

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки,
управління, права та інформаційних технологій
Кафедра менеджменту ім. І.А. Маркіної

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»

на тему «Управління цифровими комунікаціями підприємства»

Виконав: здобувач вищої освіти
за освітньою програмою
Менеджмент підприємства
спеціальності 073 Менеджмент
ступеня вищої освіти бакалавр
групи 1
денної форми здобуття освіти
Дем'яник І.С.
Керівник: Потапюк І.П.
Рецензент: Дядик Т.В.

Полтава – 2026 року

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки,
управління, права та інформаційних технологій
Кафедра менеджменту ім. І.А. Маркіної

Освітньо-професійна програма Менеджмент підприємства
Спеціальність 073 Менеджмент
Рівень вищої освіти бакалаврський

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА
08 грудня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
Дем'яника Іллі Сергійовича

1. Тема роботи «Управління цифровими комунікаціями підприємства», керівник роботи кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Потапюк Ірина Петрівна
Затверджено засіданням кафедри протокол № 18 від «08» грудня 2025 р.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 01.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність організації за 2023-2025 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. Теоретичні аспекти управління цифровими комунікаціями підприємства

Розділ 2. Аналіз підприємства як системи управління

Розділ 3. Напрями вдосконалення управління цифровими комунікаціями підприємства

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

6. Дата видачі завдання 08 грудня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	08.12.2025	виконано
2	Складання та погодження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	09.12.2025-12.12.2025	виконано
3	Опрацювання джерел інформації	15.12.2025-19.01.2026	виконано
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	22.12.2025-23.02.2026	виконано
5	Виконання теоретичного розділу роботи	22.12.2025-16.02.2026	виконано
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	17.02.2026-13.04.2026	виконано
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	14.04.2026-08.05.2026	виконано
8	Оформлення тексту роботи та перевірка на наявність текстових запозичень	11.05.2026-27.05.2026	виконано
9	Попередній захист роботи на кафедрі	01.06.2026	виконано
10	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	02.06.2026-11.06.2026	виконано
11	Нормоконтроль	12.06.2026	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	15.06.2026-16.06.2026	

Здобувач вищої освіти

Ілля ДЕМ'ЯНИК

Керівник роботи

Ірина ПОТАПЮК

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ	17
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	17
2.2. Аналіз управління цифровими комунікаціями підприємства.....	23
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	30
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімкою цифровізацією бізнес-процесів, що зумовлює необхідність трансформації підходів до управління підприємствами та їх взаємодії із зовнішнім середовищем. В умовах посилення конкуренції, швидкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та зміни поведінки споживачів цифрові комунікації стають одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства. Використання цифрових каналів взаємодії дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, підтримувати постійний контакт із цільовими аудиторіями, формувати позитивний імідж бренду та підвищувати ефективність маркетингової діяльності.

У сучасному цифровому середовищі комунікації виходять за межі традиційного просування продукції та послуг і перетворюються на важливий елемент системи менеджменту підприємства. Ефективне управління цифровими комунікаціями сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачами, партнерами, працівниками та іншими стейкхолдерами, а також забезпечує підвищення результативності діяльності підприємства загалом. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває дослідження теоретичних засад, сучасних інструментів та практичних аспектів управління цифровими комунікаціями підприємства.

Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо управління цифровими комунікаціями підприємства. Це обумовило необхідність розв'язання наступних завдань:

дослідити теоретичні основи управління цифровими комунікаціями підприємства;

здійснити організаційно-економічну характеристику підприємства;

проаналізувати управління цифровими комунікаціями підприємства;
запропонувати напрями удосконалення управління цифровими комунікаціями підприємства.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес управління цифровими комунікаціями підприємства.

Предметом виступають теоретичні і практичні аспекти управління цифровими комунікаціями підприємства.

Інформаційною базою дослідження слугували основні положення вітчизняної та зарубіжної теорії менеджменту, висновки і ключові положення як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, присвячені теорії та практиці управління іміджем підприємства, нормативно-правові акти, статистична та аналітична інформація. Статистичну базу досліджень склали дані звітності підприємства за 2023-2025 роки.

Елементи наукової новизни одержаних результатів дослідження полягають в комплексному дослідженні теоретико-методичних засад щодо управління цифровими комунікаціями підприємства. Це дало змогу обґрунтувати ряд теоретичних та практичних положень: дослідити теоретичні аспекти управління цифровими комунікаціями підприємства; здійснити загальну характеристику підприємства; проаналізувати управління цифровими комунікаціями підприємства.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає у розробці напрямів вдосконалення управління цифровими комунікаціями підприємства.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Представлена кваліфікаційна робота виконана в межах науково-дослідної роботи кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної «Науково-методологічні та практичні підходи до управління розвитком підприємств агропродовольчої сфери в сучасних умовах»; державний реєстраційний номер 0125U003121.

Апробація результатів роботи. Основні положення і результати досліджень за темою кваліфікаційної роботи оприлюдненні у формі тез

доповідей на: X Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки» (м. Полтава, 13 листопада 2025 р.), X Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент XXI століття : глобалізаційні виклики» (м. Полтава, 23 квітня 2026 р.) [18, 27]:

1. Потапюк І.П., Даровська Ю.С., Дем'яник І.С. Омніканальний підхід до управління іміджем підприємства в умовах цифрової трансформації. Менеджмент XXI століття : глобалізаційні виклики : матер. X Міжнар. наук.-практ. конфер., 23 квітня 2026 р. Полтава : ПДАУ, 2026. С. 522-2523.

2. Яснолоб І.О., Даровська Ю.С., Дем'яник І.С. Роль цифрових комунікацій в управлінні іміджем підприємства. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матер. X Всеукр. наук.-практ. інтернет-конфер., 13 листопада 2025 р. Полтава : ПДАУ, 2025. С. 259-260.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та додатків. Список використаних джерел становить 40 найменувань. Обсяг текстової частини складається з 42 сторінок та містить 11 таблиць, 7 рисунків та 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку економіки характеризується активною цифровізацією бізнес-процесів, що зумовлює трансформацію підходів до управління підприємствами. Одним із ключових напрямів такої трансформації виступає розвиток цифрових комунікацій, які забезпечують швидкий, інтерактивний та персоналізований обмін інформацією між підприємством, споживачами, партнерами, персоналом та іншими стейкхолдерами. У сучасних умовах саме ефективність цифрової взаємодії значною мірою визначає конкурентоспроможність підприємства, його адаптивність до змін зовнішнього середовища та здатність формувати стійкі ринкові позиції.

Поняття цифрових комунікацій є багатогранним і розглядається в науковій літературі з позицій менеджменту, маркетингу, інформаційних технологій та стратегічного управління. Зокрема, у дослідженні Осокіна М.Г. та Осокіної А.В. цифрові комунікації трактуються як процес передачі інформації через цифрові канали, що включають Інтернет, мобільні платформи, соціальні мережі та інші цифрові технології, які забезпечують ефективну взаємодію між учасниками бізнес-процесів [25].

Науковці наголошують, що цифрові комунікації є не лише інструментом поширення інформації, а комплексною системою управління взаємовідносинами із цільовими аудиторіями. В умовах цифрової економіки вони трансформуються у стратегічний ресурс підприємства, який забезпечує формування лояльності клієнтів, підвищення швидкості управлінських рішень та оптимізацію бізнес-процесів.

Дибач І.Л. зазначає, що сучасні бізнес-комунікації в умовах прогресуючої диджиталізації являють собою комплекс систематичних заходів, спрямованих на динамічний та цілеспрямований обмін інформацією

за допомогою цифрових платформ та інструментів для забезпечення ефективної взаємодії між усіма учасниками бізнес-процесу [10].

Управління цифровими комунікаціями підприємства слід розглядати як цілеспрямований процес планування, організації, координації, контролю та вдосконалення цифрових каналів і засобів комунікації для забезпечення ефективної взаємодії підприємства із внутрішнім та зовнішнім середовищем.

Цифрові комунікації виконують низку важливих функцій у системі управління підприємством: інформаційну, інтеграційну, координаційну, репутаційну, маркетингову, аналітичну, мотиваційну, стратегічну [21].

Особливого значення цифрові комунікації набувають в умовах нестабільності ринкового середовища, оскільки забезпечують підприємству оперативність реагування на зміни зовнішніх факторів, підвищують гнучкість управління та сприяють формуванню адаптивної організаційної структури.

У сучасній науковій літературі цифрові комунікації класифікують за різними ознаками (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація цифрових комунікацій підприємства [2; 7; 16; 24; 32]

Ознака класифікації	Види цифрових комунікацій
За напрямом взаємодії	внутрішні, зовнішні
За каналом передачі	вебсайти, соціальні мережі, email-комунікації, месенджери, мобільні додатки
За типом аудиторії	B2B, B2C, внутрішньокорпоративні
За рівнем інтерактивності	односторонні, двосторонні, інтерактивні
За технологічною основою	автоматизовані, AI-комунікації, омніканальні
За функціональним призначенням	маркетингові, управлінські, кризові, сервісні

Важливим аспектом цифрових комунікацій є їх інтегрованість. Сучасне підприємство не може використовувати окремі цифрові канали ізолювано, оскільки ефективність комунікаційної діяльності забезпечується саме синхронізацією всіх каналів взаємодії.

На думку Андрушкевич З. та Бойка Р., цифрові комунікації повинні реалізовуватися на всіх етапах взаємодії зі споживачем – від формування

потреби до отримання позитивного споживчого досвіду [1].

Крім того, розвиток цифрових комунікацій суттєво впливає на систему менеджменту підприємства. Цифровізація комунікаційних процесів забезпечує:

- прискорення управлінських рішень;
- підвищення прозорості бізнес-процесів;
- автоматизацію взаємодії із клієнтами;
- персоналізацію комунікацій;
- оптимізацію витрат на комунікаційну діяльність;
- підвищення рівня конкурентоспроможності;
- формування цифрової корпоративної культури [2; 17; 29].

Розвиток цифрової економіки спричинив появу нових підходів до управління комунікаційною діяльністю підприємства. Традиційні моделі комунікацій, які базувалися переважно на односторонній передачі інформації, поступово трансформувалися у складні інтерактивні системи цифрової взаємодії.

Теоретичні основи управління цифровими комунікаціями формувалися під впливом концепцій стратегічного менеджменту, маркетингу взаємовідносин, цифрової трансформації та інтегрованих маркетингових комунікацій.

Одним із базових підходів є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (Integrated Marketing Communications – ІМС), яка передбачає координацію всіх каналів комунікації підприємства для формування єдиного інформаційного простору бренду [13].

У сучасних умовах ця концепція трансформувалася в модель інтегрованих цифрових комунікацій, де основними характеристиками виступають: персоналізація, інтерактивність, автоматизація, аналітичність, омніканальність, адаптивність.

Суттєвий внесок у розвиток теорії цифрової трансформації здійснили Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Y. та інші дослідники, які визначають

цифрову трансформацію як комплексний процес інтеграції цифрових технологій у всі аспекти діяльності підприємства [39].

Зокрема, управління цифровими комунікаціями підприємства базується на системному підході, відповідно до якого комунікаційна система розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів (рис. 1.1).

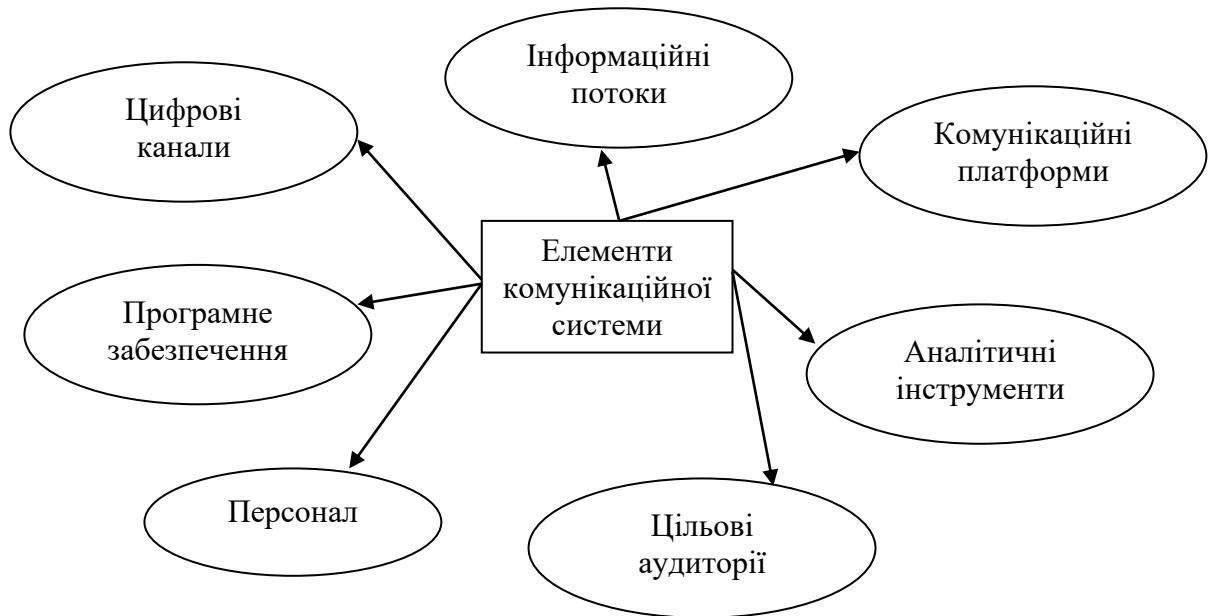


Рис. 1.1. Управління цифровими комунікаціями підприємства у контексті системного підходу [8; 27; 33; 35]

Системний підхід дозволяє забезпечити узгодженість усіх комунікаційних процесів підприємства та підвищити ефективність управлінських рішень.

У дослідженні Лопатовського В. Г. та Дубича Є. Б. зазначається, що система цифрових комунікацій підприємства повинна враховувати не лише маркетингові цілі, але й аспекти економічної безпеки бізнесу, оскільки цифровізація створює нові ризики та загрози інформаційній безпеці підприємства [19].

Також сучасним підходом є концепція клієнтоорієнтованого управління цифровими комунікаціями, яка передбачає побудову персоналізованої взаємодії із клієнтами на основі аналізу їх поведінки, потреб та очікувань.

У межах цього підходу підприємства активно використовують: CRM-системи, Big Data, штучний інтелект, чат-боти, автоматизовані email-розсилки, технології predictive analytics.

Цифрові комунікації також тісно пов'язані з концепцією agile-управління, яка передбачає швидку адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища. Використання цифрових каналів забезпечує оперативний обмін інформацією та прискорює прийняття управлінських рішень [15].

Також значного поширення набуває омніканальний підхід до управління цифровими комунікаціями, який забезпечує інтеграцію онлайн та офлайн каналів взаємодії. Основною метою омніканальної комунікації є створення єдиного безперервного клієнтського досвіду [23].

Варто зазначити, що сучасні цифрові комунікації характеризуються високим рівнем інтерактивності. На відміну від традиційних каналів, цифрові платформи забезпечують двосторонню взаємодію між підприємством та цільовими аудиторіями.

Водночас ефективність управління цифровими комунікаціями значною мірою залежить від рівня цифрової грамотності персоналу, організаційної культури підприємства та готовності менеджменту до цифрової трансформації.

Узагальнення наукових підходів до дослідження цифрових комунікацій дозволяє розглядати управління цифровими комунікаціями підприємства як комплексний процес, що охоплює визначення об'єкта та суб'єкта управління, постановку цілей, реалізацію основних управлінських функцій і застосування відповідних цифрових інструментів. Взаємозв'язок зазначених елементів формує цілісну систему управління, орієнтовану на забезпечення ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями та досягнення стратегічних цілей підприємства. Для більш повного відображення концептуальних основ управління цифровими комунікаціями підприємства доцільно представити їх у вигляді схеми, наведеної на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Концептуальні основи управління цифровими комунікаціями підприємства [4; 10; 26; 32]

Таким чином, наведена на рис. 1.2 схема демонструє, що управління цифровими комунікаціями підприємства є багатокomпонентною системою, у межах якої взаємопов'язані об'єкт і суб'єкт управління, цілі, функції та інструменти реалізації комунікаційної діяльності. Використання сучасних цифрових інструментів, зокрема вебсайту, соціальних мереж, email-

маркетингу, CRM-систем та засобів digital-аналітики, сприяє підвищенню ефективності комунікаційних процесів, зміцненню взаємовідносин із цільовими аудиторіями та забезпеченню конкурентних переваг підприємства. Отже, управління цифровими комунікаціями доцільно розглядати як важливу складову системи менеджменту підприємства, яка забезпечує підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності споживачів та створення передумов для сталого розвитку в умовах цифрової економіки.

Варто зазначити, що у сучасних умовах цифрової економіки підприємства використовують широкий спектр цифрових каналів та інструментів комунікації, які забезпечують ефективну взаємодію із цільовими аудиторіями та підтримують реалізацію стратегічних цілей підприємства. Основні цифрові канали комунікацій подано на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Основні цифрові канали комунікацій [4; 7; 19; 20; 40]

Корпоративний вебсайт є базовим елементом цифрової комунікаційної системи підприємства. Він виконує інформаційну, репутаційну, маркетингову та сервісну функції.

Соціальні мережі виступають важливим інструментом інтерактивної взаємодії із споживачами. Вони дозволяють підприємствам формувати лояльність клієнтів, забезпечувати швидкий зворотний зв'язок та підвищувати впізнаваність бренду.

За даними сучасних досліджень, найбільш ефективними цифровими інструментами комунікації залишаються соціальні мережі, email-маркетинг та контент-маркетинг.

Email-маркетинг є одним із найбільш результативних інструментів цифрових комунікацій, оскільки забезпечує персоналізовану взаємодію із клієнтами та високий рівень конверсії.

Важливе місце у системі цифрових комунікацій займає SEO-оптимізація, яка спрямована на підвищення видимості підприємства у пошукових системах та збільшення органічного трафіку.

Контент-маркетинг забезпечує формування довгострокових взаємовідносин із цільовою аудиторією шляхом створення корисного та релевантного контенту.

Особливого значення набуває мобільний маркетинг, оскільки значна частина цифрової взаємодії сьогодні здійснюється через смартфони та мобільні додатки.

У сучасних умовах особливу увагу підприємства приділяють формуванню цифрової репутації, оскільки відгуки споживачів, активність у соціальних мережах та онлайн-рейтинг суттєво впливають на конкурентоспроможність бізнесу [30].

Отже, ефективне управління цифровими комунікаціями підприємства потребує комплексного використання сучасних цифрових каналів та інструментів, їх інтеграції в єдину систему комунікацій та постійної адаптації до змін цифрового середовища.

Таким чином, цифрові комунікації сьогодні є не лише елементом маркетингової діяльності підприємства, а стратегічним інструментом управління, який забезпечує ефективну взаємодію із зовнішнім та внутрішнім середовищем, сприяє цифровій трансформації підприємства та формуванню його конкурентних переваг.

Теоретичні підходи до управління цифровими комунікаціями підприємства базуються на інтеграції концепцій цифрової трансформації, системного менеджменту, клієнтоорієнтованого управління та інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечує формування ефективної системи цифрової взаємодії підприємства із зовнішнім та внутрішнім середовищем.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Об'єкт дослідження є одним із провідних підприємств харчової промисловості України, що здійснює діяльність у сфері виробництва та реалізації пива, безалкогольних напоїв, квасу та іншої продукції. Підприємство має тривалу історію функціонування на вітчизняному ринку та посідає важливе місце серед виробників напоїв завдяки поєднанню традиційних технологій виробництва, сучасного технічного оснащення та активної маркетингової діяльності. Основними напрямками діяльності підприємства є виробництво, зберігання, транспортування та реалізація продукції через власну систему збуту та мережу партнерів і дистриб'юторів.

Пивоварна галузь належить до сезонних видів виробництва, оскільки обсяги споживання продукції значною мірою визначаються сезонними чинниками. Найвищий попит на пиво та безалкогольні напої спостерігається в літні місяці та під час святкових періодів. Найбільш активний період реалізації продукції триває з квітня по жовтень, причому максимальні обсяги продажів припадають на травень-липень, коли забезпечується близько 60 % річного обсягу реалізації. Внаслідок цього сезонність істотно впливає на виробничу діяльність підприємства: у теплий період року обсяги випуску продукції суттєво перевищують показники зимового сезону. Виробництво квасу здійснюється виключно впродовж весняно-літнього періоду.

Головною метою функціонування підприємства є одержання прибутку шляхом здійснення виробничої, комерційної, посередницької та інших видів діяльності відповідно до чинного законодавства України та положень Статуту. Основне завдання підприємства полягає у виробництві продукції, здатної максимально задовольняти потреби споживачів, що, у свою чергу, забезпечує досягнення високих фінансових результатів.

Місія підприємства полягає у сприянні соціально-економічному розвитку країни через забезпечення споживачів якісною продукцією, створення умов для отримання стабільного доходу акціонерами та формування належних умов праці для персоналу.

Конкурентні переваги підприємства обумовлені можливістю реалізації продукції без залучення посередницьких структур, що сприяє оптимізації цінової політики, ефективним використанням маркетингових інструментів, а також високим професійним рівнем працівників.

Організаційна структура управління підприємством має лінійно-функціональний характер (додаток А). Вона ґрунтується на принципах єдиначальності, чіткого розмежування функцій між структурними підрозділами та поєднання централізованих і децентралізованих методів управління. Практика застосування такої структури свідчить про її ефективність за умов виконання стандартизованих і стабільних управлінських функцій. Разом із тим недостатня узгодженість у розвитку окремих підрозділів може зумовлювати певну інерційність системи управління та знижувати швидкість реагування підприємства на зміни зовнішнього середовища.

Організаційна структура підприємства включає виробничі підрозділи та управлінські служби, які забезпечують ефективне функціонування підприємства як самостійного суб'єкта господарювання та сприяють реалізації його стратегічних цілей.

У сучасних умовах господарювання ефективність діяльності підприємства визначається не лише результатами виробничої діяльності, а й рівнем використання трудових, матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів. Тому для формування об'єктивної оцінки стану підприємства доцільно здійснити комплексний аналіз його кадрового потенціалу, матеріально-технічної бази та фінансово-економічних результатів діяльності за 2023-2025 рр.

Однією з найважливіших складових ресурсного потенціалу

підприємства є персонал. Від забезпеченості підприємства трудовими ресурсами та ефективності їх використання значною мірою залежить рівень продуктивності праці, конкурентоспроможність продукції та загальні результати господарської діяльності.

Аналіз динаміки чисельності персоналу (рис. 2.1) показує, що впродовж досліджуваного періоду кадровий склад підприємства залишався відносно стабільним. Середньооблікова чисельність працівників у 2023 р. становила 280 осіб, у 2024 р. скоротилася до 273 осіб, а у 2025 р. збільшилася до 282 осіб. Таким чином, за три роки чисельність персоналу зросла на 2 особи, або на 0,7 %, що свідчить про стабільність кадрової політики підприємства.

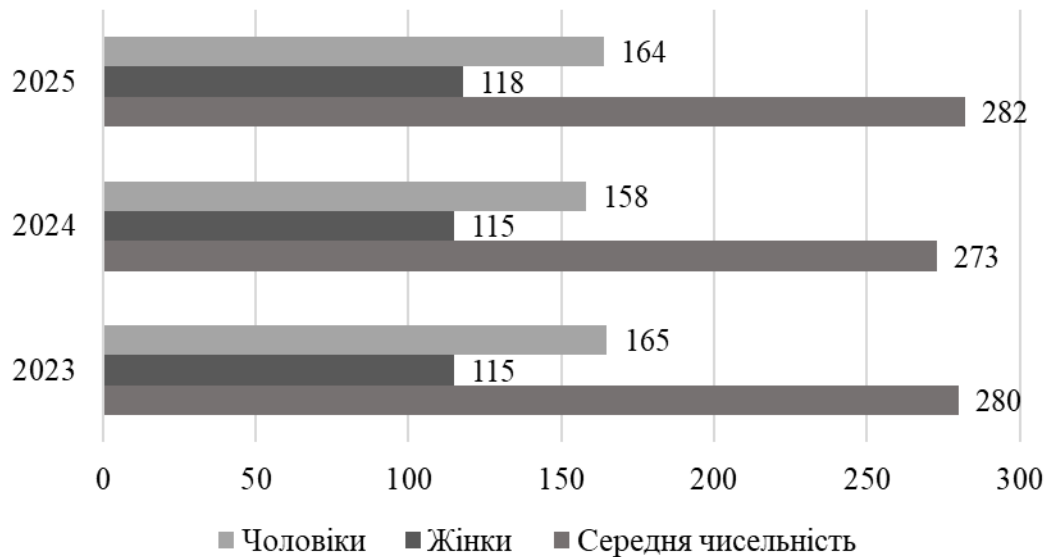


Рис. 2.1. Динаміка структурних змін облікової чисельності персоналу підприємства (на кінець звітної періоду), 2023-2025 рр.

Структурний аналіз персоналу за статевою ознакою показав, що на підприємстві переважають чоловіки, що є характерним для виробничих підприємств харчової промисловості. У 2025 р. їх чисельність становила 164 особи, або 58,2 % загальної чисельності персоналу, тоді як кількість жінок становила 118 осіб, або 41,8 %. Протягом досліджуваного періоду суттєвих змін у структурі персоналу за статтю не відбулося, що свідчить про сформований кадровий склад підприємства.

Ефективність кадрової політики підприємства підтверджується показниками руху персоналу (табл. 2.1).

У 2025 р. коефіцієнт обороту з прийняття становив 1,8 %, коефіцієнт обороту зі звільнення – 3,3 %, а коефіцієнт плинності кадрів – 3,3 %. Незважаючи на тимчасове збільшення плинності у 2024 р., вже у 2025 р. показники повернулися до рівня, близького до 2023 р., що свідчить про стабілізацію кадрової ситуації та ефективність заходів із утримання персоналу.

Таблиця 2.1

Динаміка показників руху персоналу підприємства, 2023-2025 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2025 р. від 2023 р. +/-
	2023	2024	2025	
Коефіцієнт обороту із прийняття, %	1,1	5,0	1,8	0,8
Коефіцієнт обороту із звільнення, %	3,2	18,0	3,3	0,1
Коефіцієнт плинності кадрів, %	3,2	18,0	3,3	0,1
Коефіцієнт загального обороту, %	4,3	23,0	5,1	0,8

Наступним елементом економічного потенціалу підприємства є його матеріально-технічна база. Дані аналізу стану та інтенсивності використання основних засобів підприємства подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка стану та інтенсивності використання основних засобів підприємства, 2023-2025 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2025 р. від 2023 р.:	
	2023	2024	2025	+/-	%
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	179639	200100,5	228694,0	49055,5	27,3
Середньорічний знос основних засобів, тис. грн	67288,5	83931,5	100114,0	32825,5	48,8
Середньорічний рівень зносу основних засобів, %	27,2	41,9	30,4	3,2	11,9

Результати аналізу свідчать про поступове нарощування виробничого потенціалу підприємства. Середньорічна вартість основних засобів зросла з

179 639 тис. грн у 2023 р. до 228 694 тис. грн у 2025 р., тобто на 49 055 тис. грн або на 27,3 %. Таке зростання свідчить про здійснення підприємством інвестицій у розвиток виробничих потужностей, оновлення обладнання та модернізацію виробничої інфраструктури.

Водночас середньорічний знос основних засобів збільшився на 48,8 % та досяг у 2025 р. 100 114 тис. грн. Рівень зносу основних засобів становив 30,4 %, що є прийнятним для підприємства виробничої сфери, однак свідчить про необхідність подальшого оновлення окремих елементів матеріально-технічної бази.

Що стосується показників ефективності використання основних засобів, то вони характеризуються неоднозначною динамікою (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Динаміка показників ефективності використання основних засобів
підприємства, 2023-2025 рр.**

Показники	Роки			Відхилення 2025 р. від 2023 р.:	
	2023	2024	2025	+/-	%
Фондовіддача, грн	3,8	3,7	3,5	-0,31	-8,1
Фондомісткість, грн	0,26	0,27	0,29	0,03	10,1
Фондоозброєність, тис. грн /особу	641,6	733	808,1	166,5	26,0
Рентабельність основних засобів, %	47	29,5	48,2	1,16	2,5

Так, фондовіддача зменшилася з 3,8 грн до 3,5 грн на 1 грн основних засобів, що свідчить про певне зниження інтенсивності їх використання. Одночасно фондоозброєність праці зросла на 26,0 % і становила 808,1 тис. грн на одного працівника, що свідчить про покращення технічного забезпечення праці. Позитивною тенденцією є також зростання рентабельності основних засобів до 48,2 %, що підтверджує достатньо високий рівень віддачі від використання виробничого потенціалу підприємства.

Аналіз фінансово-економічних результатів діяльності підприємства (табл. 2.4) свідчить про позитивні тенденції розвитку. Чистий дохід від реалізації продукції у 2025 р. становив 798 604 тис. грн, що на 120 653 тис.

грн або на 17,8 % більше порівняно з 2023 р. Одночасно валовий прибуток зріс на 16,9 %, а фінансовий результат від операційної діяльності – на 9,7 %. Особливо позитивною є динаміка чистого прибутку, який збільшився з 84 385 тис. грн до 110 149 тис. грн, або на 30,5 %.

Таблиця 2.4

**Динаміка ключових індикаторів фінансово-економічної діяльності
підприємства, 2023-2025 рр.**

Показники	Роки			Відхилення 2025 р. від 2023 р.:	
	2023	2024	2025	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	677951,0	745638,0	798604,0	120653,0	17,8
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	211761,0	240987,0	247493,0	35732,0	16,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	466191,0	504696,0	551111,0	84920,0	18,2
Фінансові результати від операційної діяльності, тис. грн: прибуток	109669,0	85735,0	120307,0	10638,0	9,7
Чистий фінансовий результат, тис. грн: прибуток	84385,0	58953,0	110149,0	25764,0	30,5
Рівень рентабельності, %	18,1	11,7	20,0	1,9	x

Зростання прибутковості діяльності підприємства підтверджується також динамікою рівня рентабельності. Якщо у 2023 р. рентабельність становила 18,1 %, то у 2025 р. вона досягла 20,0 %, що свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності та покращення результативності використання наявних ресурсів.

Отже, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що об'єкт дослідження є економічно стабільним підприємством із достатнім виробничим, кадровим та фінансовим потенціалом. Позитивна динаміка доходів, прибутку, рентабельності діяльності, продуктивності праці та оновлення матеріально-технічної бази свідчить про наявність сприятливих передумов для подальшого розвитку підприємства.

2.2. Аналіз управління цифровими комунікаціями підприємства

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі виступає одне з провідних підприємств харчової промисловості України, що спеціалізується на виробництві пива, квасу, безалкогольних та енергетичних напоїв. Підприємство є відомим регіональним брендом із тривалою історією функціонування та сформованою репутацією на українському ринку напоїв.

Історія розвитку підприємства свідчить про поступову трансформацію підприємства відповідно до вимог ринку та тенденцій цифровізації. Важливим етапом розвитку стала модернізація виробництва та запуск сучасного варильного цеху фірми «Huppmann AG» із повною комп'ютеризацією процесів виробництва. Надалі підприємство здійснювало реорганізацію структур управління та впроваджувало нові стратегії розвитку бренду.

Асортимент продукції підприємства є достатньо широким і включає: пиво різних сортів, квас, солодкі газовані напої, енергетичні напої, спеціальні пивні напої.

Серед найбільш відомих торгових марок підприємства – «Полтава», «Диканські вечори», «Бочкове», «ГЕЙЗЕР», «Полтавський хлібний».

Важливою особливістю діяльності підприємства є орієнтація на натуральність продукції та підтримання традиційної рецептури виробництва. Це активно використовується у формуванні маркетингової та комунікаційної політики підприємства.

Значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства відіграє маркетингова діяльність, яка спрямована на підтримання впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та забезпечення ефективної взаємодії із цільовими аудиторіями.

В умовах цифрової економіки саме система цифрових комунікацій стає важливим елементом стратегічного розвитку підприємства, оскільки дозволяє:

- розширювати ринки збуту;
- підтримувати зв'язок зі споживачами;
- підвищувати рівень лояльності клієнтів;
- формувати позитивний бренд роботодавця;
- забезпечувати оперативність інформаційної взаємодії;
- посилювати конкурентні позиції підприємства.

У сучасних умовах цифрові комунікації є важливим інструментом взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Для досліджуваного підприємства цифрові канали виступають засобом підтримання бренду, просування продукції, формування лояльності споживачів та забезпечення комунікації із партнерами і персоналом.

Основні цифрові канали комунікацій підприємства подано на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Основні цифрові канали комунікацій підприємства, 2025 р.

Ключовим елементом цифрової комунікаційної системи підприємства є офіційний вебсайт. На сайті представлено інформацію про підприємство, асортимент продукції, контакти, вакансії, співпрацю з дистриб'юторами та

історію розвитку бренду.

Офіційний сайт виконує одразу декілька функцій: інформаційну, іміджеву, маркетингову, комунікаційну, рекрутингову.

Позитивним аспектом цифрової присутності підприємства є структурованість сайту та візуальна презентація продукції. Вебресурс містить окремі розділи щодо різних категорій товарів, що забезпечує зручність навігації для користувачів.

Таким чином, результати аналізу свідчать, що система цифрових комунікацій підприємства ґрунтується на використанні комплексу взаємопов'язаних каналів, серед яких ключову роль відіграють офіційний вебсайт, соціальні мережі, цифровий контент, онлайн-комунікації з дистриб'юторами, електронні канали зворотного зв'язку та цифрові HR-комунікації. Зазначені інструменти забезпечують інформаційну підтримку діяльності підприємства, сприяють розвитку взаємовідносин зі споживачами та партнерами, а також формуванню позитивного іміджу бренду. Водночас проведений аналіз дозволив встановити, що наявні цифрові канали мають значний потенціал для подальшого розвитку та інтеграції. Отже, ефективне використання та вдосконалення системи цифрових комунікацій є важливою передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємства, зміцнення його ринкових позицій і забезпечення більш результативної взаємодії з цільовими аудиторіями.

Аналіз цифрового контенту підприємства дозволив визначити основні напрями комунікаційної політики (рис. 2.3).

Отже, аналіз цифрового контенту підприємства дозволив виявити основні напрями реалізації його комунікаційної політики та оцінити особливості взаємодії з цільовими аудиторіями у цифровому середовищі. Дослідження показало, що контент виконує не лише інформаційну, а й іміджеву, рекламну та комунікаційну функції, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду та підтриманню інтересу споживачів до продукції підприємства. Водночас результати аналізу свідчать про наявність резервів

для вдосконалення контентної політики, зокрема шляхом урізноманітнення форматів контенту, активнішого використання відеоматеріалів, підвищення рівня інтерактивності та впровадження сучасних інструментів digital-маркетингу. Це створює передумови для підвищення ефективності цифрових комунікацій та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

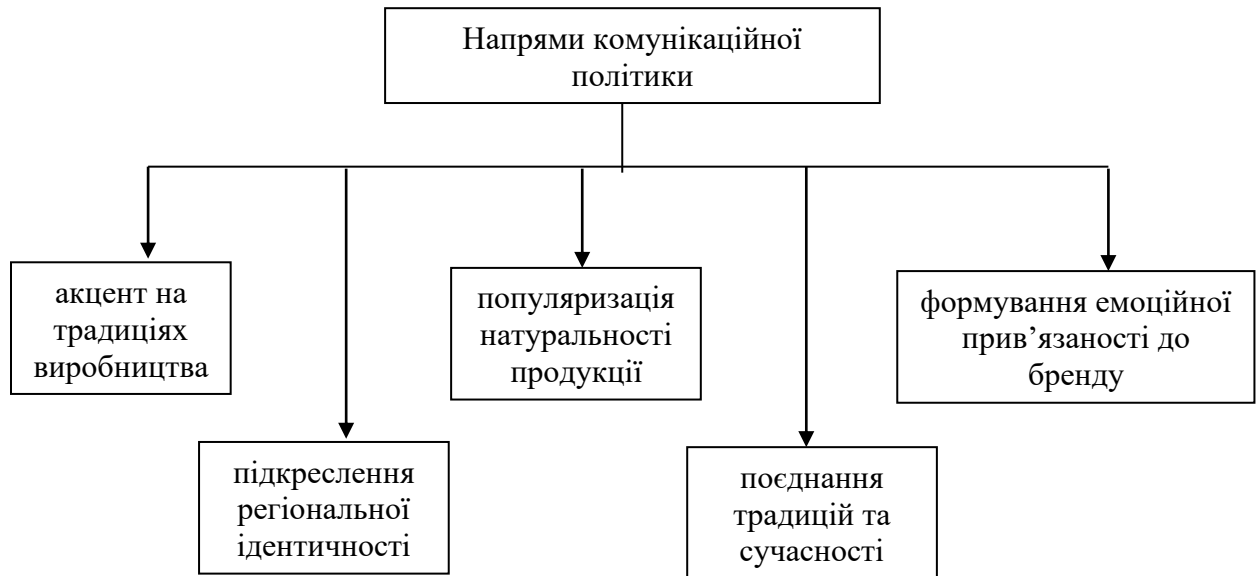


Рис. 2.3. Напрями комунікаційної політики підприємства, 2025 р.

Особливе значення у системі цифрових комунікацій підприємства займають соціальні мережі. Досліджуване підприємство використовує Instagram для просування продукції, підтримання взаємодії зі споживачами та створення візуального брендингу.

Загалом контент у соціальних мережах орієнтований на:

- презентацію нової продукції;
- підтримання емоційної комунікації;
- формування lifestyle-асоціацій;
- підвищення впізнаваності торгових марок;
- залучення аудиторії через візуальний контент.

Разом із тим аналіз цифрової активності підприємства дозволяє виявити певні проблеми у сфері цифрових комунікацій.

Основними недоліками системи цифрових комунікацій досліджуваного

підприємства є:

- недостатній рівень інтерактивності контенту;
- обмежена омніканальність цифрових платформ;
- недостатня персоналізація комунікацій;
- невисока активність у сучасних цифрових медіа;
- недостатнє використання відеоконтенту;
- обмежене використання інструментів digital-аналітики;
- відсутність активного контент-маркетингу.

Суттєвою проблемою є також недостатня інтегрованість цифрових каналів у єдину систему цифрової взаємодії. Наразі окремі канали функціонують переважно автономно, що знижує ефективність комунікаційної політики.

Також важливим аспектом цифрових комунікацій є HR-брендинг підприємства. На офіційному сайті функціонує окремий розділ вакансій, у якому акцентується увага на стабільності роботи, соціальних гарантіях та можливостях професійного розвитку. Це свідчить про використання цифрових комунікацій не лише у маркетинговій діяльності, а й у формуванні бренду роботодавця.

З метою комплексної оцінки системи цифрових комунікацій підприємства проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз системи цифрових комунікацій підприємства, 2025 р.

Сильні сторони	Слабкі сторони
Відомий бренд Наявність офіційного сайту Впізнаваний візуальний стиль Активність у соціальних мережах Широкий асортимент продукції	Недостатня омніканальність Обмежений інтерактив Низький рівень персоналізації Недостатня digital-аналітика Обмежений відеоконтент
Можливості	Загрози
Розвиток digital-маркетингу Використання AI-технологій Автоматизація комунікацій Омніканальна стратегія Розвиток бренду роботодавця	Висока конкуренція Зміна поведінки споживачів Репутаційні ризики Інформаційне перенасичення Кіберзагрози

Ефективність управління цифровими комунікаціями визначається здатністю підприємства забезпечувати результативну взаємодію із цільовими аудиторіями, підтримувати конкурентоспроможність бренду та досягати стратегічних цілей комунікаційної діяльності.

Для досліджуваного підприємства цифрові комунікації виконують стратегічну функцію формування бренду, просування продукції та підтримання взаємодії із ринком.

Аналіз цифрової комунікаційної політики підприємства дозволяє виділити такі основні напрями ефективності:

інформаційна ефективність полягає у забезпеченні доступності інформації про підприємство, продукцію та умови співпраці. Офіційний сайт підприємства містить структуровану інформацію про асортимент, контакти, вакансії та діяльність компанії;

маркетингова ефективність цифрових комунікацій проявляється у підтриманні впізнаваності бренду та просуванні продукції на ринку. Підприємство активно використовує візуальний контент, брендovanу продукцію та емоційний маркетинг;

іміджева ефективність забезпечується формуванням позитивного сприйняття бренду через акцент на: традиціях виробництва, якості продукції, натуральності компонентів, регіональній ідентичності, поєднанні традицій та сучасності.

Водночас аналіз системи цифрових комунікацій дозволяє зробити висновок про недостатню адаптацію підприємства до сучасних digital-трендів. Зокрема, недостатньо використовуються: інтерактивні digital-інструменти, персоналізований маркетинг, відеоформати, короткий вірусний контент, цифрова аналітика поведінки користувачів, автоматизовані комунікації.

У сучасних умовах важливим показником ефективності цифрових комунікацій є рівень залученості аудиторії (engagement rate). Для підприємств харчової промисловості особливого значення набуває емоційний

контент, що формує асоціативний зв'язок між брендом та споживачем.

Разом із тим комунікаційна політика досліджуваного підприємства характеризується переважно традиційним підходом до digital-комунікацій, що може обмежувати можливості залучення молодшої аудиторії.

Отже, система цифрових комунікацій підприємства є достатньо сформованою, проте потребує модернізації відповідно до сучасних тенденцій цифрової трансформації бізнесу, що створює основу для розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління цифровими комунікаціями підприємства.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

Результати аналізу системи цифрових комунікацій об'єкта дослідження свідчать, що підприємство має сформовану цифрову присутність: офіційний вебсайт, представленість у соціальних мережах, візуальну ідентичність бренду, інформаційні канали для споживачів, партнерів і потенційних працівників. Водночас сучасне цифрове середовище вимагає не просто наявності окремих каналів комунікації, а їх стратегічної інтеграції в єдину систему управління взаємодією з цільовими аудиторіями.

Актуальність удосконалення цифрових комунікацій підприємства посилюється кількома чинниками. По-перше, ринок напоїв характеризується високою конкуренцією, а споживачі дедалі частіше формують ставлення до бренду через цифрові канали. По-друге, у цифровому просторі зростає роль візуального, відео- та інтерактивного контенту, який впливає на емоційне сприйняття бренду. По-третє, цифрові комунікації сьогодні виконують не лише маркетингову, а й управлінську, репутаційну, аналітичну та HR-функції.

Особливо важливо враховувати, що в Україні соціальні мережі залишаються масовим каналом комунікації: за даними DataReportal, наприкінці 2025 р. в Україні налічувалося 20,8 млн повнолітніх користувачьких ідентичностей у соціальних медіа, що відповідало 63,8 % населення віком 18+. Це підтверджує доцільність активнішого розвитку соціальних платформ як інструменту підтримання взаємодії зі споживачами.

Крім того, сучасні дослідження наголошують на важливості омніканального підходу, який передбачає інтеграцію різних каналів взаємодії та створення для клієнта цілісного, безперервного досвіду комунікації з підприємством. Для підприємства це означає необхідність поєднання вебсайту, соціальних мереж, месенджерів, email-комунікацій, партнерських

каналів, HR-комунікацій і digital-аналітики в єдину керовану систему.

Першочерговим напрямом удосконалення управління цифровими комунікаціями підприємства є розроблення комплексної digital-стратегії. Наявність окремих цифрових каналів ще не гарантує ефективності комунікаційної діяльності. Для досягнення стабільного результату підприємству необхідно визначити цілі, аудиторії, канали, контентні пріоритети, відповідальних осіб, KPI та механізм оцінювання результатів.

Digital-стратегія підприємства має бути спрямована на досягнення таких цілей: посилення впізнаваності бренду, формування стійкої емоційної прив'язаності споживачів, залучення молодшої аудиторії, підвищення активності у соціальних мережах, збільшення трафіку на офіційний сайт, розвиток бренду роботодавця, підтримку партнерських і дистриб'юторських комунікацій, підвищення аналітичності управління комунікаціями.

Основою digital-стратегії має стати поєднання традиційної ідентичності бренду «ПОЛТАВА» з сучасними форматами цифрової взаємодії. Підприємство має сильний потенціал для емоційного позиціонування, оскільки бренд пов'язаний із регіональністю, історією, якістю, традиціями виробництва та локальною впізнаваністю.

З метою систематизації складових процесу формування digital-стратегії підприємства запропоновано модель, наведену на рис. 3.1.

Як видно з рис. 3.1, формування digital-стратегії підприємства базується на комплексному врахуванні цільових аудиторій, цифрових каналів комунікації та ключових комунікаційних акцентів. На їх основі визначаються стратегічні цілі цифрової діяльності, для досягнення яких застосовуються відповідні інструменти реалізації, зокрема контент-маркетинг, SEO-оптимізація, SMM-просування, CRM-системи та digital-аналітика. Реалізація запропонованої моделі сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зростанню рівня залученості аудиторії, покращенню якості комунікацій, зміцненню конкурентних позицій та забезпеченню сталого розвитку підприємства в цифровому середовищі.

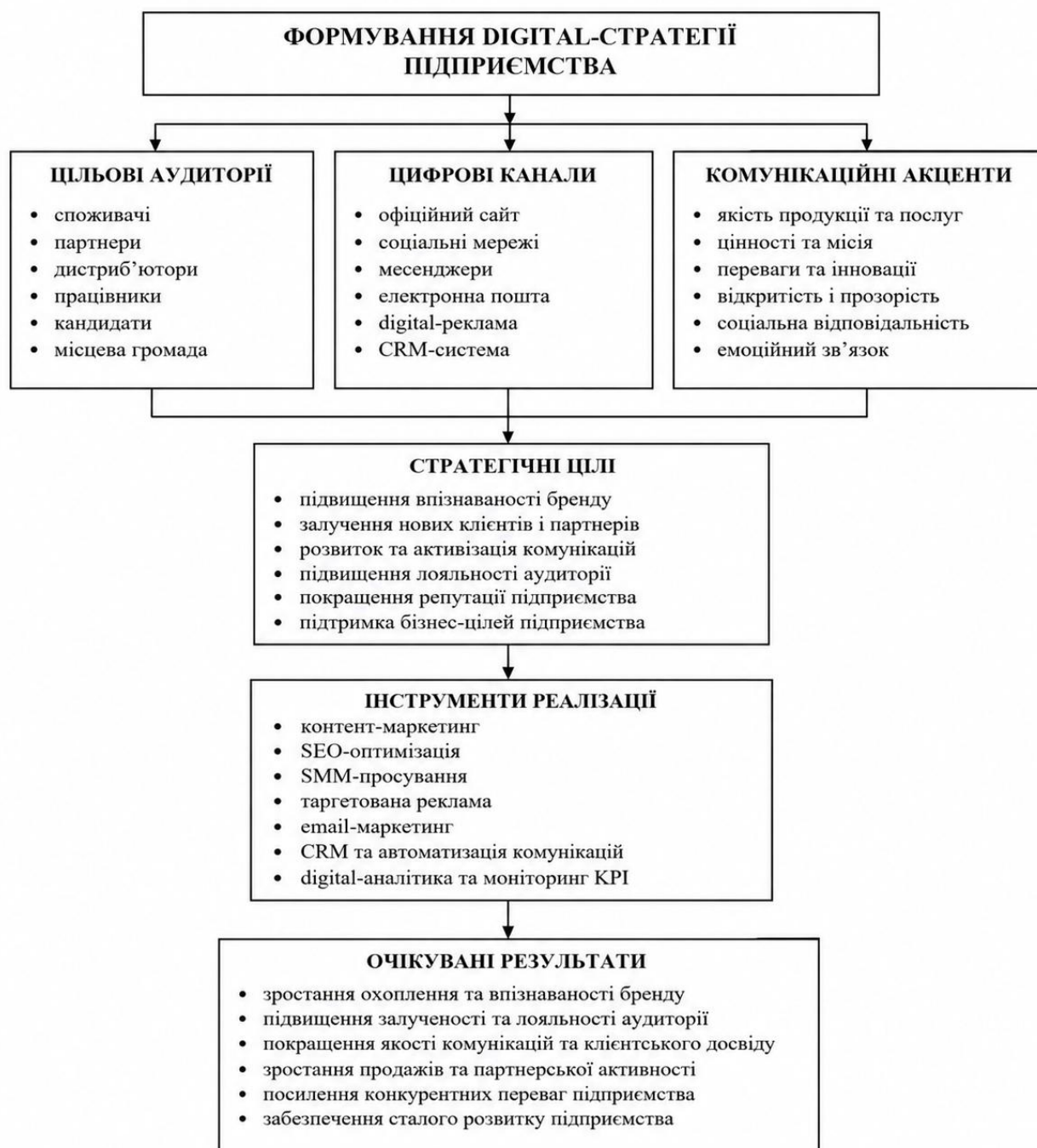


Рис. 3.1. Модель формування digital-стратегії підприємства, 2026 р.

Ефективне управління цифровими комунікаціями потребує чіткого визначення стратегічних орієнтирів, які мають відповідати загальним цілям розвитку підприємства та сучасним тенденціям цифрового середовища. Формування стратегічних цілей дозволяє забезпечити системність комунікаційної діяльності, узгодженість окремих цифрових інструментів та підвищити результативність взаємодії із цільовими аудиторіями. З

урахуванням результатів проведеного аналізу та виявлених напрямів удосконалення системи цифрових комунікацій доцільно запропонувати стратегічні цілі, наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Рекомендовані стратегічні цілі цифрових комунікацій
підприємства, 2026 р.**

Стратегічна ціль	Зміст цілі	Очікуваний результат
Посилення цифрової впізнаваності бренду	Активізація присутності у соціальних мережах, SEO, digital-реклама	Зростання охоплення аудиторії
Формування омніканальної комунікації	Інтеграція сайту, соцмереж, месенджерів, email та CRM	Єдиний комунікаційний простір
Підвищення залученості аудиторії	Використання інтерактивного, відео- та UGC-контенту	Зростання коментарів, реакцій, поширень
Розвиток бренду роботодавця	Цифрове просування вакансій, історій працівників, корпоративної культури	Підвищення привабливості підприємства для кандидатів
Запровадження digital-аналітики	Системне вимірювання результатів комунікацій	Обґрунтованість управлінських рішень

Отже, запропоновані стратегічні цілі охоплюють ключові напрями розвитку цифрових комунікацій підприємства та спрямовані на підвищення ефективності взаємодії із зовнішніми і внутрішніми цільовими аудиторіями. Їх реалізація дозволить забезпечити формування єдиного цифрового комунікаційного простору, підвищити впізнаваність бренду, покращити якість взаємодії зі споживачами та партнерами, а також зміцнити позиції підприємства на ринку. Водночас досягнення визначених цілей потребує впровадження сучасних цифрових інструментів, розвитку омніканального підходу та системного моніторингу результативності комунікаційної діяльності.

У межах digital-стратегії доцільно сформувати єдину комунікаційну платформу бренду (рис. 3.2). Вона має відповідати на питання: хто є цільовою аудиторією підприємства, які повідомлення вона має отримувати, якими каналами, у якому стилі та з якою періодичністю.

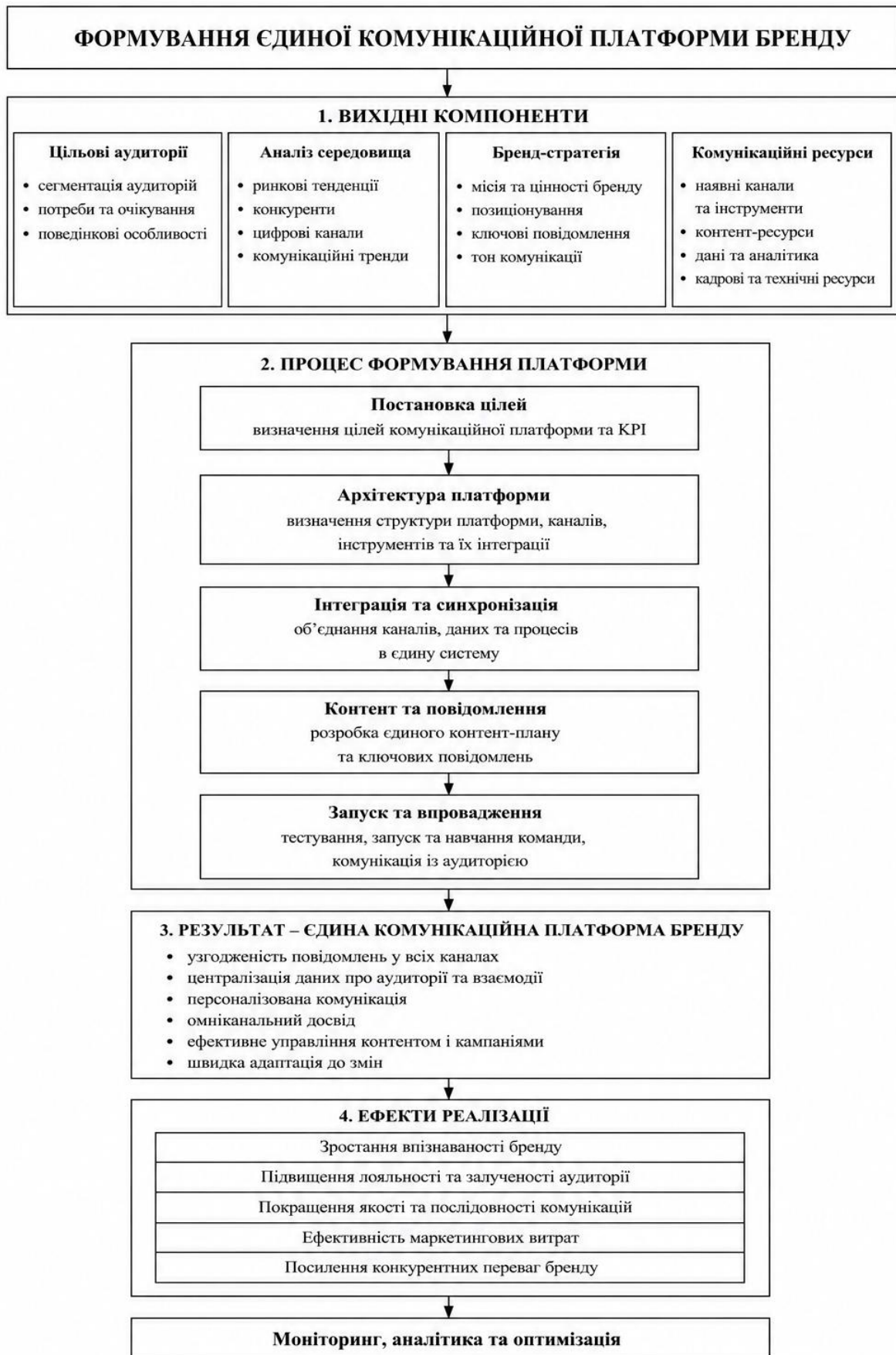


Рис. 3.2. Модель формування єдиної комунікаційної платформи бренду підприємства, 2026 р.

Як показано на рис. 3.2, формування єдиної комунікаційної платформи бренду є комплексним процесом, який передбачає послідовне поєднання стратегічних, організаційних та технологічних складових цифрових комунікацій. Основою платформи виступають цільові аудиторії, бренд-стратегія, результати аналізу зовнішнього середовища та наявні комунікаційні ресурси підприємства. Їх інтеграція забезпечує створення єдиної системи управління комунікаціями, що характеризується узгодженістю повідомлень, централізацією даних, персоналізацією взаємодії та омніканальним підходом. Реалізація запропонованої моделі сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зростанню лояльності та залученості аудиторії, покращенню якості комунікацій, підвищенню ефективності маркетингових заходів і зміцненню конкурентних позицій підприємства. Водночас важливою умовою результативності функціонування комунікаційної платформи є безперервний моніторинг, аналітика та оптимізація комунікаційних процесів відповідно до змін ринкового середовища.

Отже, digital-стратегія має перетворити цифрові комунікації підприємства з набору окремих активностей на системний управлінський інструмент.

Другим важливим напрямом є модернізація основних цифрових каналів підприємства. Передусім це стосується офіційного вебсайту, соціальних мереж, месенджерів, email-комунікацій та цифрових каналів взаємодії з партнерами.

Офіційний вебсайт має залишатися базовим інформаційним центром цифрової присутності підприємства. Однак його функціональність доцільно розширити. Сайт не повинен виконувати лише роль електронної візитівки. Він має стати платформою для комунікації, збору заявок, інформування споживачів, підтримки HR-бренду та аналітики поведінки користувачів.

Доцільно передбачити такі напрями вдосконалення сайту, що демонструє рис. 3.3.



Рис. 3.3. Рекомендовані напрями вдосконалення вебсайту підприємства, 2026 р.

Особливу увагу слід приділити соціальним мережам. Вони мають використовуватися не лише для публікації фото продукції, а як канал формування спільноти навколо бренду. Для цього необхідно підвищити інтерактивність контенту, використовувати відеоформати, залучати користувацький контент, проводити опитування, конкурси, рубрики та тематичні кампанії.

Сучасні маркетингові звіти наголошують, що в умовах перенасичення цифрового простору бренди мають формувати чітку позицію, довіру та релевантність, а не лише продукувати велику кількість контенту. Для підприємства це означає необхідність посилити автентичність комунікації: показувати реальне виробництво, людей, історії, локальний контекст, події та споживчий досвід.

Досягнення стратегічних цілей цифрових комунікацій неможливе без удосконалення основних каналів взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями. У сучасних умовах цифрового середовища ефективність комунікацій значною мірою залежить від рівня розвитку вебресурсів, соціальних мереж, месенджерів, електронних розсилок та інших цифрових платформ. Тому для підвищення результативності комунікаційної діяльності підприємства доцільно визначити пріоритетні напрями вдосконалення цифрових каналів, а також очікувані результати від їх реалізації (рис. 3.4).

Таким чином, запропоновані напрями вдосконалення цифрових каналів спрямовані на підвищення ефективності взаємодії підприємства з різними групами стейкхолдерів, розширення цифрової присутності та покращення користувацького досвіду. Реалізація зазначених заходів дозволить забезпечити більш високий рівень залученості аудиторії, підвищити впізнаваність бренду, покращити якість інформаційного обслуговування та створити передумови для формування єдиного цифрового комунікаційного простору. Крім того, модернізація цифрових каналів сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємства та підвищенню ефективності реалізації його маркетингової і комунікаційної політики.



Рис. 3.4. Напрями вдосконалення цифрових каналів підприємства, 2026 р.

Також важливим напрямом є запуск короткого відеоконтенту. Для підприємства харчової промисловості відео є особливо ефективним, оскільки дозволяє візуально передати якість, атмосферу, процес виробництва, емоції споживання та брендове середовище. Доцільними можуть бути такі рубрики: «Історія одного сорту», «Полтавпиво за кадром», «Традиції Полтави у сучасному смаку», «З чим смакує Полтавпиво».

Таким чином, практична реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність цифрових комунікацій, забезпечити зростання рівня залученості аудиторії, покращити якість взаємодії зі споживачами та партнерами, зміцнити ринкові позиції підприємства і створити додаткові конкурентні переваги. У цілому впровадження запропонованих рекомендацій сприятиме формуванню сучасної, інтегрованої та результативної системи управління цифровими комунікаціями, здатної забезпечити сталий розвиток підприємства в умовах цифрової економіки.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження на тему «Управління цифровими комунікаціями підприємства» можна зробити наступні висновки:

1. Цифрові комунікації є важливою складовою системи управління сучасним підприємством та виступають одним із ключових чинників забезпечення його конкурентоспроможності. Узагальнення наукових підходів дозволило визначити сутність управління цифровими комунікаціями як цілеспрямованого процесу планування, організації, координації та контролю взаємодії підприємства із цільовими аудиторіями за допомогою сучасних цифрових інструментів і каналів комунікації. Доведено, що ефективність цифрових комунікацій значною мірою залежить від системності управління, інтегрованості каналів взаємодії та використання сучасних digital-технологій.

Встановлено, що найбільш важливими цифровими каналами комунікацій є офіційний вебсайт, соціальні мережі, цифровий контент, онлайн-комунікації з дистриб'юторами, електронні канали зворотного зв'язку та цифрові HR-комунікації.

2. Підприємство характеризується достатнім виробничим, кадровим та фінансовим потенціалом. Позитивна динаміка доходів, прибутку, продуктивності праці та показників рентабельності свідчить про стабільність його функціонування та наявність передумов для подальшого розвитку. Водночас сучасні умови господарювання потребують підвищення ефективності взаємодії із цільовими аудиторіями та вдосконалення системи цифрових комунікацій.

3. У процесі оцінювання системи цифрових комунікацій підприємства визначено, що досліджуване підприємство має сформовану цифрову присутність, яка забезпечується функціонуванням офіційного вебсайту, використанням соціальних мереж, створенням цифрового контенту, підтриманням комунікацій із партнерами та застосуванням електронних

засобів зворотного зв'язку. Разом із тим виявлено окремі проблемні аспекти, пов'язані з недостатньою інтегрованістю каналів комунікації, обмеженим використанням інструментів digital-аналітики, недостатнім рівнем персоналізації взаємодії та необхідністю подальшого розвитку контентної політики.

Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити сильні та слабкі сторони системи цифрових комунікацій підприємства, а також виявити основні можливості та загрози її розвитку. Встановлено, що підприємство має значний потенціал для підвищення ефективності цифрової взаємодії шляхом розвитку омніканального підходу, удосконалення контент-маркетингу, автоматизації комунікаційних процесів та впровадження сучасних інструментів цифрової аналітики.

4. Розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління цифровими комунікаціями підприємства. Обґрунтовано необхідність формування комплексної digital-стратегії, визначено стратегічні цілі розвитку цифрових комунікацій та запропоновано напрями модернізації основних цифрових каналів взаємодії. Особливу увагу приділено створенню єдиної комунікаційної платформи бренду, розвитку контент-маркетингу, удосконаленню офіційного вебсайту, активізації роботи в соціальних мережах, а також впровадженню CRM-систем, інструментів digital-аналітики та автоматизації комунікацій.

Запропоновано впровадження омніканальної моделі управління цифровими комунікаціями, яка дозволить забезпечити узгодженість інформаційних потоків, підвищити якість взаємодії з цільовими аудиторіями та посилити конкурентні позиції підприємства. Окрему увагу приділено розвитку цифрового HR-бренду, що сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства як роботодавця та підвищенню ефективності внутрішніх комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрушкевич З., Бойко Р. Digital-комунікації – сучасний вектор маркетингового розвитку компаній. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. №3. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-3> (дата звернення 15.04.2026)
2. Баценко Л., Галенін Р. Роль цифрових комунікацій в управлінні організаційної цифрової трансформації: бачення адміністрації організацій. *Вісник Київського інституту бізнесу і технологій*. 2024. №2 (51). С. 10-25. URL: [https://doi.org/10.37203/kibit.2024.51\(2\).01](https://doi.org/10.37203/kibit.2024.51(2).01) (дата звернення 14.04.2026)
3. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернетсередовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824> (дата звернення 14.04.2026)
4. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Паламаренко С. В. Актуальність використання технологій інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 44-45. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230453/229429> (дата звернення 15.04.2026)
5. Воржакова Ю.П., Хлебінська О.І. Сутність цифрової трансформації з різних позицій підприємців та науковців. *Економіка та держава*. 2021. С. 107-111. Ernst & Young URL: <http://www.ey.com/UA/uk/Industries/Real-Estate> (дата звернення 13.04.2026)
6. Гадецька З.М. Застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для ефективної роботи підприємства *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку і права: теорія і практика* : збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 30 червня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 20–21.

7. Гринчак Н. А., Синяков А. В. Цифрові комунікації в публічному управлінні: сутність, роль та вимоги до формування. *Статистика України*. 2023. №3-4 (102). С. 112-119. URL: [https://doi.org/10.31767/10.31767/su.3-4\(102-103\)2023.03-04.09](https://doi.org/10.31767/10.31767/su.3-4(102-103)2023.03-04.09) (дата звернення 10.04.2026)
8. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703> (дата звернення 17.04.2026)
9. Гуменна О. Сучасні тенденції цифрових комунікацій у системі інтегрованих маркетингових стратегій. *Наукові записки НаУКМА*. 2025.
10. Дибач І. Л. Трансформація сутності бізнес-комунікацій в умовах прогресуючої диджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3655/3584/> (дата звернення 08.04.2026)
11. Жуков С.А., Жуков І.С., Німець Н.Б. Інтернет-комунікації в підприємницькій діяльності. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення* : Матеріали ІХ Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 21 жовтня 2022 р.) / відп. ред. Войтович С.Я.. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2022. С. 185-187.
12. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2023. №1. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551> (дата звернення 10.04.2026)
13. Зоріна О.І., Фадеєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством»*. 2018. Вип. 21. С. 284–287.
14. Ілляшенко С. М. Цифрова трансформація маркетингу: виклики таможливості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 2. С. 78-95.
15. Ліпич Л. Мультиканальні маркетингові комунікації на

підприємствах роздрібної торгівлі. *Economic forum*. 2023. № 1. С. 106-113.

16. Ковальчук С. В., Лосєв В. М. Цифрові технології в сільському господарстві: тенденції та перспективи розвитку. *Агросвіт*. 2022. № 1-2. С. 3-11.

17. Котвицька Н. М., Хрептії Д. М., Соловйов С. С. Європейський досвід інтеграції бренд-менеджменту та цифрової реклами на підприємствах. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 11. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15620736> (дата звернення 10.04.2026)

18. Кривич Я. М., Белоконь А. Р. SMM-аналітика як інструмент управління цифровими комунікаціями. *Актуальні аспекти організації бізнес-процесів у сучасних умовах* : матеріали науково-практичної конференції, м. Кременчук, 19–20 грудня 2025 р. Кременчук : Комунальний заклад вищої освіти «Кременчуцька гуманітарно-технологічна академія» Полтавської обласної ради, 2025. С. 257–259.

19. Лопатовський В. Г., Дубич Є. Б. Формування системи цифрових комунікацій підприємства: аспекти економічної безпеки бізнесу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Т. 7. №4. С. 69–75.

20. Мангушев Д.В., Пихтін А.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Електронний журнал «Modern Economics»*. 2021. № 30. С. 147–152. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/30-2021/mangushev.pdf> (дата звернення 11.04.2026)

21. Мармуль Л. О., Романюк І. А. Цифровізація аграрного сектору економіки України: передумови та перспективи розвитку. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2021. № 1. С. 7-21.

22. Окландер М.А. Адаптація європейських практик цифрового маркетингу в Україні. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2022. № 4. С. 203-225.

23. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.

24. Омелян В. П. Перспективи цифровізації системи податкового адміністрування в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. №17. С. 162-166. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.17.162> (дата звернення 02.04.2026)

25. Осокін М. Г., Осокіна А. В. Цифрові комунікації в системі управління бізнесом. *Економіка та суспільство*. 2024. №64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-31> (дата звернення 03.04.2026)

26. Панченко В., Панченко О. Формування інституційного забезпечення управління цифровими комунікаціями підприємства. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. № 1. С. 109–114. <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-15> (дата звернення 04.04.2026)

27. Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування, *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2021. №104. С. 78-83.

28. Потапюк І.П., Даровська Ю.С., Дем'яник І.С. Омніканальний підхід до управління іміджем підприємства в умовах цифрової трансформації. *Менеджмент ХХІ століття : глобалізаційні виклики* : матер. X Міжнар. наук.-практ. конфер., 23 квітня 2026 р. Полтава : ПДАУ, 2026. С. 522-523.

29. Сагайдак М. П., Андрющенко А. Р. Цифрові комунікації в системі управління бізнес-організацією. *Стратегічні імперативи сучасного менеджменту* : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф. (21 жовт. 2022 р.) / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана ; [орг. ком.: Лук'яненко Д. Г. (голова) та ін.]. Електрон. текст. дані. Київ : КНЕУ, 2022. С. 169–171.

30. Танасійчук А.М. Методи оцінювання ефективності Інтернеткомунікацій підприємств. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України*: зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14-16 вересня 2021 р. Вінниця, 2021. Ч. 3. 320 с. С. 147–159.

31. Трачук Л. Ф., Казначеева Л. М. Інструменти невербальної інтернеткомунікації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 1. С. 59–64.
32. Федорчак О. Є. Вплив цифровізації на ефективність податкових систем. *Академічні візії*. 2024. №30. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11486495> (дата звернення 15.04.2026)
33. Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. *Бізнес Інформ*. 2020. №6. С. 378–384. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-378-384> (дата звернення 14.04.2026)
34. Шупта І.М, Дем'янов О.В. Цифрові комунікації в глобальному просторі та їх вплив на діяльність. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління*, (5(71), 2023. С. 133-141. [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-5\(71\)-18](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-5(71)-18) (дата звернення 10.04.2026)
35. Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського ун-ту бізнесу та права*. 2023. №37. С. 373-379.
36. Яснолоб І.О., Даровська Ю.С., Дем'яник І.С. Роль цифрових комунікацій в управлінні іміджем підприємства. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матер. X Всеукр. наук.-практ. інтернет-конфер., 13 листопада 2025 р. Полтава : ПДАУ, 2025. С. 259-260.
37. Ciampi F., Faraoni M., Ballerini J., Meli F. The co-evolutionary relationship between digitalization and organizational agility: Ongoing debates, theoretical developments and future research perspectives. 2021.
38. Kraus S., Jones P., Kailer N. et al. Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *Sage Open*. 2021. Vol. 11(3). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
39. Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Y. et al. Digital transformation: A

multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122. P. 889–901. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022> (дата звернення 15.04.2026)

40. Vial G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*. 2019. Vol. 28(2). P. 118–144. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003> (дата звернення 03.04.2026)

ДОДАТКИ

Організаційна структура управління



Додаток Б

Баланс  за 2023-2025 роки

Додаток В

Звіт про фінансові результати

за 2023-2025 роки

Додаток Г

Звіт з праці [REDACTED] 2023-2025 роки

Наукові публікації

АНОТАЦІЯ

Дем'яник І.С. «Управління цифровими комунікаціями підприємства». Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти бакалавр за освітньо-професійною програмою Менеджмент підприємства спеціальністю 073 Менеджмент. Полтавський державний аграрний університет, Полтава, 2026.

Розкрито сутність цифрових комунікацій, узагальнено сучасні наукові підходи до їх управління, охарактеризовано основні функції, принципи, канали та інструменти цифрової взаємодії.

Обґрунтовано напрями вдосконалення управління цифровими комунікаціями підприємства. Запропоновано стратегічні цілі розвитку цифрових комунікацій, визначено напрями вдосконалення цифрових каналів, розроблено модель формування єдиної комунікаційної платформи бренду та обґрунтовано заходи щодо вдосконалення офіційного вебсайту підприємства. Запропоновані рекомендації мають практичне значення та можуть бути використані у діяльності підприємств для підвищення ефективності комунікаційної діяльності та зміцнення конкурентних позицій.

Ключові слова: цифрові комунікації; управління цифровими комунікаціями; цифрова трансформація; цифрові канали комунікації; інтегровані маркетингові комунікації.