споживачів саме інтегровані TTL-комунікації дедалі більше набувають значення, оскільки забезпечують баланс між масовим інформуванням і персоналізованою взаємодією [10, 13, 26, 32, 38, 43, 46-48,].

У сучасних умовах дедалі більшої популярності набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка розглядається як стратегічний підхід до управління комунікаційними потоками підприємства.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це стратегія, яка переводить відділ маркетингу від окремих функцій до єдиного взаємопов'язаного підходу. ІМК охоплює різні маркетингові канали та об'єднує їх одним чітким повідомленням [14, с. 5].

Суть ІМК полягає у забезпеченні єдності змісту, стилю та часу подання маркетингових повідомлень у різних каналах комунікації з метою створення цілісного й послідовного образу бренду. Це означає, що незалежно від того, чи стикається споживач із телевізійною рекламою, публікаціями у соціальних мережах, промоакціями або заходами прямого маркетингу, він отримує узгоджений інформаційний сигнал, який посилює вплив усієї системи комунікацій.

Важливою особливістю ІМК є їхня орієнтація на споживача, а не лише на інструменти просування. Такий підхід дозволяє підприємствам не просто інформувати цільову аудиторію, а формувати з нею довготривалі відносини, підвищувати рівень довіри й лояльності. Застосування ІМК передбачає синергію між ATL-, BTL- та TTL-комунікаціями, коли масове охоплення поєднується з персоналізацією і безпосереднім контактом із клієнтом.

Ключовими принципами інтегрованих маркетингових комунікацій є:

- послідовність і узгодженість повідомлень у різних каналах;
- комплексність, що передбачає використання традиційних і сучасних інструментів;
- споживачоцентричність, тобто орієнтація на потреби та поведінкові характеристики цільової аудиторії;
- синергетичний ефект, який виникає завдяки взаємодоповненню окремих комунікаційних засобів.

Практика показує, що ІМК особливо ефективні в умовах цифровізації бізнесу, коли підприємства мають можливість поєднувати різні формати комунікацій – від телевізійних і зовнішніх рекламних кампаній до соціальних мереж, контент-маркетингу, мобільних застосунків і CRM-систем. Такий підхід забезпечує баланс між масовим інформуванням і точковим впливом,

сприяє формуванню цілісного сприйняття бренду та створює стійку конкурентну перевагу на ринку.

Досягнення високих результатів у діяльності підприємств значною мірою залежить від ефективності використання маркетингових комунікацій, що потребує урахування ключових чинників їх формування. У таблиці 1.4 подано систематизацію пріоритетних компонентів та способів їх реалізації, які доцільно враховувати під час побудови дієвої моделі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.4

Пріоритетні компоненти та способи реалізації моделі інтегрованих маркетингових комунікацій сучасного підприємства

Назва компоненту	Способи впровадження та реалізації
1	2
Достовірність	Ефективність ІМК безпосередньо залежить від правдивості та прозорості дій підприємства. Маніпулятивні або перебільшені повідомлення можуть зруйнувати довіру споживачів і завдати шкоди репутації бренду.
Відкритість	Компанія повинна підтримувати постійний діалог із зацікавленими сторонами, забезпечуючи двосторонній обмін інформацією. Для цього важливо призначати відповідальних менеджерів, які координуватимуть комунікаційні процеси та швидко реагуватимуть на запити аудиторій.
Адаптивність і динамічність	ІМК мають швидко реагувати на зміни ринкового середовища, інтегруючи нові технології, цифрові інструменти та сучасні формати взаємодії. Гнучкість у стратегіях дозволяє зберігати актуальність комунікацій навіть у кризових умовах.
Довіра та залученість	Важливим завданням є врахування інтересів ключових клієнтів і партнерів, формування відчуття їхньої причетності до діяльності бренду. Це сприяє зростанню лояльності, позитивного іміджу та створенню довгострокових відносин.
Системність	ІМК повинні функціонувати як єдина цілісна система, інтегрована у всі підрозділи підприємства та узгоджена із зовнішніми комунікаційними потоками. Такий підхід забезпечує узгодженість дій та ефективну реалізацію стратегії.
Несуперечливість	Важливо уникати протиріч у комунікаційних повідомленнях. Єдина лінія комунікації створює прозорість і посилює вплив на цільові аудиторії, знижуючи ризики непорозумінь чи втрати довіри.

Продовж. табл. 1.4

1	2
Ініціативність	Підприємство має активно позиціонувати себе у публічному просторі, своєчасно поширюючи інформацію про свої продукти та

	діяльність. Пасивність у комунікаціях може призвести до втрати інформаційного контролю й посилення репутаційних ризиків.
Інноваційність	Сучасні ІМК неможливі без використання креативних та інноваційних рішень. Застосування новітніх digital-інструментів, інтерактивних форматів та персоналізованих комунікацій дає змогу підприємствам підтримувати конкурентоспроможність.
Соціальна відповідальність	Успішна модель ІМК передбачає урахування суспільних інтересів і внесок у розвиток громади. Це посилює довіру до бренду та сприяє формуванню його позитивного соціального образу.

Джерело: сформовано автором на основі [9, 19]

Управління системою інтегрованих маркетингових комунікацій спирається на низку базових концепцій, що забезпечують її дієвість та результативність. Передусім ефективність комунікацій виявляється у досягненні визначених цілей маркетингової взаємодії завдяки персоналізації інформаційних повідомлень та реалізації принципу зворотного зв'язку. Успішність просування продукції, послуг або репутаційних меседжів визначається їх здатністю органічно інтегруватися в модель споживчої поведінки цільової аудиторії. При цьому комунікаційна система має орієнтуватися на індивідуальний підхід до окремих сегментів ринку, відзначатися гнучкістю для адаптації до мінливих ринкових умов, містити достатній мотиваційний потенціал і відповідати очікуванням споживачів щодо якості та зручності придбання товарів чи послуг.

Другою фундаментальною концепцією виступає значущість комунікацій, яка полягає у їх здатності створювати умови для стійкого функціонування підприємства на ринку. Це досягається шляхом вибудовування міцних і довготривалих відносин із ключовими групами стейкхолдерів – споживачами, контролюючими органами, постачальниками, інвесторами та засобами масової інформації.

Інтегровані маркетингові комунікації посідають ключове місце у формуванні сильного бренду, який у сучасному бізнес-середовищі розглядається як один із найцінніших активів підприємства. Саме бренд визначає здатність компанії привертати увагу потенційних клієнтів і забезпечувати їхню довготривалу прихильність. Завдяки узгодженості та послідовності комунікацій ІМК сприяють створенню цілісного образу бренду,

що закріплюється у свідомості споживачів, формуючи позитивне ставлення, довіру та мотивацію до повторної взаємодії з компанією.

Використання інтегрованих каналів комунікації дає змогу адаптувати зміст і форму повідомлень під особливості різних сегментів аудиторії, забезпечуючи індивідуальний підхід до кожного клієнта. Це суттєво підвищує рівень їхньої лояльності. Зокрема, персоналізовані повідомлення у соціальних мережах, автоматизовані email-кампанії або програми лояльності з унікальними пропозиціями стають дієвими інструментами формування довготривалих відносин між брендом і споживачами. При цьому узгодженість маркетингових зусиль у межах ІМК дозволяє мінімізувати ризики появи суперечливих сигналів, що можуть негативно вплинути на імідж компанії, та підтримувати цілісність бренду навіть у складних конкурентних умовах. Таким чином, застосування ІМК трансформується у стратегічну потребу для підприємств, які прагнуть зміцнити ринкові позиції та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Важливим аспектом є й синергія каналів комунікації, що досягається завдяки використанню ІМК. Вона суттєво підвищує результативність маркетингової діяльності, дозволяючи ефективно комбінувати переваги окремих каналів у межах єдиної стратегії. У сучасному середовищі, де взаємодія споживачів із брендом відбувається через численні точки контакту – від класичних рекламних носіїв до цифрових платформ і фізичних торговельних просторів – надзвичайно важливим є забезпечення узгодженості цих каналів для формування позитивного клієнтського досвіду.

Інтеграція таких інструментів, як соціальні мережі, контекстна реклама, email-розсилки, мобільні застосунки та прямий маркетинг, дозволяє компаніям не лише охоплювати ширшу аудиторію, але й підвищувати ефективність витрат, зменшуючи дублювання зусиль та досягаючи максимальної віддачі від маркетингових інвестицій. Так, крос-канальні кампанії, у межах яких споживач отримує узгоджені повідомлення на кількох

платформах, значно ефективніше привертають увагу та стимулюють дію, ніж використання ізольованих каналів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження

Приватне підприємство «Підприємство» розташоване в селі Калашники Полтавського району Полтавської області за адресою: вул. Соборності, 20А. Населений пункт знаходиться на відстані 25 км на південний захід від міста Полтави та 11 км від автомагістралі Київ–Полтава–Харків. У безпосередній близькості, приблизно за 0,5 км від села, розташовані населені пункти Малі Козуби, Михайлики, Писаренки та Клименки, а на відстані 4,5 км протікає річка Полузір'я. Село також межує із селом Сердюки. Загальна чисельність населення становить 468 осіб. Земельні угіддя підприємства знаходяться в межах Східної агрогрунтової зони Лівобережного Лісостепу, що характеризується сприятливими природно-кліматичними умовами для ведення сільського господарства.

Підприємство було засноване 27 квітня 2000 року. На початковому етапі господарська діяльність здійснювалася на площі 2360 га сільськогосподарських угідь із наявністю 300 голів дійного стада та близько 1000 свиней. Керівником підприємства є Степаненко Іван Іванович. Основним видом діяльності згідно з КВЕД 01.11 є вирощування зернових (крім рису), бобових культур та насіння олійних культур. Крім того, підприємство активно розвиває тваринництво, зокрема свинарство, конярство, бджільництво, а також виробництво молока, меду та вирощування великої рогатої худоби.

На сьогодні тваринницькі ферми повністю реконструйовані, продовжується модернізація машинно-тракторного парку. Станом на 2024 рік на підприємстві було зайнято 244 працівники. Протягом останніх років ПП «Підприємство» суттєво оновило технічну базу, придбавши сучасні трактори

та високотехнологічне обладнання. Це дозволило підвищити продуктивність праці та якість виробленої продукції.

Обсяги виробництва підприємства стабільно зростають, що позитивно впливає на рівень заробітної плати працівників, розміри орендної плати за земельні паї та обсяг виплачених дивідендів. Станом на 11 жовтня 2025 року статутний капітал приватного підприємства «Підприємство» становив 501935 грн, що свідчить про стабільне фінансово-економічне становище компанії та її подальші перспективи розвитку.

У межах даної місцевості переважають чорноземні ґрунти, які належать до категорії найродючіших у світі. Вони характеризуються темно-коричневим або чорним забарвленням, доброю структурою, високим умістом органічних і мінеральних речовин, а також легкістю обробітку. Чорноземи мають відмінні водоутримувальні, повітропроникні та теплозберігальні властивості, що забезпечує високий рівень урожайності більшості сільськогосподарських культур.

Поряд із чорноземами в окремих ділянках зустрічаються сірі пасовищні ґрунти, які відзначаються підвищеною щільністю, низькою вологоутримувальною здатністю та меншою родючістю. Водночас ці ґрунти можуть бути придатними для вирощування певних видів культур за умови раціонального обробітку та удобрення.

Центральна частина села представлена рівнинною територією, де розташовані житлові забудови, господарські споруди та промислові об'єкти. Цей район характеризується рівним рельєфом і високою природною родючістю ґрунтів, що створює сприятливі умови для розвитку аграрного виробництва. На північному сході місцевості спостерігається слабохвилястий рельєф із невеликими пагорбами висотою до 150 метрів над рівнем моря, на яких зосереджені лісові масиви, орні землі та кілька невеликих ставків. Найнижчі ділянки розташовані в південно-західній частині, у заплаві річки Полузір'я, де навесні можливе тимчасове підтоплення внаслідок паводків.

Клімат території – помірно континентальний, із чітко вираженою сезонністю. Зими холодні та сніжні, із середньомісячною температурою січня близько -7°C , періодично спостерігаються сильні морози. Літо тепле й помірно вологе, середня температура липня становить приблизно $+20^{\circ}\text{C}$. Висока відносна вологість повітря створює відчуття спекотності в літній період. Середньорічна кількість опадів становить 450–500 мм, що відповідає помірному рівню зволоження. Найбільше опадів припадає на травень–червень, коли часто спостерігаються затяжні дощі.

Для забезпечення стабільного розвитку сільськогосподарського підприємства ключове значення має ефективне використання його ресурсного потенціалу. Саме рівень забезпеченості матеріально-технічними, фінансовими та трудовими ресурсами визначає масштаби виробничої діяльності, обсяг отриманої продукції, рівень прибутковості та конкурентоспроможність підприємства на ринку.

В умовах динамічного розвитку аграрного сектору України, модернізації виробничих процесів та впровадження інноваційних технологій особливу роль відіграють основні виробничі фонди, які становлять матеріальну базу господарства. Їхня структура, технічний стан та інтенсивність використання безпосередньо впливають на продуктивність праці, собівартість продукції та фінансові результати діяльності підприємства. Рівень розвитку сільського господарства та підвищення його ефективності значною мірою залежать від наявності й раціонального використання основних засобів виробництва – земельних угідь, техніки, будівель, обладнання та транспортних засобів. Регулярне оновлення матеріально-технічної бази є важливою умовою підвищення продуктивності праці, зниження витрат і зростання обсягів виробництва.

Протягом 2020-2024 рр. у діяльності ПП «Підприємство» спостерігалася позитивна динаміка розвитку виробничого потенціалу. Підприємство активно інвестувало у розширення та модернізацію основних фондів, що дало змогу

підвищити ефективність аграрного виробництва, зменшити зношеність техніки та впровадити сучасні технологічні рішення.

Основні показники забезпеченості підприємства основними фондами та ефективності їх використання наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Забезпеченість основними фондами та ефективність їх використання в
ПП «Підприємство», 2020-2024 рр.**

Показники	Роки					2024 р. у % до 2020 р.
	2020	2021	2022	2023	2024	
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	46569,5	51823	54075,5	54089	58713,5	126,1
Фондовіддача, грн	2,706	2,807	2,730	3,456	3,486	128,8
Фондомісткість, грн	0,370	0,356	0,366	0,289	0,287	77,6
Рентабельність основних засобів, %	20,7	59,6	0,9	17,0	40,9	197,6
Коефіцієнт зносу	0,607	0,609	0,651	0,659	0,655	107,9
Коефіцієнт придатності	0,393	0,391	0,349	0,341	0,344	87,5

Аналіз даних табл. 2.1 свідчить про позитивні тенденції у розвитку матеріально-технічної бази підприємства. Протягом досліджуваного періоду середньорічна вартість основних засобів зросла на 12144 тис. грн або 26,1%, що вказує на активне оновлення та розширення виробничих потужностей. Збільшення фондовіддачі на 0,78 грн або 28,8% і одночасне зниження фондомісткості на 0,08 грн або 22,4% характеризують підвищення ефективності використання основних фондів – кожна гривня, вкладена у засоби праці, приносить більший обсяг виручки. Особливо показовим є зростання рентабельності основних засобів майже вдвічі (з 20,7% у 2020 р. до 40,9% у 2024 р.), що свідчить про поліпшення прибутковості виробничої діяльності та раціональніше використання наявних ресурсів.

Разом із тим, спостерігається зростання коефіцієнта зносу з 0,607 до 0,655 та зменшення коефіцієнта придатності з 0,393 до 0,344, що вказує на поступове старіння частини обладнання та потребу у подальшому його оновленні.

Отже, загалом підприємство демонструє позитивну динаміку у сфері забезпеченості та ефективності використання основних засобів, однак для підтримання досягнутого рівня продуктивності в майбутньому доцільно спрямовувати інвестиції на модернізацію та технічне переоснащення виробництва.

Ефективність використання оборотних засобів є одним із ключових чинників фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємства. Вона безпосередньо залежить від швидкості їх обороту, тобто від того, за який проміжок часу вкладені у виробничий процес кошти повертаються у грошову форму. Чим швидше здійснюється оборотність оборотних засобів, тим ефективніше вони використовуються, адже кожна гривня поточних витрат забезпечує більший обсяг виготовленої та реалізованої продукції. Прискорення обороту оборотних активів сприяє вивільненню грошових ресурсів, які можуть бути спрямовані на покриття виробничих потреб, погашення зобов'язань або інвестування у розширення діяльності підприємства. Це, своєю чергою, підвищує його ділову активність, ліквідність та прибутковість.

З метою оцінки рівня ефективності використання оборотних засобів доцільно проаналізувати основні показники їх оборотності та рентабельності, наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Ефективність використання оборотних фондів в
ПП «Підприємство», 2020-2024 рр.**

Показники	Роки					2024 р. у % до 2020 р.
	2020	2021	2022	2023	2024	
Коефіцієнт оборотності	1,580	1,481	1,266	1,608	1,684	106,6
Коефіцієнт завантаження	0,633	0,675	0,790	0,622	0,594	93,8
Тривалість одного обороту, днів	227,8	243,1	284,3	223,9	213,8	93,9
Одержано на 1 грн. оборотних фондів чистого прибутку, грн.	0,121	0,315	0,004	0,079	0,198	163,6

За даними таблиці 2.2 можна зробити висновок, що упродовж 2020-2024 рр. ефективність використання оборотних фондів у ПП «Підприємство» загалом має позитивну тенденцію. Зокрема, коефіцієнт оборотності зріс з 1,58 до 1,684, або на 6,6%, що свідчить про прискорення обороту оборотних засобів і підвищення ефективності їх використання. Відповідно, коефіцієнт завантаження знизився до 0,594 (93,8% від рівня 2020 р.), що є сприятливим результатом, оскільки для забезпечення одиниці реалізованої продукції тепер потрібно менше оборотних коштів. Позитивною є також динаміка скорочення тривалості одного обороту – з 227,8 до 213,8 днів (на 6,1%), що підтверджує зростання швидкості перетворення оборотних активів із виробничої форми у грошову. Водночас значне збільшення показника чистого прибутку, одержаного на 1 грн оборотних фондів (у 1,6 рази порівняно з 2020 р.), свідчить про підвищення прибутковості їх використання та покращення фінансових результатів діяльності підприємства. Таким чином, ПП «Підприємство» у 2020-2024 рр. демонструє поступове зростання ефективності використання оборотних фондів, що зумовлено раціональнішим управлінням запасами, прискоренням обігу грошових коштів та підвищенням результативності господарської діяльності. Разом із тим, для подальшого зміцнення фінансового стану доцільно продовжити роботу над оптимізацією структури оборотних активів і підвищенням їх рентабельності.

Одним із ключових чинників, що визначають рівень ефективності виробничої діяльності у рослинництві, є розмір посівних площ та їх структура. Раціональний розподіл земельних ресурсів між окремими культурами безпосередньо впливає на урожайність, собівартість продукції та кінцеві фінансові результати підприємства. ПП «Підприємство» посідає помітне місце серед сільськогосподарських підприємств Полтавської області, роблячи вагомий внесок у розвиток галузі рослинництва. Господарство спеціалізується переважно на вирощуванні озимої пшениці, ярого ячменю, кукурудзи та соняшнику, що зумовлено сприятливими ґрунтово-кліматичними умовами регіону та наявністю відповідного технічного забезпечення.

Результативність діяльності сільськогосподарського підприємства в кінцевому підсумку визначається обсягами реалізації продукції, адже саме вони відображають рівень виробничої ефективності, конкурентоспроможність та фінансову стабільність господарства. Реалізація продукції є завершальним етапом виробничо-комерційного циклу, який забезпечує надходження грошових коштів і формує прибуток підприємства. З метою більш глибокої оцінки діяльності підприємства розглянемо обсяги реалізації основної сільськогосподарської продукції (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Обсяг реалізації основної сільськогосподарської продукції у ПП
«Підприємство», 2020-2024 рр., ц**

Види продукції	Роки					2024 р. у % 2020 р.
	2020	2021	2022	2023	2024	
Культури зернові та зернобобові	97652	74867	143793	162533	86656	88,7
в тому числі пшениця	29374	20213	27344	23291	20321	69,2
кукурудза на зерно	52391	40382	110197	120073	57496	109,7
ячмінь	9898	11836	5929	13490	6852	69,2
жито	471	-	-	-	-	x
овес	211	5	323	395	4	1,9
культури зернобобові сушені	5307	2441	-	5284	1983	37,4
Насіння культур олійних	27025	22607	19054	35389	39380	145,7
насіння ріпаку й кользи	4440	7440	4911	9419	10517	в 2,4 р.
насіння соняшнику	22585	15167	14143	25970	28863	127,8
Культури овочеві відкритого та закритого ґрунту	14	36	39	20	2	14,3
у тому числі капуста	1	2	26	4	1	100,0
огірки та корнішони	3	7	3	2	-	x
помідори	8	19	6	12	-	x
цибуля (ріпчаста, шалот)	-	3	-	-	-	x
морква столова	1	3	-	-	-	x
буряк столовий	1	2	4	2	1	100,0
Тварини сільськогосподарські живі	4552	4230	3529	3930	3876	85,1
у тому числі велика рогата худоба	2194	2274	2080	2464	2188	99,7
свині	2341	1956	1432	1458	1646	70,3
коні	17	-	17	8	42	в 2,5 р
Молоко	37468	37275	36847	37032	41807	111,6
Мед	11,53	7,15	6,64	8,85	10,73	93,1

За даними табл. 2.3 бачимо, що у 2024 р. порівняно з 2020 р. обсяг реалізації по більшості видів продукції значно знизився. Зокрема обсяг реалізації зернових та зернобобових знизився на 10996 ц (11,3%), в тому числі

за рахунок зниження обсягів реалізації пшениці на 9053 ц (30,8%), ячменю на 3046 ц (30,8%). Також знизився обсяг реалізації культур зернобобових сушених – на 3324 ц (62,6%), культур овочевих відкритого та закритого ґрунту – на 12 ц (85,7%), тварин сільськогосподарських живих – на 676 ц (14,9%), меду – на 0,8 ц (6,9). Такі види продукції, як жито, огірки та корнішони, помідори, цибуля (ріпчаста, шалот) та морква столова взагалі в 2024 р. не реалізовували. Натомість обсяг реалізації певних видів продукції збільшився: кукурудзи на зерно на 5105 ц (9,7%), насіння культур олійних – на 12355 ц (45,7%), жива маса коней – на 25 ц (в 2,5 рази), молока – на 4339 ц (11,6%).

Узагальнюючим критерієм успішності всієї виробничо-господарської діяльності є фінансові результати, адже прибуток виступає головним джерелом інвестицій, оновлення основних засобів і підвищення конкурентоспроможності. З метою визначення тенденцій зміни прибутковості та оцінки фінансової стабільності підприємства проаналізуємо динаміку фінансових результатів діяльності ПП «Підприємство» за 2020-2024 рр. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка фінансових результатів діяльності ПП «Підприємство»,
2020-2024 рр.**

Показники	Роки					2024 р. у % до 2020 р.
	2020	2021	2022	2023	2024	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	126019	145464	147606	186957	204672	162,4
Собівартість реалізованої продукції	102243	100034	128907	160628	161312	157,8
Валовий прибуток	23776	45430	18699	26329	43360	182,4
Чистий прибуток	9655	30904	482	9200	24023	в 2,5 р.
Рівень рентабельності за чистим прибутком, %	9,44	30,89	0,37	5,73	14,89	х
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,926	0,926	0,896	0,925	0,926	100,0
Коефіцієнт автономії	0,926	0,900	0,872	0,910	0,910	98,3
Коефіцієнт швидкої ліквідності	3,233	2,598	1,863	1,303	2,899	89,7
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,350	0,437	0,282	0,501	0,501	143,1

Як свідчать дані таблиці 2.4 виручка від реалізації продукції в 2024 р. зросла порівняно з 2020 р. на 78653 тис. грн. (62,4%). Чистий прибуток підприємства за цей період зріс на 14368 тис. грн. (в 2,5 рази) і становив 24023 тис. грн. Рівень рентабельності підприємства за чистим прибутком в період 2020-2021 рр. мав тенденцію до зростання (з 9,44% до 30,89%), але в 2022-2023 рр. значення даного показника становило лише 0,37% та 5,73% відповідно. В 2024 р. він знову дещо підвищився та становив вже 14,89%.

Коефіцієнт фінансової стійкості протягом досліджуваного періоду залишається приблизно на одному рівні (0,926). Коефіцієнт автономії становить в 2024 р. 0,910, що більше за нормативне значення (0,5). Чим більше значення даного коефіцієнта, тим менша залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт швидкої ліквідності показує очікувану платоспроможність підприємства і становить 2,899 у 2024 р., і є значно вищий за нормативний показник (0,5), що говорить про його високу спроможність. Коефіцієнт абсолютної ліквідності становить 0,501, що також перевищує нормативне значення (0,2-0,25).

Для наочності представимо дані про зміну виручки у вигляді гістограми (рис. 2.1).

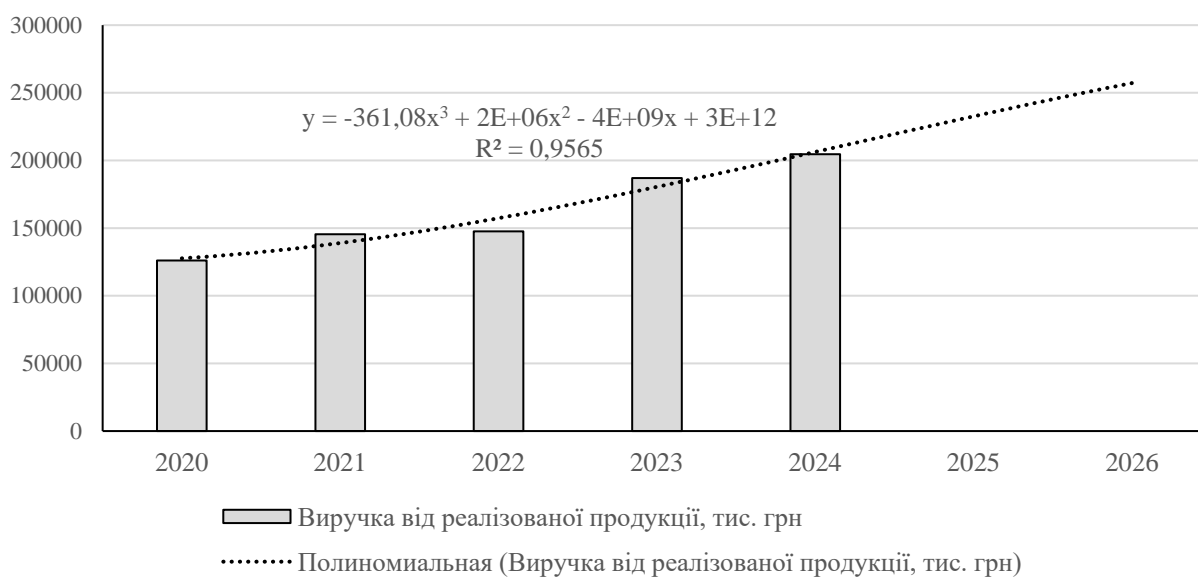


Рис. 2.1. Динаміка та прогноз виручки від реалізації продукції ПП «Підприємство», 2020-2026 рр.

Дані, наведені на рис. 2.1, демонструють стабільне зростання виручки від реалізації продукції ПП «Підприємство» протягом 2020-2024 років, що свідчить про підвищення виробничих потужностей підприємства, розширення ринків збуту та ефективну реалізацію продукції. Для кращого відображення тенденцій розвитку підприємства на рисунку додано поліноміальну лінію (3 ступеня) тренду для показників чистого доходу (виручки). Поліноміальна лінія тренду зі степенем 3 – це крива, яка використовується для візуалізації даних, що мають складну закономірність, яка змінюється, наприклад, спочатку зростає, потім спадає, а потім знову зростає. Поліноміальна лінія тренду будується відповідно до рівняння $y = a_0 + a_1 \times x + a_2 \times x^2 + \dots + a_n \times x^n$, де коефіцієнти $a_0, a_1, a_2 \dots a_n$ – константи, значення яких визначаються в ході побудови; n – ступінь поліному.

При дослідженні виручки в досліджуваному господарстві за останні п'ять років за допомогою поліноміальної лінії тренду 3 ступеня отримано рівняння $Y = -361,08x^3 + 2E + 06x^2 - 4E + 09x + 3E + 12$. Значення похибки апроксимації (R^2) становить 0,9565, що найближче до одиниці в порівнянні з іншими лініями тренду, отже дана модель відбиває тенденцію розвитку краще. За допомогою цієї функції проводимо прогноз виручки від реалізації продукції в ПП «Підприємство» на 2025 р. та 2026 р., що складе 259000 тис. грн. тис. грн. та 276000 тис. грн відповідно. Як бачимо, прогноз оптимістичний. Тобто в наступні два роки підприємство може отримати вищий рівень виручки, ніж є у 2024 р.

2.2. Оцінка стану та ефективності функціонування системи управління маркетинговою комунікацією підприємства

У сучасних умовах ринкової конкуренції ефективна система управління маркетинговими комунікаціями є ключовою передумовою стабільного розвитку підприємства та формування його позитивного іміджу. Саме завдяки

продуманим і послідовним комунікаційним діям забезпечується інформування цільових аудиторій, формування довіри до бренду, стимулювання попиту й підвищення рівня лояльності споживачів. Для аграрних підприємств в цілому та для ПП «Підприємство», зокрема, ефективність маркетингових комунікацій має особливе значення, оскільки від неї залежить здатність компанії не лише реалізовувати вироблену продукцію, а й зміцнювати партнерські зв'язки, залучати нових клієнтів та інвесторів.

Система управління маркетинговими комунікаціями ПП «Підприємство» формується відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства та спрямована на підтримку стабільного збуту продукції, розширення кола постійних клієнтів і забезпечення позитивної ділової репутації на місцевому рівні.

Через невеликі організаційні масштаби підприємства, окремого відділу маркетингу не створено. Функції планування, організації та контролю маркетингової комунікаційної діяльності покладено безпосередньо на директора підприємства та економічний відділ, які відповідають за реалізацію основних напрямів просування продукції. Такий підхід дозволяє оптимізувати управлінські витрати та зосередити ресурси на виробничих потребах.

Підприємство використовує переважно традиційні інструменти маркетингових комунікацій (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Основні інструменти маркетингових комунікацій ПП «Підприємство» та їх характеристика, 2024 р.

Інструмент маркетингових комунікацій	Основні форми використання на підприємстві	Мета застосування	Ефективність
1	2	3	4
Особистий продаж	Проведення переговорів із покупцями, укладання договорів поставки, індивідуальні зустрічі з партнерами	Забезпечення довгострокових відносин із постійними клієнтами, підвищення рівня довіри	Високий рівень лояльності покупців, стабільність обсягів реалізації

1	2	3	4
Реклама	Розміщення інформації у місцевих ЗМІ, друк буклетів, створення інформаційних стендів	Підвищення впізнаваності бренду на місцевому ринку, інформування про продукцію	Формування позитивного іміджу підприємства, залучення нових клієнтів
Стимулювання збуту	Знижки для оптових покупців, бонуси за великі партії закупівель, гнучкі умови оплати	Активізація продажів і стимулювання повторних закупівель	Збільшення обсягів реалізації, зміцнення відносин із партнерами

Джерело: власна розробка автора

Особистий продаж – основний канал комунікації з клієнтами. Усі переговори, укладання договорів та обговорення умов поставок здійснюються безпосередньо керівництвом або представниками економічного відділу. Така форма взаємодії сприяє зміцненню партнерських зв'язків і забезпечує довіру між сторонами. Реклама – має обмежений, але стабільний характер. Вона реалізується через місцеві друковані видання, інформаційні дошки, а також через виготовлення буклетів і каталогів із продукцією підприємства.

Стимулювання збуту – застосовується переважно для оптових покупців у вигляді гнучкої системи знижок, відстрочення платежів або надання додаткових бонусів за великі обсяги закупівель.

Система управління маркетинговими комунікаціями ПП «Підприємство» має просту, лінійну структуру, що дозволяє швидко приймати рішення та забезпечувати оперативний зв'язок між керівництвом, партнерами і споживачами. При цьому комунікаційна діяльність здійснюється без застосування сучасних цифрових каналів, що є потенційною зоною для вдосконалення у майбутньому.

Незважаючи на обмежене використання інструментів маркетингової комунікації, підприємству вдається підтримувати стійкі відносини з клієнтами завдяки високій якості продукції, надійності постачань і персональному підходу до кожного контрагента. Подальше підвищення ефективності системи комунікацій можливе через поступове впровадження елементів інтернет-

маркетингу, розширення PR-активностей і формування більш структурованої інформаційної політики.

Ефективність системи маркетингових комунікацій підприємства визначається рівнем відповідності обраних інструментів поставленим комунікаційним та економічним цілям, а також співвідношенням витрат і отриманих результатів. Для оцінки доцільно проаналізувати динаміку витрат на маркетингові заходи за останні роки, структуру цих витрат за напрямами комунікаційної діяльності та їх вплив на обсяг продажів і фінансові результати підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Динаміка витрат на маркетингові комунікації ПП «Підприємство»,
2020-2024 рр.**

Стаття витрат	Роки					2024 р. у % до 2020 р.
	2020	2021	2022	2023	2024	
Реклама, тис. грн	324	351	406	432	457	141,0
Стимулювання збуту, тис. грн	410	452	487	522	563	137,3
Персональний продаж, тис. грн	589	604	656	707	720	122,2
Інші витрати на маркетинг, тис. грн	94	103	120	134	158	168,1
Разом, тис. грн	1417	1510	1669	1795	1898	133,9

Аналіз даних таблиці 2.6 показує, що протягом 2020-2024 рр. ПП «Підприємство» поступово збільшувало витрати на маркетингові комунікації, однак їхній загальний рівень залишається помірним, що відповідає масштабам діяльності підприємства та відсутності окремого маркетингового підрозділу. Загальні витрати на комунікаційну діяльність зросли з 1417 тис. грн у 2020 р. до 1898 тис. грн у 2024 р., що становить приріст на 33,9 %. Це свідчить про стабільне розширення маркетингової активності, попри збереження традиційного підходу до комунікаційної політики. Найбільшу частку витрат стабільно займає персональний продаж, що є логічним з огляду на специфіку діяльності підприємства та орієнтацію на оптових покупців. Саме через особисті контакти з клієнтами директор і працівники економічного відділу

забезпечують укладання угод, підтримання партнерських відносин і реалізацію продукції. Частка стимулювання збуту (знижки, бонуси, акції) також поступово зростає, відображаючи прагнення підприємства утримати постійних покупців і стимулювати повторні закупівлі. Витрати на рекламу залишаються незначними, оскільки підприємство не проводить широкомасштабних рекламних кампаній і використовує лише локальні інформаційні засоби – друковані матеріали, оголошення в місцевих ЗМІ. Інші витрати на маркетинг мають допоміжний характер і охоплюють розробку буклетів, пакувальних матеріалів і дрібні рекламні ініціативи.

Для оцінки взаємозв'язку між витратами на маркетингові комунікації (X) та обсягом виручки від реалізації продукції (Y) підприємства ПП «Підприємство» у 2020-2024 рр. побудуємо лінійну регресійну модель виду:

$$Y = a + bX, \quad (2.1)$$

де Y – виручка від реалізації, тис. грн;

X – витрати на маркетингові комунікації, тис. грн;

a, b – параметри моделі.

Розрахунки виконано за допомогою програмного середовища Microsoft Excel (додаток Б).

Отримане рівняння регресії має вигляд:

$$Y = 157,35X - 98707,39, \quad (2.2)$$

де Y – прогнозована виручка від реалізованої продукції, тис. грн;

X – витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.

Коефіцієнт регресії 157,35 свідчить, що зі збільшенням витрат на маркетингові комунікації на 1 тис. грн обсяг виручки зростає в середньому на 157,35 тис. грн. Отримане значення є економічно обґрунтованим і підтверджує

позитивний вплив маркетингових витрат на фінансові результати підприємства. Постійна складова (-98707,39) відображає умовний рівень виручки за відсутності витрат на маркетингові комунікації.

Коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,9183$ свідчить, що приблизно 91,8% варіації показника виручки пояснюється зміною витрат на маркетингові комунікації, тоді як решта 8,2 % зумовлена дією інших чинників. Високе значення R^2 підтверджує тісний зв'язок між досліджуваними змінними.

Коефіцієнт кореляції $R = 0,9583$ вказує на сильний прямий зв'язок між рівнем витрат на маркетингові комунікації та виручкою від реалізації продукції. Розрахункове значення F-критерію (33,70) перевищує табличне при рівні значущості 0,05, що свідчить про статистичну значущість моделі (значення Significance F = 0,01017 < 0,05). Також коефіцієнт нахилу має рівень p-value = 0,010173, що менше за 0,05, тому нульову гіпотезу про відсутність впливу маркетингових витрат на виручку відхиляємо.

Середнє квадратичне відхилення залишків становить 10721,6, що є прийнятним показником точності прогнозування. Аналіз графіка залишків засвідчив їхню рівномірність, відсутність систематичних відхилень і тенденцій, що свідчить про коректність побудованої моделі.

На основі розрахунків побудовано прогнозні значення виручки для періоду 2020-2024 рр. Відхилення між фактичними та прогнозними значеннями не перевищують 5–7 %, що підтверджує адекватність і достовірність моделі.

Проведений регресійний аналіз довів наявність тісного прямого зв'язку між витратами на маркетингові комунікації та обсягом виручки від реалізації продукції підприємства ПП «Підприємство». Підвищення маркетингових інвестицій сприяє суттєвому зростанню доходів, що свідчить про високу ефективність маркетингових заходів і доцільність їх подальшого розширення.

Для оцінки результативності системи маркетингових комунікацій доцільно проаналізувати не лише рівень витрат, а й їх вплив на обсяги продажів, приріст клієнтської бази та загальні фінансові результати

підприємства. У сучасних умовах навіть при відсутності окремого маркетингового відділу ефективність комунікацій може вимірюватися за допомогою ключових індикаторів – таких як рентабельність маркетингових інвестицій (ROI), коефіцієнт охоплення аудиторії, індекс впізнаваності бренду та динаміка клієнтської бази. Показники ефективності маркетингових комунікацій ПП «Підприємство», за 2020-2024 рр. наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Показники ефективності маркетингових комунікацій ПП
«Підприємство», 2020-2024 рр.**

Показник	Роки					2024 р. у % до 2020 р.
	2020	2021	2022	2023	2024	
Виручка від реалізованої продукції, тис. грн	126019	145464	147606	186957	204672	162,4
Кількість постійних клієнтів, осіб	45	52	57	61	70	155,6
Частка повторних покупок, %	58	61	64	68	72	x
ROI маркетингових комунікацій, %	32	35	38	42	45	x
Рівень задоволеності клієнтів, %	76	78	80	83	86	x

Аналіз табл. 2.7 свідчить, що за період 2020-2024 рр. маркетингові зусилля підприємства дали помітний позитивний ефект, навіть за умови використання обмеженої кількості традиційних інструментів комунікацій. Обсяг реалізованої продукції зріс на 62,4 %, що є наслідком ефективної роботи з постійними покупцями та стабільного зростання довіри до бренду. Кількість клієнтів збільшилася на 55,6%, що свідчить про поступове розширення партнерської бази та залучення нових покупців через персональні контакти. Частка повторних покупок і рівень задоволеності клієнтів зросли відповідно на 14 % та 10 %, що підтверджує лояльність клієнтів до підприємства. ROI маркетингових комунікацій підвищився з 32 % до 45 %, що свідчить про зростання віддачі від кожної гривні, вкладеної у маркетинг.

Отже, навіть за відсутності спеціалізованого маркетингового відділу підприємство демонструє ефективність обраної стратегії комунікацій, яка

базується на персональних продажах, стимулюванні збуту та локальній рекламі. Це підтверджує, що правильно організована система комунікацій, орієнтована на довіру, сталі партнерські зв'язки та поступове підвищення лояльності клієнтів, здатна забезпечити стійке зростання результатів без значних маркетингових витрат.

Аналіз динаміки фінансових результатів та показників ефективності маркетингових комунікацій ПП «Підприємство» свідчить про поступове зростання обсягів реалізації продукції та підвищення віддачі від комунікаційних заходів. Незважаючи на помірний рівень інвестицій у маркетинг, підприємство демонструє стабільне покращення фінансових показників, що є результатом раціонального використання традиційних інструментів комунікацій і високого рівня довіри з боку постійних клієнтів.

Разом із тим, для забезпечення подальшого розвитку комунікаційної системи важливо оцінити не лише кількісні результати, але й якісні аспекти її функціонування – внутрішні переваги, слабкі місця, потенційні можливості та зовнішні загрози. З цією метою доцільним є проведення SWOT-аналізу системи маркетингових комунікацій ПП «Підприємство» (табл. 2.8), який дозволяє комплексно оцінити її поточний стан і визначити напрями стратегічного вдосконалення.

Отже, результати проведеного SWOT-аналізу свідчать, що система маркетингових комунікацій ПП «Підприємство» має значний потенціал для розвитку за рахунок поступової модернізації підходів до взаємодії з клієнтами. Підприємство демонструє міцні позиції на локальному ринку завдяки високій якості продукції, персоналізованому підходу до кожного покупця та раціональному використанню наявних ресурсів. Разом із тим, в умовах цифрової трансформації бізнесу важливим завданням стає впровадження нових комунікаційних каналів – насамперед соціальних мереж, корпоративного сайту та електронних розсилок, що дозволить розширити цільову аудиторію та підвищити рівень впізнаваності бренду.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз маркетингових комунікацій ПП «Імені Підприємство», 2024 р.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>Висока репутація підприємства серед постійних партнерів і клієнтів.</p> <p>Наявність стабільних каналів збуту та сталих договірних відносин із оптовими покупцями.</p> <p>Орієнтація на персональні продажі, що забезпечує безпосередній контакт із клієнтами.</p> <p>Раціональне використання маркетингового бюджету та висока ефективність витрат.</p> <p>Гнучкість у прийнятті управлінських рішень завдяки централізованому управлінню (директор та економічний відділ).</p> <p>Висока якість продукції, що формує позитивний імідж підприємства.</p>	<p>Відсутність окремого маркетингового відділу та спеціалістів з комунікацій.</p> <p>Обмежене використання сучасних цифрових інструментів маркетингових комунікацій (SMM, e-mail, таргетинг).</p> <p>Недостатній рівень впізнаваності бренду на регіональному та національному рівнях.</p> <p>Відсутність системи збору та аналізу зворотного зв'язку від клієнтів.</p> <p>Використання переважно традиційних інструментів (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту).</p> <p>Недостатній рівень аналітичного обґрунтування маркетингових рішень.</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>Впровадження цифрових каналів комунікацій (соціальні мережі, корпоративний сайт, e-mail-розсилки).</p> <p>Участь у регіональних та онлайн-агроплатформах для підвищення впізнаваності бренду.</p> <p>Розвиток програм лояльності для постійних покупців.</p> <p>Автоматизація процесів взаємодії з клієнтами (CRM-система).</p> <p>Розширення співпраці з місцевими громадами та участь у соціальних ініціативах як елемент іміджевого маркетингу.</p>	<p>Зростання конкуренції на аграрному ринку та посилення рекламної активності конкурентів.</p> <p>Нестабільність економічної ситуації та зниження купівельної спроможності споживачів.</p> <p>Підвищення вартості рекламних послуг і маркетингових інструментів.</p> <p>Можливість втрати клієнтів через недостатню активність у комунікаційному просторі.</p> <p>Репутаційні ризики у разі неефективної або суперечливої комунікації.</p>

Джерело: власна розробка автора

У подальшій перспективі підприємству доцільно зосередитися на створенні елементів інтегрованої системи маркетингових комунікацій, поєднуючи традиційні засоби з цифровими інструментами. Запровадження CRM-системи, розробка програм лояльності та участь у регіональних ярмарках і виставках дозволять забезпечити двосторонню комунікацію зі споживачами та підвищити ефективність маркетингових заходів. Такий підхід сприятиме формуванню більш гнучкої, адаптивної та результативної

комунікаційної політики, що забезпечить підприємству конкурентні переваги в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства

На основі наведеного SWOT-аналізу маркетингових комунікацій ПП «Підприємство» можна сформувати чотири групи стратегій – SO, WO, ST та WT, які визначають напрями розвитку системи комунікацій залежно від внутрішніх можливостей і зовнішніх умов (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Матриця стратегій розвитку системи маркетингових комунікацій ПП
«Підприємство»

SO-стратегії (сила + можливості)	WO-стратегії (слабкі сторони + можливості)
Використати високу репутацію підприємства для просування бренду на регіональному рівні через створення корпоративного сайту та сторінок у соціальних мережах. Інтегрувати CRM-систему, спираючись на наявну базу постійних клієнтів, для підтримки персоналізованих комунікацій. Розвивати програми лояльності на основі існуючих стабільних партнерських відносин. Використати високу якість продукції як ключовий аргумент у digital-комунікаціях і PR-кампаніях.	Створити маркетингову групу в межах економічного відділу для координації цифрових та традиційних комунікацій. • Запровадити систему збору зворотного зв'язку через соціальні мережі, опитування та email-розсилки. Поступово впроваджувати аналітичні інструменти (KPI, ROI, звітність) для оцінки ефективності комунікацій. Підвищити впізнаваність бренду через участь у регіональних виставках та партнерство з агроплатформами.
ST-стратегії (сила + загрози)	WT-стратегії (слабкі сторони + загрози)
Використовувати персональні продажі та безпосередній контакт із клієнтами для утримання ринку навіть за умов посилення конкуренції. Зміцнювати довіру до бренду шляхом прозорості комунікації, відкритості інформації про виробництво та якість продукції. Підвищувати ефективність використання бюджету шляхом переходу до низьковитратних digital-каналів. Підтримувати гнучкість управління для швидкої адаптації комунікацій до змін ринку.	Зменшити залежність від традиційних інструментів шляхом поетапної цифрової трансформації комунікацій. Запровадити систему кризових комунікацій, яка дозволить оперативно реагувати на можливі репутаційні ризики. Розробити антикризовий PR-план для підтримки іміджу підприємства у разі нестабільності ринку. Залучити зовнішніх консультантів з digital-маркетингу на умовах аутсор-сингу, щоб компенсувати кадровий дефіцит.

Джерело: власна розробка автора

Реалізація цих стратегічних напрямів дозволить підприємству перейти від фрагментарного управління до інтегрованої, гнучкої та адаптивної системи маркетингових комунікацій, орієнтованої на стабільне зростання, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення довіри клієнтів і партнерів.

Удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності ПП «Підприємство» в сучасному ринковому середовищі. Проведений аналіз засвідчив, що на підприємстві сформовано базову комунікаційну систему, орієнтовану на персональні продажі, стимулювання збуту та локальну рекламу. Такий підхід забезпечує стабільність відносин із клієнтами, проте потребує подальшої модернізації відповідно до сучасних тенденцій цифровізації бізнесу, зростання інформаційних потоків та зміни поведінки споживачів.

Для ефективного розвитку комунікаційної діяльності підприємству необхідно перейти від традиційної моделі взаємодії з клієнтами до інтегрованої системи маркетингових комунікацій (ІМК), що базується на поєднанні стратегічного планування, сучасних технологій та комплексного використання інструментів просування. Така система має забезпечити узгодженість комунікаційних дій, підвищити результативність маркетингових заходів і створити умови для формування стійкої лояльності цільових аудиторій.

На основі проведених досліджень і виявлених особливостей діяльності підприємства запропоновано узагальнену модель функціонування системи маркетингових комунікацій ПП «Підприємство» (рис. 3.1), що відображає ключові етапи, взаємозв'язки та механізми управління інформаційними потоками у процесі взаємодії з ринковим середовищем.

Запропонована модель функціонування системи маркетингових комунікацій ПП «Підприємство» відображає взаємозв'язок між елементами управління, інструментами комунікацій, інформаційними потоками та результатами діяльності підприємства.

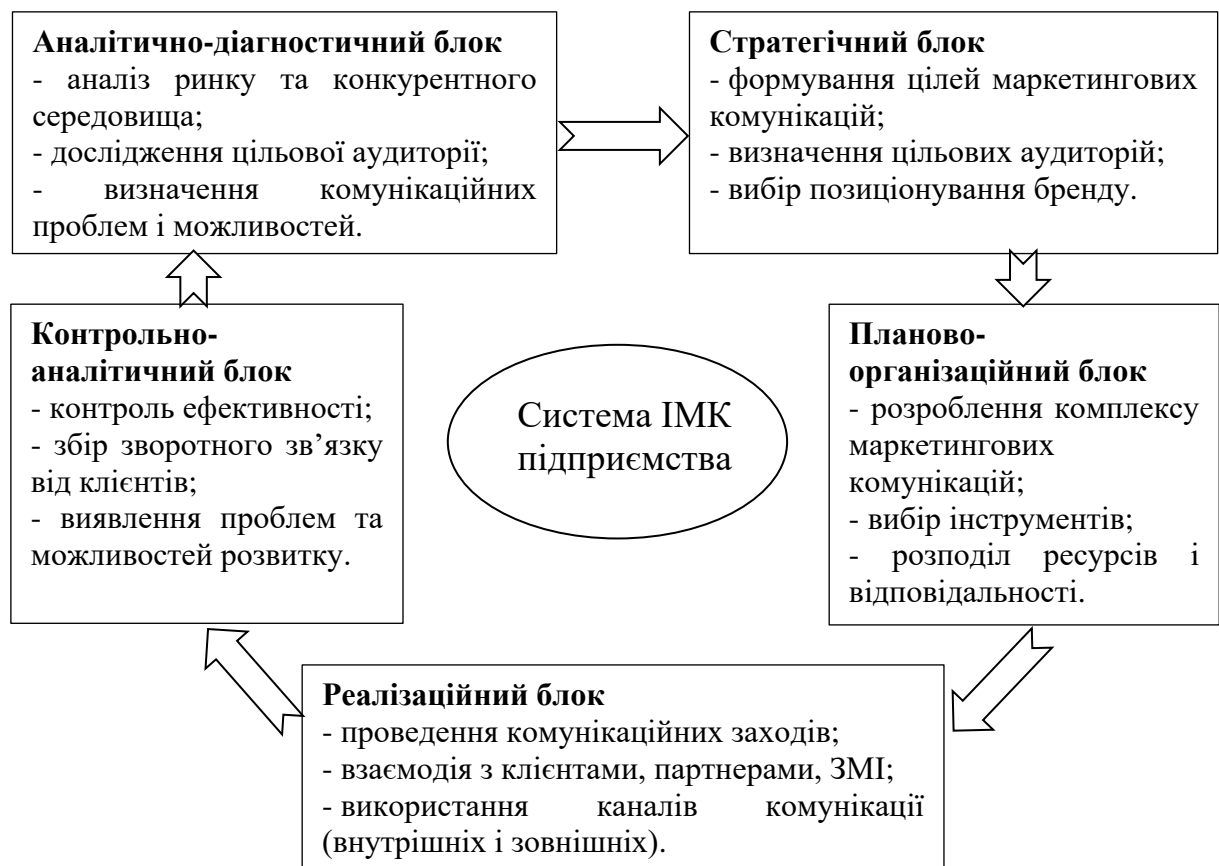


Рис. 3.1. Планова модель функціонування системи маркетингових комунікацій ПП «Підприємство»

Джерело: власна розробка автора

Вона демонструє логічну послідовність етапів управління комунікаційною діяльністю підприємства – від аналітичної підготовки до контролю результатів та спрямована на створення цілісної, гнучкої та адаптивної системи, здатної ефективно реагувати на зміни ринкових умов і забезпечувати стабільний розвиток підприємства. Забезпечує цілісність і безперервність процесу маркетингової взаємодії із зовнішнім середовищем, клієнтами та партнерами.

Модель складається з кількох взаємопов'язаних блоків (табл. 3.2). Таким чином, представлена модель ІМК ПП «Підприємство» є замкненим циклом управління, у якому кожен блок взаємопов'язаний і взаємозалежний.

Складові функціонування системи маркетингових комунікацій

ПП «Підприємство»

Блок	Характеристика	Результат
Аналітично-діагностичний блок	На початковому етапі здійснюється дослідження ринку, визначення конкурентних позицій підприємства та виявлення основних тенденцій галузі. В межах цього блоку проводиться також аналіз цільової аудиторії – її потреб, поведінкових особливостей, мотиваційних чинників. Важливим завданням є визначення комунікаційних проблем і можливостей, які формують основу для подальшого стратегічного планування.	Створення аналітичної бази для розроблення стратегії маркетингових комунікацій.
Стратегічний блок	Цей етап передбачає формування стратегічних цілей маркетингових комунікацій, визначення ключових цільових аудиторій, а також розроблення позиціонування бренду підприємства. Для ПП «Підприємство» особливо важливо підкреслити надійність, стабільність і високу якість аграрної продукції, що формує позитивне сприйняття бренду на локальному ринку	Стратегічна основа комунікаційної політики підприємства.
Планово-організаційний блок	На цьому етапі визначається оптимальний комплекс інструментів маркетингових комунікацій із урахуванням ресурсних можливостей підприємства. Вибір інструментів охоплює традиційні засоби – рекламу, PR, персональний продаж, стимулювання збуту – та потенційне впровадження digital-комунікацій. Тут же відбувається розподіл ресурсів, визначення відповідальних осіб (директор, економічний відділ) і термінів реалізації заходів.	Сформований план комунікаційної діяльності підприємства.
Реалізаційний блок	Передбачає практичне втілення запланованих заходів, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами, партнерами та громадськістю. Основний акцент робиться на особистому продажі, ділових переговорах, системі стимулювання збуту, а також підтримці інформаційної присутності в місцевому медіапросторі.	Практична реалізація стратегії та досягнення запланованих комунікаційних ефектів.
Контрольно-аналітичний блок	Завершальний етап системи передбачає оцінювання результативності проведених комунікацій через ключові показники – ROI, рівень охоплення цільової аудиторії, частку повторних покупок, рівень задоволеності клієнтів і приріст обсягів реалізації. Отримані дані використовуються для коригування подальших комунікаційних стратегій і визначення напрямів вдосконалення системи.	Об'єктивна оцінка ефективності маркетингових комунікацій і формування основи для подальшого розвитку.

Джерело: власна розробка автора

Реалізація даної моделі дасть змогу ПП «Підприємство» не лише оптимізувати існуючі комунікаційні процеси, але й поступово інтегрувати цифрові канали, підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та зміцнити конкурентні позиції на аграрному ринку. Для підвищення ефективності комунікаційної діяльності доцільно впровадити низку заходів, спрямованих на посилення стратегічної, організаційної та інформаційної складових управління комунікаціями (додаток В).

На підприємстві відсутній спеціалізований відділ маркетингу, а його функції виконують директор та економічний відділ. Така модель ефективна на початковому етапі, проте з розвитком бізнесу потребує часткової структурної модернізації. Рекомендується створити маркетингову групу (1-2 особи) у складі економічного відділу, яка відповідатиме за координацію комунікаційної діяльності, планування рекламних і PR-заходів, ведення аналітики ринку, клієнтської бази та ефективності комунікацій та взаємодію з медіа та партнерами. Це дозволить централізувати процес управління маркетинговими комунікаціями та забезпечити їх узгодженість із загальною стратегією розвитку підприємства. Тож, пропонована організаційна структура управління маркетинговими комунікаціями включатиме директора підприємства, економічний відділ та маркетингову групу (рис. 3.2).

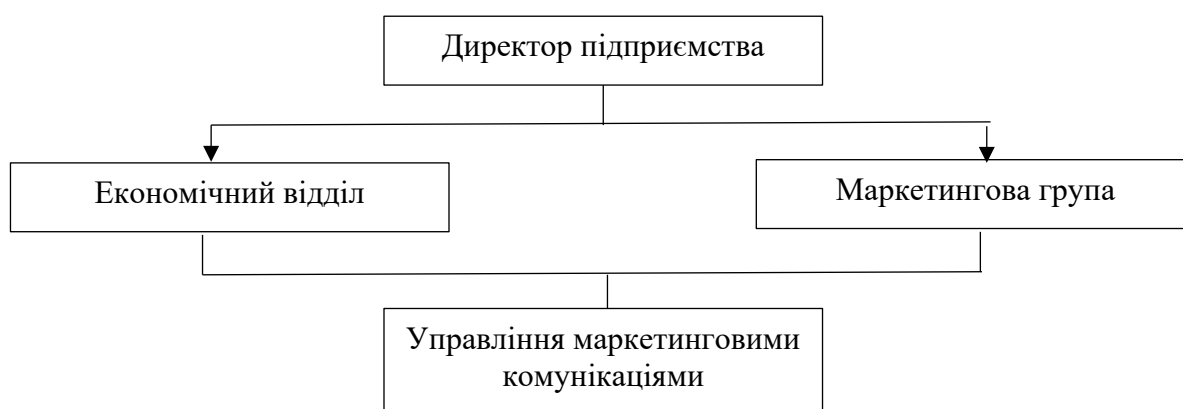


Рис. 3.2. Планова організаційна структура управління маркетинговими комунікаціями в ПП «Підприємство»

Джерело: власна розробка автора

Створення невеликої маркетингової групи у складі економічного відділу дозволить забезпечити більш системний підхід до планування, реалізації та контролю маркетингових заходів, а також підвищить якість взаємодії з партнерами, клієнтами та медіа. Розглянемо основні функції кожної складової структури управління маркетинговими комунікаціями на ПП «Підприємство» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Рекомендована організаційна структура управління маркетинговими комунікаціями ПП «Підприємство»

Посадова особа / підрозділ	Основні функції у сфері маркетингових комунікацій	Очікувані результати
Директор підприємства	Загальне стратегічне керівництво маркетинговою діяльністю; затвердження бюджету та плану комунікацій; прийняття ключових рішень щодо партнерств і позиціонування бренду.	Узгодженість комунікацій із загальною стратегією розвитку підприємства; підвищення ефективності управлінських рішень.
Економічний відділ	Контроль витрат на комунікаційні заходи; аналітика ефективності; фінансове забезпечення маркетингової діяльності.	Раціональний розподіл ресурсів; підвищення рентабельності комунікаційних інвестицій.
Маркетингова група (пропонується створити)	Планування та реалізація рекламних і PR-заходів; координація персональних продажів та стимулювання збуту; аналіз ринку, конкурентного середовища, клієнтської бази; управління комунікаційними каналами (внутрішніми та зовнішніми); взаємодія з партнерами, ЗМІ та онлайн-аудиторією.	Централізація маркетингових процесів; підвищення впізнаваності бренду; покращення комунікацій з клієнтами; посилення іміджу підприємства.

Джерело: власна розробка автора

Запропонована модель організаційної структури управління маркетинговими комунікаціями дозволить ПП «Підприємство» перейти від фрагментарного до системного управління комунікаційною діяльністю. Завдяки централізації комунікаційних функцій та впровадженню аналітичної підтримки маркетингових рішень підприємство зможе оперативніше реагувати на зміни ринкової ситуації, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити конкурентні позиції на регіональному ринку. Така структурна

модернізація не потребує значних фінансових ресурсів, проте забезпечує суттєве покращення ефективності управління маркетинговою діяльністю.

З огляду на обмежене використання сучасних засобів просування, важливим напрямом удосконалення є впровадження цифрових (digital) інструментів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Основні напрями впровадження цифрових інструментів комунікацій ПП «Підприємство»

Інструмент digital-комунікацій	Основні функції	Очікуваний результат
Вебсайт підприємства	Представлення асортименту, контактів, новин	Підвищення довіри та інформованості клієнтів
Соціальні мережі (Facebook, Instagram)	Публікація контенту, взаємодія з аудиторією	Зростання впізнаваності бренду, залучення клієнтів
Е-mail-розсилки	Персоналізовані пропозиції, акції, новини	Стимулювання повторних закупівель
CRM-система	Автоматизація управління клієнтами, нагадування, аналітика	Оптимізація комунікацій, підвищення лояльності

Джерело: власна розробка автора

Отже, серед цифрових інструментів комунікації пропонуємо:

- створення офіційного вебсайту підприємства, який міститиме інформацію про продукцію, сертифікати якості, контактні дані та новини;
- просування у соціальних мережах (Facebook, Instagram), що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів і формуванню позитивного іміджу;
- використання е-mail-розсилок для оптових покупців з індивідуальними пропозиціями та сезонними знижками;
- інтеграція елементів CRM-системи для автоматизації обліку клієнтів, нагадування про повторні закупівлі та моніторинг рівня задоволеності.

Отже, впровадження цифрових інструментів у систему маркетингових комунікацій ПП «Підприємство» є важливим кроком на шляху підвищення конкурентоспроможності підприємства. Створення власного вебсайту, активність у соціальних мережах, використання персоналізованих е-mail-

розсилок і впровадження CRM-системи дозволять забезпечити безперервний зв'язок із клієнтами, підвищити рівень їхньої лояльності та покращити контроль за ефективністю комунікацій. Ці заходи дадуть можливість підприємству перейти від традиційної моделі взаємодії до сучасної омніканальної системи, у якій усі канали комунікацій працюють узгоджено та підтримують єдиний бренд-імідж компанії. Таким чином, розвиток цифрових каналів стане основою для подальшого стратегічного зростання та розширення ринкових можливостей підприємства.

Посилення PR-активностей і розвиток соціальної відповідальності є важливим етапом удосконалення системи маркетингових комунікацій ПП «Підприємство». У сучасному бізнес-середовищі іміджева політика підприємства стає не лише інструментом формування довіри споживачів, а й засобом забезпечення його конкурентоспроможності. Для аграрних підприємств, діяльність яких тісно пов'язана із місцевими громадами, особливо актуальним є розвиток комунікацій, спрямованих на зміцнення соціального капіталу та формування позитивного громадського сприйняття бренду.

З метою підвищення ефективності PR-комунікацій доцільно реалізувати системний підхід, який передбачає поєднання зовнішніх та внутрішніх PR-ініціатив (рис. 3.3). До зовнішніх заходів належить участь у місцевих агровиставках, ярмарках, бізнес-форумах, що дозволить підприємству позиціонувати себе як відкритого та надійного партнера. Проведення днів відкритих дверей, зустрічей із громадами, спонсорювання спортивних та освітніх подій сприятиме формуванню позитивного іміджу серед місцевого населення. Водночас внутрішні PR-активності, спрямовані на працівників підприємства (інформаційні бюлетені, заходи корпоративної культури, внутрішні конкурси), підвищують рівень залученості персоналу та зміцнюють корпоративну ідентичність.

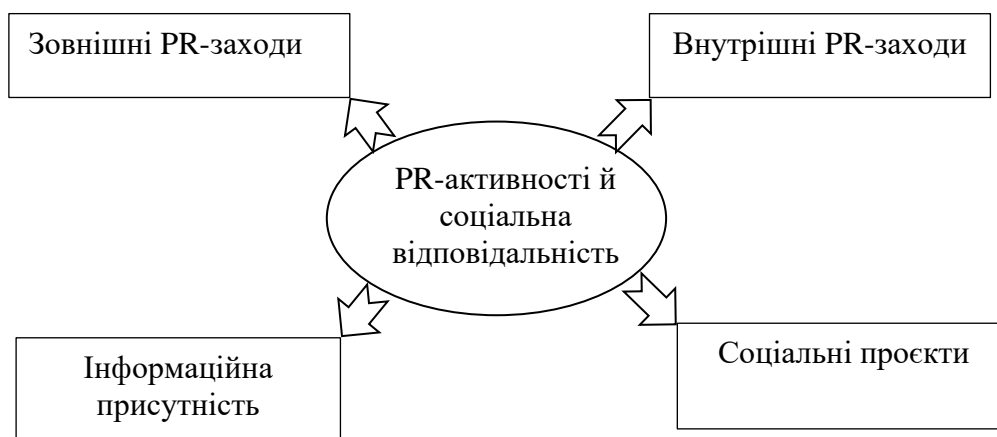


Рис. 3.3. Напрями розвитку PR-діяльності та соціальної відповідальності ПП «Підприємство»

Джерело: власна розробка автора

Особливу увагу варто приділити розвитку соціальної відповідальності як складової сучасної PR-стратегії. Реалізація соціальних проєктів, пов'язаних із підтримкою місцевих шкіл, екологічними ініціативами (зелені насадження, утилізація відходів, збереження ґрунтів), благодійними акціями, створює позитивний імідж підприємства як соціально орієнтованого виробника. Публікації про такі ініціативи у місцевих ЗМІ, на вебсайті підприємства та в соціальних мережах посилюють ефект комунікацій, розширюючи охоплення аудиторії. Запропоновані напрями PR-активностей доцільно систематизувати та коротко охарактеризувати їх зміст і очікувані результати у вигляді узагальнюючої таблиці (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Основні напрями розвитку PR-діяльності та соціальної відповідальності ПП «Підприємство»

Напрямок	Зміст заходів	Очікувані результати
1	2	3
Іміджеві PR-заходи	Участь у виставках, форумах, дні відкритих дверей, партнерські зустрічі	Підвищення впізнаваності бренду, розширення ділових контактів
Соціальні проєкти	Підтримка шкіл, дитсадків, екологічні ініціативи, допомога громадам	Формування позитивного соціального іміджу, посилення довіри населення

1	2	3
Інформаційна присутність	Публікації в ЗМІ, створення онлайн-контенту, висвітлення діяльності в соцмережах	Підвищення поінформованості про підприємство, формування прозорого іміджу
Внутрішні PR-активності	Корпоративні заходи, внутрішні новини, система заохочень персоналу	Зростання мотивації працівників, підвищення корпоративної єдності

Джерело: власна розробка автора

Отже, формування активної PR-політики та впровадження принципів соціальної відповідальності дозволять ПП «Підприємство» зміцнити свою ринкову позицію, підвищити лояльність споживачів і створити позитивне емоційне тло для взаємодії з громадою та бізнес-партнерами.

Реалізація запропонованих заходів щодо удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства дозволить підвищити впізнаваність бренду, зміцнити довіру партнерів і клієнтів, а також забезпечить гнучкість і адаптивність комунікаційної системи до змін ринкового середовища. Отже, удосконалена система управління маркетинговими комунікаціями ПП «Підприємство» стане важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності, забезпечення стабільного розвитку та формування довгострокових взаємовигідних відносин із цільовими аудиторіями.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства

Оцінка ефективності запропонованих напрямів удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією ПП «Підприємство» є важливим етапом у процесі впровадження оновленої стратегії комунікаційного розвитку. Вона дозволяє не лише визначити економічну та інформаційну доцільність реалізації запропонованих заходів, а й оцінити їхній вплив на основні

показники діяльності підприємства – обсяг реалізації продукції, рівень прибутковості, лояльність споживачів та впізнаваність бренду.

Удосконалення системи маркетингових комунікацій, зокрема створення маркетингової групи, впровадження цифрових каналів взаємодії, посилення PR-активностей і впровадження аналітичних методів контролю, передбачає підвищення рівня керованості комунікаційними процесами та їх узгодження із загальною стратегією розвитку підприємства.

Для визначення ефективності запропонованих заходів доцільно здійснити порівняльний аналіз основних економічних та комунікаційних показників до і після їх впровадження, а також розрахунок очікуваних результатів за ключовими індикаторами ефективності (ROI, коефіцієнт охоплення, рівень повторних покупок, приріст клієнтської бази).

Ефективність маркетингових комунікацій безпосередньо залежить від здатності підприємства здійснювати системний моніторинг, оцінку результатів і подальше вдосконалення застосованих інструментів. Для ПП «Підприємство» важливо не лише реалізовувати комунікаційні заходи, а й відстежувати їхню результативність у динаміці, виявляючи найбільш ефективні канали взаємодії з клієнтами. Впровадження аналітичного підходу до управління комунікаціями дозволить підприємству підвищити рентабельність маркетингових інвестицій, оптимізувати витрати та своєчасно адаптувати стратегію до змін ринкових умов.

Рекомендується створити систему ключових показників ефективності (Key Performance Indicators – KPI), що забезпечуватиме кількісну та якісну оцінку результатів комунікаційної діяльності. Доцільно виділити такі основні індикатори:

- ROI маркетингових комунікацій – показує ефективність використання коштів, вкладених у маркетингову діяльність;
- рівень задоволеності клієнтів – характеризує ступінь позитивного сприйняття продукції, сервісу та взаємодії;

- коефіцієнт повторних покупок – визначає лояльність клієнтів і стабільність попиту;

- частка витрат на маркетинг у загальній структурі витрат – відображає ступінь інвестиційної активності в комунікаційній сфері;

- приріст нових клієнтів – слугує показником ефективності залучення нових покупців через комунікаційні інструменти.

Для систематизації та практичного використання запропонованих показників доцільно сформувати узагальнену таблицю (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Ключові показники ефективності системи маркетингових комунікацій ПП «Підприємство»

Показник	Формула розрахунку	Періодичність оцінювання	Аналітичне значення
ROI маркетингових комунікацій	$(\text{Доходи від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати} \times 100\%$	Щорічно	Визначає рентабельність маркетингових інвестицій
Рівень задоволеності клієнтів	$(\text{Кількість задоволених клієнтів} / \text{Загальна кількість опитаних}) \times 100\%$	Щопівроку	Показує ефективність комунікацій і якість обслуговування
Коефіцієнт повторних покупок	$(\text{Кількість повторних клієнтів} / \text{Загальна кількість клієнтів}) \times 100\%$	Щоквартально	Визначає лояльність клієнтів до бренду
Частка витрат на маркетинг	$(\text{Витрати на маркетинг} / \text{Загальні витрати підприємства}) \times 100\%$	Щорічно	Дає змогу контролювати оптимальний рівень витрат
Приріст нових клієнтів	$(\text{Кількість нових клієнтів поточного року} - \text{минулого року}) / \text{Минулого року} \times 100\%$	Щорічно	Характеризує результативність залучення нової аудиторії

Джерело: власна розробка автора

Використання наведеної системи КРІ сприятиме формуванню аналітично обґрунтованої системи управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Це, у свою чергу, дозволить своєчасно виявляти слабкі місця у комунікаційній стратегії, оцінювати ефективність окремих інструментів і приймати стратегічно виважені рішення для підвищення конкурентоспроможності ПП «Підприємство».

Планові витрати на створення маркетингової групи в ПП «Підприємство» наведена в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

**Планові витрати на створення маркетингової групи в ПП
«Підприємство», 2026 р.**

Показник	Значення
Фонд оплати праці, тис.грн.	480,0
Закупівля програмного забезпечення, тис.грн.	60,0
Робоче обладнання, тис.грн.	50,0
Навчання персоналу, тис.грн.	20,0
Всього, тис.грн.	610,0

Отже, згідно з даними табл. 3.7, загальний обсяг планових витрат на створення маркетингової групи в ПП «Підприємство» у 2026 р. становитиме 610,0 тис. грн, що є економічно обґрунтованим рівнем інвестицій для середнього аграрного підприємства. Найбільшу частку витрат займає фонд оплати праці – 480,0 тис. грн. (понад 78%), що зумовлено необхідністю залучення кваліфікованих фахівців із маркетингу та комунікацій. Фонд оплати праці маркетингової групи розраховано, виходячи з того, що група складатиметься з двох фахівців (маркетолога-аналітика та спеціаліста з комунікацій) із середньомісячною заробітною платою близько 20 тис. грн з урахуванням податкових нарахувань. Витрати на програмне забезпечення та робоче обладнання мають одноразовий характер і забезпечать ефективну організацію діяльності новоствореного підрозділу. Закупівля програмного забезпечення (60 тис. грн) включає витрати на ліцензійні програми для аналітики та управління клієнтською базою (CRM-система, інструменти для e-mail маркетингу, базові пакети графічного редагування для створення контенту). Інвестиції у навчання персоналу (20,0 тис. грн) сприятимуть підвищенню професійного рівня працівників і впровадженню сучасних інструментів цифрового маркетингу.

Реалізація цього заходу дозволить підприємству централізувати управління комунікаційною діяльністю, підвищити ефективність

маркетингових рішень, зміцнити ринкові позиції та сформувати цілісну систему взаємодії з клієнтами й партнерами. У довгостроковій перспективі створення маркетингової групи забезпечить приріст виручки, підвищення лояльності споживачів і поліпшення іміджу підприємства.

Запровадження цифрових інструментів маркетингових комунікацій вимагає певних фінансових інвестицій, однак ці витрати є стратегічно обґрунтованими, оскільки забезпечують підвищення ефективності комунікаційної політики та розширення цільової аудиторії підприємства. Для ПП «Підприємство» перехід до цифрової моделі комунікацій означає формування сучасного, відкритого та клієнтоорієнтованого іміджу.

Основними напрямками цифрової трансформації комунікаційної системи підприємства є створення офіційного вебсайту, розвиток сторінок у соціальних мережах та запровадження e-mail-розсилок. Нижче наведено орієнтовні витрати на реалізацію цих заходів (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Планові витрати на впровадження цифрових інструментів комунікацій ПП «Підприємство», 2026 р.

Інструмент digital-комунікацій	Основні види витрат	Сума, тис. грн	Очікуваний результат
Вебсайт підприємства	Розробка сайту, хостинг, технічна підтримка	80,0	Підвищення довіри клієнтів, інформованість, формування онлайн-іміджу
Соціальні мережі (Facebook, Instagram)	Створення контенту, таргетована реклама, адміністрування сторінок	60,0	Зростання впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів
E-mail-розсилки	Придбання/налаштування програмного забезпечення, дизайн розсилок	25,0	Персоналізація комунікацій, стимулювання повторних закупівель
Всього		165,0	Формування сучасної системи цифрових комунікацій

Таким чином, загальні інвестиції у цифровізацію комунікаційної діяльності ПП «Підприємство» становитимуть близько 165 тис. грн. Реалізація запропонованих заходів забезпечить підприємству не лише підвищення

ефективності маркетингової діяльності, але й розширення присутності на ринку, зміцнення репутації та поліпшення взаємодії з клієнтами через сучасні онлайн-канали.

Впровадження заходів у сфері PR-діяльності та соціальної відповідальності є наступним кроком у вдосконаленні системи маркетингових комунікацій ПП «Підприємство». Якщо цифровізація забезпечує розширення зовнішніх каналів зв'язку зі споживачами, то розвиток PR-напрямів спрямований на зміцнення репутації підприємства, формування довіри громадськості та підвищення корпоративної культури.

Для аграрного підприємства особливо важливо підтримувати позитивні відносини з місцевими громадами, партнерами та працівниками, демонструючи відкритість і соціальну орієнтованість бізнесу. Тому доцільним є виділення бюджету на реалізацію іміджевих, соціальних, інформаційних і внутрішніх PR-заходів. Нижче наведено орієнтовні витрати на їх проведення (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Планові витрати на реалізацію заходів PR-діяльності та соціальної відповідальності ПП «Підприємство», 2026 р.

Напрямок	Основні види витрат	Сума, тис. грн	Очікуваний результат
1	2	3	4
Іміджеві PR-заходи	Участь у виставках, дні відкритих дверей, виготовлення рекламних матеріалів, оренда стенду	90,0	Підвищення впізнаваності бренду, розширення партнерських зв'язків
Соціальні проекти	Благодійна допомога школам і громадам, екологічні ініціативи, підтримка соціальних акцій	60,0	Формування позитивного соціального іміджу підприємства
Інформаційна присутність	Публікації у ЗМІ, створення відео- та фотоконтенту, просування у соцмережах	45,0	Збільшення поінформованості громадськості, формування прозорого іміджу

Продовж. табл. 3.9

1	2	3	4
Внутрішні PR-активності	Проведення корпоративних заходів, система заохочень	35,0	Підвищення мотивації персоналу, розвиток корпоративної єдності

	працівників, комунікація	внутрішня		
Разом			230,0	Зміцнення іміджу, довіри та соціальної відповідальності підприємства

Аналіз даних табл. 3.10 показує, що навіть за порівняно помірною бюджету (230,0 тис. грн на рік) підприємство може досягти значного комунікаційного ефекту. Найбільша частка коштів (90 тис. грн. або 39,1%) припадає на іміджеві заходи, які сприятимуть формуванню позитивного сприйняття бренду серед партнерів та клієнтів. Витрати на соціальні проекти (60 тис. грн. або 26,1%) забезпечать розвиток корпоративної соціальної відповідальності, що особливо важливо для аграрних підприємств, діяльність яких тісно пов'язана з місцевими громадами.

Фінансування інформаційної присутності дозволить підвищити рівень упізнаваності підприємства у регіоні, а внутрішні PR-активності сприятимуть зміцненню корпоративного духу та зростанню мотивації працівників. Таким чином, реалізація зазначених заходів не лише підвищить лояльність цільових аудиторій, а й створить передумови для довгострокового зміцнення репутації та конкурентоспроможності ПП «Підприємство» на аграрному ринку.

Загалом реалізація запропонованих заходів щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій ПП «Підприємство» потребує певних фінансових інвестицій, проте очікуваний результат їхнього впровадження свідчить про високу економічну та стратегічну доцільність таких витрат. Для узагальнення впливу кожного напрямку на діяльність підприємства розглянемо зведену таблицю економічної ефективності запропонованих заходів (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Економічна ефективність запропонованих заходів удосконалення управління маркетинговою комунікацією ПП «Підприємство»,

2026 р.

Захід	Планові витрати, тис. грн	Очікуваний приріст чистого прибутку		Орієнтовний строк окупності, років
		тис. грн.	%	
Створення маркетингової групи	610,0	1441,38	6+	0,4
Впровадження цифрових інструментів (вебсайт, соцмережі, e-mail, CRM)	165,0	720,69	3	0,2
Розвиток PR-діяльності та соціальної відповідальності	230,0	480,46	2	0,5
Разом	1005,0	2642,53	11	0,4

Розрахунки, наведені в таблиці 3.10, підтверджують економічну доцільність запропонованих заходів з удосконалення управління маркетинговими комунікаціями ПП «Підприємство». Сукупні інвестиції у вдосконалення системи маркетингових комунікацій в обсязі 1005,0 тис. грн забезпечують очікуваний приріст чистого прибутку приблизно на 2642,53 тис. грн. (11%), у середньостроковій перспективі. Найвищу віддачу прогнозується отримати від створення маркетингової групи, що сприятиме централізації комунікацій, зниженню нецільових витрат та підвищенню ефективності рекламних і збутових рішень. Впровадження цифрових інструментів дасть змогу підвищити якість взаємодії з клієнтами, розширити ринкове охоплення та скоротити витрати на традиційні канали просування. Реалізація PR-ініціатив та соціальних проєктів забезпечить довгостроковий нематеріальний ефект у вигляді зростання довіри, позитивного іміджу та стабільних партнерських відносин.

Отже, запропонована програма модернізації системи маркетингових комунікацій є не лише стратегічно виправданою, а й економічно ефективною, оскільки створює умови для підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

Впровадження запропонованих ініціатив сприятиме перетворенню маркетингової комунікаційної системи на цілісний управлінський механізм, який поєднує стратегічне планування, цифрові технології та соціальну

відповідальність. У результаті ПП «Підприємство» зможе не лише підвищити ефективність власної діяльності, а й посилити свої конкурентні позиції на регіональному аграрному ринку.

ВИСНОВКИ

17. Маркетингові комунікації – це система заходів, спрямованих на передачу цільовим аудиторіям інформації про підприємство, його товари чи послуги з метою формування певної поведінки споживачів. Управління комунікаційною діяльністю підприємства є складним і багатогранним процесом, який потребує чіткого дотримання наступних принципів: цілісність, системність, орієнтація на споживача, зворотний зв'язок, адаптивність, ефективність.

18. Основними цілями управління маркетинговими комунікаціями підприємства є: формування позитивного іміджу підприємства; створення довготривалих відносин із цільовими сегментами споживачів; підвищення рівня поінформованості про підприємство; стимулювання попиту та збільшення обсягів продажів; формування лояльності клієнтів і партнерів; забезпечення зворотного зв'язку та коригування маркетингової стратегії відповідно до потреб ринку.

19. Виділяють традиційні та сучасні засоби маркетингових комунікацій. Традиційні охоплюють рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), персональний продаж, прямий маркетинг. Сучасні засоби маркетингових комунікацій включають синтетичні, нетрадиційні та цифрові.

20. В результаті дослідження виявлено, що виручка від реалізації продукції в ПП «Підприємство» має стабільне зростання виручки протягом 2020-2024 років (до 204672 тис. грн у 2024 р.). ROI маркетингових комунікацій також зростає кожного року (від 32% у 2020 р. до 45% у 2024 р.). Чистий прибуток підприємства за цей період зріс на 14368 тис. грн. (в 2,5 рази) і становив 24023 тис. грн.

21. Аналіз динаміки витрат на маркетингові комунікації в ПП «Підприємство» показав, що протягом 2020-2024 рр. витрати на маркетингові комунікації зросли з 1417 тис. грн у 2020 р. до 1898 тис. грн у 2024 р., що становить приріст на 33,9 %. Найбільшу частку витрат стабільно займає

персональний продаж, що є логічним з огляду на специфіку діяльності підприємства та орієнтацію на оптових покупців.

22. Проведений регресійний аналіз довів наявність тісного прямого зв'язку між витратами на маркетингові комунікації та обсягом виручки від реалізації продукції підприємства ПП «Підприємство». На основі рівняння регресії $Y = 157,35X - 98707,39$ та значення коефіцієнта детермінації $R^2 = 0,9183$ встановлено, що витрати на маркетингові комунікації пояснюють близько 91,8% варіації виручки, що підтверджує високу результативність моделі. Додатково сильний кореляційний зв'язок ($R = 0,9583$) та статистична значущість моделі ($F = 33,70$, $p\text{-value} = 0,01017$) засвідчують, що збільшення маркетингових витрат на 1 тис. грн зумовлює середнє зростання виручки на 157,35 тис. грн, що доводить економічну доцільність розширення маркетингових інвестицій.

23. Аналіз показників ефективності маркетингових комунікацій ПП «Підприємство» за 2020–2024 рр. показав, що виручка підприємства зросла на 62,4 %, а кількість постійних клієнтів – на 55,6 %, що відображає ефективне розширення клієнтської бази. Одночасно підвищення ROI з 32% до 45% та зростання частки повторних покупок на 14 % підтверджують зростання результативності маркетингових комунікацій і зміцнення клієнтської лояльності.

24. Проведений SWOT-аналіз засвідчує, що система маркетингових комунікацій ПП «Підприємство» має вагомий потенціал для подальшого розвитку завдяки сильним внутрішнім сторонам – високій якості продукції, персоналізованим продажам і раціональному використанню бюджету. Водночас виявлені слабкі місця, зокрема обмежене використання цифрових інструментів та відсутність спеціалізованого маркетингового відділу, потребують стратегічних рішень, що дозволять ефективно реалізувати наявні можливості та мінімізувати вплив зовнішніх загроз, пов'язаних зі зростанням конкуренції та економічною нестабільністю.

25. На основі наведеного SWOT-аналізу маркетингових комунікацій ПП «Підприємство» нами сформульовано чотири групи стратегій – SO, WO, ST та WT, реалізація яких дозволить підприємству перейти від фрагментарного управління до інтегрованої, гнучкої та адаптивної системи маркетингових комунікацій, орієнтованої на стабільне зростання, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення довіри клієнтів і партнерів.

26. На основі проведених досліджень і виявлених особливостей діяльності підприємства запропоновано узагальнену модель функціонування системи маркетингових комунікацій ПП «Підприємство», яка узагальнює ключові етапи управління та забезпечує цілісність комунікаційного процесу – від аналітичної підготовки до контролю результатів. Її впровадження дозволить підприємству оптимізувати взаємодію з ринком, інтегрувати цифрові інструменти та посилити конкурентні позиції завдяки більш гнучкій, послідовній та адаптивній комунікаційній політиці.

27. Запропоновано створити систему ключових показників ефективності (Key Performance Indicators – KPI), що забезпечуватиме кількісну та якісну оцінку результатів комунікаційної діяльності. Доцільно виділити такі основні індикатори: ROI маркетингових комунікацій; рівень задоволеності клієнтів; коефіцієнт повторних покупок; частка витрат на маркетинг у загальній структурі витрат; приріст нових клієнтів.

28. Рекомендовано створити маркетингову групу (1-2 особи) у складі економічного відділу, яка відповідатиме за координацію комунікаційної діяльності. Загальний обсяг планових витрат на створення маркетингової групи в становитиме 610,0 тис. грн.

29. Основними напрямками цифрової трансформації комунікаційної системи підприємства є створення офіційного вебсайту, розвиток сторінок у соціальних мережах та запровадження e-mail-розсилок. Загальні інвестиції у цифровізацію комунікаційної діяльності ПП «Підприємство» становитимуть близько 165 тис. грн.

30. Для аграрного підприємства особливо важливо підтримувати позитивні відносини з місцевими громадами, партнерами та працівниками, демонструючи відкритість і соціальну орієнтованість бізнесу. Тому доцільним є виділення бюджету на реалізацію іміджевих, соціальних, інформаційних і внутрішніх PR-заходів у розмірі 230,0 тис. грн на рік.

31. Сукупні інвестиції у вдосконалення системи маркетингових комунікацій в обсязі 1005,0 тис. грн забезпечують очікуваний приріст чистого прибутку приблизно на 2642,53 тис. грн. (11%), у середньостроковій перспективі. Найвищу віддачу прогнозується отримати від створення маркетингової групи, що сприятиме централізації комунікацій, зниженню нецільових витрат та підвищенню ефективності рекламних і збутових рішень. Впровадження цифрових інструментів дасть змогу підвищити якість взаємодії з клієнтами, розширити ринкове охоплення та скоротити витрати на традиційні канали просування. Реалізація PR-ініціатив та соціальних проєктів забезпечить довгостроковий нематеріальний ефект у вигляді зростання довіри, позитивного іміджу та стабільних партнерських відносин.

32. Запропоновані заходи забезпечать формування цілісного та керованого механізму маркетингових комунікацій, заснованого на стратегічному плануванні, цифрових інструментах і соціальній відповідальності. Це дозволить ПП «Підприємство» підвищити результативність своєї діяльності та зміцнити конкурентні позиції на регіональному аграрному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 5. С. 11–4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_5_4
2. Березюк В.О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.202.
3. Бородулін Б.О. Особливості маркетингової комунікації аграрних підприємств. Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти навчальних та виробничих практик. Випуск 18. Полтава: ПДАУ. 2025. С. 57–58. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18444/zb2025.pdf>
4. Бородулін Б.О., Решетнікова О.В. Ефективність використання соціальних мереж у маркетинговій комунікації підприємств. Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 квітня 2025 р. [Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2025. Т.2. С. 190–192. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/18ef41dc-de1a-4b0e-9f8c-e103605b046e/content>
5. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
6. Бутко Н.В. Комунікативні елементи в системі маркетингу суб'єктів підприємництва. Економіка і суспільство. 2017. Випуск 12. С. 203–207.
7. Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Шамов А.О. Інтеграція інноваційних технологій в маркетингові стратегії підприємств готельної

індустрії. Трансформаційна економіка. 2025. 2 (11). С. 19–25.
<https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-11-3>

8. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. 5-те вид., доп. Київ : Лібра, 2007. 717 с.

9. Грушевська Ю.А. Інтегровані маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник для студентів денної форми навчання у галузі знань 06 «Журналістика», спеціальності 061 «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Одеса : НУ «ОЮА». 2022. 100 с. DOI: <https://doi.org/10.32837/11300.14941>

10. Дибчук Л.В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5, Т. 2. С. 58–61.

11. Добрянська В.В. Навчальний посібник із дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Полтава: ПолтНТУ. 2022. 114 с.

12. Дубовик, Т. В. (2014). Інтернет-маркетингові комунікації. Київський національний торговельно-економічний університет. <https://doi.org/10.31617/m.knute.2014-1287>

13. Єсюнін С.С. Шульгіна Л.М. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства. URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22426>

14. Жалдак Г.П., Бичковська А.А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. 2020. 2 (4). С. 4–13. <https://doi.org/10.32750/2019-0201>

15. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Крися В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 43. С. 160–167. URI <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/65936>

16. Іванченко Є.В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2010. (2). С. 189–194.

17. Карпій О.П., Черкес Р.Б. (2025). Нові форми брендингу та інноваційні маркетингові комунікації в системі підвищення репутації підприємства. Актуальні питання економічних наук, 10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15348541>

18. Когут В.А. Детермінація поняття інтегрованих маркетингових комунікацій. Академічні візії. 2024. Вип. 30. С. 15–25. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11440730>.

19. Крахмальова Н.А. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі. Агросвіт. 2025. № 3. С. 94–102. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.3.94>

20. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. Економічний форум. 2022. № 1 (4). С. 74–82. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9>.

21. Лапчук Я. С., Дуб М. Г. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. Маркетинг і цифрові технології. 2024. № 1 (8). С. 109–122

22. Маркетингові комунікації: Навч. Посібник. О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ. 2023. 227 с.

23. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві. 2018. 191 с.

24. 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»/ 2021. 315 с.

25. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Черкас І.Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 2, Т. 1. С. 164–168.
26. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : [монографія]. Одеса : Астропринт. 2011. 232 с.
27. Осокіна А., Риловнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. Економіка та суспільство. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103>.
28. Панченко Г. С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. 2020. № 1 (22). С. 72–80. DOI:10.31474/1680-0044-2020-1(22)-72-80.
29. Панченко Г.С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. Наукові праці ДонНТУ : Всеукр. наук. зб. Покровськ. 2021. Серія : Економічна. № 1(22). С. 72–80.
30. Пацалюк К. Складові елементи системи маркетингових комунікацій. Сталий розвиток економіки. 2013. № 3. С. 346–348.
31. Пічик К.В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 145–148.
32. Пойта І.О. Сучасні технології в системі маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 1. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_1_17
33. Решетнікова О.В., Бородулін Б.О. Інтеграція соціальних мереж в управління маркетинговими комунікаціями. Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики : матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, 15 травня 2025 р. Полтава : ПДАУ, 2025. С. 539-541. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/14465/maketzbirnyka5.pdf>

34. Решетнікова О., Даниленко В., Бородулін Б.О. Сутність і значення маркетингових комунікацій у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства. Економічний простір. 2025. Вип. 205. С. 213–218. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.205.213-218>

35. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2023. 336 с.

36. Сафронська І. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.]; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, Ф-т екон. та упр. Київ : [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля]. 2024. 149 с.

37. Севонькаєва О. (2023). Маркетингові комунікації в інтернет-середовище. Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ», (March 31, 2023; Zurich, Switzerland), 25–26. <https://doi.org/10.36074/logos-31.03.2023.05>

38. Стеценко В.В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. № 43. С. 213–217.

39. Стрій Л. О., Кочевой М. М., Власова Г. М. Вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. Економічний простір. 2024. № 191. С. 25–28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5>.

40. Суворова С. Г., Карпенко Ю. М. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. Економічний простір. 2023. № 184. С. 164–168. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29>.

41. Терент'єва Н.В., Павельчук Є.О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6. Том 1. С. 249–252. DOI: [10.31891/2307-5740-2021-300-6-39](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-39).

42. Фісуненко П.А., Кузьмін В.В. Критичний аналіз системи управління маркетинговими комунікаціями на ринку нерухомості в контексті повномасштабного воєнного вторгнення на територію України. Проблеми

сучасних трансформацій. Серія економіка та управління. 2024.
DOI:10.54929/2786-5738-2024-13-03-01

43. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. № 6, Т. 2. С. 114–118.

44. Шумкова О. В. Інтегрована система маркетингових комунікацій в міжнародному маркетингу. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2023. № 1 (127). DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-1-13>.

45. Baluk N., Basiy N., Skubinskyi S. Integrated marketing communications – a new concept or a new look at the traditional marketing tool. Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series Economical Sciences. 2017. 19(81), pp. 70–73. <https://doi.org/10.15421/nvlvet8111>

46. Fill C., Jamieson B. Marketing Communications. Edinburgh Business School. MM-A1-engb 1/2014 (1039). 54 p.

47. Cvetkov Cikosev T. The Development and Implementation of the Integrated Marketing Communications Concept. Economic Analysis. 2019. Vol. 52, No. 1. pp. 36–47. DOI: <https://doi.org/10.28934/ea.19.52.12>.

48. Kerr G., Schultz D., Patti C., Kim I. An inside-out approach to integrated marketing communication: An international analysis. International Journal of Advertising. 2008. Vol. 27. No. 4. pp. 511–548. DOI: 10.2501/S0265048708080098

49. Sharma V., Mahajan Y., & Kapse M. (2024). From outreach to outcome: exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. Cogent Business & Management. 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>.

ДОДАТКИ