

35
10.06.2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

КРИСЬ Катерина Миколаївна
(здобувач вищої освіти групи ЗМО-23-1с)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА
ПІДПРИЄМСТВІ**

(представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

Керівник роботи:
к.е.н., доц. Пашенко О.П.

(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Орлова К.Є.

(підпис)

Житомир, 2025

Анотація

Крись К.М. Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві. Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2025.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ефекти комунікацій, цифрове середовище, інновації.

Annotation

Krys K.M. Management of the marketing communications system at the enterprise. Manuscript.

Bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 «Management and Administration» specialty 073 «Management». Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2025.

The bachelor's qualification work considers the features of managing the marketing communications system at the enterprise.

Key words:

marketing communications, effects of communications, digital environment, innovations.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Сутність, класифікація та складові маркетингових комунікацій	6
1.2. Система управління маркетинговими комунікаціями підприємства	18
1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві	34
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління системою маркетингових комунікацій підприємства	42
Висновки до розділу 1	466
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЕКО-СФЕРА».....	48
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства	48
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Еко-сфера»	56
2.3. Оцінка системи маркетингових комунікацій підприємства.....	70
2.4. Напрями підвищення ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства.....	86
Висновки до розділу 2.....	94
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101
ДОДАТКИ.....	110

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами в технологіях та економічною нестабільністю, ефективне управління системою маркетингових комунікацій є ключовим фактором для забезпечення сталого розвитку підприємства. Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні іміджу компанії, залученні нових клієнтів і збереженні лояльності існуючих. Це особливо актуально в умовах глобалізації, коли підприємства змушені постійно адаптувати свої стратегії комунікації до змін на ринку та впливу нових технологій.

Зокрема, впровадження сучасних цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, онлайн-реклама, email-маркетинг та інші канали комунікації, стало необхідністю для кожної компанії, яка прагне залишатися конкурентоспроможною. Враховуючи актуальність цієї проблеми, управління маркетинговими комунікаціями не лише забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, а й дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни ринку, покращувати позиції на ньому і максимально використовувати нові можливості.

Для підприємств, що працюють у сферах, пов'язаних з екологічно чистими продуктами або іншими нішами, важливим аспектом є також побудова системи комунікацій, що ґрунтується на соціальних ініціативах, етичному маркетингу і підтримці екологічних та благодійних проєктів. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню репутації бренду.

Таким чином, управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві є важливим елементом стратегічного управління, що безпосередньо впливає на фінансові результати і довгостроковий успіх компанії.

Сьогодні питання етичності маркетингових комунікацій стоїть гостро, тому цьому питанню присвятили свої дослідження українські вчені, серед яких: Н. Яловега, О. Витвицька, С. Суворова, А. Корюгін, І. Коростова, А. Зеркаль, К. Балабуха, Н. Попова, А. Катаєв, Л. Базалієва, О. Кононов, Т. Муха, І. Король,

Є. Ромат, О. Зоріна, О. Сиволовська, Т. Нескуба, В. Нестеренко та ін. У своїх наукових роботах та публікаціях вони досліджували сучасний стан, особливості функціонування та перспективи розвитку маркетингових комунікацій, визначали значення факторів впливу, створюючи своєрідне науково-теоретичне підґрунтя для підвищення ефективності фінансово-економічної діяльності суб'єктів господарювання в цілому.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань бакалаврської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад управління системою маркетингових комунікацій підприємства.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- визначити сутність, класифікація та складові маркетингових комунікацій;
- розглянути систему управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- охарактеризувати методичні засади оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємства
- узагальнити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління системою маркетингових комунікацій підприємства;
- провести організаційно-управлінський аналіз підприємства;
- здійснити діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «Еко-сфера»;
- оцінити систему маркетингових комунікацій підприємства;
- розглянути напрями підвищення ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства.

Об'єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес управління системою маркетингових комунікацій підприємства,

предметом – теоретичні, методичні та прикладні засади удосконалення системи управління системою маркетингових комунікацій підприємства.

Методи дослідження. У процесі написання роботи було використано сукупність загальнонаукових, спеціальних і прикладних методів дослідження, що дозволили комплексно проаналізувати систему управління системою маркетингових комунікацій підприємством та обґрунтувати напрями її удосконалення. До основних методів дослідження належать: аналіз і синтез, порівняльний аналіз; SWOT-аналіз; економіко-статистичні методи; методи графічної візуалізації; системний підхід. Таким чином, використання поєднання різних методів дослідження дозволило глибоко дослідити систему управління системою маркетингових комунікацій підприємством, виявити її проблеми, сильні сторони, а також сформулювати практичні рекомендації щодо її вдосконалення.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові фахові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, чинне законодавство України, статистичні дані, дані фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні удосконалення системи управління системою маркетингових комунікацій підприємством. Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 109 сторінках друкованого тексту. Робота містить 24 таблиці та 12 рисунків. Список використаних джерел налічує 83 найменування. Робота містить 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність, класифікація та складові маркетингових комунікацій

У сучасних умовах високої конкуренції та зростаючої ролі інформації у процесі прийняття споживчого рішення особливого значення набувають маркетингові комунікації. Вони виступають ключовим інструментом взаємодії підприємства з цільовою аудиторією, дозволяючи не лише інформувати споживачів, а й формувати їх поведінкові установки, стимулювати попит та підвищувати лояльність до бренду.

Маркетингові комунікації є складовою комплексу маркетингу (promotion) і охоплюють низку методів та каналів, які використовуються для передачі ціннісних повідомлень потенційним і наявним клієнтам. Вони спрямовані на досягнення стратегічних бізнес-цілей – від впізнаваності торгової марки до зростання прибутковості підприємства [2; 11].

Зважаючи на багатоаспектність і динаміку розвитку маркетингових технологій, важливо мати чітке уявлення про сутність і структуру комунікаційної діяльності, а також класифікацію її основних форм. Це дозволяє обрати оптимальні інструменти для реалізації комунікаційної стратегії підприємства відповідно до специфіки його ринку та цільової аудиторії.

Сутність маркетингових комунікацій полягає в систематичному процесі передачі інформації між компанією та її цільовою аудиторією з метою формування позитивного іміджу, стимулювання продажів та підтримки довготривалих взаємин із клієнтами.

Розглянемо підходи вітчизняних науковців до визначення поняття «маркетингова комунікація» у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи вітчизняних науковців до визначення поняття
«маркетингова комунікація»

Автори	Визначення	Підхід
Васильців Н. М.	«Маркетингові комунікації виступають важливим об'єктом стратегічного управління комерційною та маркетинговою діяльністю підприємства».	Управлінська діяльність
Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С.	«комунікаційна діяльність у маркетингу – це спланована управлінська форма реалізації економічнозбутової та цінової політики в системі менеджменту підприємства».	Управлінська діяльність
Журилов В. В.	«Маркетингова комунікація – це двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на вплив, що здійснює фірма».	Процес впливу на цільові аудиторії
Іваніна Р., Клімак Ю.	«Маркетингова комунікація – сукупність засобів та каналів передачі, за допомогою яких підприємство надає інформацію про свої товари або послуги цільовій аудиторії, використовуючи при цьому інноваційний, соціально-орієнтований підхід та формуючи лояльну аудиторію».	Сукупність засобів та каналів передачі інформації

Джерело: » [12; 19; 25; 27].

Відповідно до сформованої табл. 1.1. бачимо, що автори розглядають маркетингові комунікації як об'єкт стратегічного управління, форму управлінської діяльності, сукупність інструментів та каналів передачі інформації, складову комплексу маркетингу, процес впливу на цільову аудиторію та набір елементів.

Маркетингові комунікації становлять собою цілісний процес обміну інформацією між суб'єктом господарювання та його цільовою аудиторією з метою формування попиту, підвищення впізнаваності бренду, створення довгострокових взаємовідносин та стимулювання споживчої активності. Цей процес охоплює використання різноманітних каналів і інструментів для досягнення стратегічних маркетингових цілей [53].

Основні характеристики маркетингових комунікацій наведені на рис. 1.1. У сучасних умовах значущість маркетингових комунікацій істотно зросла. Виведення нового продукту на ринок потребує не лише високої якості товару, але й грамотного інформування потенційних споживачів про його цінність та

переваги.

Основні характеристики маркетингових комунікацій			
<i>Інформування</i> – доведення до споживача відомостей про товар, послугу або бренд	<i>Переконання</i> – вплив на поведінку та сприйняття цільової аудиторії з метою стимулювання покупки	<i>Нагадування</i> – підтримка інтересу до продукту у свідомості споживача	<i>Позиціонування</i> бренду – створення бажаного образу компанії чи продукту в очах споживачів

Рис. 1.1. Основні характеристики маркетингових комунікацій

Джерело: [39; 47].

Маркетингові комунікації виконують функцію посередника між виробником та кінцевим користувачем, сприяючи не лише реалізації продукції, а й формуванню позитивного іміджу компанії.

Ключові цілі маркетингових комунікацій наведені на рис. 1.2.

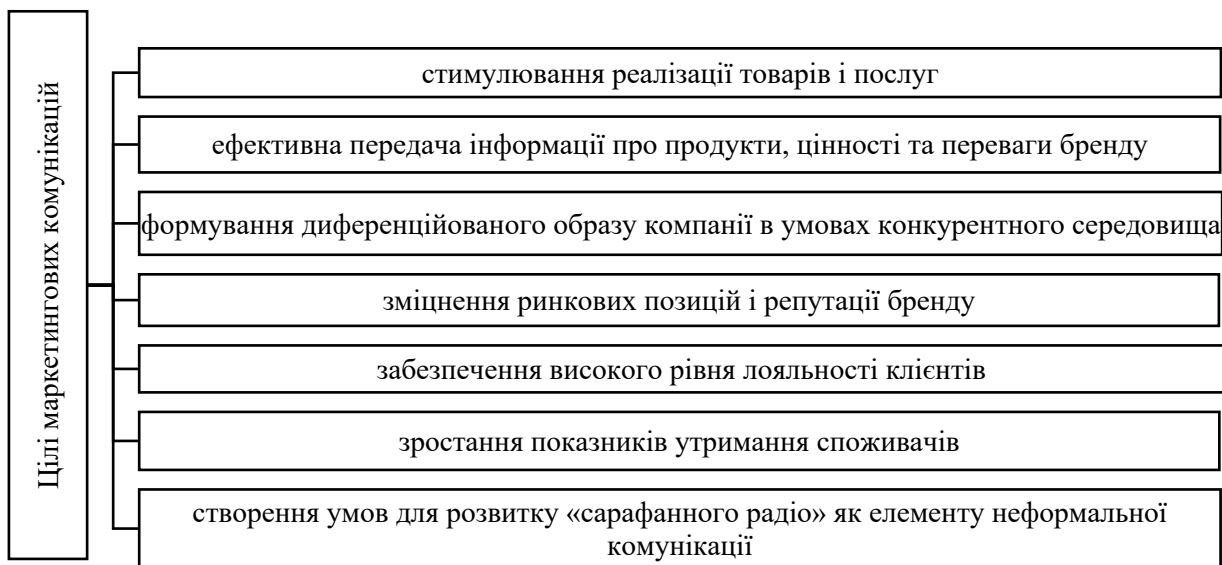


Рис. 1.2. Ключові цілі маркетингових комунікацій

Джерело: [31].

Отже, маркетингові комунікації – це концептуальна система планування, реалізації та управління інформаційними потоками між підприємством і його зовнішнім середовищем, яка забезпечує узгодженість повідомлень та ефективність взаємодії із цільовою аудиторією.

Сучасна концепція маркетингових комунікацій полягає у стратегічному управлінні багаторівневими процесами взаємодії між компанією та споживачем, що охоплюють усі етапи споживчої активності (рис. 1.3).

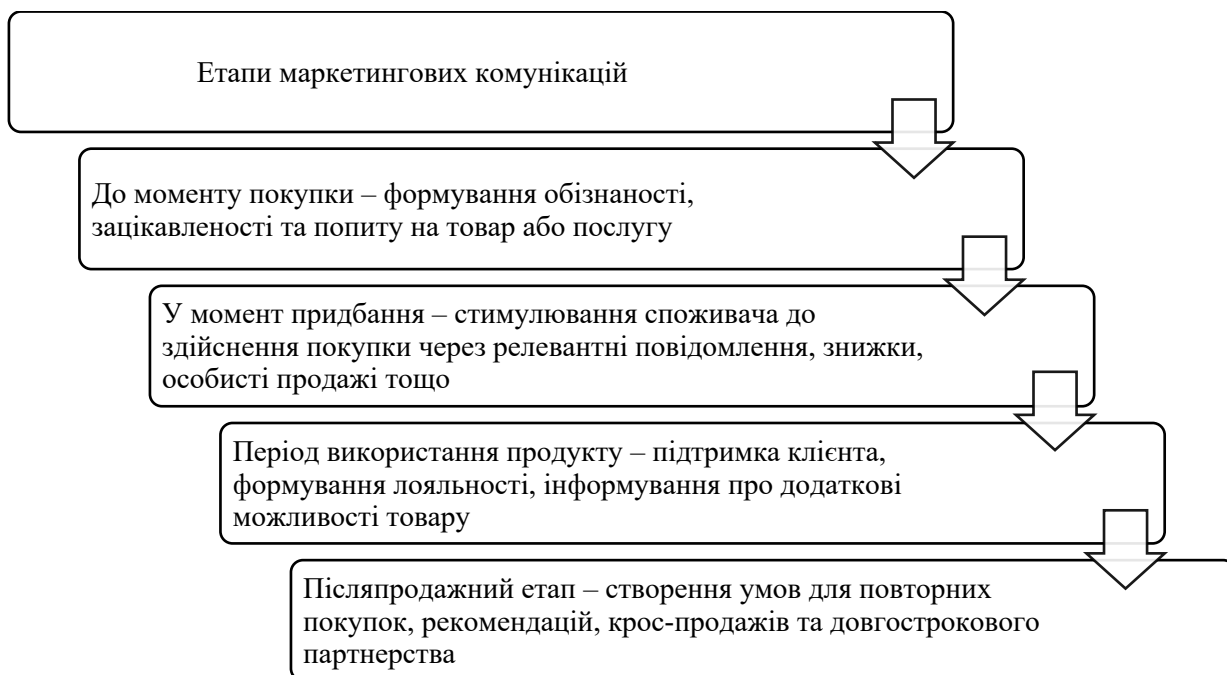


Рис. 1.3. Етапи споживчої активності маркетингових комунікацій

Джерело: [31].

У зв'язку з різноманітністю потреб, уподобань і моделей поведінки споживачів, ефективна маркетингова стратегія повинна бути сегментованою. Підприємства зобов'язані формувати індивідуалізовані програми маркетингових комунікацій для кожного сегмента ринку – як масового, так і нішевого, включаючи персоналізовані підходи до окремих споживачів [53].

Процес маркетингових комунікацій не обмежується лише передачею інформації. Необхідною умовою його ефективності є наявність зворотного зв'язку, що дозволяє коригувати комунікаційну стратегію відповідно до реакцій та поведінки аудиторії.

Як і будь-яка система комунікацій, маркетингові включають такі ключові елементи (рис. 1.4). Ефективна побудова взаємовідносин із клієнтом базується на застосуванні різноманітних типів маркетингових комунікацій (реклама, PR, директ-маркетинг, інтернет-комунікації, подієвий маркетинг тощо), які повинні

бути узгодженими та інтегрованими в єдину комунікаційну політику.



Рис. 1.4. Ключові елементи маркетингових комунікацій

Джерело: [53].

Маркетингові комунікації виконують ключову роль у формуванні впізнаваності бренду, розвитку взаємозв'язків із цільовою аудиторією та зміцненні емоційного зв'язку між споживачами і компанією. Основні цілі маркетингових комунікацій можуть змінюватися в залежності від специфіки та ніші діяльності підприємства. Однак є загальні напрямки, що мають широке застосування серед різних компаній:

1. Збільшення продажів. Маркетингові комунікації стимулюють споживачів до покупки товарів та послуг, що сприяє зростанню доходів компанії, зокрема через проведення акцій і спеціальних пропозицій.

2. Передача важливої інформації. Через комунікаційні канали підприємства інформують цільову аудиторію про нові продукти, товари, сезонні

розпродажі чи інші важливі події.

3. Конкурентні переваги. Правильно сплановані маркетингові комунікації допомагають залучити увагу потенційних клієнтів і створити у них лояльність до бренду, тим самим ефективно відрізняючи компанію від конкурентів.

4. Посилення позицій бренду. Для підтримання стабільного позиціонування на ринку необхідно постійно працювати над формуванням позитивного іміджу бренду, створюючи у споживачів асоціативні зв'язки, які підкріплюються регулярними комунікаціями.

5. Покращення рівня утримання клієнтів. Лояльні клієнти можуть приносити більший прибуток на протязі тривалого часу. Для цього необхідно використовувати релевантні канали комунікацій і стратегії взаємодії, що підтримують постійний контакт із споживачами.

6. Підвищення лояльності. Використання таких каналів, як email-розсилки, соціальні мережі, месенджери, дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для різних сегментів аудиторії, що сприяє підвищенню рівня лояльності.

7. Запуск сарафанного радіо. Вірусний контент може бути потужним інструментом для швидкого поширення інформації про компанію за допомогою соціальних мереж, відео, постів і реклами на зовнішніх носіях.

Загалом, маркетингові комунікації виконують функцію формування позитивного іміджу бренду серед потенційних споживачів, а також сприяють розвитку взаємовідносин з аудиторією і підвищенню конкурентоспроможності компанії.

До складу маркетингових комунікацій входять (рис. 1.5).

Для досягнення цих цілей компанії використовують різні види маркетингових комунікацій, серед яких:

- Реклама: Платні комунікації, що забезпечують привернення уваги та передавання повідомлення через різноманітні канали, включаючи радіо, телебачення, соціальні мережі, зовнішню рекламу.
- Прямий маркетинг: Спрямований на персональну взаємодію з клієнтом через канали, такі як email-розсилки, месенджери, SMS, телемаркетинг.



Рис. 1.5. Склад маркетингових комунікацій

Джерело: [42].

- Зв'язки з громадськістю (PR): Включає використання ЗМІ, соціальних мереж, організацію подій для формування позитивного іміджу та покращення взаємодії з аудиторією.
- Спонсорство: Залучення уваги до бренду через фінансову підтримку подій або організацій, що дозволяє розширити цільову аудиторію та підвищити впізнаваність.
- Брендінг: Формування асоціативних зв'язків із брендом за допомогою логотипу, дизайну, корпоративних кольорів і пакування, що допомагає в створенні стійкого образу компанії.
- Паблісіті: Пропагування бренду через медіа-ресурси, соціальні мережі та інші канали, що забезпечує популяризацію та підтримку іміджу бренду.
- Програми лояльності: Орієнтовані на збільшення LTV клієнтів через надання бонусів, знижок та винагород за лояльність і залучення нових споживачів.
- Стимулювання продажів: Використання акцій, розпродажів, конкурсів та дегустацій для підвищення попиту на продукцію та послуги компанії, що дозволяє збільшити обсяг продажів і привабити нових клієнтів.

Інтеграція різних інструментів та підходів у рамках маркетингових комунікацій дозволяє значно підвищити їх ефективність, максимально відповідаючи потребам цільової аудиторії [42; 52].

Маркетингові комунікації повинні бути інтегрованими, тобто узгодженими за змістом, тоном і каналами поширення, щоб забезпечити єдине сприйняття бренду.

Маркетингові комунікації охоплюють широкий спектр інструментів і методів, спрямованих на ефективну взаємодію компанії зі споживачами. Основні види маркетингових комунікацій наведені в табл. 1.2.

Цей систематизований перелік охоплює основні форми маркетингових комунікацій, що застосовуються в сучасній практиці. Кожна з них виконує специфічну функцію в рамках загальної стратегії взаємодії з цільовою аудиторією.

У сучасних умовах, коли рівень споживчого скептицизму постійно зростає, маркетологам дедалі важче привернути та утримати увагу цільової аудиторії. Навіть провідні компанії світового рівня, такі як Microsoft або General Motors, не можуть повною мірою покладатися на стабільність своїх ринкових позицій. Висока якість продукції вже не гарантує комерційного успіху. Відтак, ефективна система маркетингових комунікацій набуває ключового значення для збереження конкурентоспроможності.

Маркетингові комунікації не лише забезпечують реалізацію товару чи послуги, але й супроводжують процес продажу цілеспрямованими, оригінальними, змістовними повідомленнями, які відповідають очікуванням і запитам споживачів.

Основні інструменти маркетингових комунікацій:

- Сувенірна продукція з логотипом бренду – сприяє закріпленню візуальної впізнаваності;
- Упаковка – відіграє роль носія інформації про бренд, підсилюючи емоційне сприйняття товару;

- Ділові зустрічі – формують особистісні зв'язки з клієнтами та партнерами;

Таблиця 1.2

Види маркетингових комунікацій

Вид	Характеристика
1.Брендинг (брендування)	Це стратегічний процес створення, позиціонування та просування торгової марки або продукту з метою формування стійкої асоціації в свідомості цільової аудиторії. Брендування охоплює розробку візуальної ідентичності (логотип, дизайн, колірна палітра), філософії бренду та унікальної ціннісної пропозиції. Його головне завдання – забезпечити впізнаваність бренду та відбудову від конкурентів
2. Прямий маркетинг	Передбачає безпосереднє звернення компанії до споживачів, минаючи посередників. Його головна характеристика – персоналізація комунікацій та наявність зворотного зв'язку. Основні канали: email-розсилки, SMS, друковані матеріали (каталоги, фласери), телемаркетинг тощо
3. Реклама	Є платною формою неособистої комунікації, що передбачає трансляцію стандартизованого повідомлення до широкої аудиторії через медіа-канали (телебачення, радіо, зовнішня реклама, інтернет тощо). Основна мета – інформування, переконання та стимулювання до купівлі.
4. Зв'язки з громадськістю (Public Relations)	Це системна діяльність зі створення, підтримки та вдосконалення позитивного іміджу організації або її продуктів у суспільстві. PR-інструменти сприяють формуванню довіри через прес-релізи, публікації, соціальні ініціативи, заходи для громадськості тощо.
5. Публічність	Цей вид комунікації спрямований на збільшення поінформованості про бренд чи продукт через медіа-присутність – публікації, прес-конференції, інтерв'ю, інформаційні кампанії. Хоча має схожість із PR, він більше орієнтований на широке охоплення уваги громадськості.
6. Стимулювання збуту	Охоплює короткострокові заходи, спрямовані на спонукання до негайного придбання товару або послуги. Сюди відносяться знижки, акції, бонуси, дегустації, демонстрації продукту, конкурси тощо. Може бути адресованим як кінцевим споживачам, так і посередникам у каналі збуту.
7. Програми лояльності	Це комплекс заходів, мета яких – утримання наявних клієнтів і стимулювання повторних покупок. Основними інструментами є бонусні та дисконтні картки, програми накопичення балів, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, персоналізовані акції.
8. Особисті продажі	Передбачають безпосередній контакт між продавцем і покупцем, що дозволяє адаптувати комунікацію під конкретного споживача, відповідати на його запитання та надавати консультації. Особисті продажі особливо ефективні при просуванні складних або дорогих продуктів.
9. Торгівельні презентації та виставкові заходи	Включають публічні заходи, що спрямовані на демонстрацію переваг товару або бренду: спеціалізовані виставки, ярмарки, road-shows, конференції, фестивалі. Такі активності сприяють налагодженню B2B-контактів та підвищенню впізнаваності компанії.
10. Фінансова підтримка (спонсорство)	Не комерційний за своєю суттю вид комунікації, який полягає у фінансовому забезпеченні культурних, спортивних, соціальних або освітніх заходів в обмін на публічне висвітлення бренду. Спонсорство підвищує соціальну відповідальність компанії та зміцнює її імідж.

Джерело: [39].

- Післяпродажне обслуговування – підвищує рівень задоволеності клієнтів;
- Особисті продажі – забезпечують індивідуальний підхід до кожного споживача;
- POS-матеріали (рекламна продукція в місцях продажу) – стимулюють імпульсивні покупки;
- Незаплановані звернення (спонтанні акції, соціальні ініціативи) – створюють позитивне враження про компанію.

Маркетингові комунікації виступають невід’ємним компонентом комплексу маркетингу, зокрема його складової – просування. Їх основна функція полягає в ефективному інформуванні цільової аудиторії про діяльність компанії, її товари, послуги та бренди з метою досягнення таких бізнес-цілей:

- Формування обізнаності про компанію, її продукти та бренди;
- Доведення ціннісних пропозицій до споживачів через релевантні канали;
- Стимулювання споживчої активності у визначених часових і просторових рамках, включно з вирівнюванням сезонних коливань у продажах;
- Відбудова від конкурентів шляхом комунікації унікальних характеристик продукції;
- Формування та зміцнення лояльності до бренду з боку існуючих клієнтів.

Таким чином, маркетингові комунікації є не лише інструментом продажу, а й засобом стратегічної побудови ринкових переваг. Їх роль можна символічно представити у вигляді маркетингового трикутника, в якому поєднуються компанія, споживач та канали комунікації як рівноправні складові ефективної взаємодії.

Маркетингові комунікації охоплюють різноманітні підходи до взаємодії підприємства як із зовнішнім, так і з внутрішнім середовищем. Для досягнення високої ефективності в умовах конкурентного ринку важливо розрізняти та гармонізувати зовнішні, інтерактивні та внутрішні комунікаційні процеси.



Рис.1.6. Взаємодія маркетингових комунікацій

Джерело: [40].

Зовнішні комунікації – цей тип комунікацій має на меті донесення до існуючих і потенційних споживачів інформації про компанію, її бренди, товари та послуги. Основні інструменти зовнішніх комунікацій включають:

- рекламу – як класичну, так і цифрову, що забезпечує широке охоплення;
- зв'язки з громадськістю (PR) – формування позитивного іміджу компанії в очах громадськості;
- стимулювання збуту – короткострокові заходи, що активізують купівельну поведінку.

Завдяки зовнішнім комунікаціям компанія формує публічне сприйняття бренду, підвищує впізнаваність та інформує споживача про унікальні переваги своїх продуктів.

Інтерактивні комунікації – інтерактивна форма передбачає безпосередню взаємодію між компанією та споживачем під час прийняття рішення про покупку, а також у післяпродажний період. Основними інструментами є:

- особисті продажі – індивідуалізований підхід до клієнта;
- програми лояльності – довгострокові заходи щодо утримання клієнтів;
- прямий маркетинг – персоналізовані звернення через email, SMS, телефонні дзвінки тощо.

Ці комунікації забезпечують гнучкий обмін інформацією, що сприяє зростанню довіри до компанії та зміцненню взаємин зі споживачами [48].

Внутрішні комунікації – ефективність зовнішніх та інтерактивних маркетингових комунікацій значною мірою залежить від якості внутрішньої комунікації в межах самої організації. Йдеться про:

- налагоджену взаємодію між структурними підрозділами;
- єдиний стиль корпоративної комунікації;
- чітке доведення цілей та завдань компанії до кожного працівника.

Сильна внутрішня комунікаційна культура сприяє підвищенню якості сервісу та відповідальності персоналу у взаємодії зі споживачами.

Отже, зовнішні комунікації компанії мають на меті донесення інформації про підприємство, його бренди, продукти та послуги до існуючих та потенційних споживачів. Для цього використовуються різноманітні види маркетингових комунікацій і відповідні інструменти. Серед основних форм зовнішніх комунікацій можна виділити рекламу, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту. Вони допомагають формувати імідж компанії та взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Інтерактивні комунікації, в свою чергу, передбачають безпосереднє спілкування і взаємодію між споживачем та компанією на різних етапах процесу купівлі та після неї. Це особисті продажі, підтримка лояльності клієнтів, а також спеціалізовані інструменти прямого маркетингу, що дозволяють адаптувати комунікаційні стратегії під індивідуальні потреби споживачів [45].

Внутрішні комунікації охоплюють систему взаємодії всередині компанії, яка безпосередньо впливає на ефективність зовнішніх та інтерактивних комунікацій. Важливою складовою є забезпечення злагодженої роботи між різними підрозділами компанії, а також чітке доведення до кожного співробітника стратегічних цілей і завдань, спрямованих на ефективне взаємодія з клієнтами.

Як висновок, маркетингові комунікації являють собою системну діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та взаємодію з

цільовою аудиторією з метою формування попиту, утримання клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Вони є ключовим елементом комплексу маркетингу (promotion) та охоплюють різноманітні інструменти, які дозволяють встановити стійкий емоційний зв'язок зі споживачем.

Отже, системний підхід до побудови маркетингових комунікацій є однією з ключових передумов стабільного розвитку підприємства. Лише узгоджене функціонування зовнішніх, внутрішніх та інтерактивних комунікацій здатне забезпечити ефективне просування продукції, зростання прибутків та формування лояльної клієнтської бази.

Правильно вибудована система маркетингових комунікацій є важливою умовою сталого розвитку бізнесу. Вона дозволяє створити позитивний імідж компанії, підвищити її конкурентоспроможність та ефективно впливати на споживчу поведінку. Для досягнення максимального ефекту варто використовувати комбінований підхід до застосування різних видів комунікацій, адаптуючи їх до потреб конкретної цільової аудиторії.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що правильне управління маркетинговими комунікаціями є ключовим чинником успіху бізнесу. Стратегії управління та планування комунікацій повинні бути системними та послідовними. Адже ефективне застосування маркетингових комунікацій здатне значно покращити результати роботи підприємства, підвищити рівень довіри споживачів і, як наслідок, забезпечити зростання прибутку завдяки високоякісній продукції та послугам.

1.2. Система управління маркетинговими комунікаціями підприємства

У сучасних умовах жорсткої конкуренції та високої динаміки ринку ефективне управління маркетинговими комунікаціями стає одним із ключових чинників забезпечення успішної діяльності підприємства. Система

маркетингових комунікацій виступає потужним інструментом формування позитивного іміджу компанії, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання наявних. Її результативність значною мірою залежить від правильно побудованої системи управління, яка передбачає стратегічне планування, координацію дій, вибір релевантних каналів комунікації та оцінку ефективності впроваджених заходів.

Управління маркетинговими комунікаціями охоплює як зовнішню, так і внутрішню взаємодію підприємства з різними групами цільової аудиторії – споживачами, партнерами, співробітниками, представниками ЗМІ тощо. Злагожене функціонування цієї системи дозволяє не лише досягти поставлених маркетингових цілей, а й сприяє створенню довгострокових конкурентних переваг.

Система управління маркетинговими комунікаціями базується на стратегічному підході до формування, реалізації та контролю комунікаційної політики підприємства. Її головним завданням є забезпечення цілісності та послідовності у взаємодії з цільовими сегментами ринку, що дозволяє створювати стійкий інформаційний образ бренду та зміцнювати позиції підприємства на ринку.

До основних складових системи управління маркетинговими комунікаціями відносяться:

- Аналіз цільової аудиторії та ринкового середовища, що забезпечує розуміння потреб, мотивацій і поведінкових характеристик споживачів.
- Формування комунікаційної стратегії, яка визначає загальний напрям взаємодії з ринком, вибір інструментів, каналів і повідомлень.
- Вибір та інтеграція інструментів маркетингових комунікацій, серед яких реклама, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, стимулювання збуту, digital-комунікації, брендинг тощо.
- Організаційне забезпечення, яке передбачає розподіл відповідальності, побудову внутрішньої комунікаційної структури та координацію між підрозділами.

- Контроль і оцінка ефективності комунікацій, що включає моніторинг результатів реалізованих заходів, коригування планів і використання зворотного зв'язку з ринком.

Ефективна система управління комунікаціями повинна бути гнучкою, адаптивною до змін у зовнішньому середовищі та технологічному просторі. Особливого значення набуває інтеграція традиційних та цифрових каналів комунікації, що дозволяє забезпечити багатоканальну присутність бренду та сформувати максимально повне охоплення цільової аудиторії [46].

Успішне функціонування системи управління маркетинговими комунікаціями вимагає тісної взаємодії між стратегічним менеджментом підприємства, маркетинговим відділом та іншими структурними підрозділами. Зокрема, важливим є формування єдиного інформаційного простору всередині компанії, що дозволяє забезпечити узгодженість зовнішніх і внутрішніх комунікацій.

Система маркетингових комунікацій включає сукупність взаємопов'язаних елементів, кожен з яких виконує важливу роль у забезпеченні ефективного обміну інформацією між підприємством і цільовою аудиторією, що представлено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Основні елементи системи маркетингових комунікацій та їх характеристика

Елемент системи	Характеристика
Реклама	Платна форма неособистої комунікації з цільовою аудиторією через ЗМІ та інші канали
Зв'язки громадськості (PR)	Формування позитивного іміджу компанії через події, новини, соціальні проекти
Прямий маркетинг	Персоніфікована взаємодія зі споживачами через email, SMS, чат-боти тощо
Стимулювання збуту	Акції, знижки, бонуси, що стимулюють негайну реакцію споживача
Особисті продажі	Безпосередня комунікація продавця з клієнтом, консультація та супровід
Цифрові комунікації	Взаємодія через онлайн-канали: соцмережі, сайти, мобільні додатки

Джерело: [45; 46].

До інших елементів системи належать:

1. Комунікаційна стратегія – це загальний план дій підприємства щодо взаємодії з цільовою аудиторією. Стратегія визначає основні цілі комунікацій, ключові повідомлення, вибір каналів комунікації, часові рамки та бюджет.

Вона має відповідати загальній маркетинговій стратегії підприємства та сприяти досягненню стратегічних цілей.

2. Цільова аудиторія – це групи споживачів, на яких спрямовані маркетингові комунікації. Її визначення здійснюється за соціально-демографічними, поведінковими, психографічними та іншими характеристиками. Розуміння потреб, очікувань та поведінки цільової аудиторії є ключовим для формування ефективних комунікаційних повідомлень.

3. Канали комунікації – це шляхи, якими компанія передає інформацію своїм споживачам. Залежно від цілей і специфіки бізнесу використовують традиційні канали (телебачення, радіо, друковані ЗМІ), цифрові (соціальні мережі, email-розсилки, контекстну рекламу, вебсайти), а також особисті (персональні продажі, заходи, прямі консультації). Важливо забезпечити узгодженість і цілісність повідомлень незалежно від обраного каналу.

4. Інструменти маркетингових комунікацій. До них належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, бренд-комунікації, паблісіті, програми лояльності, подійний маркетинг тощо. Кожен із інструментів має власні сильні сторони та використовується залежно від конкретних цілей кампанії.

5. Контент повідомлень – це інформаційне наповнення комунікацій, що повинно бути зрозумілим, релевантним і переконливим для споживача. Контент має відповідати цінностям бренду, викликати емоції, довіру та стимулювати до дії. Створення якісного контенту – ключовий аспект конкурентоспроможності в умовах інформаційного перевантаження аудиторії.

6. Зворотний зв'язок – це процес отримання реакції споживачів на комунікаційні повідомлення, що дозволяє підприємству оцінити ефективність кампанії та внести необхідні корективи. Зворотний зв'язок реалізується через

опитування, коментарі, звернення до служби підтримки, статистику відвідувань сайту, аналіз активності у соціальних мережах тощо.

7. Організаційна структура управління включає підрозділи та працівників, які відповідають за розробку, реалізацію та контроль маркетингових комунікацій. Ефективна організація цього процесу передбачає чіткий розподіл обов'язків, наявність компетентного персоналу, використання сучасних програмних рішень і платформ.

8. Бюджетне забезпечення. Фінансування є невід'ємною частиною системи управління маркетинговими комунікаціями. Правильне планування та розподіл бюджету дозволяє забезпечити ефективне використання ресурсів і досягнення бажаних результатів з мінімальними витратами.

9. Оцінка ефективності. Для контролю результатів впроваджених заходів використовуються якісні та кількісні показники, такі як рівень впізнаваності бренду, обсяги продажів, кількість залучень, ROI, коефіцієнти конверсій, трафік на сайт тощо. На основі цих даних проводиться аналіз та коригування комунікаційної політики.

Ефективне функціонування системи маркетингових комунікацій можливе лише за умови дотримання певних принципів, які формують основу її побудови та забезпечують узгодженість комунікаційних дій із загальною стратегією підприємства. Ключові принципи наведені в табл. 1.4. Система управління маркетинговими комунікаціями підприємства – це складний механізм, який об'єднує низку взаємопов'язаних процесів, спрямованих на формування ефективної комунікаційної політики організації. Її функціонування залежить від низки як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, що зумовлює низку особливостей, які слід враховувати під час побудови та реалізації комунікаційної стратегії.

1. Органічний зв'язок із загальною стратегією підприємства. Комунікаційна система не може існувати окремо від загальної стратегії підприємства. Її завдання – підтримувати реалізацію корпоративної місії, сприяти досягненню стратегічних цілей компанії, бути узгодженою з маркетинговими, виробничими та фінансовими напрямками діяльності.

Таблиця 1.4

Принципи побудови системи управління маркетинговими комунікаціями

Принцип	Суть принципу
1. Інтегрованість	Принцип інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає гармонійне поєднання всіх комунікаційних інструментів та каналів з метою досягнення єдиного інформаційного ефекту. Усі повідомлення, незалежно від каналу поширення, мають бути узгодженими за змістом, стилістикою, тоном та візуальним оформленням, щоб забезпечити формування цілісного образу бренду.
2. Системність	Система управління маркетинговими комунікаціями повинна функціонувати як цілісна структура з чітким розподілом завдань, відповідальностей і ресурсів. Усі елементи системи – від аналізу ринку до оцінки результатів – мають бути логічно пов'язані між собою, забезпечуючи послідовність і безперервність комунікаційного процесу.
3. Цільова спрямованість	Усі комунікаційні дії мають бути зорієнтовані на конкретну цільову аудиторію. Це передбачає врахування особливостей поведінки, інтересів, цінностей і потреб потенційних та наявних споживачів. Використання інструментів персоналізації та сегментації дозволяє досягти більшої ефективності та релевантності маркетингових повідомлень.
4. Гнучкість і адаптивність	Умови ринкового середовища постійно змінюються, тому система маркетингових комунікацій має бути гнучкою до зовнішніх впливів, конкурентного тиску, змін у споживчій поведінці. Це передбачає можливість швидкого оновлення стратегії, каналів і форм комунікацій у відповідь на виклики часу.
5. Безперервність	Комунікаційна діяльність підприємства має бути постійною, а не епізодичною. Систематичність контактів зі споживачем сприяє формуванню довготривалих взаємовідносин, підвищує рівень довіри до бренду та забезпечує стійку присутність компанії в інформаційному полі.
6. Інформаційна відкритість та чесність	Будь-які маркетингові повідомлення повинні бути достовірними, етичними та відповідати реальній діяльності підприємства. Це створює основу для формування позитивного іміджу компанії, зміцнює довіру споживачів і забезпечує лояльність.
7. Інноваційність	У сучасних умовах особливої ваги набуває використання новітніх технологій та інноваційних підходів у сфері комунікацій. Використання цифрових платформ, автоматизованих систем, штучного інтелекту та big data дозволяє підвищити точність комунікацій і краще задовольняти потреби споживача.
8. Орієнтація на результат	Управління маркетинговими комунікаціями повинно бути спрямоване на досягнення конкретних вимірюваних результатів. Це вимагає чіткого визначення цілей, KPI, методів контролю та оцінювання ефективності, що дозволяє оптимізувати комунікаційні процеси та підвищувати їхню рентабельність.

Джерело: [45; 52].

2. Динамічність і змінність. Функціонування системи маркетингових комунікацій відбувається у постійно змінному середовищі: змінюються потреби споживачів, з'являються нові технології, змінюються канали комунікації та

поведінка конкурентів. Тому система повинна бути готовою до гнучких трансформацій і оперативного реагування на виклики ринку.

3. Багаторівневність. Система управління маркетинговими комунікаціями функціонує на кількох рівнях: стратегічному (планування довгострокових цілей), тактичному (визначення інструментів та способів реалізації) та операційному (безпосереднє втілення заходів і контроль). Ефективність загальної системи залежить від узгодженості дій на кожному з цих рівнів.

4. Комбінування різних каналів комунікації. Особливістю сучасних маркетингових комунікацій є використання одразу декількох каналів – як традиційних (телебачення, радіо, преса), так і цифрових (соціальні мережі, email-маркетинг, веб-сайти). Система повинна забезпечувати синергію між цими каналами, щоб досягти максимального охоплення та впливу на цільову аудиторію.

5. Орієнтація на зворотний зв'язок. У сучасних умовах одностороння комунікація вже не є ефективною. Система має бути налаштована на отримання та обробку зворотного зв'язку від споживачів – через соціальні мережі, опитування, аналітику поведінки тощо. Це дозволяє оперативно коригувати стратегію, покращувати якість обслуговування та зміцнювати взаємовідносини з клієнтами.

6. Інтеграція з CRM-системами. Сучасна система комунікацій тісно пов'язана з інструментами управління взаємовідносинами з клієнтами. CRM-системи дозволяють зберігати інформацію про взаємодію з клієнтами, сегментувати аудиторію, налаштовувати персоналізовані повідомлення та аналізувати ефективність кампаній.

7. Оцінка ефективності. Невід'ємною частиною функціонування системи є постійний моніторинг та аналіз результатів. Застосування ключових показників ефективності (KPI), таких як охоплення, частка ринку, рівень лояльності, конверсії, дозволяє виявляти слабкі місця в системі та вчасно вносити корективи.

У сучасних умовах цифровізації особливого значення набувають питання масової комунікації в онлайн-середовищі, яке функціонує як масштабна система

спеціалізованої комунікативної діяльності. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність у впорядкуванні існуючих підходів, розробці ефективних класифікацій комунікаційних інструментів і пошуку нових способів підвищення впливу маркетингових повідомлень, зокрема в соціальних мережах. Інтернет-комунікації стали перспективним інструментом для маркетингової діяльності, оскільки дозволяють охопити велику та географічно розподілену аудиторію.

На сьогодні маркетингові комунікації відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Раціональне їх використання сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, зміцненню її ринкових позицій, а також підвищенню впізнаваності бренду серед споживачів. В умовах насиченого інформаційного простору зростає значущість рекламних комунікацій, адже ефективне просування товарів і послуг потребує не лише якісного продукту, а й налагодженої системи комунікації з цільовою аудиторією [42].

Маркетингові комунікації становлять собою процес взаємодії між учасниками ринку: споживачами, конкурентами, партнерами, посередниками, інвесторами, а також внутрішніми стейкхолдерами підприємства. Цей процес реалізується шляхом цілеспрямованої передачі інформаційних сигналів, покликаних впливати на сприйняття бренду та стимулювати попит.

З-поміж новітніх інструментів маркетингової комунікації особливої уваги заслуговує SMM-маркетинг, який є результатом активного розвитку соціальних мереж. Зі зростанням значущості непрямой реклами та персоналізованих підходів до комунікації SMM набуває все більшого поширення як ефективний метод залучення споживачів. Цей підхід впливає не лише на окремий рекламний продукт, а й на загальну репутацію та діяльність підприємства [53].

Соціальні мережі сьогодні слугують потужним каналом просування товарів і послуг, забезпечуючи точне націлювання, двосторонню комунікацію з аудиторією, гнучкість у сегментації цільових груп за соціально-демографічними, економічними, поведінковими та психографічними критеріями. Окрім того, вони

вирізняються відносною доступністю за вартістю та широкими можливостями для креативного просування бренду.

Зауважимо, що різноманітність існуючих видів SMM-маркетингу залежить від вибраного типу соціальних медіа, детальніше сформуємо рис. 1.7.

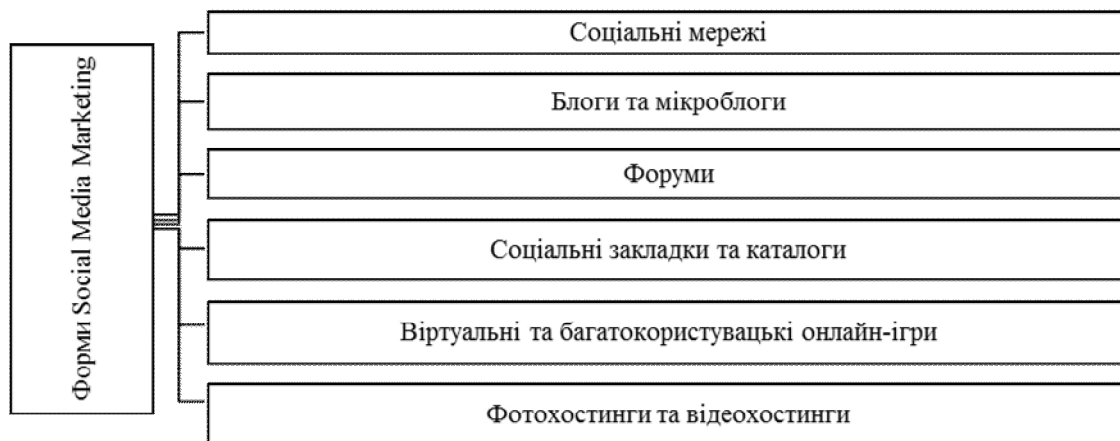


Рис. 1.7. Види SMM-маркетингу

Джерело: [53].

У науковій літературі маркетингові комунікації в соціальних мережах розглядаються крізь призму чотирьох ключових напрямів: моніторинг соціального середовища, просування продукції або послуг, управління репутацією бренду та забезпечення клієнтської підтримки в онлайн-просторі. Сукупність цих елементів формує комплексну стратегію цифрового просування компанії. Додатково до цього у рамках SMM-діяльності розглядаються такі аспекти, як створення віртуальної спільноти навколо бренду, партнерство з представниками блогосфери, розвиток персонального бренду та реалізація креативних підходів до просування у мережі.

Соціальні медіа охоплюють комунікаційні практики, що базуються на публікаціях, рекламних повідомленнях та інтерактивній взаємодії з користувачами на таких платформах, як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube тощо. Завдяки цьому компанії можуть формувати стійкі зв'язки з цільовою аудиторією, створювати тематичні спільноти, публікувати візуальний і текстовий контент, ділитися новинами, фото-, відеоматеріалами, аналітикою тощо. Наприклад, використання блогів і мікроблогів дає змогу оперативно реагувати на інтереси аудиторії, а участь у форумах сприяє побудові експертного

іміджу бренду.

Також ефективним інструментом популяризації контенту є його розміщення у соціальних закладках, онлайн-каталогах та інших агрегаторах. Крім того, маркетинг у геймінговому середовищі, зокрема реклама в комп'ютерних іграх, створення брендovаних ігор чи додатків, відкриває додаткові можливості для залучення молодшої аудиторії. Платформи для розміщення відео- та фотоконтенту, як-от YouTube, Vimeo, Flickr або Instagram, забезпечують високий рівень охоплення завдяки привабливості візуального формату [43; 54].

Під час формування SMM-стратегії надзвичайно важливо враховувати специфіку цільової аудиторії та характеристики кожної соціальної платформи. Наприклад, Facebook та Instagram особливо ефективні для бізнесів із візуально привабливими товарами або послугами. Twitter ідеально підходить для коротких інформаційних повідомлень і швидкої реакції на запити аудиторії. LinkedIn орієнтований на професійні спільноти, нетворкінг та розвиток B2B-комунікацій. YouTube доцільно використовувати для брендів, що здатні створювати якісний відеоконтент: огляди, інструкції, аналітичні відео тощо. Блоги та форуми служать каналами для поглибленої взаємодії з аудиторією, створення лояльності та підвищення довіри. У свою чергу, ігрові платформи ефективні для просування серед молодіжної аудиторії та ентузіастів цифрових розваг [67].

Соціальні медіа класифікуються за напрямками діяльності та цільовим призначенням. Серед них можна виокремити:

- універсальні соціальні мережі (Facebook, Instagram), які об'єднують широкі спільноти користувачів;
- професійні платформи (LinkedIn), призначені для ділової комунікації та кар'єрного розвитку;
- спеціалізовані мережі, орієнтовані на конкретні інтереси або нішеві тематики (наприклад, форуми професійних спільнот або тематичні платформи для дизайнерів, фотографів тощо).

Соціальні мережі загального призначення орієнтовані на широку

аудиторію користувачів та забезпечують багатофункціональні можливості для спілкування, обміну контентом і побудови соціальних зв'язків. Найбільш відомими платформами цього типу є Facebook, Instagram, Twitter. Вони дозволяють обмінюватися фотографіями, відео, текстовими повідомленнями, взаємодіяти з іншими користувачами за допомогою лайків, коментарів, поширень, а також долучатися до тематичних спільнот за інтересами [75].

Ділові соціальні мережі мають спеціалізовану орієнтацію на професійне середовище. Прикладом є платформа LinkedIn, що використовується для встановлення бізнес-контактів, пошуку вакансій, просування професійних навичок та обміну аналітичною інформацією. Вона також є ефективним інструментом для рекрутингу та формування іміджу компанії як роботодавця.

Спеціалізовані соціальні мережі об'єднують користувачів за інтересами або професійною сферою діяльності. Наприклад, Flickr орієнтований на фотографів, SoundCloud – на музикантів, а TripAdvisor – на мандрівників. Такі платформи створюють середовище для спілкування, обміну контентом, рецензіями, ідеями та створення вузькопрофільних спільнот.

Із розвитком цифрових технологій та поступовим зниженням ефективності традиційних каналів комунікації соціальні медіа стали одним із головних інструментів сучасного інтернет-маркетингу. Їх застосування дозволяє компаніям не лише автоматизувати частину процесів взаємодії зі споживачами, а й забезпечити високий рівень персоналізації обслуговування. Крім того, використання соціальних мереж відкриває можливості для оперативного збору зворотного зв'язку, аналізу поведінки користувачів, а також для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень.

Управління соціальними медіа як частиною SMM-стратегії передбачає комплексний підхід, що включає такі цілі:

- збільшення обсягів реалізації продукції чи послуг;
- формування та підтримка онлайн-спільнот навколо бренду;
- проведення маркетингових досліджень та аналітики;
- організація та просування онлайн- і офлайн-подій.

Розглянемо на етапи управління SMM у соціальних мережах на рис. 1.8. Цей підхід дозволяє компаніям не лише ефективно працювати зі своєю аудиторією, а й посилювати конкурентні переваги, адаптуючись до змін ринку та запитів споживачів у режимі реального часу.

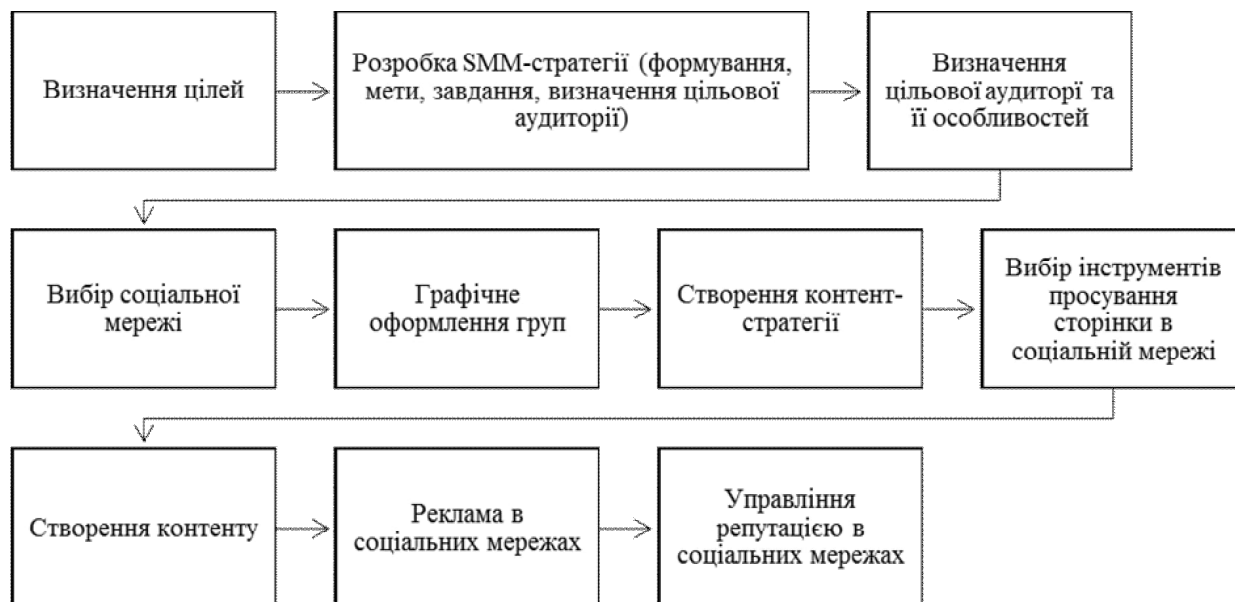


Рис. 1.8. Етапи управління SMM в соціальних мережах

Джерело: [53].

У процесі управління SMM у соціальних мережах важливо чітко визначати цілі для досягнення максимального ефекту від маркетингових кампаній. Для формулювання таких цілей рекомендується використовувати систему SMART, яка допомагає забезпечити їх конкретність, вимірюваність, реалістичність, досяжність та відповідність стратегічним задачам компанії. SMART також передбачає визначення чіткого терміну для досягнення цілей, що сприяє ефективному контролю та організації роботи.

Після встановлення цілей необхідно розробити SMM-стратегію. Вона включає кілька ключових етапів: аналіз профілю компанії в соціальних мережах, вивчення цільової аудиторії, аудит існуючої сторінки чи кількох сторінок в соцмережах, а також аналіз конкурентів. Стратегія повинна окреслювати основні завдання просування, формат контенту, тематику публікацій, візуальне оформлення, планування таргетованої реклами, вибір цільової аудиторії, а також методи взаємодії з підписниками, включаючи проведення конкурсів та інших

активностей. Важливо, щоб стратегія містила показники для вимірювання ефективності, що дозволяє коригувати стратегію за необхідності та досягати бажаних результатів.

Вибір соціальних мереж для реалізації SMM-стратегії залежить від кількох факторів, серед яких основними є цільова аудиторія та тип контенту. Важливо враховувати демографічні, географічні, соціально-економічні та поведінкові характеристики споживачів. Це дозволяє коригувати стратегію і налаштувати контент таким чином, щоб він максимально відповідав потребам та інтересам аудиторії.

Наприклад, для підприємців та професіоналів найкращим вибором є LinkedIn, а для молодшої аудиторії, яка цікавиться споживчими товарами, більше підійдуть Instagram та Facebook. Для компаній, що працюють із відеоконтентом, YouTube буде оптимальним варіантом, а Instagram – для візуальних матеріалів, таких як фотографії. Якщо головним завданням є безпосередня комунікація та зворотний зв'язок, ефективними можуть бути WhatsApp, Viber, Telegram або Skype, оскільки ці платформи підтримують прямі меседжі та обміну інформацією [53].

Після вибору відповідної платформи важливо звернути увагу на візуальне оформлення акаунтів у соціальних мережах. Це включає створення привабливих аватарів, банерів, обкладинок, що відповідають корпоративному стилю та ідентичності бренду. Використання гармонійної кольорової палітри, стильних шрифтів та графічних елементів підвищує професіоналізм та впізнаваність бренду, що, у свою чергу, залучає нових підписників. Важливо також організувати контент за допомогою чіткої навігації та логічної структури, що полегшує користувачам взаємодію з контентом і покращує користувацький досвід.

Процес вибору правильної соціальної мережі для впровадження SMM залежить від цільової аудиторії, типу контенту та маркетингових завдань компанії. Аналіз конкурентів, їх активність та використання соцмереж для просування також є важливими етапами у розробці ефективної стратегії. Кожна

соціальна мережа має свої особливості, тому вибір платформи та оптимізація контенту є важливими складовими успішної маркетингової кампанії в соціальних медіа [75].

При створенні контент-стратегії для соціальних мереж після аналізу цільової аудиторії та вибору відповідних платформ необхідно розробити кілька ключових компонентів:

- Формулювання цілей. Це важливий етап, на якому визначаються основні цілі контент-стратегії, наприклад, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, активізація взаємодії з аудиторією та інші. Чітке формулювання цілей допомагає на всіх етапах кампанії.

- Вибір типів контенту. Для ефективного досягнення цілей необхідно визначити формати контенту, які найкраще підходять для аудиторії. Це можуть бути текстові матеріали (статті, новини), візуальний контент (фото, інфографіка), відео (ролики, вебінари) та інші формати.

- Створення графіка публікацій. Розробляється план публікацій, у якому вказуються конкретні дати, час та тематика кожного посту. Такий графік допомагає підтримувати стабільний ритм публікацій та забезпечує регулярний контакт з аудиторією.

- Організація контенту за тематиками та форматами. Важливо забезпечити різноманітність контенту, щоб зацікавити різні сегменти аудиторії. Це також включає варіативність подачі, що дозволяє підтримувати інтерес та залучення користувачів.

- Встановлення метрик вимірювання успішності. Для оцінки ефективності контент-стратегії потрібно визначити ключові показники ефективності (KPI), такі як кількість лайків, коментарів, підписників, рівень конверсії. Це дозволяє контролювати прогрес і коригувати стратегію в реальному часі.

Створення контенту для соціальних мереж потребує акценту на актуальності та швидкості реакції, а також врахування інтересів аудиторії. Візуально привабливий та легкий для сприйняття контент є важливою

складовою успіху, а також необхідно враховувати популярні формати на кожній платформі.

Реклама в соціальних мережах може мати різноманітні форми, залежно від цілей і форм взаємодії з аудиторією. Ось основні види реклами:

- Текстова реклама – прості оголошення, що складаються з тексту, заголовка та посилання, використовуються для привертання уваги до новин або акцій.
- Візуальна реклама – графічні банери або картинки, які привертають увагу до продукту або послуги через зображення та креативний дизайн.
- Відеореклама – рекламні ролики, які дають змогу донести повідомлення у форматі відео. Це можуть бути короткі рекламні ролики або більш детальні відеоогляди.
- Карусельна реклама – реклама з кількох фотографій або відеороликів, які можна прокручувати. Це дозволяє представити більше інформації про продукт чи послугу.
- Реклама на сторінках партнерів – розміщення реклами на популярних сторінках чи у групах з великою активною аудиторією, що підходить за тематикою.
- Динамічна реклама – реклама, що адаптується до інтересів користувачів, показуючи релевантний контент на основі їхньої активності в соцмережах.
- Реклама в Інста-сторіз – короткі відео або фотографії, що з'являються в «Історіях» на таких платформах, як Instagram або Facebook.
- Ретаргетингова реклама – реклама, яка орієнтована на користувачів, що вже взаємодіяли з вашим брендом або відвідували ваш сайт, з метою повернення їх на платформу для покращення конверсії.

Для просування в соціальних мережах часто залучають блогерів та інфлюенсерів. Блогер – це особа, яка веде блог, публікуючи різноманітний контент на своєму веб-журналі. Вони можуть висвітлювати різні теми, від особистого життя до спеціалізованих галузей, таких як подорожі, мода чи наука [75].

Інфлюенсери – це люди з великою кількістю підписників у соціальних мережах, які мають значний вплив на свою аудиторію. Вони часто спеціалізуються на певних нішах, таких як мода, краса, фітнес чи подорожі, і зазвичай отримують оплату за рекламу або спонсорські публікації. Інфлюенсери можуть значно впливати на споживчі вподобання та рішення, що робить їх важливими партнерами для брендів.

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями підприємства у соціальних мережах вимагає комплексного підходу, що охоплює різні методичні аспекти. Насамперед, необхідно чітко визначити цілі та завдання маркетингової кампанії, а також ретельно вивчити цільову аудиторію, на яку вона буде спрямована.

Отже, система управління маркетинговими комунікаціями підприємства є важливим інструментом для ефективного просування бренду та взаємодії з цільовою аудиторією. У сучасних умовах, коли соціальні мережі займають центральне місце у комунікаційних стратегіях, підприємства повинні адаптувати свої підходи до управління маркетинговими комунікаціями, враховуючи швидкі зміни в технологіях та поведінці споживачів.

Ефективна система управління передбачає чітке визначення цілей, розробку стратегії контенту, вибір правильних платформ та форматів для публікацій, а також постійний моніторинг і аналіз результатів. Це дозволяє не тільки забезпечити стабільний контакт з аудиторією, але й оперативно коригувати стратегію для досягнення найкращих результатів.

Враховуючи індивідуальні особливості різних соціальних платформ і аудиторій, підприємства повинні бути готові до адаптації своїх маркетингових комунікацій у реальному часі, щоб максимально ефективно використати потенціал соціальних мереж для зміцнення своїх позицій на ринку.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві

Методичні засади оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві є важливим етапом, який дозволяє не лише виміряти досягнуті результати, але й оптимізувати стратегії, забезпечити максимальну віддачу від витрачених ресурсів та покращити взаємодію з цільовою аудиторією.

Оцінювання ефективності стратегій маркетингових комунікацій потребує комплексного підходу, що охоплює аналіз різних показників на кожному етапі взаємодії з цільовою аудиторією. На початковому рівні особливу увагу слід звертати на такі кількісні показники, як охоплення, кількість показів, переглядів та відвідувань сайту. Покази відображають загальну кількість разів, коли користувачі бачили контент, що демонструє потенційний рівень охоплення. Перегляди ж фіксують фактичні взаємодії користувачів із контентом, надаючи точніші дані щодо зацікавленості. Відвідування сайту, у свою чергу, дозволяють оцінити, наскільки ефективно комунікації стимулюють переходи на вебресурс підприємства.

Залучення у соціальних мережах – ще один важливий показник, що включає вподобання, репости, коментарі, згадки та інші форми взаємодії з контентом. Він демонструє рівень активності аудиторії та дає змогу оцінити, наскільки комунікаційні повідомлення викликають інтерес чи емоційний відгук [4]. Особливе місце займає аналіз зворотного зв'язку від клієнтів та оцінка загального емоційного фону у відгуках. Коментарі, оцінки, рейтинги та рецензії, розміщені на різних платформах, дають якісну інформацію про досвід взаємодії споживачів із брендом. Засоби аналізу тональності (настроїв) повідомлень дозволяють ідентифікувати переважаючі емоційні реакції аудиторії – позитивні, нейтральні або негативні – та виявити ключові проблеми чи переваги у сприйнятті бренду. Моніторинг соціальних мереж у реальному часі допомагає

відслідковувати реакції на маркетингові кампанії та оперативно реагувати на зміну настроїв.

Отже, поєднання кількісних і якісних показників дозволяє сформувати цілісне уявлення про ефективність маркетингових комунікацій та слугує основою для прийняття стратегічних рішень, спрямованих на підвищення залученості аудиторії та зміцнення позицій бренду.

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій охоплює не лише аналіз реакції аудиторії, а й оцінку фінансових результатів та позиціонування підприємства на ринку. Одним із ключових показників у цьому контексті є рентабельність інвестицій (ROI), яка відображає співвідношення отриманого прибутку до понесених витрат [6].

Формула розрахунку ROI: $(\text{дохід} - \text{витрати}) / \text{витрати}$, дозволяє оцінити, наскільки ефективно були використані ресурси. Позитивне значення ROI свідчить про прибутковість маркетингової кампанії та є основою для ухвалення стратегічних рішень щодо подальших інвестицій у комунікаційні активності.

Показники ефективності маркетингових комунікацій зазвичай поділяють на дві основні групи: комунікативні та економічні.

- Комунікативні показники дають змогу визначити, наскільки успішно підприємство доносить свої меседжі до цільової аудиторії. Вони охоплюють рівень поінформованості про бренд, емоційне залучення, розуміння пропозиції, інтерес до продукту та готовність до дії (наприклад, підписка, звернення, покупка). Ці показники допомагають зрозуміти, як аудиторія сприймає комунікації та чи формуються бажані поведінкові реакції.

- Економічні показники спрямовані на оцінку прямого впливу комунікацій на фінансові результати підприємства. Сюди входять показники приросту продажів, зростання середнього чеку, збільшення частки ринку, рентабельність витрат на маркетинг та інші фінансові метрики. Саме ці дані дозволяють оцінити реальний внесок комунікацій у досягнення бізнес-цілей.

Таким чином, поєднання аналізу комунікативних і економічних результатів забезпечує повне уявлення про ефективність маркетингових

комунікацій і дозволяє підприємству вчасно адаптувати свої дії для підвищення конкурентоспроможності.

Таблиця 1.5

Показники ефективності маркетингових комунікацій підприємства

Група показників	Назва показника	Сутність / характеристика
Комунікативні	Рівень обізнаності про бренд	Визначає частку аудиторії, яка знає про існування бренду чи продукту.
	Залучення аудиторії	Охоплює вподобання, коментарі, репости, підписки та інші форми взаємодії з контентом.
	Частота контактів із повідомленням	Кількість повторних контактів аудиторії з рекламним або інформаційним повідомленням.
	Намір до купівлі	Частка потенційних клієнтів, які заявили про готовність придбати продукт.
	Лояльність аудиторії	Вимірюється через повторні покупки, позитивні відгуки, рекомендації іншим користувачам.
Економічні	Рентабельність інвестицій (ROI)	Показує співвідношення отриманого прибутку до витрат на маркетингові комунікації.
	Обсяг продажів	Зміни в обсязі реалізації продукції після проведення маркетингової кампанії.
	Вартість залучення клієнта (CAC)	Визначає, скільки в середньому коштує залучення одного нового клієнта.
	Середній дохід на клієнта (ARPU)	Середній прибуток, який компанія отримує від одного клієнта за певний період.
	Частка ринку	Зміна позицій компанії на ринку відносно конкурентів у результаті реалізації стратегії.

Джерело: [16].

Вибір відповідних показників для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій залежить від стратегічних цілей підприємства та характеру реалізованих заходів. Наприклад, якщо головною метою є стимулювання продажів нового товару, доцільно зосередитися на аналізі приросту обсягів реалізації цього продукту. У випадку, коли підприємство прагне посилити позиціонування свого бренду, варто орієнтуватися на показники, що відображають ступінь зацікавленості та активності цільової аудиторії.

Процес оцінювання ефективності може ґрунтуватися як на кількісних, так і на якісних підходах. Якісні методи передбачають, зокрема, організацію глибинних інтерв'ю, проведення фокус-груп із представниками цільової

аудиторії, що дозволяє отримати детальні уявлення про сприйняття кампанії. Натомість кількісні методи передбачають застосування анкетування, статистичного аналізу поведінкових даних користувачів, а також вивчення динаміки продажів [6].

Систематичний моніторинг результатів маркетингових комунікацій дає змогу своєчасно виявляти сильні та слабкі сторони комунікаційної стратегії, а за потреби – адаптувати її для підвищення ефективності.

Окрему увагу варто приділити атрибутивному моделюванню, яке дає змогу глибше зрозуміти, які точки контакту з аудиторією найбільше впливають на конверсію. Наприклад, модель First-Touch приписує досягнення результату першій взаємодії з брендом, Last-Touch – останній, що передував дії користувача, а Multi-Touch дозволяє розглядати сукупний вплив усіх точок контакту. Завдяки таким підходам можна більш обґрунтовано перерозподіляти маркетингові ресурси, фокусуючись на найбільш ефективних каналах комунікації.

Показник довічної цінності клієнта (ДЦК) дає змогу оцінити сумарний внесок клієнта у фінансові результати компанії протягом усього періоду співпраці. Він охоплює не лише прямі покупки, а й прояви лояльності, повторні звернення та рекомендації іншим споживачам. Аналіз ДЦК дозволяє компаніям визначити довгострокову вигідність кожного клієнта, що, своєю чергою, дає можливість точніше налаштовувати комунікаційні кампанії задля підвищення рівня утримання клієнтів і зміцнення відносин із ними.

Коефіцієнт відгуку є ще одним важливим індикатором результативності, особливо у контексті прямого маркетингу (наприклад, email-розсилок). Він відображає частку одержувачів, які виконали цільову дію у відповідь на звернення – наприклад, клікнули на посилання або зробили покупку. Аналізуючи цей показник, підприємство може оцінити релевантність і привабливість своїх повідомлень, а також рівень зацікавленості аудиторії.

Для повнішої картини варто використовувати конкурентні бенчмарки – порівняння власних результатів із середніми показниками по галузі або аналогічними кампаніями конкурентів. Такий підхід дозволяє визначити,

наскільки ефективна маркетингова стратегія у порівнянні з іншими гравцями ринку, виявити конкурентні переваги чи слабкі сторони, а також вчасно вносити корективи.

Узагальнюючи, можна зазначити, що застосування комплексу таких показників дає змогу отримати об'ємне уявлення про стан і динаміку маркетингових комунікацій. Це відкриває шлях до глибшої оптимізації стратегії, підвищення впливу на цільову аудиторію та досягнення більш стійкого успіху на ринку.

За результатами проведеного аналізу узагальнена система індикаторів та показників для оцінювання комунікативних ефектів маркетингових комунікацій торговельних мереж на підставі анкетного опитування реальних та потенційних споживачів наведена в табл. 1.6. Охарактеризуємо окремі індикатори з табл. 1.6. Спонтанне знання (популярність, згадування) вважають одним з найважливіших критеріїв успішності брендів і безпосередньо пов'язують з показниками продажів. Проте, цей зв'язок є очевидним насамперед для нескладних, звичних і недорогих товарів. Чим складніше і дорожче продукт, наприклад, побутова техніка, тим більше часу займає процес вибору марки і тим менш спонтанною стає покупка.

Таблиця 1.6

Система індикаторів та показників оцінювання комунікативних ефектів
маркетингових комунікацій торговельних мереж

Ефект комунікації	Індикатор	Порядок розрахунку показника
1	2	3
Раціональний / когнітивний	Спонтанне знання бренду	Частка респондентів, які без підказки згадали бренд мережі, %
	Перший спонтанно згаданий бренд	Частка респондентів, які без підказки згадали бренд мережі першим, %

Продовження табл. 1.6

1	2	3
	Латентне знання бренду	Частка респондентів, які впізнали назву бренду мережі в наданому переліку, %
	Ступень знання бренду	Частка респондентів, що погоджуються з кожною з запропонованих характеристик знання бренду мережі, % Середньозважений бал оцінки знання бренду мережі за шкалою Лайкерта, балів
	Латентне знання логотипу	Частка респондентів, які впізнали, якій мережі належить запропонований логотип, %
	Латентне знання слогану	Частка респондентів, які впізнали, якій мережі належить запропонований слоган, %
	Латентне знання реклами	Частка респондентів, які впізнали, якій мережі належить запропоноване рекламне звернення, %
	Індекс конверсії «знання бренду / знання реклами»	Відношення латентного знання бренду мережі до латентного знання її реклами
	Індекс підтвердження знання бренду	Відношення середнього латентного знання логотипу, слогана та реклами мережі до латентного знання її бренду
	Латентне знання позиціонування	Частка респондентів, які вірно визначили позиціонування мережі у запропонованому переліку, %
Емоційний / афективний	Ставлення до бренду	Частка респондентів, що погоджуються з кожною з запропонованих лінгвістичних характеристик бренду мережі, % Середньозважена оцінка ставлення до бренду мережі за шкалою Лайкерта, балів
	Ставлення до реклами	Середньозважена оцінка ставлення до кожної з запропонованих лінгвістичних характеристик реклами мережі за шкалою Лайкерта, балів
	Імідж бренду	За шкалою індивідуальності брендів Д. Аакера
Поведінковий / конативний	Наміри щодо відвідування	Частка респондентів, що висловлюють намір відвідати магазини мережі, %
	Наміри щодо здійснення покупки	Частка респондентів, що висловлюють намір здійснити повторну покупку в магазинах мережі, %

Джерело: [1].

Так, якщо в торговельній залі потенційний покупець опиняється перед вибором великої кількості однотипних товарів різних виробників, латентне (підказане) знання стає набагато важливішим, ніж спонтанне пригадування. Тому вважаємо за потрібне врахувати при оцінюванні комунікативних ефектів обидва показники.

Латентне знання логотипу, слогану та реклами торговельної мережі розкриває ступінь знання та розуміння відповідного бренду, засвідчуючи так зване підтверджене знання. Індекс конверсії та індекс підтвердження знання бренду є похідними показниками, призначення яких – визначити пріоритети подальшого вдосконалення комунікаційної діяльності [1].

Окрім того, у практиці просування товарів і послуг важливу роль відіграють інструменти рекламного пакету, серед яких: участь у виставках, проведення ярмарків, спонсорська діяльність, бренд-комунікація та застосування інтегрованих маркетингових рішень у точках продажу. Маркетингова активність виробників часто фокусується на збутових посередниках, спрямовуючи зусилля на формування їхньої мотивації до активного просування продукції кінцевим споживачам.

Основні етапи та методичні підходи оцінки ефективності включають:

1. Визначення ключових показників ефективності (KPI). KPI є основою для вимірювання результативності маркетингових комунікацій. Це можуть бути такі показники, як кількість залучених підписників, рівень взаємодії з контентом (лайки, коментарі, репости), конверсія, кількість нових клієнтів, підвищення обізнаності про бренд, зростання обсягів продажів тощо. Важливо вибирати ті KPI, які відповідають стратегічним цілям кампанії.

2. Аналіз результатів за допомогою аналітичних інструментів. Для оцінки ефективності необхідно використовувати аналітичні інструменти та платформи, такі як Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Analytics, що дозволяють відслідковувати поведінку користувачів та реакції на контент. Визначення джерел трафіку, часу, проведеного на сайті, рівня зацікавленості і, найголовніше, рівня конверсії, є основними для оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

3. Порівняння результатів з плановими показниками. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій здійснюється через порівняння фактичних результатів з плановими цілями та прогнозами. Якщо фактичні результати перевищують прогнозні, це вказує на високий рівень ефективності управління

маркетинговими комунікаціями. У разі негативних відхилень необхідно з'ясувати причини та коригувати стратегію.

4. Оцінка впливу на бізнес-показники. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій повинна також включати вплив на основні бізнес-показники, такі як обсяг продажів, дохід, частка ринку та лояльність клієнтів. У разі використання соціальних мереж для просування продуктів або послуг, важливо відстежувати, як комунікації в цих каналах сприяють росту цих показників.

5. Зворотний зв'язок від аудиторії. Важливим методом оцінки ефективності є збір зворотного зв'язку від цільової аудиторії через опитування, коментарі, рейтинги та відгуки. Це дозволяє зрозуміти, як комунікації сприймаються споживачами і наскільки вони задоволені взаємодією з брендом.

6. Аналіз конкурентів. Оцінка ефективності може також включати аналіз діяльності конкурентів. Порівняння результатів власної кампанії з результатами конкурентів дозволяє визначити сильні і слабкі сторони маркетингових стратегій, а також знайти нові можливості для розвитку.

7. Коригування стратегії. На основі отриманих результатів необхідно регулярно коригувати стратегію комунікацій, коригувати контент, вибір платформ, часові інтервали публікацій, таргетинг реклами тощо, щоб досягнути максимальної ефективності.

8. Врахування фінансових аспектів. Оцінка фінансової ефективності включає аналіз витрат на маркетингові комунікації та порівняння їх з отриманими вигодами (ROI – Return on Investment). Це дає змогу зрозуміти, чи були витрачені ресурси доцільно і чи виправдали себе інвестиції в маркетингові кампанії [1].

Загалом, оцінка ефективності управління системою маркетингових комунікацій дозволяє підприємству отримати точну картину щодо успішності використаних інструментів, виявити недоліки в стратегії і, відповідно, зробити необхідні коригування для досягнення більш високих результатів у майбутньому.

Оцінка ефективності управління системою маркетингових комунікацій є

важливою передумовою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Методичні підходи до такого оцінювання мають включати як кількісні, так і якісні показники, що дає змогу комплексно аналізувати результати комунікаційної діяльності.

Серед ключових індикаторів варто виділити: показники охоплення, залучення, відгуку аудиторії, рентабельність інвестицій у комунікації, довічну цінність клієнта, а також аналіз настроїв споживачів. Водночас використання атрибутивного моделювання дозволяє виявити найефективніші канали комунікації та оптимізувати розподіл ресурсів.

Методична основа також передбачає застосування системного підходу: від визначення цілей і задач маркетингових комунікацій – до моніторингу результатів та їх постійного удосконалення. Регулярна оцінка ефективності комунікацій не лише дозволяє своєчасно коригувати стратегію, але й сприяє підвищенню загальної ефективності управління маркетингом на підприємстві.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління системою маркетингових комунікацій підприємства

У сучасних умовах ринкової економіки ефективне управління системою маркетингових комунікацій потребує чіткого правового регулювання та належного інформаційного забезпечення. Саме нормативно-правова база визначає загальні правила, принципи та межі ведення комунікаційної діяльності, захисту прав споживачів, реклами, інтелектуальної власності тощо. З іншого боку, якісне інформаційне забезпечення – це основа для прийняття обґрунтованих рішень, аналізу ринкової ситуації, оцінки ефективності комунікацій та планування подальших дій.

Взаємозв'язок між правовими нормами та інформаційною підтримкою створює підґрунтя для прозорого, відповідального та результативного управління маркетинговими комунікаціями. Тому розгляд існуючих

законодавчих актів, нормативів та інформаційних джерел, що регулюють цю сферу, є необхідним етапом для формування цілісного уявлення про механізми функціонування системи маркетингових комунікацій підприємства.

Управління системою маркетингових комунікацій підприємства базується не лише на внутрішніх стратегіях і методах, а й на дотриманні чинного законодавства та використанні якісних інформаційних джерел. Нормативно-правова база встановлює вимоги до реклами, захисту прав споживачів, правил ведення господарської діяльності, а також регулює використання персональних даних, авторських прав, конкурентної боротьби. Інформаційне забезпечення включає бази даних, маркетингову аналітику, спеціалізовані платформи та джерела вторинної інформації.

Нормативно-правове регулювання маркетингових комунікацій в Україні здійснюється на основі таких основних актів:

1. Господарський кодекс України, який регулює загальні принципи господарської діяльності, у тому числі маркетингової, визначає права та обов'язки суб'єктів господарювання у сфері просування товарів та послуг. Господарський кодекс визнається таким, що втратив чинність, з дня введення в дію Закону України «Про економічну діяльність» (законопроект № 6013-д) (28 серпня 2025 року).

2. Цивільний кодекс України містить положення щодо договорів, авторських прав, використання зображень та комунікацій у публічному просторі, встановлює вимоги до правочинів у сфері публічних ofert.

3. Закон України «Про рекламу» (№ 270/96-ВР) – основний закон, що визначає поняття, види реклами, умови її розповсюдження та обмеження, який встановлює вимоги до недопущення недобросовісної реклами, реклами алкоголю, тютюну, медичних препаратів, а також реклами, спрямованої на дітей, визначає відповідальність за порушення рекламного законодавства.

4. Закон України «Про захист прав споживачів» (№ 1023-XII) гарантує споживачам право на достовірну інформацію про товар чи послугу, захищає від недостовірної або маніпулятивної реклами.

5. Закон України «Про захист економічної конкуренції» регулює відносини у сфері добросовісної конкуренції, забороняє недобросовісну рекламу, дискредитацію конкурентів, порівняльну рекламу без доказів.

6. Закон України «Про інформацію» містить положення про доступ до публічної інформації, захист конфіденційних даних, стосується збору, зберігання та використання інформації у маркетингових кампаніях.

7. Закон України «Про захист персональних даних» (№ 2297-VI) регламентує обробку персональних даних користувачів, що особливо актуально при веденні онлайн-реклами та розсилок, визначає, як підприємство може збирати, зберігати і використовувати особисту інформацію клієнтів.

8. Податковий кодекс України регулює оподаткування витрат на рекламу, маркетинг і PR-діяльність, що впливає на розрахунок собівартості та прибутковості.

Галузеві та міжнародні нормативні документи наступні:

1. Кодекс рекламної етики Всеукраїнської рекламної коаліції (БРК) не має сили закону, проте встановлює етичні норми рекламної діяльності в Україні, враховується в спорах щодо реклами, особливо у ЗМІ та digital-просторі.

2. Міжнародні стандарти ISO, наприклад, ISO 9001 стосується управління якістю, а ISO 10002 – роботи зі скаргами споживачів. Стандарти ISO 26000 охоплюють аспекти соціальної відповідальності, що важливо в контексті сучасних маркетингових комунікацій.

3. Регламенти ЄС (для компаній, що працюють із Європою), зокрема GDPR (General Data Protection Regulation) – міжнародний стандарт у сфері захисту персональних даних, який впливає на маркетингові активності підприємств, що мають справу з громадянами ЄС.

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями потребує регулярного доступу до актуальної інформації. Для цього підприємства використовують:

1. Внутрішні інформаційні системи
 - CRM-системи (наприклад, Bitrix24, Salesforce, HubSpot) для обліку

клієнтів, взаємодії з ними, аналізу їх поведінки.

- ERP-системи, що забезпечують інтеграцію маркетингу з виробництвом, фінансами та логістикою.

2. Зовнішні інформаційні джерела

- Аналітичні платформи (SimilarWeb, Statista, Nielsen).
- Дані Держстату України щодо споживчих тенденцій, демографії, розподілу доходів.

- Публікації провідних дослідницьких агентств (Kantar, McKinsey, Deloitte).

3. Системи моніторингу ЗМІ та соціальних мереж

- Інструменти типу Google Trends, Brand24, YouScan, LOOQME для аналізу публічних згадок про бренд.

- Аналіз настроїв та індексів довіри до бренду.

4. Електронні торгові майданчики та бази даних

- Prom.ua, OLX, Rozetka – як джерела порівняльної інформації та поведінкової аналітики.

- Google Analytics, Meta Business Suite – для відстеження активності онлайн-користувачів.

Таким чином, ефективне управління системою маркетингових комунікацій підприємства можливе лише за умови чіткого дотримання нормативно-правових норм і використання сучасного інформаційного забезпечення. Законодавча база гарантує правову безпеку і прозорість комунікацій, тоді як аналітичні системи та джерела інформації дозволяють приймати обґрунтовані управлінські рішення. Поєднання цих компонентів забезпечує результативну взаємодію з цільовою аудиторією, сприяє зростанню довіри до бренду та підвищенню ефективності маркетингових стратегій.

Висновки до розділу 1

В результаті дослідження теоретичних основ управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві можна зробити наступні висновки.

1. Поняття маркетингових комунікацій підприємства охоплює комплекс дій, спрямованих на встановлення ефективної взаємодії між підприємством і його цільовою аудиторією. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать реклама, PR, прямий маркетинг, особисті продажі, стимулювання збуту, брендинг, цифрові комунікації тощо. У сучасних умовах особливого значення набуває інтеграція всіх каналів комунікації задля створення єдиного інформаційного простору.

2. Система управління маркетинговими комунікаціями підприємства включає стратегічне планування, організацію, координацію, контроль та оцінку ефективності комунікаційних заходів. Вона передбачає встановлення цілей комунікації, сегментацію аудиторії, вибір оптимальних каналів донесення інформації, формування повідомлень, визначення бюджетів та механізмів зворотного зв'язку. Рациональна побудова цієї системи сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

3. Методичні засади оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій базуються на використанні як якісних, так і кількісних методів. До ключових показників належать охоплення, впізнаваність бренду, рівень залученості, відгуки клієнтів, коефіцієнт конверсії, рентабельність інвестицій (ROI), довічна цінність клієнта (CLV), коефіцієнт відгуку тощо. Важливу роль відіграють атрибутивне моделювання та конкурентні бенчмарки, які дозволяють оптимізувати розподіл ресурсів та підвищити загальну результативність комунікацій.

4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення є основою правомірного та ефективного функціонування системи маркетингових комунікацій. Правове регулювання базується на низці законодавчих актів, зокрема Законах України «Про рекламу», «Про захист прав споживачів», «Про захист персональних даних», Цивільному кодексі. Інформаційне забезпечення

охоплює використання CRM-систем, аналітичних платформ, маркетингових досліджень, статистичних баз даних та цифрових інструментів для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Таким чином, управління системою маркетингових комунікацій є комплексним процесом, що потребує системного підходу, правового дотримання та постійного аналітичного супроводу для досягнення максимального ефекту у взаємодії з цільовою аудиторією та реалізації стратегічних цілей підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЕКО-СФЕРА»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

ТОВ «Еко-сфера» є одним із провідних вітчизняних виробників натуральних соків прямого віджиму, що суттєво відрізняє компанію на ринку масового споживання в Україні. Основна спеціалізація підприємства полягає у виготовленні високоякісної натуральної продукції та похідних товарів на основі фруктів і ягід. Організаційно-правова характеристика ТОВ «Еко-сфера» наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика ТОВ «Еко-сфера»

Параметр	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Еко-сфера»
Скорочена назва	ТОВ «Еко-сфера»
Статус юридичної особи	Діюча
Код ЄДРПОУ	32320552
Дата реєстрації	лютий 2003 року
Розмір статутного капіталу	9 600 000 грн
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)
Форма власності	Приватна власність
Види діяльності	Основний: 10.32 – Виробництво фруктових і овочевих соків. Додаткові: • Виробництво інших харчових продуктів • Оптова торгівля продуктами харчування • Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах
Юридична адреса	22400, Україна, Вінницька обл., м. Калинівка, вул. Івана Мазепи, 45

Джерело: сформовано за даними підприємства.

Підприємство розташовується у місті Калинівка, Вінницької області. Загалом район славиться родючістю земель, тому географічна локація для побудови компанії з виробництва соків є вдалою, а само місто дозволяє мати високий рівень робочої сили за рахунок пристосованості населення до сільського господарства.

Основним КВЕДом для підприємства ТОВ «Еко-сфера» є 10.32, а саме виробництво фруктових і овочевих соків. Допоміжними є 11.07 – виробництво безалкогольних напоїв, виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки, 46.39 – неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, 46.49 – оптова торгівля іншими товарами господарського призначення. Широкий спектр наявних сфер діяльності дозволяє підлаштовуватись під ситуацію на ринку і розширювати або звужувати діяльність підприємства.

На сьогоднішній день розмір статутного капіталу становить 9600000,00 грн., а оскільки компанії є товариством з обмеженою відповідальністю, для яких фактично не встановлено мінімального рівня даної статті, сформований капітал є доволі високим і характеризує компанію як потужного виробника (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Статутний капітал ТОВ «Еко-сфера» станом на 01.05.2025 року

Засновники	Сума, грн.	Частка у статутному капіталі, %
Гончарук Олег Анатолійович	24000000,00	25,0%
Гончарук Інга Анатоліївна	480000,00	5,0%
Гончарук Валентина Федорівна	6720000,00	70,0%
Разом	9600000,00	100,0

Джерело: сформовано за даними підприємства.

Великий розмір статутного капіталу, у свій час, став одним з головних чинників кредитування діяльності ТОВ «Еко-сфера», що дозволило розвиватись і збільшувати масштаби виробництва.

Обрана форма власності, а саме товариство з обмеженою відповідальністю, мала позитивний вплив на функціонування компанії протягом усього періоду існування. Організаційна структура підприємства наведена в Додатку А.

ТОВ «Еко-сфера» має лінійно-функціональну організаційну структуру управління. Це означає, що компанія поєднує централізоване управління загальними процесами із спеціалізацією окремих функціональних підрозділів.

Основні елементи організаційної структури:

- Директор – здійснює загальне стратегічне керівництво компанією.
- Фінансовий відділ – відповідає за бухгалтерський облік, фінансову

звітність та планування.

- Відділ виробництва – організовує переробку сировини, контроль якості та випуск продукції.
- Відділ маркетингу і продажів – займається розробкою рекламних кампаній, пошуком нових ринків збуту, встановленням контактів із партнерами.
- Відділ логістики – відповідає за транспортування готової продукції та закупівлю сировини.
- Юридичний відділ – супроводжує договірну діяльність та захищає правові інтереси компанії.
- HR-відділ – займається управлінням персоналом, набором кадрів, навчанням та розвитком співробітників.

Компанія дотримується ієрархічної моделі управління, при якій прийняття стратегічних рішень концентрується на рівні вищого керівництва, а оперативні функції делегуються керівникам підрозділів. Такий підхід забезпечує:

- швидкість прийняття рішень;
- чіткий розподіл відповідальності;
- ефективний контроль за виконанням поставлених завдань.

Система управління підприємством включає щоквартальне стратегічне планування, регулярний аналіз ринкової ситуації та гнучке коригування виробничих і збутових планів.

Ефективна організаційна структура є однією з ключових умов забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах сучасної конкуренції. Від правильного розподілу управлінських функцій, взаємодії між підрозділами та рівня централізації управління залежать оперативність прийняття рішень, гнучкість реагування на зміни ринкового середовища та ефективність використання ресурсів.

З метою комплексної оцінки організаційної структури ТОВ «Еко-сфера» доцільно провести SWOT-аналіз, який дозволить виявити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства, а також визначити можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. Такий підхід сприятиме

виявленню напрямів удосконалення управлінської системи компанії та розробці рекомендацій для підвищення її ефективності.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз організаційної структури ТОВ «Еко-сфера»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
• Чітко визначена ієрархічна структура управління, що сприяє швидкому прийняттю рішень. • Наявність власних виробничих потужностей і сировинної бази, що зменшує залежність від постачальників. • Висока кваліфікація персоналу в ключових підрозділах (виробництво, логістика, збут). • Налагоджена взаємодія між структурними підрозділами, чіткий розподіл обов'язків.	• Надмірна централізація управління може уповільнювати оперативне реагування на зміни. • Обмежена гнучкість у впровадженні інновацій через консервативність управлінських рішень. • Недостатній рівень автоматизації внутрішніх бізнес-процесів у частині документообігу та обліку. • Можливі комунікаційні бар'єри між виробничими і маркетинговими відділами через відмінність пріоритетів.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
• Впровадження сучасних ІТ-рішень для підвищення ефективності внутрішньої комунікації та контролю за бізнес-процесами. • Розвиток внутрішнього навчання та підвищення кваліфікації персоналу для формування резерву управлінських кадрів. • Можливість делегування частини функцій менеджерам середньої ланки для підвищення гнучкості реагування.	• Зростання конкуренції на ринку натуральних соків може вимагати оперативного вдосконалення організаційної моделі. • Ризик втрати ключових співробітників через відсутність чіткої мотиваційної системи. • Зміни у регулюванні харчової промисловості можуть призвести до необхідності термінової адаптації організаційних процесів.

Джерело: сформовано за даними підприємства.

Організаційна структура ТОВ «Еко-сфера» характеризується високим рівнем стабільності та управлінської ефективності завдяки централізації та чіткій функціональній спеціалізації. Проте подальший розвиток вимагає впровадження сучасних ІТ-технологій, оптимізації бізнес-процесів і підвищення гнучкості в управлінні для успішної адаптації до швидкозмінного ринкового середовища.

Важливою конкурентною перевагою компанії є наявність власних сільськогосподарських земель, що дозволяє забезпечувати виробництво власною сировиною. Такий підхід формує замкнений виробничий цикл, що сприяє контролю за якістю продукції на всіх етапах виробництва.

Свою діяльність ТОВ «Еко-сфера» розпочало у 2003 році, одразу

визначивши основний напрям – виробництво натуральних соків. Протягом понад двадцяти років компанія успішно утримує стабільні позиції у вибраній ринковій ніші, що є суттєвим досягненням в умовах високого рівня конкуренції в галузі.

Ідея створення підприємства належить ініціативній власниці земельних угідь, яка прагнула налагодити не лише вирощування сировини, а й випуск готової продукції. Такий підхід вигідно вирізняв компанію серед конкурентів того часу, які орієнтувалися переважно на збільшення обсягів сировинного виробництва, залежачи від постачальників інгредієнтів.

Протягом своєї історії компанія кілька разів змінювала назву. Спочатку, у лютому 2003 року, було створено товариство з обмеженою відповідальністю «Вінні-Пектин». У грудні 2004 року відбулася перша зміна назви на ТОВ «Вінні-Трейд». Згодом, у травні 2006 року, підприємство отримало сучасну назву – ТОВ «Еко-сфера».

Якщо розглядати техніко-технічні особливості діяльності, то можна встановити, що на підприємстві встановлено доволі багато обладнання ручного керування. З одного боку, даний факт є негативним чинником, оскільки відбувається використання застарілої схеми виробництва, з іншого боку, для компанії, яка спеціалізується на випуску високоякісного соку ручна обробка виступає як одна з конкурентних переваг і гарантій якості. Основна частка спеціалізованого обладнання виступає як інструмент для робітників, автоматизуючи найбільш важкі етапи виробництва. Також даний факт відображає, що обрана ніша, а саме високоякісні соки, досягається не лише за рахунок теоретичного маркетингового позиціонування, а й за рахунок дотримання технології виробництва продукції, яка буде мати високі споживчі властивості.

Основною метою діяльності підприємства є створення високорентабельного виробництва конкурентоздатної продукції світового рівня якості на основі постійного підвищення особистої зацікавленості працівників, засновників та менеджерів

В портфелі ТОВ «Еко-сфера» понад 50 видів продукції, виробленої з

відбірних фруктів та овочів, які ростуть переважно на території України (рис. 2.1).

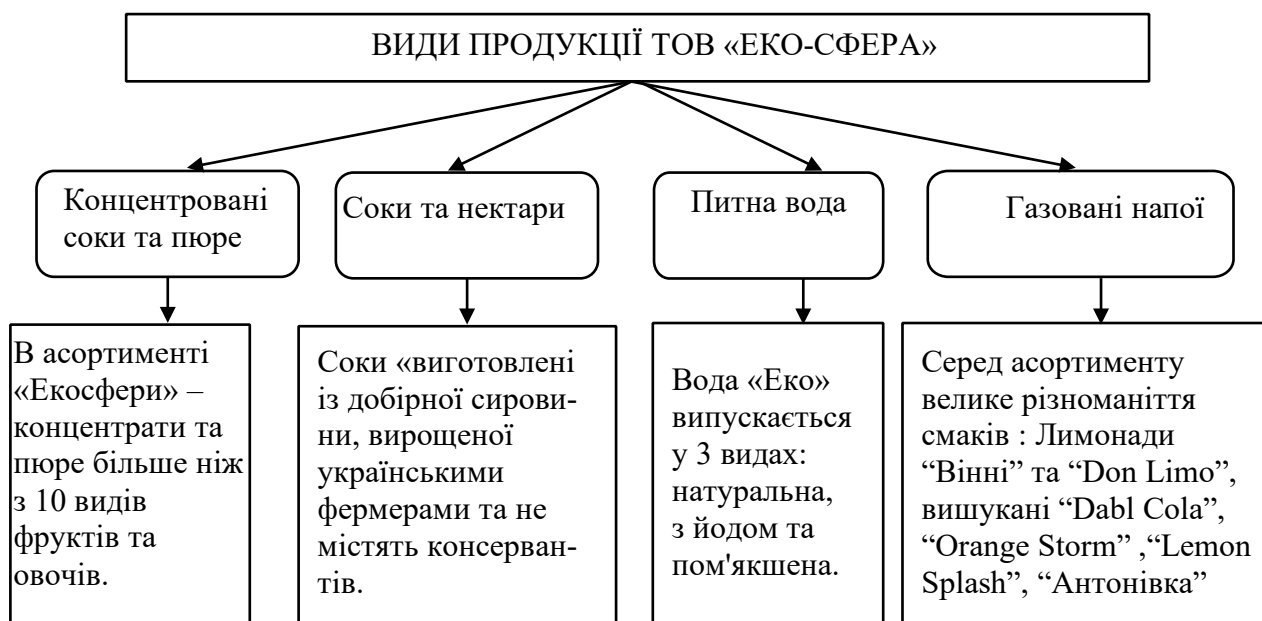


Рис. 2.1. Види діяльності ТОВ «Еко-сфера»

Джерело: сформовано за даними підприємства.

Взагалі компанія «Еко-сфера» володіє багатьма торговими марками, а саме:

- «Соки України»;
- «Екосфера»;
- «Добрий ранок»;
- «Квітень»;
- «Вінні» (продукція дитячого спрямування);
- «Dabl cola» (замінник «Coca-cola» натурального походження);
- «Orange storm» (замінник «Fanta» натурального походження).

Компанія «Еко-сфера» намагається диверсифікувати власне виробництво за рахунок надання кожному продукту певної орієнтації. Так «соки України» націлені на дорослу цільову аудиторію, яка цінує натуральність продукту. Смак дитинства дозволяє будувати маркетингову стратегію навколо даного фактору. Соки «Екосфера» включають переважно нектари, які добре пасують у теплу та жарку погоду як альтернатива газованим напоям, тому склад і асортимент підбираються згідно з даним напрямком. «Добрий ранок» – сок для дітей більш

дорослого віку, тому пакування, а також смаки відповідають дитячим очікуванням. Склад даного продукту також розрахований на споживання дітьми. Соки під маркою «Квітень» характеризуються як найбільш корисні та натуральні, саме тому смак у даній продукції відповідає очікуванням від вживання соку прямого віджиму. Також компанія ТОВ «Екосфера» випускає продукцію дитячої орієнтації, а саме товари під брендом «Вінні». Дитячі пюре та соки натурального походження у поєднанні з яскравими дитячими упаковками дозволяють насолоджуватись продукцією компанії і дітям, а також даний бренд займає високі конкурентні позиції серед національного ринку.

Продукція, яка виробляється ТОВ «Еко-сфера» має високий рівень сертифікацій, що свідчить про високу якість товарів та високий потенційний рівень конкурентоспроможності продукції. Також соки від компанії «Еко-сфера» отримують винагороди як на українських, так і міжнародних конкурсах. На сайті компанії представлений велика кількість нагород, які здобули соки обраного підприємства.

У 2023 році відбувся запуск нової лінійки соків для дітей з героями популярного мультсеріалу «Свинка Пеппа», проведено ребрендинг ТМ «Добрий Ранок»; запуск сокових напоїв під ТМ «Maldivia».

Сік випускається не тільки під власними торговими марками, а також для торговельних мереж під їх власними торговими марками: ТОВ «ЕКО» – ТМ «Перший ряд», ТОВ «АТБ-Маркет» – ТМ «Своя лінія», «Розумний вибір», ТОВ «НОВУС Україна» – ТМ «Промо марка», ТОВ «Сільпо-Фуд» – ТМ «Повна чаша», ТОВ «Гіпермаркет «АШАН» – ТМ «Ашан», ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ Рітейл» – ТМ «Просто», «Білла-Україна» – ТМ «Clever», ТОВ «Альянс Маркет» ТМ «Для Вас вигідно», тому можна стверджувати, що компанія диверсифікує систему виробництва всередині однієї галузі.

Як вказувалось раніше, основна сировина для випуску продукції є власною, тому досягається майже замкнений цикл виробництва. Необхідні матеріали та інші товари, які необхідні для створення готового продукту, закупаються переважно серед регіональних виробників, тому функціонування

компанії має високий рівень мобільності. ТОВ «Екосфера» має заготівельні заводи у Вінницькій області – старому садівничому регіоні України. Заморожена сировина з екзотичних фруктів закуповується у південних країнах.

Збутова політика ТОВ «Еко-сфера» ґрунтується на використанні дистриб'юторів для реалізації товарів споживачам, тому основний тип реалізації передбачає відсутність прямого контакту між виробником і споживачем. Підприємство має власні вантажівки, проте вони використовуються переважно для транспортування сировини і матеріалів до виробничих потужностей.

Загальна логістична мережа будується на основі користування послугами перевізників та логістичних компаній.

Також особливістю діяльності компанії є високий рівень екологічності. Турбота про довкілля, зменшення впливу бізнесу на екологію, а також збереження енергоресурсів є пріоритетними напрямками соціальної діяльності ТОВ «Еко-сфера». На підприємстві впроваджена і сертифікована Система управління якістю ISO 9001, Система екологічного менеджменту ISO 14000 та Система управління безпекою харчових продуктів ISO 22000, що відповідає основним принципам HASP.

Робота по захисту навколишнього середовища на підприємстві проводиться по трьох напрямках, це: скиди, викиди та відходи. Технологічні процеси на ТОВ «Еко-сфера» відносяться до екологічно чистих і не наносять шкоди навколишньому середовищу. Але це не дає підстав вважати що товариство зовсім не є шкідливим для навколишнього середовища.

Основними конкурентами, які діють на національному ринку, є ТМ «Sandora», ТМ «Наш сік», ТМ «Садочок», ТМ «Jaffa», ТМ «Galicia», ТМ «Біола» та інші. Даний факт відображає високу насиченість ринку і достатній рівень конкуренції, що підкреслює важливість аналізу даного сектору.

Загалом можна стверджувати, що компанія ТОВ «Еко-сфера» має унікальну позицію на ринку. Використання власної сировини дозволяє випускати високоякісну продукцію. Використання регіональних постачальників є основою для формування стабільної постачальницької бази, а використання

дистриб'юторів суттєво спрощує збутову політику компанії.

Дотримання балансу між обсягами виробництва і якістю товарів стає основою для стабільної діяльності, а одноосібне керування призводить до швидкого прийняття управлінських рішень у період кризи та економічних проблем. Для підтвердження цього доцільним є проведення дослідження, яке дозволить більш детально проаналізувати обране підприємство, а також підтвердити наведені тези аналізом.

Проведений організаційно-управлінський аналіз діяльності ТОВ «Еко-сфера» засвідчив наявність стабільно функціонуючої структури управління, що відповідає сучасним вимогам ефективного ведення бізнесу. Лінійно-функціональна модель організації управління забезпечує чіткий розподіл обов'язків між підрозділами, сприяє оптимізації виробничих процесів та підтримці високого рівня координації між різними напрямками діяльності.

Наявність власної виробничої бази, сировинних ресурсів та розгалуженої логістичної інфраструктури дозволяє підприємству мінімізувати витрати та контролювати якість продукції на всіх етапах. Водночас визначено певні зони для вдосконалення, зокрема необхідність подальшої автоматизації внутрішніх бізнес-процесів, підвищення гнучкості управлінської моделі та посилення комунікації між підрозділами.

Таким чином, організаційна структура та управлінська система ТОВ «Еко-сфера» в цілому відповідають стратегічним цілям підприємства, однак подальший розвиток вимагатиме впровадження сучасних інструментів управління та активізації інноваційних процесів для збереження конкурентоспроможності на ринку.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Еко-сфера»

Фінансово-економічний стан є головним критерієм ділової активності підприємства, що визначає його конкурентоздатність та потенціал в результативній реалізації економічних інтересів учасників господарської

діяльності. Кожне підприємство має забезпечувати фінансовий та економічний стан так, щоб воно мало здатність виконувати свої фінансові зобов'язання. Головною умовою для формування фінансово-економічного стану підприємства є зіставлення доходів і витрат та одержання максимального прибутку за мінімальних витрат. Перейдемо до аналізу основних економічних показників ТОВ «ЕКО-СФЕРА» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні економічні показники діяльності підприємства ТОВ «ЕКО–СФЕРА» за 2022-2024 роки

Показник	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	+/-	%
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід, тис. грн.	778 188	993 827	1 126 500	348 312	44.76
2. Валовий прибуток, тис. грн.	177 891	274 553	340 852	162 961	91.61
3. Операційний прибуток, тис. грн.	30 249	97 288	108 284	78 035	В 2.6 р.б.
4. Чистий прибуток, тис. грн.	24 937	54 557	45 316	20 379	81.72
5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	492	492	508	16	3.25
6. Середньорічна вартість: - необоротних активів, тис. грн.	272198.5	325823.5	407770.5	135 572	49.81
- в т.ч. основних засобів, тис. грн.	243348.5	308690	375810.5	132 462	54.43
- оборотних активів, тис. грн.	290464	368181.5	469740.5	179 277	61.72
7. Фондовіддача	3.20	3.22	3.00	-0.20	X
8. Фондомісткість	0.31	0.31	0.33	0.02	X
9. Фондоозброєність, тис. грн./особу.	494.61	627.42	739.78	245.17	49.57
10. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2.68	2.70	2.40	-0.28	X
11. Продуктивність праці, тис. грн./особу.	1581.68	2019.97	2217.52	635.84	40.20
12. Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.	6429.03	8345.87	12605.31	6176.28	96.07
13. Рентабельність господарської діяльності, %	3.20	5.49	4.02	0.82	X

Джерело: розраховано за даними підприємства.

Протягом 2022-2024 років підприємство постійно нарощувало свої фінансові результати. Чистий дохід зріс з 778 188 тис. грн у 2022 р. до 1 126 500 тис. грн у 2024 р. (+44,76%), що свідчить про розширення ринкової частки або підвищення попиту на продукцію (послуги) компанії. Валовий прибуток

збільшився на 91,61%, що вказує на покращення умов виробництва або зменшення собівартості продукції. Операційний прибуток зріс на вражаючі 257,98%, що демонструє ефективне управління операційними витратами. Проте чистий прибуток зріс лише на 81,72%, а в 2024 р. порівняно з 2023 р. навіть зменшився (з 54 557 тис. грн до 45 316 тис. грн). Це може вказувати на зростання податкового навантаження, фінансових витрат або інших позареалізаційних збитків.

Рентабельність господарської діяльності зросла з 3,20% у 2022 р. до 5,49% у 2023 р., проте у 2024 р. знизилася до 4,02%. Отже, ТОВ «ЕКО-СФЕРА» значно покращило фінансові результати, але потребує уваги до оптимізації чистого прибутку. Підприємство зберігає позитивну динаміку прибутковості, однак зниження у 2024 р. вимагає додаткового аналізу витрат та пошуку резервів для зростання.

Середньорічна вартість необоротних активів зросла на 49,81%, основних засобів – на 54,43%, що вказує на інтенсивні інвестиції у виробничу базу. Оборотні активи збільшилися на 61,72%, що свідчить про розширення обсягів поточної діяльності. Проте, аналіз ефективності використання активів виявив суперечливі тенденції, так як фондівіддача зменшилася на 6,26%, що означає зниження ефективності використання основних засобів, а фондомісткість зросла на 6,68%, що підтверджує зменшення фондівіддачі. Коефіцієнт оборотності оборотних активів погіршився на 10,49%, що вказує на уповільнення обігу оборотного капіталу. Отже, Незважаючи на оновлення виробничих засобів, підприємству необхідно поліпшити ефективність їх використання.

Продуктивність праці зросла на 40,20%, що свідчить про підвищення ефективності персоналу. Фондоозброєність збільшилася на 49,57%, тобто забезпечення працівників виробничими фондами стало вищим. Середньомісячна заробітна плата зросла майже вдвічі (+96,07%), що є позитивним явищем як для соціальної стабільності, так і для мотивації працівників. Підприємство успішно підвищує продуктивність праці, паралельно збільшуючи рівень заробітної плати.

ТОВ «ЕКО-СФЕРА» демонструє позитивні тенденції розвитку за основними фінансово-економічними показниками, включаючи зростання доходів, прибутків і продуктивності праці. Водночас слід звернути увагу на зниження фондівіддачі, оборотності активів та рентабельності у 2024 році, що свідчить про необхідність підвищення ефективності використання ресурсів і контролю за витратами.

Перейдемо до важливого елементу економічного аналізу діяльності підприємства – фінансового аналізу ТОВ «ЕКО-СФЕРА». Горизонтальний та вертикальний аналіз балансу наведено у таблицях 2.5 та 2.6.

Сукупна вартість активів підприємства зросла з 553 405 тис. грн у 2022 р. до 920 417 тис. грн у 2024 р., що становить приріст на 66,32%. Частка необоротних активів у загальній структурі майна зменшилася з 46,07% до 45,50% (-0,56 в.п.), незважаючи на абсолютне зростання їхньої вартості. Водночас частка оборотних активів зросла з 53,93% до 54,50% (+0,56 в.п.), що вказує на підвищення гнучкості підприємства в управлінні ресурсами. Отже, ТОВ «Еко-Сфера» нарощує обсяги активів із незначним зміщенням структури в бік підвищення питомої ваги оборотних активів.

Необоротні активи зросли на 163 894 тис. грн (+64,29%), що вказує на значні інвестиції у довгострокові засоби. Нематеріальні активи скоротилися на 30,36%, їх питома вага у структурі активів знизилась на 0,16 в.п., що свідчить або про списання застарілих нематеріальних активів, або про недостатню інвестицію у нові технології чи інтелектуальну власність.

Таблиця 2.5

Характеристика майна підприємства ТОВ «Еко-Сфера» у 2022-2024 роках

Показники	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відхилення 2024 р.		
							до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	П. с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Необоротні активи, в т.ч.:	254927	46.07	396720	47.53	418821	45.50	163894	64.29	-0.56
Нематеріальні активи	1492	0.27	1263	0.15	1039	0.11	-453	-30.36	-0.16

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Основні засоби	233279	42.15	384101	46.02	367520	39.93	134241	57.55	-2.22
Оборотні активи, в т.ч.:	298478	53.93	437885	52.47	501596	54.50	203118	68.05	0.56
Запаси	199952	36.13	288617	34.58	377864	41.05	177912	88.98	4.92
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	47187	8.53	79864	9.57	68372	7.43	21185	44.90	-1.10
Інша поточна дебіторська заборгованість	39199	7.08	49065	5.88	46990	5.11	7791	19.88	-1.98
Грошові кошти та їх еквіваленти	3507	0.63	4111	0.49	4008	0.44	501	14.29	-0.20
Інші оборотні активи	1985	0.36	684	0.08	1355	0.15	-630	-31.74	-0.21
Разом	553405	100	834605	100	920417	100	367012	66.32	0.00

Джерело: сформовано за даними фінансової звітності.

Основні засоби зросли на 57,55% у грошовому вираженні, проте їх частка у загальному обсязі активів знизилася на 2,22 в.п., що може бути наслідком стрімкішого росту оборотних активів. Підприємство активно оновлює матеріально-технічну базу, проте інвестиції в нематеріальні активи залишаються недостатніми.

Оборотні активи зросли на 203 118 тис. грн (+68,05%), тобто навіть швидше, ніж необоротні. Основне зростання забезпечили:

- Запаси, що зросли на 88,98%, збільшивши свою частку на 4,92 в.п. Це може свідчити як про підготовку до розширення діяльності, так і про певні ризики затоварення.

- Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги зросла на 44,90%, однак її питома вага зменшилась на 1,10 в.п., що є позитивним знаком ефективнішого управління дебіторкою.

- Інша поточна дебіторська заборгованість виросла на 19,88%, але її частка скоротилася на 1,98 в.п.

- Грошові кошти та їх еквіваленти зросли на 14,29%, проте їх частка в активах скоротилася на 0,20 в.п., що може свідчити про активніше реінвестування коштів у розвиток.

– Інші оборотні активи скоротилися на 31,74%, що є позитивною динамікою в контексті оптимізації структури активів.

Отже, оборотні активи активно розширюються за рахунок запасів, із контролем дебіторської заборгованості й ефективним використанням грошових ресурсів.

Що стає очевидним після розгляду таблиці 2.5, це те, що в структурі активів переважають оборотні – 54,5% у 2024 році. Динаміку змін необоротних та оборотних активів підприємства зображено на рисунку 2.2.

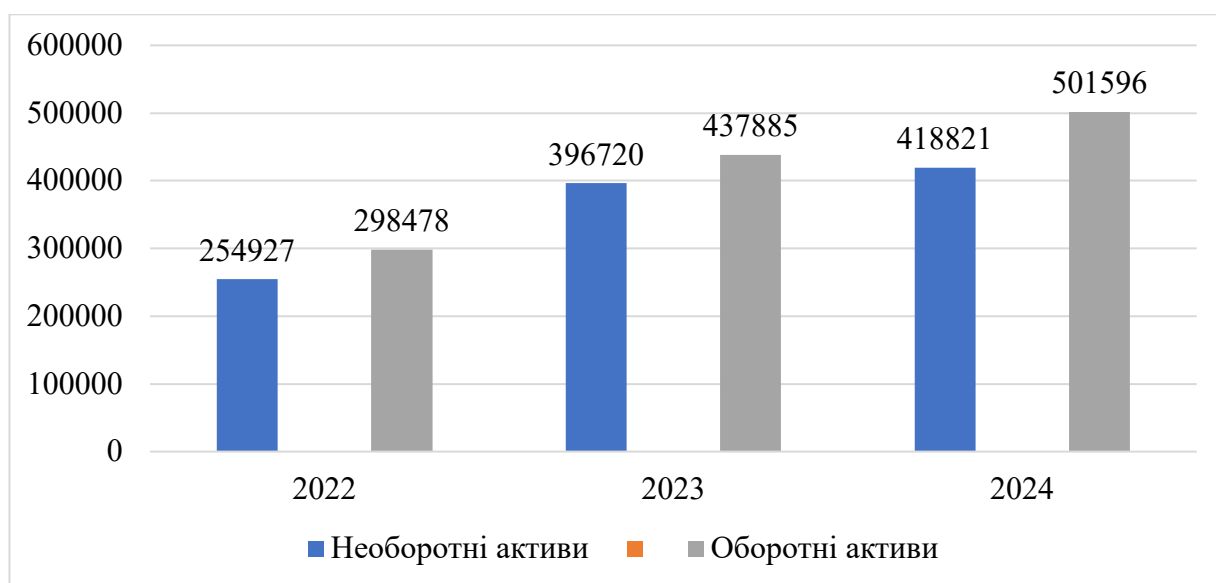


Рис. 2.2. Динаміка змін необоротних та оборотних активів ТОВ «ЕКО- СФЕРА» у 2022-2024 роках

Джерело: сформовано за даними фінансової звітності.

У 2022–2024 роках ТОВ «Еко-Сфера» демонструвало активне нарощування майнової бази з переважним зростанням оборотних активів. Це свідчить про розширення масштабів діяльності та підвищення фінансової гнучкості підприємства. Водночас є певні ризики, пов'язані з перевищенням зростання запасів і скороченням нематеріальних активів, що може вимагати оптимізації інвестиційної політики в майбутньому.

Загальний обсяг джерел фінансування активів підприємства зріс з 553 405 тис. грн у 2022 р. до 920 417 тис. грн у 2024 р., що становить приріст на 66,32%.

Структура джерел залишається досить стабільною, проте помітно зросла роль власного капіталу, але ТОВ «Еко-Сфера» розвивається за рахунок переважно запозичених ресурсів, що свідчить про нестійкість фінансової бази.

Таблиця 2.6

Характеристика джерел формування майна підприємства ТОВ «Еко-Сфера» у 2022-2024 роках

Показники	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відхилення 2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	П. с.
Власний капітал, в т.ч.:	242739	43.86	421642	50.52	437158	47.50	194419	80.09	3.63
Статутний капітал	9600	1.73	9600	1.15	9600	1.04	0	0.00	-0.69
Додатковий капітал	103226	18.65	231174	27.70	201374	21.88	98148	95.08	3.23
Нерозподілений прибуток	120959	21.86	175516	21.03	220832	23.99	99873	82.57	2.14
Довгострокові зобов'язання	86900	15.70	76478	9.16	96462	10.48	9562	11.00	-5.22
Поточні зобов'язання в т.ч.:	223766	40.43	336485	40.32	386797	42.02	163031	72.86	1.59
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	88862	16.06	102467	12.28	14192	1.54	-74670	-84.03	-14.52
Поточні зобов'язання за розрахунками	11 812	2.13	14746	1.77	21 293	2.31	9481	80.27	0.18
Інші поточні зобов'язання	26500	4.79	28502	3.42	24515	2.66	-1985	-7.49	-2.13
Разом	553405	100	834605	100	920417	100	367012	66.32	0.00

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності.

Власний капітал збільшився на 194 419 тис. грн (+80,09%), що суттєво випереджає загальне зростання активів. Частка власного капіталу в структурі зросла з 43,86% до 47,50% (+3,63 в.п.). Зростання забезпечили додатковий капітал, який збільшився на 95,08%, хоча його частка у 2024 р. зменшилася через випереджальне зростання нерозподіленого прибутку та нерозподілений прибуток, який зріс на 82,57%, а його частка зросла на 2,14 в.п., що вказує на самофінансування підприємства за рахунок реінвестованого прибутку.

Статутний капітал залишився незмінним і становить незначну частину власного капіталу (лише 1,04% у 2024 р.), що є типовим для підприємств без додаткових емісій акцій. Отже, підприємство демонструє потужну внутрішню фінансову стійкість та активне самофінансування розвитку.

Довгострокові зобов'язання зросли на 11,00%, але їх частка в загальній структурі зменшилася з 15,70% до 10,48% (–5,22 в.п.). Підприємство зменшує залежність від довгострокового зовнішнього фінансування, зміцнюючи фінансову незалежність.

Поточні зобов'язання зросли на 72,86%, при цьому їх частка в структурі активів трохи зросла з 40,43% до 42,02% (+1,59 в.п.).

Важливі зміни всередині поточних зобов'язань:

- кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги зменшилася на 84,03%, а її частка скоротилася на значні 14,52 в.п., що може свідчити про покращення розрахункової дисципліни або зменшення залежності від постачальників;
- поточні зобов'язання за розрахунками зросли на 80,27%, проте їх частка залишилась незначною;
- інші поточні зобов'язання зменшилися на 7,49%.

Зобразимо структуру за допомогою рисунку 2.3.

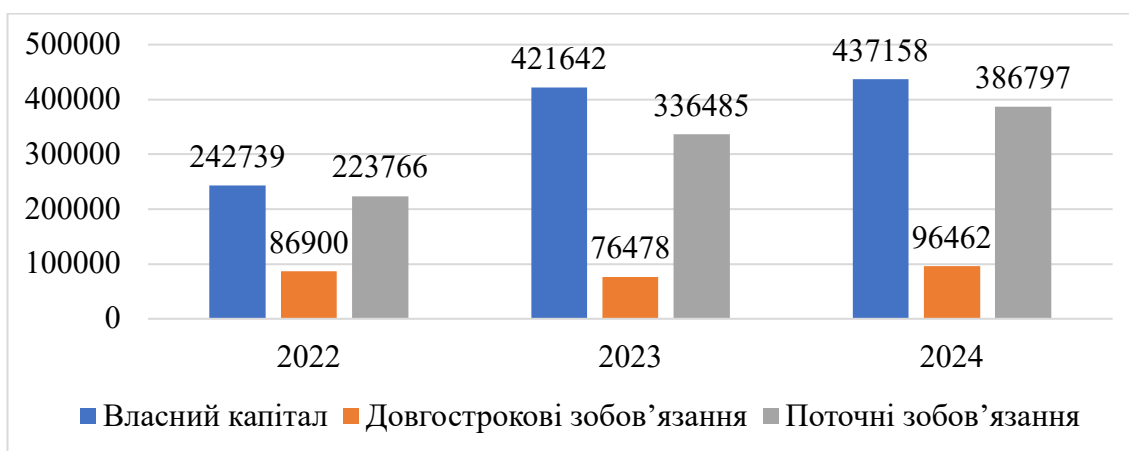


Рис. 2.3. Структура пасивів ТОВ «ЕКО-СФЕРА» у 2022–2024 роках

Джерело: сформовано за даними фінансової звітності.

ТОВ «Еко-Сфера» активно оптимізує структуру поточних зобов'язань, скорочуючи залежність від зовнішніх кредиторів. У 2022–2024 роках ТОВ «Еко-Сфера» продемонструвало покращення структури джерел формування майна за рахунок:

- зростання питомої ваги власного капіталу;

- зменшення залежності від довгострокових і короткострокових позик;
- покращення розрахункової дисципліни.

Таким чином, підприємство стало фінансово стійкішим, більш незалежним від зовнішнього фінансування і готовим до подальшого стабільного розвитку.

Розглянемо елементи операційних витрат підприємства ТОВ «ЕКО-СФЕРА» у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Елементи операційних витрат підприємства ТОВ «ЕКО- СФЕРА» у 2022-2024 роках

Показники	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відхилення 2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	Пункт стукт.
Матеріальні затрати	560314	75.83	769353	77.90	792694	71.73	232380	41.47	-4.10
Витрати на оплату праці	37957	5.14	49274	4.99	76842	6.95	38885	102.44	1.82
Відрахування на соціальні заходи	7411	1.00	9603	0.97	15034	1.36	7623	102.86	0.36
Амортизація	28403	3.84	28404	2.88	36828	3.33	8425	29.66	-0.51
Інші операційні витрати	104859	14.19	130960	13.26	183690	16.62	78831	75.18	2.43
Разом	738944	100	987594	100	1105088	100	366144	49.55	0.00

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності

Загальна сума операційних витрат зросла з 738 944 тис. грн у 2022 році до 1 105 088 тис. грн у 2024 році, що становить збільшення на 49,55%. Водночас структура витрат зазнала певних змін, що вплинуло на ефективність використання ресурсів. Зростання витрат відбулося пропорційно зростанню обсягів діяльності підприємства. Найбільшу частку у витратах традиційно займають матеріальні затрати (71,73% у 2024 році). Проте їх частка скоротилася на 4,10 в.п. порівняно з 2022 роком. Абсолютне зростання матеріальних витрат становило 232 380 тис. грн (+41,47%). Хоча обсяг матеріальних витрат зріс, їхня частка у загальних витратах зменшується, що може вказувати на підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів або зміщення акцентів у витратній політиці.

Витрати на оплату праці збільшилися на 102,44% за досліджуваний період. Їх частка зросла з 5,14% до 6,95% (+1,82 в.п.). Зростання витрат на оплату праці є позитивною тенденцією, оскільки воно супроводжувалося підвищенням

продуктивності праці й рівня заробітної плати.

Приріст відрахувань на соціальні заходи становить 102,86%, що корелюється зі зростанням витрат на оплату праці. Частка витрат на соціальні заходи зросла на 0,36 в.п. Підприємство послідовно виконує соціальні зобов'язання перед працівниками.

У 2024 році прослідковується збільшення амортизаційних витрат на 29,66%, однак їхня частка в загальних витратах знизилася на 0,51 в.п. Незважаючи на оновлення основних засобів, амортизаційне навантаження не зростає пропорційно активам, що свідчить про ефективну амортизаційну політику.

Інші операційні витрати зросли на 75,18%. Їх частка зросла на 2,43 в.п. Зростання інших операційних витрат потребує додаткового аналізу, оскільки вони займають усе більшу частку у структурі витрат.

У 2022–2024 роках структура операційних витрат ТОВ «ЕКО-СФЕРА» зазнала певних позитивних змін:

- Зменшення частки матеріальних витрат.
- Зростання витрат на оплату праці й соціальні заходи.
- Помірне зростання амортизації при збільшенні активів.

Разом з тим, підвищення питомої ваги інших операційних витрат вимагає ретельнішого аналізу їх складу з метою оптимізації витратної політики.

Продовжимо фінансовий аналіз ТОВ «ЕКО-СФЕРА» розрахунком показників фінансової стійкості (таблиця 2.8). Чим більшим є значення коефіцієнта незалежності, особливо в сучасних нестабільних умовах функціонування, тим краще. Значення даного коефіцієнта в незначній мірі менше 0,5 або 50% для ТОВ «ЕКО-СФЕРА». Але спостерігається негативна динаміка до зменшення коефіцієнта автономії.

Коефіцієнт автономії зріс з 0,44 у 2022 р. до 0,47 у 2024 р. (+0,04). Коефіцієнт автономії свідчить про частку власного капіталу у загальній сумі джерел фінансування. Оптимальне значення: $>0,5$. Підприємство близьке до

цього рівня. Позитивна тенденція зміцнення фінансової незалежності, проте необхідно надалі нарощувати частку власних ресурсів.

Таблиця 2.8

Динаміка коефіцієнтів фінансової стійкості ТОВ «ЕКО- СФЕРА» протягом
2022-2024 років

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р. до 2022 р., +/-
Коефіцієнт автономії	0.44	0.51	0.47	0.04
Маневреність робочого капіталу	2.68	2.85	3.29	0.62
Коефіцієнт фінансової залежності	2.28	1.98	2.11	-0.17
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0.31	0.24	0.26	-0.05
Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань	0.78	1.02	0.90	0.12
Коефіцієнт фінансової стабільності	0.24	0.25	0.24	0.00

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності

Маневреність робочого капіталу зросла з 2,68 до 3,29 (+0,62). Показник визначає здатність підприємства оперативно реагувати на зміни в обсягах оборотних коштів. Підприємство істотно покращило маневреність капіталу, підвищивши свою операційну гнучкість.

Коефіцієнт фінансової залежності знизився з 2,28 до 2,11 (-0,17). Чим нижчий коефіцієнт, тим менше підприємство залежить від зовнішніх джерел. Позитивна тенденція зниження фінансової залежності, хоча показник все ще перевищує ідеальні межі (1,5–2,0).

Коефіцієнт маневреності власного капіталу зменшився з 0,31 до 0,26 (-0,05). Він показує частку власного капіталу, яка використовується для фінансування оборотних активів. Невелике погіршення маневреності власного капіталу свідчить про потребу в посиленні ліквідності власних джерел.

Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань зросло з 0,78 до 0,90 (+0,12), яке відображає спроможність підприємства покривати свої поточні зобов'язання за рахунок власного капіталу. Покращення показника свідчить про підвищення короткострокової фінансової стійкості підприємства.

Коефіцієнт фінансової стабільності залишився стабільним на рівні 0,24. Підприємство зберігає постійну фінансову базу, однак значення менше 0,5

говорить про необхідність підвищення фінансової стабільності шляхом активнішого нарощення власного капіталу.

У 2022–2024 роках фінансова стійкість ТОВ «ЕКО-СФЕРА» покращилася завдяки:

- зростанню частки власного капіталу;
- зниженню залежності від зовнішнього фінансування;
- покращенню маневреності робочого капіталу.

Проте існують ризики повільного зростання автономії та деякого зниження маневреності власного капіталу, що вимагає стратегічних дій у напрямі подальшого зміцнення власної фінансової бази.

Показники рентабельності завжди слугували орієнтиром діяльності підприємства та часто підлягають аналізу керівництвом. Перелік показників рентабельності може бути достатньо широким. Деякі з показників було розраховано нами на основі даних фінансової звітності ТОВ «ЕКО-СФЕРА» (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

Динаміка коефіцієнтів рентабельності ТОВ «ЕКО-СФЕРА» у 2022-2024 роках

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення
				2024 р. до 2022р., +/-
Рентабельність продукції, %	29.63	38.17	43.38	13.75
Рентабельність господарської діяльності, %	3.20	5.49	4.02	0.82
Рентабельність активів, %	4.51	6.54	4.92	0.42
Рентабельність власного капіталу, %	10.27	12.94	10.37	0.09
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	1.30	1.38	1.43	0.14
Коефіцієнт окупності активів	1.41	1.19	1.22	-0.18
Коефіцієнт окупності власного капіталу	3.21	2.36	2.58	-0.63

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності

Рентабельність продукції зросла з 29,63% у 2022 р. до 43,38% у 2024 р. (+13,75 в.п.). Вона відображає, яку частину доходу становить прибуток від реалізації продукції. Значне зростання показника свідчить про покращення ефективності виробництва та підвищення маржинальності продукції.

Рентабельність господарської діяльності підвищилася з 3,20% до 4,02% (+0,82 в.п.), яка показує співвідношення операційного прибутку до чистого доходу. Підприємство наростило операційну прибутковість, проте темпи зростання невисокі, що потребує уваги до оптимізації витрат.

Рентабельність активів підвищилася з 4,51% до 4,92% (+0,42 в.п.). Вона оцінює ефективність використання всіх активів для отримання прибутку. Позитивна динаміка свідчить про покращення загальної ефективності управління активами.

Рентабельність власного капіталу практично не змінилася: з 10,27% до 10,37% (+0,09 в.п.), яка відображає прибутковість використання власного капіталу. Підприємство утримує стабільну рентабельність власного капіталу, але відсутність значного зростання вказує на потребу у підвищенні інвестиційної привабливості.

Коефіцієнт окупності виробничих витрат зріс з 1,30 до 1,43 (+0,14). Він показує, скільки гривень доходу припадає на одну гривню витрат. Підприємство підвищило ефективність виробничої діяльності, забезпечуючи більше доходу на одиницю витрат.

Коефіцієнт окупності активів знизився з 1,41 до 1,22 (–0,18). Показує обсяг доходу на одиницю активів. Незначне погіршення свідчить про збільшення активної бази швидше, ніж доходів, що може бути пов'язане з інвестиційним зростанням і потребує подальшої оптимізації використання активів.

Коефіцієнт окупності власного капіталу знизився з 3,21 до 2,58 (–0,63). Він показує ефективність використання власних фінансових ресурсів. Зменшення показника свідчить про зниження віддачі від власного капіталу, що є певним сигналом для перегляду стратегії використання власних ресурсів.

У 2022–2024 роках ТОВ «ЕКО-СФЕРА» демонструє позитивну динаміку основних показників рентабельності продукції та операційної діяльності, стабільність рентабельності активів і власного капіталу. У 2024 році спостерігається невелике погіршення ефективності використання активів і власного капіталу, що пояснюється активною інвестиційною діяльністю та

розширенням масштабів. Підприємству рекомендовано зосередитись на підвищенні ефективності активів і прибутковості власного капіталу для забезпечення стійкого фінансового розвитку.

Як загальний висновок слід зазначити, що аналіз основних економічних показників, характеристик активів і пасивів, витратної структури та коефіцієнтів рентабельності ТОВ «ЕКО-СФЕРА» у 2022–2024 роках свідчить про позитивну загальну динаміку розвитку підприємства.

Чистий дохід зріс на 44,76%, а валовий прибуток майже подвоївся (+91,61%). Операційний прибуток продемонстрував значне зростання (+257,98%), хоча чистий прибуток у 2024 р. дещо зменшився порівняно з 2023 р., що вказує на потребу в оптимізації витрат та позареалізаційних збитків.

Відбулося суттєве нарощення активів (+66,32%) за рахунок як необоротних, так і оборотних активів. Частка власного капіталу у фінансуванні активів збільшилася на 3,63 в.п., що позитивно вплинуло на фінансову стійкість підприємства. Спостерігається зниження залежності від кредиторської заборгованості та оптимізація структури зобов'язань.

Основні витрати (матеріальні) зросли пропорційно зростанню обсягів виробництва, однак їх питома вага у загальній структурі витрат зменшилася. Значне зростання витрат на оплату праці (+102,44%) супроводжувалося зростанням продуктивності праці, що свідчить про ефективне управління персоналом.

Коефіцієнт автономії наблизився до оптимального рівня, а фінансова залежність знизилася. Маневреність робочого капіталу покращилася, що свідчить про підвищення гнучкості в управлінні активами. Проте маневреність власного капіталу дещо погіршилася, що вимагає посиленої уваги.

Отже, ТОВ «ЕКО-СФЕРА» у 2022-2024 роках успішно розвивається, демонструючи зростання обсягів діяльності, покращення фінансової стійкості та підвищення рентабельності. Загалом фінансовий стан підприємства можна охарактеризувати як стійкий і перспективний для подальшого розвитку.

2.3. Оцінка системи маркетингових комунікацій підприємства

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку харчової продукції маркетингові комунікації набувають вирішального значення для забезпечення сталого розвитку підприємства. Вони виступають інструментом не лише інформування споживачів про товари та послуги, але й формування емоційного зв'язку з брендом, стимулювання попиту та підвищення лояльності цільової аудиторії.

Для підприємств, що працюють на ринку натуральних соків, зокрема для ТОВ «Еко-сфера», ефективна система маркетингових комунікацій є одним із ключових чинників утримання та розширення ринкових позицій. Систематична оцінка та аналіз діючої комунікаційної стратегії дозволяють виявити сильні сторони, визначити напрями для удосконалення та розробити рекомендації щодо підвищення ефективності взаємодії із споживачами.

У сучасних умовах високої конкуренції та постійних змін ринкового середовища ефективна система маркетингових комунікацій є важливим чинником успішного функціонування підприємства. ТОВ «Еко-сфера» активно застосовує комплекс маркетингових комунікацій для зміцнення своїх позицій на ринку натуральних соків та нектарів. Основними напрямками комунікаційної діяльності компанії є реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, програми лояльності, стимулювання продажів і бренд-комунікації.

ТОВ «Еко-сфера» здійснює активну маркетингову діяльність, адже функціонує на ринку, де нецінова конкуренція є найбільш оптимальною. Підвищення якості продукції, впровадження нової торгової марки, проведення акцій та інші заходи не матимуть бажаного успіху серед споживачів без комунікаційної системи. За рахунок комунікаційних інструментів підприємство інформує споживачів про товари компанії, поширює рекламні звернення, формує певний образ у свідомості споживачів та підвищує їх лояльність.

Підприємство співпрацює із різними маркетинговими агентствами, які допомагають створювати якісний та дієвий креатив для привернення уваги споживачів.

У вересні 2023 року ТОВ «Еко-сфера» презентувало оновлену лінійку соків ТМ «Play» із зображенням героїв мультфільму «Paw patrol». Презентація відбулася на допрем'єрних показах однойменного мультфільму «Щенячий Патруль: Мегакіно» у кінотеатрах Києва, Вінниці, Одеси та Калинівки.

Крім презентації продукції, якою пригощали усіх маленьких відвідувачів кінозалів, показали на великих екранах ролик про благодійну ініціативу ТОВ «Еко-сфера» «1 гривня з кожної пачки на допомогу кінологічній службі ДСНС України». Так як саме із продажів соків ТМ «Play» 1 гривня перераховується до «Благодійного Фонду Олега Гончарука» на придбання спецавтомобіля для ДСНС.

Розроблення рекламних звернень та брендových матеріалів шляхом аутсорсу є чудовим рішенням при широкому асортименті товарів. Хоча спеціалісти відділу маркетингу більш глибоко ознайомлені із процесами діяльності компанії та її цільовими аудиторіями, залучення сторонніх агентств дозволяє оптимізувати процес розробки рекламного звернення. Перевагою є висока кваліфікація працівників у розробленні креативних, залучаючих та актуальних комунікаційних звернень.

Для проведення комплексного оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Еко-сфера», розглянемо детальніше кожен засіб маркетингових комунікацій із використовуваних у діяльності підприємства. Для початку проведемо аналіз цільових груп споживачів, на яких направлені комунікаційні заходи.

Аналіз споживчих сегментів продукції ТОВ «Еко-сфера» наведено на рис. 2.4.

Основні споживчі сегменти	Продукція компанії орієнтована на різні вікові та соціальні групи. Зокрема, соки та нектари без доданого цукру, такі як яблучно-полуничний сік, користуються попитом серед споживачів, які дбають про здоров'я та ведуть активний спосіб життя
Різноманітність продукції	Асортимент продукції включає соки, нектари, концентровані соки та пюре, питну воду та газовані напої. Це дозволяє компанії задовольняти потреби широкого кола споживачів
Якість та сертифікація	Продукція компанії відповідає міжнародним стандартам якості, що підтверджено сертифікатами ISO 9001, ISO 14000 та ISO 22000. Це підвищує довіру споживачів до бренду
Географія споживання	Продукція ТОВ «Еко-сфера» представлена на всій території України, що свідчить про широку географію споживання та високий рівень впізнаваності бренду
Маркетингові комунікації	Компанія активно використовує маркетингові інструменти для просування своєї продукції, зокрема, участь у виставках, реклама в ЗМІ та соціальних мережах, що сприяє підвищенню обізнаності про бренд

Рис. 2.4. Сегменти маркетингу продукції ТОВ «Еко-сфера»

Джерело: сформовано автором

Загалом, ТОВ «Еко-сфера» успішно позиціонує себе на ринку як виробник якісної та натуральної продукції, що дозволяє їй ефективно конкурувати та задовольняти потреби різних споживчих сегментів.

Основну частку споживачів становлять дорослі віком 25–45 років, які надають перевагу натуральним сокам прямого віджиму через акцент на здоровому способі життя. Значну роль відіграють виробники та заклади HoReCa, які використовують концентрати для виробничих і ресторанних потреб. Молодіжна аудиторія обирає нектари та газовані напої. Вода є універсальним

продуктом, що охоплює всі вікові групи споживачів. Спеціальні дитячі лінійки продукції орієнтовані на наймолодшу аудиторію та їхніх батьків.

Таблиця 2.10

Структура споживачів продукції ТОВ «Еко-сфера»

Сегмент продукції	Цільова аудиторія	Частка в структурі споживачів, %
Соки прямого віджиму	Дорослі 25–45 років, прихильники ЗОЖ	32,0 %
Концентровані соки та пюре	Виробничі підприємства, HoReCa	15,0 %
Нектари фруктові	Молодь 18–30 років, сімейні пари	18,5 %
Питна артезіанська вода	Усі вікові категорії	20,0 %
Газовані напої та лимонади	Молодь 15–25 років	8,0 %
Дитячі соки (серія для дітей)	Діти 0–12 років, батьки	6,5 %
Разом	—	100 %

Джерело: складено на основі даних компанії та ринку натуральних напоїв.

Споживачі продукції ТОВ «Еко-сфера» представляють різні соціальні верстви, мають різноманітні інтереси, цінності та звички споживання. Це зумовлює необхідність адаптації маркетингових комунікацій до специфіки кожної цільової групи, з урахуванням її інформаційних потреб та особливостей сприйняття. Правильно підібрана форма комунікації забезпечує ефективний контакт із споживачем, підвищує рівень зацікавленості у продукції та сприяє формуванню купівельної поведінки.

Для поширення рекламних повідомлень компанія використовує широкий спектр інструментів, серед яких: відеореклама, текстово-графічна реклама (контент-маркетинг), контекстна та таргетована реклама, SEO-оптимізація сайту, зовнішня реклама (банери), PR-активності, корпоративна айдентика, заходи стимулювання збуту та спонсорство.

Ключовим інструментом у комунікаційній стратегії ТОВ «Еко-сфера» виступає відеореклама. Основними каналами її розповсюдження є телебачення, платформа YouTube, офіційний веб-сайт компанії та соціальна мережа Facebook.

На платформі YouTube акцент робиться на залученні молодшої аудиторії віком від 18 до 30 років. Тут розміщується реклама слабоалкогольних напоїв та пива, яка вирізняється сучасним дизайном і привабливим пакуванням. Використовуються формати рекламних оголошень TrueView In-Stream та

Bumper Ads, що дозволяє оплачувати тільки перегляди повної реклами. Тривалість відео-звернень зазвичай варіюється від 6 до 30 секунд.

Реклама на телебаченні залишається важливою частиною комунікаційної стратегії компанії, незважаючи на зростання популярності цифрових платформ. Вона орієнтована переважно на споживачів віком 30+ років, які залишаються основними глядачами традиційних медіа. У телевізійних роликах зазвичай просуваються провідні бренди компанії, що мають класичні смаки і добре відомі серед цільової аудиторії. Тривалість рекламних блоків коливається від 15 до 30 секунд. Крім того, ці ж відеоматеріали часто адаптуються для використання в Інтернеті, зокрема на платформі YouTube.

Водночас активність компанії у соціальних мережах є обмеженою. Відеореклама у Facebook трапляється рідко, що знижує охоплення цільової аудиторії. Компанія практично не представлена в Instagram та TikTok, хоча саме ці платформи сьогодні мають високу популярність серед молодіжної аудиторії і могли б стати потужними каналами комунікації. Поширення інформації про продукцію ТОВ «Еко-сфера» в основному здійснюється через сторонні огляди користувачів в мережі.

Частота показу відеореклами у кожному з каналів комунікації визначається окремо, залежно від цільової аудиторії та маркетингових цілей компанії. Аналіз конкурентного середовища показав, що низка брендів-конкурентів активно використовують сучасні канали цифрової комунікації. Зокрема, вони мають офіційні сторінки у популярних соціальних мережах та власні вебсайти, що підвищує їх видимість на ринку та робить бренди більш привабливими для сучасного споживача.

Важливо враховувати, що ТОВ «Еко-сфера» конкурує не лише з виробниками пива, а й з підприємствами, які спеціалізуються на випуску суміжних категорій продукції, присутніх в асортименті компанії.

Оцінка витрат на відеорекламу в основних каналах комунікації компанії подана у таблиці 2.11. Дослідження структури та динаміки витрат ТОВ «Еко-сфера» на відеорекламу в період 2022–2024 років свідчить про суттєве зростання

загальних обсягів фінансування рекламної діяльності. Так, у 2022 році загальні витрати компанії на відеорекламу становили 26 716,20 тис. грн, у 2023 році — 42 129,68 тис. грн, а у 2024 році — 57 454,07 тис. грн. Таким чином, за два роки спостерігається приріст витрат на 30 737,87 тис. грн, що відповідає зростанню на 115,0%.

Таблиця 2.11

Витрати ТОВ «Еко-сфера» на відеорекламу

Канал комунікації	Витрати, тис. грн			Відхилення 2024 р. до 2022 р., +/-
	2022	2023	2024	
Реклама на телебаченні	24214,25	36492,24	48727,77	24513,52
Реклама на платформі YouTube	1245,45	2480,47	3839,57	2594,12
Реклама у Facebook	1256,5	3156,96	4886,73	3630,23
Разом	26716,20	42129,68	57454,07	30737,87

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Еко-сфера»

Найбільшу частку рекламного бюджету стабільно займає реклама на телебаченні. У 2022 році витрати на цей канал становили 24 214,25 тис. грн, що складало близько 90,6% загальних витрат на відеорекламу. У 2024 році витрати на телерекламу зросли до 48 727,77 тис. грн, однак відносна вага телебачення дещо знизилася за рахунок активізації інтернет-реклами.

Особливо динамічно зростають витрати на рекламу на цифрових платформах. Витрати на рекламу у Facebook збільшилися з 1 256,5 тис. грн у 2022 році до 4 886,73 тис. грн у 2024 році (приріст на 3 630,23 тис. грн). Витрати на рекламу на платформі YouTube за цей самий період зросли з 1 245,45 тис. грн до 3 839,57 тис. грн (приріст на 2 594,12 тис. грн).

Таким чином, ТОВ «Еко-сфера» демонструє стратегічне розширення рекламної активності, спрямоване на диверсифікацію каналів комунікації. Збільшення витрат на цифрові медіа платформи відображає адаптацію до змін у поведінці споживачів та актуальних тенденцій ринку. У перспективі доцільно посилити аналітичний супровід рекламних кампаній через розрахунок показників ефективності (наприклад, ROI – return on investment або CPL – cost per lead) для оптимізації структури витрат та підвищення результативності маркетингової стратегії.

У межах комунікаційної діяльності ТОВ «Еко-сфера» активно застосовує текстову та графічну рекламу, що розміщується через соціальні мережі, офіційний сайт компанії та публікації у блогах на суміжні теми. Основними каналами для поширення контенту залишаються офіційний сайт і соціальна мережа Facebook.

Контент створюється у різних форматах – інформаційний, розважальний, іміджевий або орієнтований на стимулювання продажів. Контент-маркетинг є важливою частиною комунікаційної стратегії підприємства, оскільки дозволяє не лише рекламувати продукцію, але й формувати позитивне враження про компанію, її бренди та цінності.

ТОВ «Еко-сфера» використовує комбінований підхід: текстовий контент супроводжується графічними елементами, що підвищує рівень залученості споживачів. Однак основна присутність компанії у Facebook обмежує охоплення молодшої аудиторії, яка надає перевагу сучаснішим платформам, таким як Instagram чи TikTok.

Недостатня активність на цих майданчиках негативно позначається на обізнаності потенційних споживачів про нові смаки, бренди та оновлення продукції, що, в свою чергу, знижує імпульсивні покупки, які є важливим фактором стимулювання збуту.

Одним із ключових напрямів поширення інформації про продукцію ТОВ «Еко-сфера» є текстова та графічна реклама. Основними каналами її розміщення виступають соціальні мережі, офіційний вебсайт компанії, а також публікації у спеціалізованих блогах, де розміщуються посилання на офіційні ресурси підприємства. Найбільш активно використовуються перші два канали, оскільки вони забезпечують прямий доступ до основної цільової аудиторії компанії.

Текстово-графічні матеріали утворюють основу контенту офіційних мереж підприємства. Контент-маркетинг, як частина інтегрованої комунікаційної політики, виконує багатофункціональну роль: забезпечує інформування споживачів, сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, розважає аудиторію та стимулює до придбання продукції. За допомогою контент-

маркетингу компанія також може транслювати важливі соціальні меседжі та підсилювати репутаційну складову своєї діяльності.

ТОВ «Еко-сфера» використовує комбіновану модель створення контенту, поєднуючи текстову інформацію із візуальними елементами. Такий підхід підвищує зацікавленість аудиторії, забезпечує краще сприйняття інформації та підвищує рівень залучення споживачів.

Основною платформою для публікації контенту є соціальна мережа Facebook, що орієнтована переважно на аудиторію віком від 25 років. Проте варто зазначити, що не всі зареєстровані користувачі є активними учасниками мережі, що обмежує ефективність комунікацій через даний канал.

Недостатня присутність компанії в інших популярних соціальних мережах, таких як Instagram та TikTok, негативно впливає на обізнаність молодших вікових груп про нові продукти, оновлення брендів та зміни у позиціонуванні продукції. Відсутність регулярної присутності у новітніх цифрових каналах ускладнює стимулювання спонтанних купівельних рішень серед активної частини споживачів.

Тому можемо прийти до висновку, що відсутність комунікаційної діяльності ТОВ «Еко-сфера» у такому каналі як Instagram негативно впливає на комунікаційну діяльність компанії та його конкурентне положення у онлайн просторі. Адже він дозволяє створювати інтерактивний контент для залучення споживачів, проводити різні конкурси та в повній мірі реалізовувати контентну стратегію. Соціальна мережа дозволяє налагодити взаємодію із цільовими групами віком 18-30 років, що в певній мірі компенсує недоліки соціальної мережі Facebook.

Проведемо дослідження типів контенту, які використовує ТОВ «Еко-сфера» у соціальній мережі Facebook у табл. 2.12.

Аналізуючи дані, які представлені у табл. 2.12, можемо прийти до висновку, що виключно текстовий контент не є актуальним. Розважальний контент, який зазвичай найбільш позитивно сприймається споживачами та спонукає їх до активних дій публікується лише у відео форматі. ТОВ «Еко-

сфера» надає перевагу комбінованому та графічному контенту при комунікації із споживачами. Їх створення не потребує значних витрат часу та коштів, як при відео контенті, при цьому їх ефективність є досить високою.

Таблиця 2.12

Типи контенту

Тип контенту	Характер контенту	Періодичність розміщення
Комбінований	Інформаційний, продаючий, залучаючий	3-4 рази на тиждень
Графічний	Продаючий, залучаючий	2-3 рази на місяць
Текстовий	Інформаційний	Стохастично
Відео контент	Розважальний, інформаційний, продаючий	4-5 разів на місяць

Джерело: складено автором

Для більш детального аналізу контенту, проаналізуємо, який саме контент має найбільшу віддачу від послідовувачів у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Вихідні дані для аналізу контенту за типами

Тип контенту	Характер контенту	Кількість уподобань (лайків)	Кількість поширень (репостів)	Кількість коментарів
Facebook				
Комбінований	Інформаційний	18764	5189	10376
	Розважальний	25073	7366	14814
	Залучаючий	23198	7007	12122
Відео контент	Розважальний	25301	7716	15100
	Інформаційний	21580	6887	12550
	Продаючий	23676	6523	13662

Джерело: складено автором

Найбільш доцільним вважаємо аналіз комбінованого контенту, як основного, що використовує ТОВ «Еко-сфера» та відео формату, як такого, що має найбільшу залучаючу здатність. Із табл. 2.13. видно, що розважальний контент найкраще сприймається споживачами. Найменш цікавим, за показниками активності підписників соціальної мережі, виявився інформаційний контент. Це не означає, що він має менше комунікаційне значення для ефективної роботи підприємства. З його допомогою траншуються офіційні звернення компанії, висвітлення важливих подій тощо. Але при цьому це не викликає у читачів бажання зупинитися на такому контенті та активно

обговорювати новину у коментарях. Це свідчить про те, що контент такого формату варто доповнювати короткими відео або графічним доповненням, в яких відображалась коротка «вижимка» із основного звернення. Решта типів контенту оптимально сприймаються споживачами. Показники активності тримаються на середньому рівні.

Контекстна та таргетована реклама є важливими елементами цифрової стратегії просування продукції ТОВ «Еко-сфера». Ці інструменти дозволяють показувати рекламні повідомлення саме тим споживачам, які проявляють інтерес до відповідної категорії товарів у конкретний момент часу.

Слід зазначити, що методи формування цільових аудиторій для контекстної та таргетованої реклами відрізняються. Контекстна реклама орієнтована на запити споживачів у пошукових системах, тоді як таргетована використовує дані про поведінку користувачів в Інтернеті для формування пропозицій відповідно до їхніх інтересів.

ТОВ «Еко-сфера» використовує контекстну рекламу для демонстрації своїх товарів у момент здійснення релевантного пошукового запиту потенційним покупцем. Водночас функція прямої онлайн-купівлі через офіційний сайт компанії відсутня, тому реалізація продукції здійснюється через мережу партнерських роздрібних магазинів, що дає споживачам можливість порівнювати продукцію з аналогами інших виробників і здійснювати вибір безпосередньо у торговельних точках.

Таргетована реклама застосовується для просування новинок та продукції, для якої чітко визначені параметри цільової аудиторії. Параметри націлення налаштовуються на основі аналізу поведінки користувачів у мережі Інтернет.

SEO-оптимізація займає вагоме місце у маркетинговій діяльності підприємства. Вона спрямована на підвищення видимості сайту ТОВ «Еко-сфера» у пошукових системах та підтримку актуальності представленого контенту. Завдяки SEO-комплексам компанія також просуває свої соціальні ініціативи та проекти. Регулярна внутрішня і зовнішня оптимізація ресурсу

дозволяє утримувати лідерські позиції у результатах пошукової видачі за релевантними запитами споживачів.

Банерна реклама ТОВ «Еко-сфера» широко представлена у зовнішньому просторі: на вулицях міст, у метро та, меншою мірою, у торгових центрах. Рекламні банери розміщуються переважно у місцях з великим потоком людей, поблизу роздрібних магазинів та вздовж основних автомобільних трас України. Найчастіше через зовнішню рекламу компанія просуває безалкогольні напої та пиво, що має сезонний попит. Такий формат реклами сприяє підвищенню загальної впізнаваності бренду та підтримує його присутність у свідомості споживачів. Недоліком зовнішньої реклами є складність точного вимірювання її ефективності.

PR-активності та спонсорство займають важливе місце у формуванні корпоративного іміджу ТОВ «Еко-сфера». Підприємство активно підтримує соціально значущі ініціативи: сприяє розвитку українського книговидання, бере участь у відновленні архітектурних пам'яток, переходить на використання альтернативних джерел енергії на виробництві.

Крім того, компанія є постійним спонсором спортивних проєктів, зокрема телевізійної програми «Світ футболу», інформаційного порталу uafootball.com, а також підтримує різноманітні футбольні заходи в Україні. Важливою ініціативою ТОВ «Еко-сфера» стало впровадження попереджувальних повідомлень про шкоду надмірного вживання алкоголю у своїх рекламних зверненнях ще до того, як це стало загальною практикою на ринку.

Завдяки таким крокам компанія не лише посилює довіру споживачів до бренду, але й зміцнює свій позитивний імідж у суспільстві.

ТОВ «Еко-сфера» у своїй комунікаційній стратегії приділяє значну увагу підтримці здорового способу життя та розвитку спорту в Україні. Компанія акцентує увагу на популяризації здорового харчування, натуральних продуктів та активного способу життя, що напряду співвідноситься із її продукцією – натуральними соками, нектаром та артезіанською питною водою.

З метою зміцнення соціального іміджу підприємство розширює свою участь у підтримці молодіжного спорту, зокрема через спонсорство дитячих та юнацьких футбольних команд. Наприклад, компанія підтримує організацію місцевих турнірів, таких як Всеукраїнський фестиваль дитячого футболу або шкільні ліги. Також актуальною ініціативою є встановлення брендovаних стендів із безкоштовною роздачею натуральної води та соків під час спортивних заходів.

Такі дії дозволяють ТОВ «Еко-сфера» не тільки підвищити рівень упізнаваності бренду серед сімейної аудиторії, але й сформувати позитивний образ компанії, яка підтримує здоровий спосіб життя та активно сприяє розвитку молодого покоління.

Окрім цього, компанія бере участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, що дозволяє підтримувати прямий контакт із споживачами, партнерами та інвесторами.

ТОВ «Еко-сфера» бере участь або може брати участь у таких заходах:

WorldFood Ukraine (Київ) – провідна виставка продуктів харчування та напоїв, де компанія представляє свої соки прямого віджиму та питну воду;

АГРО-2024 – національна агропромислова виставка, де презентуються натуральні продукти українських виробників;

Local Food Fest – фестиваль локальних виробників здорової їжі та напоїв;

ЕкоМаркет Експо – спеціалізована виставка екологічної продукції, що ідеально відповідає позиціонуванню компанії;

Vinnytsia Food Fest – регіональні гастрономічні заходи, які дозволяють активно працювати із локальною аудиторією.

Участь у таких заходах сприяє просуванню натуральної продукції серед споживачів, які цінують якість, здоров'я та екологічність. Це дозволяє компанії закріпити за собою статус сучасного, соціально відповідального виробника натуральних напоїв.

Стимулювання збуту є звичною діяльністю переважної більшості підприємств різних галузей. Це є короткочасним інструментом впливу на ринок. ТОВ «Еко-сфера» використовує у розрізі даного інструменту використовує

знижки, споживчі акції, конкурси тощо. Дані заходи направлені на отримання швидкої зворотної реакції від споживачів. Основною метою є збільшення обсягів продажу за певний період часу. Додатково компанія дозволяє споживачам ознайомитися із товарами, якщо ті ще не споживали якийсь конкретний товар або взагалі не знайомі із досліджуваним виробником.

Проаналізуємо загальні витрати ТОВ «Еко-сфера» на засоби маркетингових комунікацій у 2022-2024 роках у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Витрати на засоби маркетингових комунікацій

Види інструментів маркетингових комунікацій	Витрати, тис. грн.		Структура витрат, %		Відхилення у структурі, %
	2023 рік	2024 рік	2023 рік	2024 рік	
Основні засоби маркетингових комунікацій					
1. Реклама по TV	36492,24	48727,77	35,02	34,23	-0,79
2. Банери	8784,40	14861,76	8,43	10,44	2,01
3. Стимулювання збуту	11816,73	19175,08	11,34	13,47	2,13
4. PR	19725,82	25965,37	18,93	18,24	-0,69
Синтетичні засоби маркетингових комунікацій					
1. Виставки та ярмарки	11097,73	8783,24	10,65	6,17	-4,48
Засоби маркетингових комунікацій онлайн					
1. Відео-реклама (YouTube, Facebook)	5637,44	8726,30	5,41	6,13	0,72
2. Контент-маркетинг	1385,91	1936,01	1,33	1,36	0,03
3. Контекстна та таргетована реклама	5429,03	8925,60	5,21	6,27	1,06
4. SEO-оптимізація	3834,71	5252,86	3,68	3,69	0,01
Разом	104204,00	142354,00	100,00	100,00	0,00

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Еко-сфера»

Аналіз табл. 2.14 показав, що сукупні витрати підприємства на маркетингові комунікації у 2024 році збільшились на 38150 тис. грн. Найбільший приріст у структурі витрат мало стимулювання збуту, яке збільшилось на 2,13%. Це пов'язано із загальним зниженням платоспроможності населення на фоні війни, тому ТОВ «Еко-сфера» стимулювало продажі шляхом надання знижок та різноманітних акцій цільовим групам споживачів. Реклама на телебаченні як у 2023, так і у 2024 році займала найбільшу частку у структурі витрат: 35,02% та

34,23% відповідно. Це свідчить про те, що компанія не лише вважає телебачення основним каналом комунікації, а й активно використовує трафік досить великої кількості телеканалів.

Засоби онлайн комунікацій є значно дешевшими за основні та синтетичні елементи. При цьому їх ефективність може забезпечити кращий результат, який можна проаналізувати опираючись на конкретні дані. Даний фактор надає суттєву перевагу саме онлайн інструментам. Найбільший бюджет було виділено на відео-рекламу, таргетинг та контекстне просування.

Витрати на виставки та ярмарки у 2024 році знизились на 4,48% у зв'язку із карантинними умовами. Адже більшість із них не відбулися через те, що вони були заплановані на періоди локдаунів. Витрати на фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації відсутні у обох досліджуваних роках. Причиною цього стала відсутність потреб у створенні та розробленні нових фірмових елементів, наприклад, нової форми для співробітників, брендування автомобілів або канцелярських виробів тощо. Витрати на банери, які розміщуються у зовнішньому середовищі, транспорті, торгових центрах тощо. У 2024 році вони становлять 10,44% від усіх витрат. Карантинні умови та діджиталізація споживчої поведінки акцентували увагу на тому, що даний інструмент комунікації не є актуальним у сучасному світі, якщо він не є інтерактивним. Традиційне зображення товарів на банері вже не цікаве для споживачів, адже воно не виділяється серед великої кількості інших від конкурентів. Тому запам'ятовуваність такої комунікації є низькою.

Отже, комплекс маркетингових комунікаційних інструментів є досить ефективним, але не адаптований до потреб великої групи цільових споживачів, що негативно впливає на впізнаваність окремих брендів ТОВ «Еко-сфера». Адже товари, які орієнтовані на молодь, не просуваються через ті канали, які є для них актуальними. За рахунок цього, в даному векторі конкуренти мають більш вигідні положення. Витрати на певні комунікаційні інструменти, наприклад, банери, є надмірно високими, адже вони не забезпечують досягнення бажаних результатів. Тому система маркетингових комунікацій ТОВ «Еко-сфера»

потребує оптимізації із зміщенням акцентів на такі онлайн інструменти, як просування у соціальних мережах.

Компанія приділяє особливу увагу формуванню позитивного іміджу бренду, інформуванню цільової аудиторії про якість та натуральність продукції, а також активному залученню споживачів через цифрові канали комунікації. Важливою особливістю є орієнтація на створення емоційного зв'язку з клієнтами через відповідність продукції принципам здорового харчування.

ТОВ «Еко-сфера» використовує широкий спектр каналів та інструментів маркетингових комунікацій, серед яких:

Рекламна діяльність: розміщення реклами на білбордах, у друкованих ЗМІ, активна присутність у соціальних мережах (Facebook, Instagram), а також використання радіо та телебачення для підвищення обізнаності про бренд.

Прямий маркетинг: проведення email-кампаній, SMS-розсилок, телефонних консультацій, участь у спеціалізованих виставках та форумах, що забезпечують персоналізовану взаємодію зі споживачами.

Зв'язки з громадськістю (PR): організація благодійних заходів, підтримка соціальних проектів, проведення прес-конференцій, публікації у галузевих виданнях для підвищення іміджу компанії.

Програми лояльності: створення системи дисконтних карт, бонусних програм для постійних клієнтів та акцій для нових покупців.

Інтернет-маркетинг: просування за допомогою контент-маркетингу, SEO-оптимізації сайту компанії, активної взаємодії в месенджерах.

Проведений аналіз свідчить про загалом високий рівень ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Еко-сфера». Позитивними аспектами є:

Висока впізнаваність бренду серед цільової аудиторії.

Активне використання цифрових каналів комунікацій, що відповідає сучасним трендам розвитку ринку.

Розвинена система взаємодії з клієнтами через програми лояльності та пряму комунікацію.

Проте існують і певні недоліки:

недостатнє використання можливостей цифрової реклами, зокрема контекстної реклами та SEO-просування;

низький рівень персоналізації повідомлень у рамках прямих маркетингових кампаній;

відсутність повноцінної інтеграції офлайн- та онлайн-комунікацій в єдину стратегію взаємодії з клієнтами.

Наведемо переваги та недоліки маркетингових комунікацій ТОВ «Еко-сфера» у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Переваги та недоліки маркетингових комунікацій ТОВ «Еко-сфера»

Переваги комунікаційної системи	Недоліки комунікаційної системи
1. Оптимальний комплекс комунікаційних інструментів	1. Відсутність комунікаційної діяльності у соціальній мережі Instagram
2. Зрозумілі та актуальні звернення. Висока якість контенту	2. Відсутність розвитку офіційного YouTube каналу як каналу комунікації із початку 2022 року
3. Використання сучасних каналів комунікації	3. Низьке охоплення пріоритетних територіальних напрямків у рекламних кампаніях Facebook
4. Впізнаваний фірмовий стиль та позитивний імідж, які посилюють комунікаційні процеси	4. Низький рівень комунікації із сегментом споживачів вікової категорії 18-25 років
5. Активна соціальна позиція, яка поширюється за допомогою PR	5. Відсутність активних рекламних кампаній у соціальній мережі Facebook з 2021 року
6. Систематичні публікації контенту	6. Високі витрати на неефективні канали комунікації (банери)
	7. Низька ефективність найбільш дорогого каналу комунікація - телереклама

Джерело: складено автором.

Можемо прийти до висновку, що комунікаційна система ТОВ «Еко-сфера» розвивається у векторі збільшення онлайн інструментів при взаємодії із споживачами. При цьому компанія приділяє значну частину уваги старшим категоріям споживачів, які не націлені купувати нові, яскраві та молодіжні товари. Їх вподобання відповідають загальному вектору діяльності корпорації-підтримання традицій. Виготовляючи досить широку лінійку товарів для осіб віком від 18 до 25 років, ТОВ «Еко-сфера» не веде комунікаційної діяльності через оптимальні для них канали, наприклад, Instagram. Така ситуація негативно

впливає на впізнаваність та обсяги збуту саме таких товарів. Аналіз конкурентів показав, що наявність офіційних сторінок в Instagram як окремих брендів, так і організації і цілому, дає значні переваги у побудові позитивних довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

З метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій доцільно впровадити такі заходи:

- активізувати використання інструментів цифрового маркетингу, зокрема контекстної реклами Google Ads, розширення SEO-просування сайту;
- розробити персоналізовані програми лояльності, адаптовані до різних сегментів цільової аудиторії;
- впровадити єдину інтегровану комунікаційну стратегію, що об'єднає онлайн- і офлайн-канали;
- розширити використання контент-маркетингу шляхом створення інформаційних матеріалів про користь натуральних соків для здоров'я;
- підвищити ефективність прямих маркетингових кампаній за рахунок глибшої сегментації бази клієнтів.

Отже, система маркетингових комунікацій ТОВ «Еко-сфера» у своїй основі є результативною та відповідає основним вимогам сучасного ринку. Проте існує потенціал для її вдосконалення через активне впровадження цифрових технологій, персоналізацію комунікацій та інтеграцію всіх каналів взаємодії в єдину стратегію. Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії та зміцнити її позиції на ринку натуральної продукції.

2.4. Напрями підвищення ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства

ТОВ «Еко-Сфера» — один із провідних українських виробників натуральних соків та безалкогольних напоїв, що успішно функціонує на ринку більше 20 років. Компанія налагодила повний виробничий цикл – від переробки

свіжих плодів до доставки готової продукції споживачеві. До її асортименту входять соки під брендами «Добрий Ранок», «Play», «Maldivia», «Соки України» та інші, а також питна вода та концентровані соки й пюре.

Сучасна система маркетингових комунікацій «Еко-Сфери» охоплює традиційні канали (реклама, PR, участь у виставках) та активно розвиває цифрові напрямки: соціальні мережі, контент-маркетинг, SMM. Компанія активно підтримує соціальні ініціативи, зокрема є генеральним спонсором футбольного клубу «Фенікс» у м. Калинівка та бере участь у благодійних проєктах, спрямованих на підтримку Збройних сил України.

В умовах сучасного ринку, що характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами у споживчих уподобаннях, для «Еко-Сфери» важливо постійно вдосконалювати стратегії комунікації. Це дозволить не лише підтримувати імідж бренду, але й ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями, збільшувати лояльність споживачів та забезпечувати сталий попит на продукцію.

У цьому контексті розглядаються основні напрями підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Еко-Сфера», серед яких особливу увагу приділено оптимізації каналів комунікації, інтеграції сучасних цифрових інструментів та стратегічному використанню соціальних мереж.

У контексті удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Еко-Сфера» важливими напрямками є не лише оптимізація існуючих каналів взаємодії з клієнтами, але й постійне впровадження нових інструментів і технологій для досягнення більшої ефективності. Враховуючи швидкий розвиток цифрових платформ, особливу увагу варто приділити інтеграції сучасних цифрових комунікацій, зокрема соціальних мереж, контент-маркетингу, а також автоматизації процесів взаємодії з клієнтами.

Одним із пріоритетів є створення персоналізованих комунікацій для різних сегментів споживачів. За допомогою збору та аналізу даних про споживчі уподобання можна створювати таргетовані рекламні кампанії, що дозволить

збільшити ефективність маркетингових зусиль і підвищити рівень залучення цільової аудиторії.

Крім того, особливу роль у маркетинговій стратегії ТОВ «Еко-Сфера» відіграє активне використання інструментів взаємодії зі спільнотою, зокрема через соціальні мережі. Участь у благодійних акціях та підтримка соціальних ініціатив, що відповідають корпоративним цінностям компанії, дозволяє формувати позитивний імідж бренду та покращувати довіру споживачів. Такі стратегії також сприяють формуванню емоційної прив'язаності до бренду, що є важливим фактором у виборі товарів серед конкурентів.

Іншим важливим напрямом є підвищення ефективності комунікацій з партнерами та постачальниками через вдосконалення внутрішніх процесів і взаємодії в рамках B2B маркетингу. Розширення партнерських мереж, участь у міжнародних виставках і конференціях може сприяти не тільки зростанню продажів, а й зміцненню позицій на міжнародному ринку.

Підсумовуючи, для ТОВ «Еко-Сфера» важливими кроками на шляху підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями є комплексний підхід до розвитку цифрових каналів, удосконалення персоналізованих стратегій комунікацій, а також підтримка соціальних та благодійних ініціатив, які сприяють формуванню позитивного іміджу та залученню лояльних клієнтів.

Зважаючи на поточну ситуацію в Україні, важливо враховувати вплив війни на комунікаційну політику підприємств, зокрема ТОВ «Еко-Сфера» (табл. 2.16).

Ці пропозиції враховують важливі аспекти, зокрема підтримку національних ініціатив та зміцнення зв'язків з партнерами, що допомагають компанії ефективно функціонувати навіть у складних умовах війни.

Розглянемо приклад реального проекту, який може бути запропонований для ТОВ «Еко-Сфера», враховуючи нинішні умови ринку та ситуацію в країні.

Таблиця 2.16

Основні пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій
підприємства

Напрями покращення	Запропоновані заходи	Прогнозовані результати
Оптимізація каналів комунікації	1. Розширення використання цифрових каналів: соцмережі, контент-маркетинг, email-маркетинг.	Збільшення охоплення цільової аудиторії, підвищення ефективності комунікацій.
	2. Удосконалення стратегії взаємодії через вебсайт і мобільні додатки.	Підвищення зручності взаємодії з клієнтами, зростання кількості відвідувачів сайту.
Персоналізація комунікацій	1. Впровадження CRM-системи для збору та аналізу даних про споживачів.	Покращення таргетованих кампаній, зростання рівня залученості клієнтів.
	2. Використання персоналізованих рекламних пропозицій та рекомендацій.	Збільшення конверсії, підвищення лояльності клієнтів.
Інтеграція соціальних мереж і SMM	1. Розширення активності в соціальних мережах: запуск кампаній, акцій, взаємодія з блогерами та інфлюенсерами.	Збільшення популярності бренду, формування позитивного іміджу компанії.
	2. Створення та просування контенту, що відповідає цінностям екологічності та соціальної відповідальності.	Залучення нових прихильників бренду, підвищення довіри та репутації компанії.
Підтримка соціальних і благодійних ініціатив	1. Активна участь у соціальних та екологічних проектах, спонсорство спортивних подій.	Покращення іміджу компанії, підвищення лояльності споживачів.
	2. Програми з підтримки Збройних сил України, співпраця з благодійними організаціями, збір коштів на гуманітарні потреби.	Формування позитивного іміджу, залучення емоційно прив'язаних споживачів, зміцнення патріотичних настроїв.
Зміцнення партнерських відносин (B2B маркетинг)	1. Розширення партнерських мереж, участь у міжнародних виставках та бізнес-мітингах, де обговорюються питання підтримки України під час війни.	Залучення нових бізнес-партнерів, зміцнення позицій на ринку, міжнародна підтримка.
	2. Поглиблення співпраці з ключовими постачальниками та дистриб'юторами, що здійснюють свою діяльність в умовах війни.	Покращення умов співпраці, стабільність постачань та продажів, адаптація до нових умов.

Джерело: власна розробка

Проект щодо розширення лінії екологічних продуктів та запуску онлайн-магазину.

1. Мета проекту:

Метою проекту є збільшення частки ринку через розширення лінії екологічно чистих продуктів та створення онлайн-магазину для розширення

клієнтської бази і забезпечення доступу до міжнародних ринків. Цей проект також передбачає інтеграцію соціальних мереж і благодійних ініціатив для підвищення лояльності споживачів.

2. Опис проекту:

2.1. Розширення лінії продукції: Запуск нової лінії соків та безалкогольних напоїв, що виготовляються з органічної сировини, сертифікованої згідно з міжнародними стандартами. Продукція буде орієнтована на споживачів, які цінують здоровий спосіб життя та екологічно чисті продукти.

2.2. Створення онлайн-магазину: Розробка онлайн-платформи для продажу продукції ТОВ «Еко-Сфера». Платформа дозволить забезпечити зручний процес покупки, а також створити програму лояльності для постійних клієнтів. Це дозволить охопити ширшу географічну аудиторію, включаючи міжнародні ринки.

2.3. Інтеграція з соціальними мережами та SMM: Активне просування нової продукції через платформи соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok), контент-маркетинг, а також взаємодія з інфлюенсерами та блогерами в сфері екології та здорового способу життя.

2.4. Соціальні ініціативи: Частина доходів від продажу нової лінії продукції буде спрямована на підтримку Збройних сил України та участь у благодійних проектах, що дозволить підвищити імідж компанії як соціально відповідального підприємства.

Запропоновані заходи та прогнозовані результати наведені в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Запропоновані заходи та прогнозовані результати

Напрями покращення	Запропоновані заходи	Прогнозовані результати
1	2	3
Розширення лінії продукції	Запуск нової лінії екологічних соків та безалкогольних напоїв.	Збільшення продажів на 10-15% протягом 6 місяців після запуску.
Створення онлайн-магазину	Розробка інтернет-магазину для продажу продукції через інтернет.	Збільшення обсягів продажу на 20% протягом першого року після запуску.

Напрями покращення	Запропоновані заходи	Прогнозовані результати
1	2	3
Інтеграція з соціальними мережами та SMM	Розширення присутності на соціальних платформах, проведення акцій і співпраця з інфлюенсерами.	Підвищення популярності бренду, збільшення кількості підписників на 30%.
Підтримка соціальних ініціатив	Перерахування частини доходів на підтримку Збройних сил України та благодійні проекти.	Збільшення довіри та лояльності серед клієнтів, покращення іміджу бренду.
Залучення нових бізнес-партнерів (B2B маркетинг)	Участь у міжнародних виставках, пошук нових партнерів для постачання сировини та дистрибуції продукції.	Розширення партнерської мережі, збільшення кількості дистриб'юторів.

Джерело: власна розробка

В таблиці 2.18 наведено інформацію, яка допомагає чітко оцінити фінансову вигоду проекту та ефективність його реалізації для компанії ТОВ «Еко-Сфера».

Таблиця 2.18

Фінансові розрахунки проекту

Стаття витрат/доходів	Сума (грн)	Характеристика
1	2	3
Витрати		
Витрати на розробку та запуск нової лінії продукції	1 000 000	Включає дослідження ринку, сертифікацію продукції, витрати на рекламу та просування.
Витрати на створення онлайн-магазину	300 000	Включає розробку вебсайту, маркетингову кампанію, витрати на доставку та обробку замовлень.
Витрати на інтеграцію соціальних мереж та SMM	250 000	Включає просування через соцмережі та співпрацю з інфлюенсерами.
Витрати на соціальні ініціативи (благодійні програми)	100 000	Частина доходів, спрямована на підтримку Збройних сил України та благодійні проекти.
Загальні витрати на реалізацію проекту	1 650 000	Сума всіх витрат на проект.
Очікувані доходи		
Додаткові доходи від продажів нової лінії продукції	500 000 – 750 000	Збільшення продажів на 10-15% від поточних доходів.
Додаткові доходи від онлайн-продажів	600 000	Очікуваний дохід після першого року роботи онлайн-магазину.
Загальний додатковий річний дохід	13 200 000 – 16 200 000	Збільшення доходу від нової продукції та онлайн-продажів протягом року.
Ключові показники проекту		
Загальні витрати на проект	1 650 000	Включає всі витрати на запуск і реалізацію проекту.

Продовження табл. 2.18

1	2	3
Прогнозований річний дохід від проекту	13 200 000 — 16 200 000	Очікуваний дохід від продажів продукції та онлайн-магазину.
Очікувана рентабельність	700 000 – 9 200 000	Рентабельність проекту після покриття витрат.
Повернення інвестицій (ROI)	6-9 місяців	Термін окупності інвестицій при реалізації проекту.

Джерело: власна розробка

Економічний ефект від даних пропозицій:

- Рентабельність проекту: очікуваний дохід перевищує витрати на 700 000 - 9 200 000 грн, що забезпечує високий рівень рентабельності. Повернення інвестицій відбудеться в перші 6-9 місяців після запуску проекту.

- Збільшення клієнтської бази та підвищення лояльності: завдяки запуску нового асортименту та онлайн-магазину, компанія може залучити нових клієнтів і підвищити лояльність існуючих, що в подальшому збільшить доходи.

- Покращення іміджу та соціальної відповідальності: підтримка соціальних ініціатив підвищить репутацію компанії та забезпечить стабільне зростання лояльних клієнтів.

Проект з розширення лінії екологічних продуктів та запуску онлайн-магазину є вигідним і перспективним для ТОВ «Еко-Сфера». Він забезпечить стабільне зростання доходів, підвищить імідж бренду та допоможе компанії адаптуватися до сучасних умов ринку.

Управління системою маркетингових комунікацій є одним з ключових аспектів для забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності підприємства в умовах постійних змін на ринку. Для ТОВ «Еко-Сфера», яке орієнтується на екологічно чисті продукти, важливими напрямками підвищення ефективності є:

1. Оптимізація каналів комунікації: Важливо акцентувати увагу на розвитку цифрових каналів комунікації, таких як соцмережі, вебсайти, email-маркетинг, які дозволяють безпосередньо взаємодіяти з клієнтами та підвищувати ефективність просування. Це дозволяє не тільки залучати нових

споживачів, але й підтримувати постійну взаємодію з уже наявними клієнтами.

2. Персоналізація маркетингових комунікацій: Використання CRM-систем для збору та аналізу даних про клієнтів дозволить створювати більш персоналізовані рекламні пропозиції, що сприятиме підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню конверсії продажів. Урахування інтересів і потреб клієнтів дозволяє зробити маркетингові кампанії більш ефективними.

3. Інтеграція соціальних медіа та контент-маркетинг: Розширення присутності в соціальних мережах, використання інфлюенсерів та блогерів для популяризації бренду допомагає формувати позитивний імідж та залучати нових клієнтів. Спільні ініціативи з блогерами та організаціями, які підтримують екологічні та соціальні цілі, додають додаткову цінність бренду.

4. Підтримка соціальних ініціатив: Підтримка благодійних проєктів та активна участь у соціальних ініціативах, зокрема в умовах війни, сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства. Це не тільки збільшує довіру до бренду, але й дозволяє компанії бути соціально відповідальною та підтримувати важливі громадські ініціативи.

5. Адаптація до змін на ринку: Система маркетингових комунікацій повинна бути гнучкою та здатною адаптуватися до змін на ринку, особливо в умовах економічної нестабільності та кризових ситуацій, таких як війна. Важливо постійно аналізувати ситуацію та оперативно вносити зміни до комунікаційної стратегії для забезпечення її ефективності.

Узагальнюючи, підвищення ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства повинно включати комплексний підхід, що поєднує використання новітніх технологій, адаптацію до змін на ринку, індивідуальний підхід до клієнтів та активну участь у соціальних ініціативах. Це дозволить ТОВ «Еко-Сфера» зміцнити свої позиції на ринку, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 2

В результаті аналітичної оцінки стану та напрямів удосконалення управління системою маркетингових комунікацій ТОВ «Еко-сфера» можна зробити наступні висновки.

1. ТОВ «Еко-сфера» – провідний український виробник натуральних соків прямого віджиму. Компанія працює на ринку з 2003 року і спеціалізується на повному циклі виробництва: від вирощування власної сировини до реалізації готової продукції. Основна продукція підприємства – соки, нектари, концентрати, питна вода та супутні товари на основі фруктів і ягід. Компанія активно розвиває внутрішній ринок і здійснює експортні поставки до країн Європейського Союзу.

2. Аналіз основних економічних показників ТОВ «ЕКО-СФЕРА» за 2022–2024 роки свідчить про стійку позитивну динаміку розвитку підприємства: спостерігається зростання чистого доходу на 44,76%, майже дворазове збільшення валового прибутку (+91,61%) та суттєве зростання операційного прибутку (+257,98%). Незважаючи на незначне скорочення чистого прибутку у 2024 році, фінансова стійкість підприємства покращилася за рахунок збільшення активів (+66,32%), нарощення власного капіталу та зменшення залежності від зобов'язань. Оптимізація витратної структури, ефективне управління персоналом та покращення показників маневреності свідчать про високий рівень управління ресурсами. Загалом фінансовий стан ТОВ «ЕКО-СФЕРА» можна оцінити як стабільний і перспективний для подальшого розвитку.

3. Проведено аналіз каналів комунікації, які використовує ТОВ «Еко-Сфера» у своїй діяльності. Встановлено, що підприємство практично не веде активної комунікаційної діяльності в соціальній мережі Instagram, чим поступається основним конкурентам у сфері екологічних товарів. Попри наявність офіційного акаунту на відеоплатформі YouTube, його активне використання для взаємодії з аудиторією та просування продукції фактично припинилося. Це негативно позначається на можливості формування лояльності

споживачів і популяризації бренду в умовах зростання важливості відеоконтенту. Аналіз ефективності каналів комунікації також показав, що телереклама, яка є найдорожчим інструментом просування, виявилася менш ефективною за онлайн-канали. Зокрема, охоплення цільової аудиторії через рекламу на п'яти телеканалах становило лише близько 32%, тоді як за допомогою реклами на YouTube підприємству вдавалося досягти майже 90% охоплення серед потенційних споживачів.

Оцінка переваг та недоліків існуючої комунікаційної системи ТОВ «Еко-Сфера» підтверджує необхідність активізації присутності у соціальних мережах, оптимізації витрат на просування і переходу до більш гнучких, сучасних та інтерактивних каналів комунікації для ефективного просування бренду в умовах сучасного ринку.

4. У результаті впровадження запропонованих заходів ТОВ «Еко-Сфера» зможе забезпечити високий рівень рентабельності проекту, оскільки очікуваний дохід значно перевищує витрати, а повернення інвестицій відбудеться протягом перших 6-9 місяців. Запуск нового асортименту та онлайн-магазину сприятиме залученню нових клієнтів та підвищенню лояльності існуючих, що в подальшому збільшить доходи компанії. Підтримка соціальних ініціатив додатково покращить імідж бренду, забезпечуючи стабільне зростання лояльних клієнтів і зміцнення репутації компанії як соціально відповідального підприємства. Таким чином, проект є вигідним і перспективним для компанії, забезпечуючи їй сталий розвиток та адаптацію до змінюваних умов ринку.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській кваліфікаційній роботі здійснено узагальнення щодо теоретичних засад і методичних підходів до управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві, а також обґрунтовано практичні рекомендації щодо їх ефективного використання підприємством. Отримані результати роботи дають підстави зробити наступні висновки:

1. Маркетингові комунікації являють собою системну діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та взаємодію з цільовою аудиторією з метою формування попиту, утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення стійкої конкурентної позиції на ринку. Вони є невід'ємною складовою комплексу маркетингу (promotion) і охоплюють широкий спектр інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональні продажі та сучасні цифрові канали комунікації. Системний підхід до побудови маркетингових комунікацій, який передбачає узгоджене функціонування зовнішніх, внутрішніх та інтерактивних каналів взаємодії, є ключовою передумовою стабільного розвитку підприємства. Саме ефективна комунікаційна політика сприяє не лише зростанню обсягів продажу та прибутків, а й формуванню довгострокових відносин із клієнтами, підвищенню їхньої лояльності та адаптації бізнесу до змін зовнішнього середовища, що є особливо важливим в умовах сучасної економіки та глобальних викликів.

2. Система управління маркетинговими комунікаціями підприємства є комплексом заходів і процесів, що спрямовані на планування, організацію, координацію та контроль усіх каналів взаємодії з цільовою аудиторією для досягнення стратегічних і тактичних цілей бізнесу. Ефективне управління цією системою дозволяє підприємству не лише своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища, але й активно формувати попит, посилювати позиції бренду, забезпечувати лояльність клієнтів і підвищувати прибутковість. Узгоджена робота різних інструментів маркетингових комунікацій — реклами, PR, цифрового маркетингу, стимулювання збуту та прямих продажів —

забезпечує комплексний вплив на споживача та дозволяє будувати довготривалі партнерські відносини, що є важливою умовою сталого розвитку підприємства в сучасних умовах.

3. Методичні засади оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві включають застосування різноманітних кількісних і якісних показників, які дозволяють визначити успішність реалізації комунікаційних стратегій та їх вплив на кінцеві результати діяльності. Основними критеріями є рівень досягнення цілей, таких як збільшення впізнаваності бренду, підвищення лояльності клієнтів, зростання обсягів продажу та рентабельності, а також ефективність витрат на реалізацію комунікаційних кампаній. Оцінка ефективності повинна базуватися на систематичному моніторингу результатів і постійному коригуванні стратегії відповідно до змін зовнішнього середовища та вимог споживачів. Застосування комплексного підходу до оцінки дозволяє забезпечити оптимізацію витрат на маркетингові комунікації та досягнення максимальних результатів при мінімальних витратах.

4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління системою маркетингових комунікацій підприємства є ключовим чинником для забезпечення ефективної та законної реалізації комунікаційних стратегій. Нормативно-правове забезпечення включає закони, нормативно-правові акти та стандарти, що регулюють рекламну діяльність, захист прав споживачів, захист інтелектуальної власності та правила поведінки на ринку. Інформаційне забезпечення, у свою чергу, включає систему збору, обробки та аналізу інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій. Це можуть бути як внутрішні дані (результати досліджень ринку, аналіз ефективності рекламних кампаній, оцінка впізнаваності бренду), так і зовнішні (інформація про конкурентів, тенденції ринку, соціальні зміни). Використання сучасних інформаційних технологій і програмного забезпечення дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах, забезпечуючи високий рівень ефективності

маркетингових комунікацій. Таким чином, дотримання нормативно-правових вимог та наявність ефективної системи інформаційного забезпечення є запорукою не тільки законності діяльності підприємства, а й його конкурентоспроможності та здатності до адаптації в умовах швидкозмінного ринку.

5. ТОВ «Еко-сфера» є одним із провідних вітчизняних виробників натуральних соків прямого віджиму, що суттєво відрізняє компанію на ринку масового споживання в Україні. Основна спеціалізація підприємства полягає у виготовленні високоякісної натуральної продукції та похідних товарів на основі фруктів і ягід. В портфелі ТОВ «Еко-сфера» понад 50 видів продукції, виробленої з відбірних фруктів та овочів, які ростуть переважно на території України.

6. ТОВ «ЕКО-СФЕРА» демонструє позитивні тенденції розвитку за основними фінансово-економічними показниками, включаючи зростання доходів, прибутків і продуктивності праці. Чистий дохід зріс з 778 188 тис. грн у 2022 р. до 1 126 500 тис. грн у 2024 р. (+44,76%), що свідчить про розширення ринкової частки або підвищення попиту на продукцію (послуги) компанії. Валовий прибуток збільшився на 91,61%, що вказує на покращення умов виробництва або зменшення собівартості продукції. Операційний прибуток зріс на вражаючі 257,98%, що демонструє ефективне управління операційними витратами. Проте чистий прибуток зріс лише на 81,72%, а в 2024 р. порівняно з 2023 р. навіть зменшився (з 54 557 тис. грн до 45 316 тис. грн). Водночас слід звернути увагу на зниження фондівіддачі, оборотності активів та рентабельності у 2024 році, що свідчить про необхідність підвищення ефективності використання ресурсів і контролю за витратами.

7. Сучасна система маркетингових комунікацій «Еко-Сфери» охоплює традиційні канали (реклама, PR, участь у виставках) та активно розвиває цифрові напрямки: соціальні мережі, контент-маркетинг, SMM. Компанія активно підтримує соціальні ініціативи, зокрема є генеральним спонсором футбольного клубу «Фенікс» у м. Калинівка та бере участь у благодійних проєктах, спрямованих на підтримку Збройних сил України.

Для підприємств, що працюють на ринку натуральних соків, зокрема для ТОВ «Еко-сфера», ефективна система маркетингових комунікацій є одним із ключових чинників утримання та розширення ринкових позицій. Систематична оцінка та аналіз діючої комунікаційної стратегії дозволяють виявити сильні сторони, визначити напрями для удосконалення та розробити рекомендації щодо підвищення ефективності взаємодії із споживачами.

Комунікаційна система ТОВ «Еко-сфера» розвивається у векторі збільшення онлайн інструментів при взаємодії із споживачами. При цьому компанія приділяє значну частину уваги старшим категоріям споживачів, які не націлені купувати нові, яскраві та молодіжні товари. Їх вподобання відповідають загальному вектору діяльності корпорації- підтримання традицій. Виготовляючи досить широку лінійку товарів для осіб віком від 18 до 25 років, ТОВ «Еко-сфера» не веде комунікаційної діяльності через оптимальні для них канали, наприклад, Instagram. Така ситуація негативно впливає на впізнаваність та обсяги збуту саме таких товарів. Аналіз конкурентів показав, що наявність офіційних сторінок в Instagram як окремих брендів, так і організації і цілому, дає значні переваги у побудові позитивних довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

8. В умовах сучасного ринку, що характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами у споживчих уподобаннях, для «Еко-Сфери» важливо постійно вдосконалювати стратегії комунікації. Це дозволить не лише підтримувати імідж бренду, але й ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями, збільшувати лояльність споживачів та забезпечувати сталий попит на продукцію.

Розглянуто проект щодо розширення лінії екологічних продуктів та запуску онлайн-магазину, який може бути запропонований для ТОВ «Еко-Сфера», враховуючи нинішні умови ринку та ситуацію в країні.

Впровадження запропонованих заходів дозволить ТОВ «Еко-Сфера» досягти високого рівня рентабельності проекту, оскільки очікуваний дохід значно перевищить витрати, а повернення інвестицій відбудеться протягом

перших 6-9 місяців. Запуск нового асортименту продукції та створення онлайн-магазину сприятимуть залученню нових клієнтів і підвищенню лояльності вже існуючих, що призведе до зростання доходів компанії. Крім того, підтримка соціальних ініціатив допоможе покращити імідж бренду, зміцнити репутацію підприємства як соціально відповідального і забезпечити стабільне зростання лояльної аудиторії. Отже, цей проект є перспективним і вигідним для підприємства, сприяючи його сталому розвитку та ефективній адаптації до змінюваних умов ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. Ефективна економіка. №7. 2020. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf
2. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. Вип. 42. С. 14-19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2022_42_4
3. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2021. Вип. 36. С. 11–18.
4. Багорка М.О. Маркетингові стратегії як основа стратегічного розвитку аграрних підприємств. Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво». 2019. № 5(110). С. 71–76.
5. Багорка М.О. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». Випуск 2/2020. С. 17–22.
6. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
7. Березюк В. О. Методологічне забезпечення управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі ринку канцелярських товарів. Ефективна економіка. 2023. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_12_68
8. Бестужева С.В., Ткаленко Н.О. Особливості сучасного стратегічного розвитку підприємства у сфері міжнародного бізнесу. Науковий погляд: економіка та управління. 2018. № 1 (59). С. 20-27.
9. Богданов В. В. Етапи формування маркетингової стратегії підприємств.

Економіка та суспільство. Випуск № 58. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-56>

10. Борсук Д. В. Маркетингові комунікації закладу загальної середньої освіти: сутність і характеристика. Імідж сучасного педагога. 2023. № 2(209). С. 77–87.

11. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 3. С. 323–326.

12. Васильців Н. М. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19. Економіка та управління підприємствами. 2020. № 47. С. 71–75.

13. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40.

14. Возненко А. Розробка та імплементація маркетингової стратегії підприємства на зовнішньому ринку. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15–16.

15. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129.

16. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Вид. 7-ме. Київ: Лібра, 2017. 720 с.

17. Герасимов О.К. Розробка методичного підходу до оцінювання ефективності діяльності підприємства за маркетинговою та інформаційно-комунікаційними складовими. Економіка і суспільство. Випуск № 16. 2018. https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/42.pdf

18. Геращенко І. М., Якименко А. П. Оцінка стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики: матер. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 19 лист. 2021 р. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. С. 168-171.

19. 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: 14.04.2025). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.4

20. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 197–203.

21. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

22. Дніпровська Т. Д., Шульгіна Л. М. Підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства за допомогою штучного інтелекту. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2024. № 11. С. 23-27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2024_11_6

23. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи. Галицький економічний вісник. 2015. № 1. С. 140-147. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_1_20

24. Євтушок О. В., Бахчиванжи Л. А., Донець Л. Я. Аналітика даних в обґрунтуванні ефективних стратегій міжнародних маркетингових комунікацій. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2024. № 10(2). С. 39-45. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_10\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_10(2)_6)

25. Журилов В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 29–36.

26. Зеліч В. В., Матвеева М. П., Гнилокурченко М. С. Система маркетингового стратегічного менеджменту управління діяльністю підприємства та аналіз її ефективності. Ефективна економіка. 2021. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9441>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.10.93

27. Іваніна Р., Клімак Ю. ElitBlog. SMM-просування: що це та для чого потрібно. 2023 рік. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie>

28. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та

суспільство. 2022. №43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>

29. Каліна І.І., Мазур Ю.В. Організаційно-економічний механізм реалізації засад маркетингу на підприємстві в адаптаційний період. Економічний простір. 2022. № 182. С. 73-78.

<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1760494>

30. Касян С. Я., Пілова К. П., Макуха Ю. М. Міжнародне планування маркетингової стратегічної діяльності компанії: інформаційні технології просування бренду. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2022. № 3. С. 48-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2022_3_8

31. Касян С. Я., Шаповал Д. Є., Михайлишин Р. В. Маркетингові комунікації, сталий розвиток під час просування побутової техніки в інтернет-магазинах в умовах війни. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2023. № 2. С. 111-118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2023_2_15

32. Князева Т.В., Казанська О.О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство. Випуск № 46. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>

33. Коваль Т. О., Пономаренко О. О., Яхкінд В. П. Стратегічне планування маркетингового потенціалу підприємства. Бізнес Інформ. 2017. № 10. С. 360-369. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_10_58

34. Колько С. Роль маркетингових досліджень у формуванні стратегії фірми. Маркетинг в Україні. 2015. № 5. С. 21–22.

35. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит. (3б. ф.) Навчальний посібник рекомендовано МОН України. Київ ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури». 2014. 319 с.

36. Костинець Ю.В., Колесник Б.О., Соціальні мережі як інструментарій маркетингових комунікацій в цифровому середовищі. Економіка та управління національним господарством. 2020. №1(223). С. 102-108.

37. Крутіков К. Інновації та тенденції цифрового маркетингу в умовах глобальних трансформацій. Економіка та суспільство. 2025. №72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-91>

38. Кузьминчук Н., Писаревська Г., Ляшенко В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2023. №56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>.
39. Куліш А., Крупський О. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Challenges and Issues of Modern Science*. 2024. Vol. 2. С. 422-431. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/CIMS_2024_2_74
40. Лементовська В. А., Харенко А. О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 59–63.
41. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
42. Майовець Є. Й., Сенишин О. С., Хіч Р. Я. Класифікація маркетингових стратегій у процесі стратегічного маркетингового планування. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 2. С. 5-11.
43. Макушок О.В. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства //Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2023 р. Умань. 2023. С. 164-168
44. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
45. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
46. Меленчук Ю.Т. Формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві : дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль, 2015. 294 с.
47. Мозгова Г. В., Мозгова А. Д., Хащівська М. М. Методика використання стратегічної сесії як інструменту маркетингового планування. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_52

48. Мороз О. В., Білик М. Ю., Гайкова Т. В. Комунікативні аспекти H2H-маркетингу у сучасному бізнесі. Ефективна економіка. 2024. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_2_50

49. Надобенко Н. М. Процес планування маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг в Україні. 2014. № 7. С. 12– 14.

50. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с.

51. Нестеренко В. І. Маркетингові комунікацій та прибутковість компанії. Case-Study міжнародних компаній. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2023. Вип. 47. С. 60-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2023_47_13

52. Олексієнко Р., Скорупич А., Володіна Д. Ключові аспекти інтеграції стратегічного планування в маркетингу з проєктним менеджментом. Вісник економіки. 2024. Вип. 2. С. 68-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2024_2_7

53. Олюніна Я. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства в соціальних мережах. <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c22193c6-2f98-416a-b2f7-40e483e5a310/content>

54. Омелянович О. Р., Боб'як А. В. Стратегічне планування маркетингової діяльності діджиталізації підприємств автомобільного транспорту. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 62. С. 73-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2021_62_14

55. Онопрієнко І. М., Шумкова О. В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. Вип. 6. С. 155-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2021_6_24

56. Осокіна А., Риловнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. Економіка та суспільство. 2023. №55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103>

57. Остропольська З. М. Система інструментів соціально відповідального

маркетингу: комунікативні аспекти. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2024. № 3(2). С. 43-52. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_3\(2\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_3(2)__7)

58. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Агросвіт. 2020. № 19-20. С. 82–89.

59. Планування маркетингу. 2ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.

60. Подольна В. В., Семенюк І. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. Економічний простір. 2013. № 72. С.230-239. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2013_72_26.

61. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2022. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10164>

62. Радзіховська Ю. М., Бутко Н. В., Костоґриз В. Г. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнесу. Ефективна економіка. 2024. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_1_56

63. Райс Ел, Траут Дж. Маркетингові війни. Видавництво Фабула, 2019. 240 с.

64. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Куляшов В. К., Тимофєєва А. О. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами цифрових комунікацій у соцмережах. Бізнес Інформ. 2024. № 6. С. 407-414.

65. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. Харківський державний університет харчування та торгівлі. 2020. №2(32). С. 116-130.

66. Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. Економіка та суспільство. 2024. №65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>

67. Самохіна Ж. Елементи інформаційного маркетингу в системі

електронних комунікацій. Бібліотечний вісник. 2025. № 1. С. 58-68.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2025_1_12

68. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

69. Середницька Л., Павлюк Т. Формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання. Економіка та суспільство. 2024. №60.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-83>

70. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Економіка і суспільство. Випуск 16. 2018. С. 484-494.

71. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». 2016. № 28 (1200). С. 94–99.

72. Терещенко І. О., Гринь О. Е., Уткін М. С., Артеменко О. Ю. Особливості маркетингових комунікацій у формуванні конкурентоспроможності підприємств АПК в кризових умовах. Агросвіт. 2024. № 24. С. 115-120.

73. Устік Т. В. Організація процесу стратегічного планування маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2020. Т. 5, № 1. С. 371-378.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2020_5_1_45

74. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

75. Хурдей В. Д., Дронова Т. С., Павловська І. Г. Телеграм як діджитал-інструмент бізнес-комунікацій в міжнародному маркетингу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2024. № 2(1). С. 164-169. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_2\(1\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_2(1)_20)

76. Цурська Б.Г. Стратегія маркетингової комунікації крупноформатного підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки) №2(40), 2019. С. 264-270.

77. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С Процес формування стратегії smm-

просування: особливості та етапи створення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. №2(8). С. 137-147.

78. Шевченко А. В., Стельмашенко О. О., Марчук В. В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. Проблеми системного підходу в економіці. 2023. Вип. 1. С. 44-53.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2023_1_8

79. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. Ефективна економіка. 2020. № 12.

80. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.

81. Шептуха О. М., Тохтамиш Т. О. Маркетингові комунікації підприємства кондитерської галузі. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2024. № 8(1). С. 220-227.
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_8\(1\)__28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_8(1)__28)

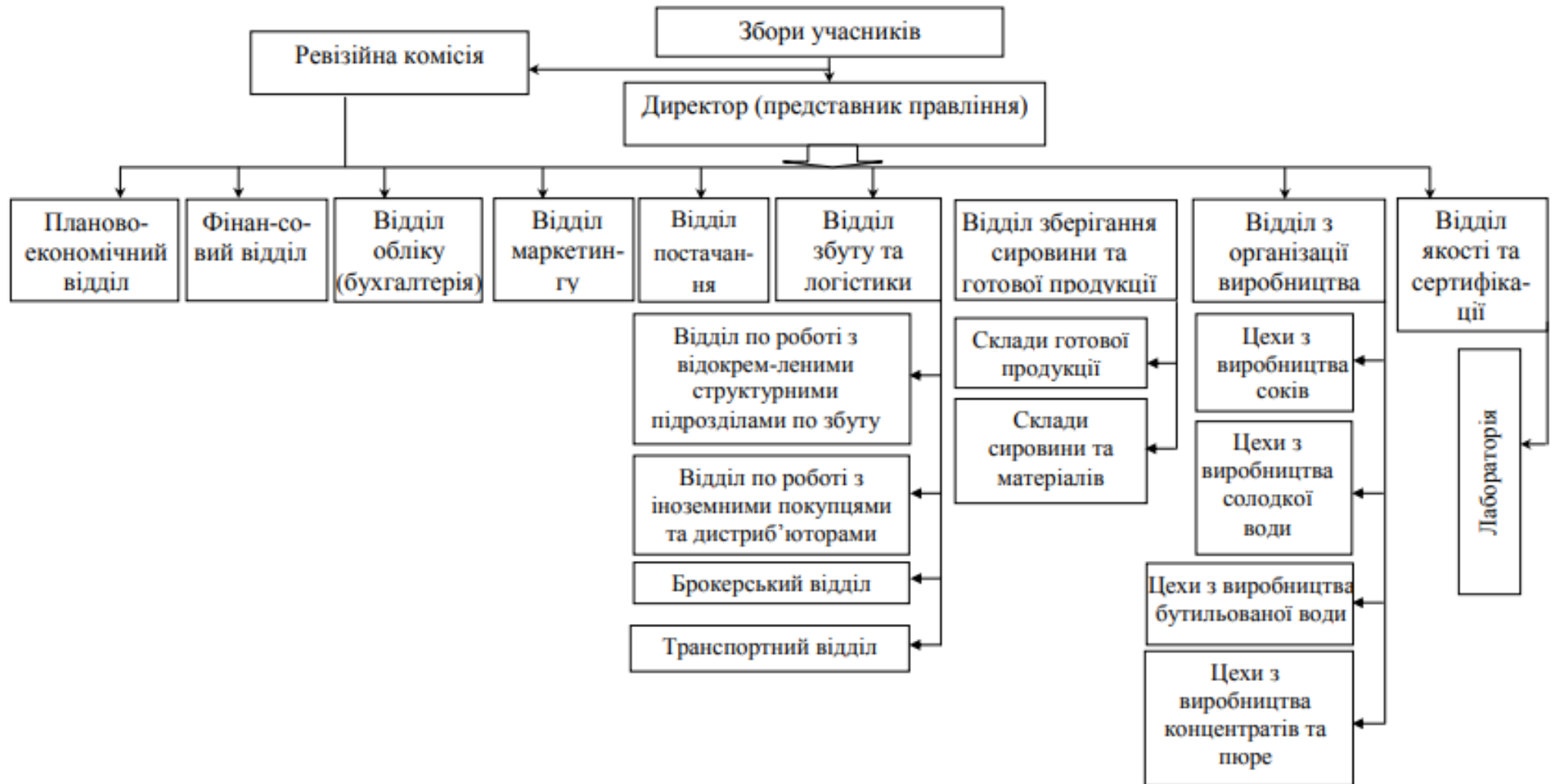
82. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. С. 125–131.

83. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 68. С. 170-174.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2022_68_32

ДОДАТКИ

Додаток А

Організаційна структура ТОВ «ЕКО-СФЕРА»



Додаток Б

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЕКО-СФЕРА»**

Територія **ВІННИЦЬКА**

Організаційно-правова форма господарювання **Товариство з
обмеженою відповідальністю**

Вид економічної діяльності **Виробництво фруктових і
овочевих соків**

Середня кількість працівників **508**

Одиниця виміру : тис. грн.

Адреса, телефон **вул. Івана Мазепи, буд. 45, м. Калинівка,
Хмельницький район, Вінницька область, Україна, 22400**

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського
обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік,
місяць, число)
за ЄДРПОУ

за КАТОТТГ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди		
2024	12	31
32320552		
UA05120070010068103		
240		
10.32		

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на «31» грудня 2024 р.

Форма № 1		Код за ДКУД		1801001
Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи	1000	1 263	1 039	
Нематеріальні активи				
первісна вартість	1001	3 151	3 129	
накопичена амортизація	1002	1 888	2 090	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	40	39 806	
Основні засоби	1010	384 101	367 520	
первісна вартість	1011	996 553	1 042 943	
знос	1012	612 452	675 423	
Інвестиційна нерухомість	1015	11 316	10 456	
первісна вартість	1016	57 635	58 341	
знос	1017	46 319	47 885	
Довгострокові біологічні активи	1020			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030			
інші фінансові інвестиції	1035			
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095	396 720	418 821	
II. Оборотні активи	1100	288 617	377 864	
Запаси				
Виробничі запаси	1101	68 214	84 339	
Незавершене виробництво	1102	0		
Готова продукція	1103	219 447	292 428	
Товари	1104	956	1 097	
Поточні біологічні активи	1110			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	79 864	68 372	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	15 077	1 153	
з бюджетом	1135	0		
у тому числі з податку на прибуток	1136			

Продовження Додатка Б

Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	49 065	46 990
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 111	4 008
		484	349
		3 370	3 500
Витрати майбутніх періодів	1170	467	1 854
Інші оборотні активи	1190	684	1 355
Усього за розділом II	1195	437 885	501 596
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	834 605	920 417

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9 600	9 600
Капітал у дооцінках	1405	231 174	201 374
Додатковий капітал	1410	5 352	5 352
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	175 516	220 832
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	421 642	437 158
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	249	59 081
Інші довгострокові зобов'язання	1515	76 229	37 381
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	76 478	96 462
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	139 401	202 260
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	49 277	39 716
товари, роботи, послуги	1615	102 467	94 951
розрахунками з бюджетом	1620	10 603	14 192
у тому числі з податку на прибуток	1621	2 912	2 629
розрахунками зі страхування	1625	423	940
розрахунками з оплати праці	1630	1 569	4 010
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	2 151	2 151
за розрахунками з учасниками	1640		
Поточні забезпечення	1660	2 092	4 062
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	28 502	24 515
Усього за розділом III	1695	336 485	386 797
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	834 605	920 417

Керівник

Сгорова Ніна Василівна

Головний бухгалтер

Захарова Наталія Степанівна

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЕКО-СФЕРА»**

Продовження Додатка Б		
Коди		
2024	12	31
32320552		

Дата (рік, місяць,
число)
за ЄДРПОУ

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2024 рік**

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 126 500	993 827
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	785 648	719 274
Валовий: прибуток	2090	340 852	274 553
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	33 371	19 470
Адміністративні витрати	2130	27 730	17 463
Витрати на збут	2150	200 337	155 306
Інші операційні витрати	2180	37 872	23 966
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	108 284	97 288
збиток	2195		0
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	5	0
Інші доходи	2240	2 197	612
Фінансові витрати	2250	53 559	23 956
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	1 730	7 482
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	55 197	66 462
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	9 881	11 905
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	45 316	54 557
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	--	--
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	--	--
Накопичені курсові різниці	2410	--	--

Продовження Додатка Б

Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	--	--
Інший сукупний дохід	2445	--	--
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	--	--
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	--	--
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	--	--
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	45 316	54 557

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	792 694	769 353
Витрати на оплату праці	2505	76 842	49 274
Відрахування на соціальні заходи	2510	15 034	9 603
Амортизація	2515	36 828	28 404
Інші операційні витрати	2520	183 690	130 960
Разом	2550	1 105 088	987 594

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник

Єгорова Ніна Василівна

Головний бухгалтер

Захарова Наталія Степанівна