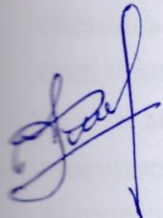


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

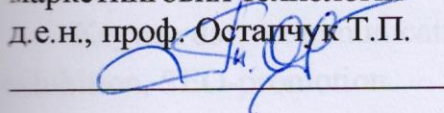


ФЕЩУК Юрій Юрійович
(здобувач вищої освіти групи ЗМО-24-1М)

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ
ПІДПРИЄМСТВА**

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»)

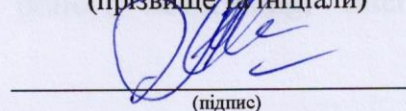
Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:

к.е.н., доц. Царук І.М.

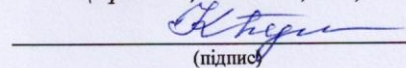
(прізвище та ініціали)



(підпис)

Рецензент

Бужанська К.О.
(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2025

Анотація

Фещук Ю.Ю. Управління комунікаційною політикою підприємства. Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2025.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості управління комунікаційною політикою підприємства та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: комунікація, комунікаційна політики, реклама, Інтернет, виставка, SEO-просування.

Annotation

Feshchuk Y.Y. Management of the enterprise's communication policy. Manuscript.

The master's qualification work is submitted for the Master's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2025.

The master's qualification work considers the features of managing the enterprise's communication policy and identifies areas for improving the relevant process.

Keywords: communication, communication policy, advertising, Internet, exhibition, SEO-promotion.

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретичні засади управління комунікаційною політикою підприємства</i>	7
1.1. Поняття комунікаційної політики підприємства.....	7
1.2. Механізм управління комунікаційною політикою підприємства	15
1.3. Методичні засади оцінювання ефективності комунікаційної політики підприємства.....	23
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин в сфері управління комунікаційною політикою підприємства.....	32
Висновки до розділу 1.....	39
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка управління комунікаційною політикою ТОВ «УКРФЛОРА»</i>	42
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства.....	42
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «УКРФЛОРА».....	49
2.3. Оцінка комунікаційної політики підприємства.....	56
Висновки до розділу 2.....	69
<i>Розділ 3. Напрями удосконалення управління комунікаційною політикою підприємства</i>	72
3.1. Шляхи удосконалення управління комунікаційною політикою підприємства.....	72
3.2. Обґрунтування напрямків підвищення ефективності комунікаційної політики ТОВ «УКРФЛОРА»	79
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	90
Висновки до розділу 3.....	97
<i>Висновки</i>	99
<i>Список використаних джерел</i>	103
<i>Додатки</i>	112

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринок (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. Зважаючи на теперішній асортимент аналогічних за якостями продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства, ефективної реклами, яка є складовою маркетингової комунікації.

Маркетингову політику комунікацій на вітчизняних промислових підприємствах розглядають Моїсєєва Н.К., Гріфін Т., Євдокимов Ф.І., Гавва В.М., Крилов В.І. Авторами визначено, що маркетингова політика комунікацій складається з таких основних засобів маркетингового впливу на чітко визначений ринок або конкретну його частину: реклама; стимулювання збуту; участь у виставках; формування суспільної думки; ділове листування; пряма поштова реклама та Інтернет; представницькі заходи.

Таким чином, аналіз зарубіжної економічної літератури свідчить про те, що оцінка значущості та ступінь залучення підприємства до процесу маркетингових комунікацій відбуваються поступово і тісно пов'язані зі специфікою функціонування того чи іншого бізнесу. Так, Т. Гріфін здійснив дослідження, метою якого було дослідити специфіку сприйняття маркетологами різних елементів маркетингових комунікацій і порівняти відношення та використання різних елементів на підприємствах різних типів господарювання: агенції (сфера послуг), роздрібні продавці, підприємства, що виготовляють продукцію промислового призначення. Результати досліджень

засвідчили, що для підприємств, які діють на промисловому ринку, насамперед, належать чинники сегментації цільової аудиторії та точного донесення інформаційного повідомлення.

Разом з тим, потребує подальшого розгляду питання аналізу комунікативної політики вітчизняних підприємств в сучасних умовах та визначення напрямів підвищення її ефективності.

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

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад управління комунікаційною політикою підприємства, а також визначення резервів покращення комунікаційної політики ТОВ «УКРФЛОРА».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- розглянути поняття комунікаційної політики підприємства;
- дослідити механізм управління комунікаційною політикою підприємства;
- обґрунтувати методичні засади оцінювання ефективності комунікаційної політики підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин в сфері управління комунікаційною політикою підприємства;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- здійснити діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «УКРФЛОРА»;
- оцінити комунікаційну політику підприємства;
- розглянути шляхи удосконалення управління комунікаційною політикою підприємства;
- обґрунтувати напрямки підвищення ефективності комунікаційної політики ТОВ «УКРФЛОРА»;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі виступає процес управління комунікаційною політикою підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади управління комунікаційною політикою підприємства ТОВ «УКРФЛОРА».

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою магістерської кваліфікаційної роботи виступив системно-структурний підхід, що розглядає систему управління комунікаційною політикою підприємства як цілісну структуровану систему, що є одночасно частиною управління підприємством в цілому. Вирішення поставлених у роботі завдань забезпечувалося використанням основних методів дослідження, а саме методів наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Для розв'язання визначених завдань також застосовувались наступні методи: монографічний – при вивченні літературних джерел та нормативно-правових актів; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для розкриття сутності поняття «комунікаційна політика»; балансовий та аналізу – для дослідження тенденцій функціонування підприємства; синтезу – для формулювання висновків про рівень ефективності системи управління комунікаційною політикою підприємства.

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.

Наукова новизна роботи полягає в подальшому розвитку практичних засад управління комунікаційною політикою підприємств. Зокрема, це знайшло своє відображення у наступному:

- дістав подальшого розвитку комплексний підхід до інтеграції інноваційних технологій у комунікаційну політику, що полягає у формуванні організаційної моделі для систематизації процесів створення персоналізованого контенту, використання аналітики великих даних і автоматизації бізнес-процесів, а також впровадження омніканальних стратегій, що поєднують

онлайн- і офлайн-канали комунікації. Цей підхід сприяє зниженню впливу інформаційного шуму, підвищенню релевантності комунікацій, зміцненню лояльності клієнтів через індивідуалізовані пропозиції, оптимізації витрат на маркетингові заходи та забезпеченню гнучкості підприємства в адаптації до мінливих ринкових умов, що підвищує його конкурентоспроможність і є важливим для практики вітчизняних підприємств у сфері торгівлі квітами та подарунками.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні напрямів підвищення результативності менеджменту підприємства. Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

За результатами дослідження опубліковано: Фещук Ю.Ю. Теоретична сутність поняття комунікаційна політика підприємства. Тези Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики сталого розвитку». Житомир. 2025.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики сталого розвитку» (листопад 2025 р.).

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 112 сторінках друкованого тексту. Робота містить 25 таблиць та 10 рисунків. Список використаних джерел налічує 85 найменувань. Робота містить 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття комунікаційної політики підприємства

Сучасні підприємства функціонують в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, тому для забезпечення своєї конкурентоспроможності мусять виявляти гнучкість, адаптуватися до постійних змін в макро-, мезо- та мікросередовищі. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісних і кількісних змін у конкурентному середовищі, підприємства мають забезпечувати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем. Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації, їх формування та розвиток. Здійснення маркетингових комунікацій повинно відбуватися за чіткою програмою у відповідності до стратегії та цілей підприємства, його маркетингового плану. Використання підприємством інструментів комунікаційної політики при будь-якому ступені насиченості ринку здатне скорегувати поведінку господарюючих суб'єктів, посередників і споживачів та сприяти підвищенню ефективності його діяльності.

Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона являє собою нову форму політичної, наукової, організаційної та технічної сили в суспільстві, за допомогою якої підприємство включається до зовнішнього середовища, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння [24].

Проблема підвищення ефективності комунікації має різні аспекти [43]: формально-логічний, ціннісний, семантичний, соціально-психологічний,

текстово-логічний, організаційний, технічний. На практиці ефективність комунікацій знижується, якщо неточно формулюється повідомлення, має місце помилковий переклад або нечітке тлумачення, допускаються втрати інформації у процесі її передачі чи зберігання, має місце неуважність працівників, недостатній час для адаптації, передчасна оцінка, страх, відсутність передачі та ін.

Комунікації є основною комунікативної політики підприємства, тому дослідженню понять «комунікації» та «маркетингові комунікації» присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення понять «комунікації» та «маркетингові комунікації»

Автор	Сутність поняття «комунікаційна політика»
Божкова В.В. [5]	Комунікації – це засоби повідомлення і зв'язку, інформаційні контакти. Комунікації – це процес обміну інформацією.
Завадський Й. С. [23]	Комунікація – процес передачі повідомлення, що включає, як правило, шість елементів: джерело, повідомлення, канал комунікації, одержувач, а також процеси кодування і декодування.
Кіслов Д. В. [30]	Комунікації – це природно-штучна сукупність конкретних систем, що своїми специфічними засобами реалізує всі відомі функції: переміщення, пересування, транспортування матеріальних об'єктів; передача інформаційних потоків; здійснення спілкування людей і живих організмів; зв'язок в локальному, планетарному та космічному вимірах
Романків І.Я. [61]	Комунікація – це передача інформації (звернення) від джерела інформації до одержувача за допомогою певного каналу
Каніщенко О. Л. [28]	Під комунікаціями в маркетингу розуміють передачу інформації і думок з метою впливу на розуміння, уявлення, очікування і поведінку учасників ринку і перш за все споживачів відповідно до поставлених завдань підприємства
Пилипенко А.А., Пилипенко С.М., Отенко І.В. [45]	Комунікації – це передача не просто інформації, а її значення, сенсу за допомогою символів.
Лук'янець Т.І. [37]	Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив
Телетов О, Івашова Н. [69]	Маркетингова комунікація – процес ефективного донесення інформації про продукт або ідеї до цільової аудиторії

Джерело: складено автором на основі [5; 23; 28; 30; 37; 45; 61; 69]

Поняттю «маркетингові комунікації» також пропонується надати подальшого розвитку і визначати його як процес ефективного інформаційного

обміну підприємства з його контактними аудиторіями з метою просування продукції, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність підприємства, створення його позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності.

Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари та свою діяльність.

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу та по завершенні процесу споживання.

Специфічними ознаками маркетингових комунікацій, що дають змогу виокремити їх із системи масових комунікацій є [10]:

1. Маркетингові комунікації є інтегрованими. Як показує практика, для отримання адекватного витраченим ресурсам ефекту підприємство має ретельно планувати та координувати численні напрями комунікацій: реклами, прямого маркетингу, особистого продажу, стимулювання продажу, паблік рілейшнз, виставок, ярмарків тощо. Лише комплексне поєднання різних інструментів створює можливість отримання всебічного й ефективного впливу на контактні аудиторії.

2. Маркетингові комунікації мають цілеспрямований характер. До початку маркетингових комунікацій необхідно провести позиціювання підприємства та його товарів на ринках продажу товарів, тобто чітко визначити цільову аудиторію, її ставлення до товарів даного підприємства та його конкурентів, мотивацію покупців.

3. Для маркетингових комунікацій характерна повторюваність повідомлень. Цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації про

виробника та його продукцію, як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля. На цих етапах вирішуються такі завдання маркетингових комунікацій: пред'явлення інформації про виробника та його товари; формування іміджу виробника та його товарів, тобто формування сприятливого ставлення до них, спонукання до дії – купівлі та повторної купівлі.

Кінцеве завдання маркетингових комунікацій полягає в отриманні очікуваного ефекту від використання комплексу заходів цілеспрямованого впливу на контактні аудиторії [11].

Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингових комунікацій відповідно до своїх можливостей. Одним з найважливіших завдань маркетингового відділу кожного підприємства має бути побудова ефективної комунікаційної політики. Під комунікаційною політикою розуміється комплекс заходів, які повинні дати цільовій аудиторії споживачів уявлення про загальну маркетингову стратегію підприємства, товар, ціни та викликати інтерес [13]. Підходи різних авторів до визначення поняття «комунікаційна політика» наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Аналіз сутності поняття «комунікаційна політика»

Автор	Сутність поняття «комунікаційна політика»
1	2
Балабанова Л.В, Холод В.В., Балабанова І.В. [3]	Комунікаційна політика – система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: паблік рілейшнз, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори.
Буряк П.Ю. [6]	Комунікаційна політика – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства.
Устіловська А.С., Божидай І.І. [71]	Комунікаційна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу.
Павленко І.Г. [43]	Комунікаційна політика це курс діяльності підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та

	отримання прибутку.
--	---------------------

Продовження табл. 1.2

1	2
Окландер М., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. [41]	Комунікаційна політика – комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту і зв'язку з громадськістю.
Магалецький А.В. [38]	Комунікаційна політика – це сукупність стратегій, методів і інструментів, спрямованих на організацію ефективної взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями (клієнтами, партнерами, працівниками) для просування продуктів, формування позитивного іміджу та забезпечення прозорості бізнес-процесів.
Ільченко Т.В., Помазан Л.М. [27]	Комунікаційна політика – це системний підхід до управління інформаційними потоками в організації, який охоплює планування, створення, поширення та оцінку повідомлень для досягнення стратегічних цілей підприємства, таких як підвищення лояльності клієнтів і конкурентоспроможності.
Кот О.В. [24]	Комунікаційна політика – це комплекс заходів і процедур, спрямованих на створення ефективних каналів обміну інформацією між підприємством і його зовнішнім та внутрішнім середовищем, включаючи клієнтів, постачальників і працівників, для підтримки ринкових позицій і реалізації маркетингових стратегій.

Джерело: складено автором на основі [3; 6; 24; 27; 38; 41; 43; 71]

В результаті аналізу представлених в табл. 1.2 визначень пропонується наступне визначення поняття «комунікаційна політика підприємства»: комплекс заходів, спрямованих на ефективне та систематичне здійснення маркетингових комунікацій для забезпечення досягнення маркетингових цілей підприємства.

Суб'єктами комунікаційної політики виступають бізнес-партнери, організації масової реклами (план проведення рекламних ATL заходів), методів стимулювання збуту (взаємодії з дистриб'юцією, дилерами, план участі в виставках, ярмарках, розсилках зразків та ін.), зв'язків з громадськістю та здійснення персонального продажу товарів.

Комунікаційна політика є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікативної політики, призводить до отримання

максимального прибутку. А з іншого – комунікаційна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу. Ключову роль при цьому відіграє якість інформаційних потоків, що формують основу комунікаційної політики. Разом з тим слід зважати на дотримання оптимального співвідношення між отриманими результатами та витратами на здійснення заходів комунікаційної політики [30].

Необхідно звернути увагу на те, що комунікаційна політика підприємства визначає його місію по відношенню до комунікаційного простору, є надбудовою над комунікаційною стратегією, яка визначає набір тактичних маркетингових засобів (тактику маркетингових комунікацій), які використовуються для досягнення певної мети.

Мета комунікаційної політики – здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій (компанії, бренду) з суб'єктами комунікативного простору. Основне завдання комунікативної політики – чіткий опис методів, способів та правил комунікації, недопущення застосування на практиці недостовірних, неповних і ситуаційних комунікацій, які не відповідають цілям і завданням політики каналів комунікації.

Так як комунікаційну політику підприємства розглядають з точки зору маркетингу. То, під маркетинговою комунікаційною політикою варто розуміти стратегічний набір заходів, інструментів і каналів, спрямованих на створення, поширення та управління інформаційними повідомленнями для взаємодії з цільовими аудиторіями (клієнтами, партнерами, суспільством) з метою просування товарів чи послуг, формування позитивного іміджу бренду та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вона включає планування рекламних кампаній, PR-активностей, цифрових комунікацій (соціальні мережі, сайти), прямий маркетинг і внутрішні комунікації для забезпечення узгодженості повідомлень.

Цілі комунікаційної політики підприємства витікають безпосередньо з аналізу можливих проблем і сприятливих можливостей. Комунікаційні цілі

можуть плануватися з використанням моделей ієрархії результатів, які будуть служити основою для визначення ступеня впливу розробляється плану на споживачів [64].

Цілі комунікаційної політики підприємства зазвичай потрапляють до однієї з чотирьох категорій, які представлені на рис. 1.1.

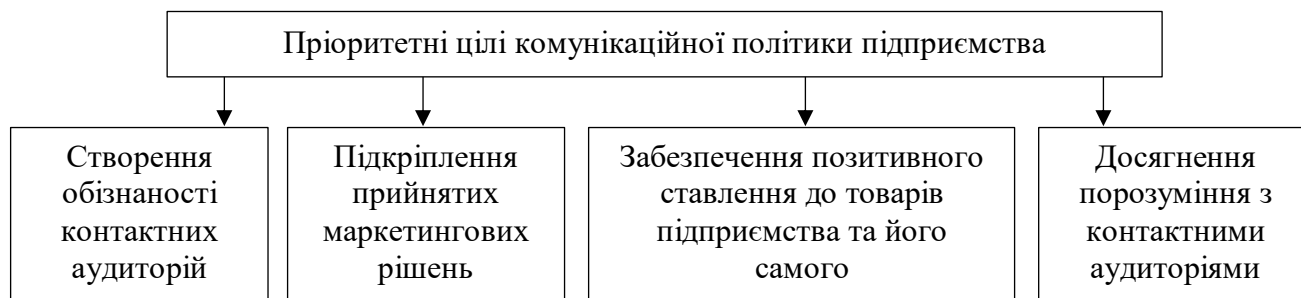


Рис. 1.1. Цілі комунікаційної політики підприємства

Джерело: складено автором на основі [22]

Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу, бренду, підприємства-виробника, його товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок [11].

Проведений аналіз наукових робіт щодо маркетингових комунікацій дозволяє виділити два блоки інструментів комунікативної політики, які виділяють різні автори: базові та синтетичні. До базових інструментів комунікативної політики належать [21]: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз та директ-маркетинг. Серед синтетичних інструментів виділяють виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу. Однак в сучасному світі цифрових та Інтернеттехнологій традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо ефективними, що викликає потребу використання підприємствами нових інструментів. В роботі [22] охарактеризовані 10 найпоширеніших новітніх інструментів маркетингових комунікацій. Узагальнений перелік інструментів комунікативної політики підприємства наведено на рис. 1.2.

Кожен з перелічених інструментів маркетингових комунікацій має особливості застосування та сфери найбільш доцільного використання, але разом вони створюють єдиний комплекс. Комплекс маркетингових комунікацій – система заходів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію підприємства та стимулювати його купівельну активність.



Рис. 1.2. Елементи комунікаційної політики підприємства

Джерело: складено автором на основі [24; 63]

У процесі дослідження теоретичної сутності комунікаційної політики підприємства нами встановлено, що вона є ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності в умовах динамічного ринкового середовища та стрімкого розвитку інформаційних технологій. Проаналізовано сутність маркетингових комунікацій, їхні базові (реклама, персональний продаж, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг) і синтетичні інструменти (брендинг, виставки, спонсорство, цифрові комунікації). Доведено, що ефективна

комунікаційна політика, завдяки чіткому позиціюванню, інтегрованому застосуванню комунікаційних каналів, повторюваності повідомлень і забезпеченню прозорості інформаційних потоків, сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню лояльності цільових аудиторій, стимулюванню купівельної активності та зміцненню ринкових позицій у конкурентному середовищі.

1.2. Механізм управління комунікаційною політикою підприємства

Для розвитку сучасного суспільства необхідна наявність інформаційного простору, що формує та вдосконалює інформаційну інфраструктуру з ефективного розміщення і використання інформаційних ресурсів. Сильною стороною інформаційного ресурсу є те, що його використання дозволяє економити інші ресурси суспільства. Комунікація як засіб спілкування дозволяє передавати та отримувати будь-яку інформацію. Ключовою проблемою комунікації є механізм, що переводить індивідуальний процес передавання і сприйняття інформації в соціально значущий процес персональної та масової дії.

Кожна соціальна дія є виробленою чи відтворюваною цією дією комунікаційною стратегією, що створює новий або підтримує старий засіб комунікації, який потім може закріплюватися як змістова підстава культури. Ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації.

Найважливішими факторами, що сприяють посиленню ролі маркетингових комунікацій, є те, що елементи використовуються на тлі постійних змінних соціальних, економічних і конкурентних сил.

Сучасне підприємство підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами, різними аудиторіями. Одночасно кожна група у цьому ланцюзі підтримує комунікаційний зворотний зв'язок зі всіма учасниками комунікацій.

Саме тому успішна діяльність фірми багато в чому залежить від правильно побудованої комунікаційної політики [43].

При розробці комунікаційної програми підприємства визначають, які елементи комунікаційного комплексу і якою мірою здатні підвищити ефективність впливу на споживача.

Як вже було визначено, комунікаційна політика включає будь-яку форму дій, використаних підприємством для інформації, переконання і нагадування про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство.

Грунтуючись на вивченні поглядів Слюсарєва Л.А. та Костіна О.М. [64], вважаємо, що процес комунікації включає такі елементи, рис. 1.3.

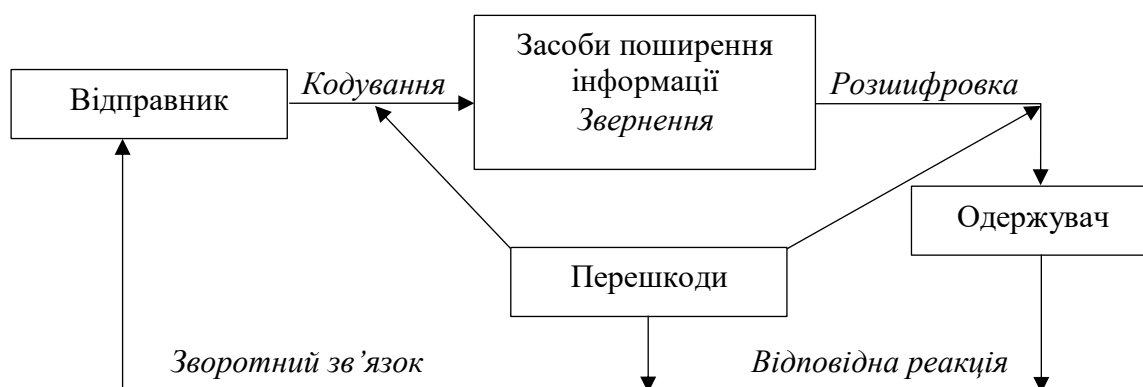


Рис. 1.3. Процес здійснення комунікації

Джерело: складено автором на основі [64]

Відправник – сторона, що посилає звернення іншій стороні (підприємству, споживачу). Кодування – набір символів, що передані відправником. Засоби поширення інформації – канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача. Розшифровка – процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником. Одержувач – сторона, що отримує звернення, передане іншою стороною. У відповідь відбувається реакція – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту із зверненням. Зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, яку одержувач

доводить до зведення відправника. Перешкоди – незаплановані втручання середовища або спотворення, внаслідок чого до одержувача надходить звернення, відмінне від того, що надіслав відправник [46].

Наведений процес комунікації дозволяє перейти до визначення основних етапів роботи над створенням дієвої системи поширення інформації (комунікацій): виявлення цільової аудиторії; визначення міри купівельної готовності аудиторії; визначення бажаної у відповідь реакції цільової аудиторії; складання звернення до цільової аудиторії; формування комплексу маркетингових комунікацій фірми; розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій; втілення в життя комплексу маркетингових комунікацій; збір інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку; коригування комплексу маркетингових комунікацій.

Германюк Н.В. відзначає, що аналіз процесу необхідно починати з цільових груп і керуватися їх інтересами [13]. Такий підхід видається логічно виправданим завданням реальної практики, оскільки аудиторія і її потреби визначають сенс комунікації взагалі, вимоги до змісту інформації, часу, місця і засобу передавання.

Виробничі аспекти комунікації залежать від роботи з внутрішнім середовищем підприємства (персонал, менеджмент), організаційної культури підприємства, методів інформування працівників і внутрішньої системи мотивації. Політика взаємодії в зовнішньому середовищі впливає на створення довгострокових споживчих відносин підприємства і клієнтів, призводить до зниження інституційних витрат.

Зовнішні комунікації потребують чіткого планування і координації діяльності відповідних підрозділів. У сучасній літературі багато варіантів побудови абстрактних планів зовнішніх комунікацій. Алгоритм комунікаційного планування приблизно такий: «завдання і бюджет – позиціонування – дослідження – вибір цільової аудиторії і практичні завдання – комунікаційні завдання – креативна стратегія – медіа-стратегія та інтегровані маркетингові комунікації – моніторинг кампанії і оцінка результатів».

При інформаційно-аналітичному підході до планування зовнішніх комунікацій і обліку рекомендацій кожного з означених етапів передбачається побудова ефективної системи зовнішньої взаємодії підприємства [63].

Комплексне вирішення проблем, що стоять перед підприємством, розглядає Тимохіна Я.О., яка запропонував вирішувати всі протиріччя внутрішніх комунікацій через такі напрями діяльності підприємства: «культура підприємства», «система управління», «організаційна робота», «система планування і контролю», «міжособистісні стосунки» [70].

Одним з найефективніших способів розвитку внутрішніх комунікацій підприємства є атестація, яка дозволяє регулювати відносини з персоналом. На думку Окландера М.А., Литовченко І.Л та Богушана М.І., паблік рилейшнз є «інструментом управління підприємством», оскільки працює із суб'єктами зовнішнього і внутрішнього середовища фірми [41].

Фундаментальний підхід до розвитку внутрішньої взаємодії на підприємстві викладено в праці Примака Т.О., де відображено створення ефективної системи діагностики стану організації, методика прийняття управлінських рішень, формування всіх напрямів організаційної і ділової культури як різновиду і складової частини загальної культури України [50].

Модель фірми орієнтована лише на вартість комунікацій, наведено в праці Солдатова А.В. Поетапна залежність така: витрати (він називає їх інвестиціями) на комунікаційну політику призводять до зростання вартості нематеріальних активів фірми, прискорюють бізнес-процеси, збільшують обсяг грошового потоку і доходи акціонерів (зростає ціна акцій і розмір дивідендів) [66].

Комунікаційна політика підприємства являє собою поєднання засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки. Персональні продажі – це вид просування товарів і послуг, що включає їх усне представлення потенційним покупцям з метою продажу. Формування громадської думки, зв'язки з громадськістю (PR) – це неособове стимулювання попиту на товар або послугу за допомогою розташування комерційно важливих новин у періодичних виданнях або здобуття

сприятливого відгуку на радіо, телебаченні або сцені, що не оплачуються конкретним спонсором. Реклама – будь-яка сплачена певним спонсором форма неособового представлення ідей, товарів і послуг. Стимулювання збуту – будь-яка форма просування товару, що не є рекламою, персональним продажем і формуванням громадської думки [10].

Основні характеристики базових інструментів комунікаційної політики наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні характеристики базових інструментів комунікаційної політики

Інструмент	Характеристики
Реклама	– експресивний характер, можливість ефективно подати товар, фірму; – масове охоплення аудиторії; – можливість багаторазового використання, спроможність умовити і пере- конати; – суспільний характер; – потреба великих асигнувань.
Персональний продаж	– особистий характер; – безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; – примус до зворотного реагування; – найбільша вартість серед усіх засобів комунікативної політики у розрахунку на один контакт
Паблік рілейшнз	– висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; – охоплення широкої аудиторії; – неможливість контролювати зміст інформації фірмою; – рідко існує самостійно без реклами
Пропаганда	– інтенсивний характер; – одиничне, не масове охоплення аудиторії, можливість разового застосування; – найбільша ефективність примусу до купівлі; – високий ступінь довіри до запропонованої інформації
Директ-маркетинг	– особистий характер; – висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; – імпульсивний характер; – тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці; – безпосереднє спілкування з людьми
Стимулювання збуту	– привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів; – короткодійний ефект, який неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці; – закликання споживачів до купівлі; – привабливість у споживачів

Джерело: складено автором на основі [2; 10; 16]

Практика маркетингової діяльності переконує в тому, що ефективна комунікація можлива лише при комплексному підході. Три перших компоненти комплексу комунікації – реклама, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю – є невід'ємними і взаємозв'язаними, а також взаємодоповнюючими. Їх роль у комунікаційній політиці має важливе значення і створює потужну систему збуту на підприємстві. Завдяки цьому підприємство отримує можливість створити міцні і тривалі взаємовідносини зі своїми споживачами.

Другий блок інструментів комунікативної політики підприємства включає синтетичні інструменти, які поєднують у собі декілька основних. Їх основні характеристики представлені у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Характеристики синтетичних інструментів комунікативної політики

Інструмент	Характеристики
Виставки та ярмарки	Форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці
Брендинг	Область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку
Спонсорство	Спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципах взаємності; інтерактивна форма відношень із використанням таких базових інструментів як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж
Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	Комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає елементи і прийоми базових інструментів комунікацій для формування позитивного сприйняття споживачами інформації

Джерело: складено автором на основі [20; 21]

В сучасному світі традиційні інструменти комунікаційної політики підприємства не в змозі більше гарантувати повноту охоплення всіх контактних аудиторій та забезпечити ефективність маркетингових комунікацій підприємства. Розвиток технологій та суспільства спонукає маркетологів використовувати нові інструменти комунікацій, застосовувати свою творчість та креативність. Тому все більшої актуальності набувають новітні інструменти комунікацій, характеристики яких наведені у табл. 1.5.

Вибір оптимальних інструментів маркетингових комунікацій та забезпечення їх раціонального поєднання може здійснюватися за загальними критеріями, таким як: можливість цільового поширення комунікацій, асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій, обсяг можливих повідомлень, тривалість дії комунікацій, характер ситуації та місце комунікацій, можливість ізоляції впливу конкурентів – ставлення комуніканта до іміджу носія комунікацій.

Таблиця 1.5

Характеристики новітніх інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент	Характеристики
Тренд-сеттінг	Процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.
WOM-технологія	Технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками яких-небудь дивних подій люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються мережею Інтернет.
Entertainment-маркетинг	Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Створює позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з підприємством, а комунікації робить яскравими та ігровими.
Event-маркетинг	Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу
Buzz-маркетинг	Характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також включає генерування чуток, резонансу громадської думки після події та передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту.
Product placement	Рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його якість.
Провокаційний маркетинг	Заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, закликає споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. Провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю чуток. Не має стандартних механік, більш економний за рекламу.
Life-placement	Сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – цільові аудиторії.

Флешмоб	Заздалегідь спланована масова акція, зазвичай організована за допомогою Інтернету або інших сучасних засобів комунікації, під час якої велика кількість людей оперативно збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (за обговореним сценарієм) і потім швидко розходиться.
Тизер	Рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється. Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару та слугують для створення інтриги навколо нього.

Джерело: складено автором на основі [27; 29; 41]

Отже, комунікаційна політика підприємства в системі маркетингу – це курс діяльності підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Вибір засобу комунікації може здійснюватися за загальними критеріями, таким як: можливість цільового поширення комунікацій, асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій, обсяг можливих повідомлень, тривалість дії комунікацій, характер ситуації і місце комунікацій, можливість ізоляції впливу конкурентів – ставлення комуніканта до іміджу носія комунікацій [28].

Сучасний маркетинг в економічно розвинутих країнах функціонально складається з таких чотирьох частин: робота з продуктом – створення нового товару, розширення асортименту товарів, вже відомих на ринках, згідно із попитом споживачів, забезпечення виробництва цих товарів, сервісне обслуговування споживачів; цінова політика – визначення оптових і роздрібних цін продажу з урахуванням попиту та пропозиції товарів; організація розподілу – створення системи розподілу, вибір каналів продажу, виконання суто логістичних операцій із транспортування та зберігання товарів; маркетингова політика комунікацій – використання заходів, які б максимально сприяли активізації споживачів, покупців і посередників.

Ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якого підприємства. Таким чином, комунікаційний комплекс підприємства, на нашу думку, може бути визначений як сукупність елементів, що об'єднують учасників, носіїв і засоби передавання інформації, спрямованих на встановлення і підтримку певних взаємовідносин з адресатами в рамках загальної маркетингової політики підприємства.

1.3. Методичні засади оцінювання ефективності комунікаційної політики підприємства

Успішна діяльність підприємств вимагає проведення ефективної комунікаційної політики. Вона сприяє підвищенню поінформованості покупців і, як результат, дає змогу досягти бажаної зворотної реакції. Здійснення підприємствами комунікаційної програми вимагає від них значних затрат коштів. Досвід показує, що часто їх витрачання не завжди призводить до досягнення тих цілей, які ставляться перед засобами маркетингових комунікацій. Насамперед це стосується рекламних заходів, стимулювання збуту. Інакше кажучи, рівень ефективності витрачених коштів на проведення маркетингових комунікаційних заходів буває невисоким. У зв'язку з цим виникає проблема правильного, об'єктивного оцінювання ефективності комунікаційної політики.

Ефективність (економічна) – це відносна величина, яка виражається співвідношенням між досягнутими результатами і затраченими ресурсами (коефіцієнт економічної ефективності). В маркетингових комунікаціях ефективність заходів визначається не тільки співвідношенням досягнутих результатів із затраченими ресурсами, а й результатів з базою, частиною якої вони є. Наприклад, питома вага осіб, ознайомлених з відповідною рекламою, яка розрахована шляхом відношення їх кількості до загальної чисельності цільової аудиторії, є, на нашу думку, теж показником ефективності.

Таке уточнення наведених має на меті забезпечити в подальшому повноту і обґрунтованість оцінювання ефективності маркетингових комунікаційних заходів, яка буде здійснюватися на базі результативних показників та економічного ефекту [1].

Наступним кроком, який передує безпосередньому розгляду порядку оцінювання ефективності комунікаційної політики, є вироблення принципів, з урахуванням яких вона буде здійснюватися. До них варто віднести такі [79]:

- максимальне наближення показників ефективності до потреб практики;

- можливість кількісного вираження зазначених показників за результатами їх розрахунку;
- придатність показників оцінювання ефективності для управління маркетинговою комунікаційною політикою (планування заходів, стимулювання працівників, прийняття коректувальних рішень і т.д.);
- забезпеченість розрахунку показників оцінювання ефективності комунікаційної політики необхідною достовірною інформацією;
- однаковий підхід до розрахунку одних і тих самих показників ефективності, що належать до різних груп комунікаційних заходів.

Етапність оцінки ефективності комунікаційної політики така [78]:

- спочатку обґрунтовується склад показників;
- проводиться їх розрахунок.

Всі показники, які використовуються для оцінювання ефективності комунікаційної політики, можна підрозділити на такі групи [69]:

- за видами ефективності комунікаційної політики: показники комунікативної ефективності та показники економічної ефективності;
- за ступенем охоплення засобів комунікаційної політики: узагальнюючі і часткові.

Під комунікативною ефективністю розуміють питому вагу осіб цільової аудиторії, які ознайомлені з відповідними заходами комунікаційної політики. Зустрічаються різні варіанти її визначення. Так, Т. І. Лук'янець вважає, що «загальна оцінка комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства може бути визначена через імідж підприємства, тобто його образ в очах покупців і конкурентів» [37]. На перший погляд такий підхід виглядає доволі переконливим. Однак варто зауважити, що на зведений показник іміджу впливають не тільки засоби комунікаційної політики, а й інші фактори, які прямого відношення до неї не мають (сервісне обслуговування, рівень етики, соціальна відповідальність тощо). Тому ставити знак рівняння між рівнем іміджу підприємства і комунікативною ефективністю недоцільно.

З огляду на вищенаведене трактування сутності комунікативної ефективності, її оцінка може бути визначена на основі такого коефіцієнта:

$$E_k = O_o / C_a, \quad (1.1)$$

де E_k – коефіцієнт комунікативної ефективності комунікаційної політики;

O_o – кількість осіб цільової аудиторії, яка ознайомлена з засобами комунікаційної політики;

C_a – загальна чисельність осіб цільової аудиторії.

Узагальнюючі показники передбачають визначення економічної ефективності не окремих засобів комунікаційної політики, а її програми. До них пропонуємо відносити [1]:

- питому вагу осіб цільової аудиторії, які здійснили закупівлі товарів;
- коефіцієнт економічної ефективності затрат, пов'язаних з реалізацією комунікаційних заходів;
- кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами комунікаційної політики, яка припадає на 1000 грн. Затрат.

Перший із перерахованих показників визначається таким чином:

$$P_z = O_z / C_a, \quad (1.2)$$

де P_z – питома вага осіб цільової аудиторії, які здійснили закупівлю товарів у результаті проведення комунікаційних заходів;

O_z – кількість осіб цільової аудиторії, що здійснили закупівлю товарів. Коефіцієнт економічної ефективності затрат, пов'язаних з реалізацією комунікаційної програми, розраховується за формулою:

$$K_e = (P_r / Z) * 100 \quad (1.3)$$

де K_e – коефіцієнт економічної ефективності затрат, що мали місце при здійсненні комунікаційної програми;

P_r – приріст прибутку, досягнутого за рахунок реалізації комунікаційної програми;

Z – величина затрат на реалізацію комунікаційної програми.

Кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами комунікаційної політики, яка припадає на 1000 грн. Затрат, визначається так:

$$O_{\text{ц}} = (O_0 / 3) * 1000 \quad (1.4)$$

де $O_{\text{ц}}$ – кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами комунікаційної програми, яка припадає на 1000 грн. Затрат.

Часткові показники економічної ефективності розраховуються в розрізі засобів маркетингових комунікацій. Вважаємо за необхідне уточнити їх склад. Це, зокрема, реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, виставки-продажі та спонсорство.

Реклама є одним із основних засобів як за рівнем впливу на цільову аудиторію, так і величиною затрат на її здійснення. Вона є неособистою формою комунікації, яка здійснюється за допомогою платних коштів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування [27]. Витрачання коштів на проведення рекламних заходів не завжди ефективне.

Отже, до показників оцінки ефективності комунікативної та економічної ефективності рекламних заходів варто віднести [78]:

- питому вагу потенційних споживачів, які ознайомлені з рекламними заходами, в загальній чисельності осіб цільової аудиторії;
- питому вагу осіб, які ознайомлені з рекламою і здійснили закупівлю товарів, у загальній чисельності осіб цільової аудиторії;
- коефіцієнт економічної ефективності затрат у рекламні заходи. Порядок розрахунку зазначених показників аналогічний тому, який запропонований для їх визначення щодо комунікаційної програми загалом.

При розрахунку коефіцієнта економічної ефективності затрат у рекламні заходи використовуються результативні показники: зростання обсягу продажу товарів за рахунок проведення рекламних заходів, приріст прибутку від здійснення реклами, обсяг затрат у рекламу.

Джерелом інформації для розрахунку показників ефективності рекламних заходів є проведення опитувань респондентів (Інтернет-опитувань, особистих та телефонних опитувань). Доцільно використовувати для цих цілей і такий метод дослідження як маркетингові експерименти моделі «одна група до і після». Вона передбачає одну експериментальну групу, замірювання

доекспериментального впливу, експериментальний вплив і замірювання після експериментальної дії. Результат експерименту визначається як різниця між даними після і до замірювання експериментального впливу:

Складовою частиною маркетингової комунікаційної політики є стимулювання продажу. Це є форма просування товарів шляхом короткотермінового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі [29]. За розмірами затрат цей засіб посідає в бюджеті маркетингових комунікацій друге місце. Підходи до визначення затрат, пов'язаних зі стимулюванням збуту, теж неоднозначні. У літературі пропонується для оцінювання результатів стимулювання використовувати два типи досліджень.

- попередню оцінку, яка передбачає використання фокус-групи та проведення експерименту;

- підсумкове оцінювання, яке проводиться на основі таких показників як відсоток купівлі в результаті реалізації заходів стимулювання збуту, відсоток погашених купонів, кількість купівель, здійснених у результаті демонстрації товару, сума витрат на презентацію товару в розрахунку на одну грошову одиницю від продажу [41].

До показників оцінювання ефективності стимулювання збуту доцільно віднести:

- питому вагу осіб, охоплених стимулюванням збуту, в загальній чисельності осіб цільової аудиторії;

- коефіцієнт економічної ефективності затрат зі стимулювання збуту.

Для забезпечення розрахунків зазначених показників використовуються результативні показники. До них належить приріст обсягу продажу, досягнутого за рахунок стимулювання збуту, збільшення величини прибутку, затрати на реалізацію заходів зі стимулювання збуту. Приріст обсягу продажу товарів визначається залежно від його форми. Так, при магазинних формах продажу його приріст може визначатися на основі касових чеків, опитувань

покупців та проведення маркетингових експериментів. Найбільш ефективною моделлю останніх для зазначених цілей може бути модель «одна група до і після».

Зростання обсягу продажу товарів при оптових формах та прямому збуті розраховується шляхом фіксації його розміру в момент здійснення актів купівлі-продажу з урахуванням стимулюючих заходів і порівняння цієї величини з обсягами продажу за відповідний минулий період без стимулювання.

Затрати на стимулювання продажу складаються з двох частин [21]:

– прямі (надання безплатних зразків товарів, вартість товарів на пробу, премії кращим торговим працівникам підприємства, організація відпочинку та туристичних поїздок, участь кращих працівників у прибутках підприємства тощо);

– непрямі (різноманітні знижки, купони-сертифікати тощо). Вони виражаються в зниженні початкової ціни товару, що купується в торгових точках.

Прямі затрати визначаються шляхом їх сумування в розрізі кожного засобу стимулювання. Непрямі затрати можуть бути розраховані за допомогою такої формули:

$$\begin{aligned} Z_{nc} &= OP_z * 100 / (100 - Z_n) - OP_z, \\ \text{або } Z_{nc} &= OPP * Z_n / 100 \end{aligned} \quad (1.5)$$

де Z_{nc} – непрямі затрати, пов'язані зі стимулюванням збуту;

OP_z – обсяг продажу товарів з врахуванням надання знижок;

Z_n – розмір знижки з ціни товару, яка надається покупцеві при здійсненні акту купівлі продажу;

OPP – обсяг продажу товарів за початковою ціною (без врахування стимулюючих знижок).

Немаловажна роль серед маркетингових комунікацій належить персональному продажу. Це вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами [12].

Враховуючи сутність персонального продажу, його особливості, технологію здійснення, характер діяльності торгових агентів, задіяних до персонального продажу, пропонується такий склад показників оцінки його ефективності [1]:

- питома вага величини персонального продажу в загальному обсязі збуту товарів підприємства;
- коефіцієнт економічної ефективності персонального продажу;
- питома вага успішних візитів (візитів, наслідком яких є укладання договорів на поставку товарів) в загальній їх кількості;
- обсяг продажу товарів на один успішний візит;
- розмір прибутку на один успішний візит.

До результативних показників персонального продажу належать: загальний обсяг персонального продажу, величина отриманого прибутку, затрати, пов'язані з персональним продажем, кількість візитів до існуючих і потенційних клієнтів, число успішних візитів, кількість втрачених клієнтів.

Коефіцієнт економічної ефективності персонального продажу, на відміну від аналогічних попередніх показників, що використовуються в оцінці інших засобів маркетингових комунікацій, розраховується відношенням не приросту прибутку до відповідних затрат, а всієї його маси, отриманої від персонального продажу, до затрат.

Необхідна інформація для розрахунку наведених вище показників не вимагає проведення польових маркетингових досліджень. Вона міститься у вторинних джерелах (комп'ютерній базі даних, договорах, звітах, актах, тощо).

У числі засобів маркетингових комунікацій знаходиться і прямий маркетинг. За змістом він відрізняється від персонального продажу. Хоча є й інші точки. Підходи до визначення його ефективності аналогічні тим, які властиві для персонального продажу.

Доволі проблематичною є оцінка ефективності паблікрилейшнз (ПР). Він представляє собою функцію управління, яка покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організацій щодо

громадських інтересів та виконувати програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами [76].

Враховуючи сутність зазначеного засобу маркетингових комунікацій, для оцінки його ефективності пропонуються такі показники:

- питома вага осіб, ознайоmlених з ПР-заходами, в загальній чисельності респондентів цільової аудиторії;
- питома вага осіб, ознайоmlених з ПР-заходами, в загальній чисельності респондентів цільової аудиторії, яка здійснила купівлю товарів чи має намір це зробити в найближчий період (до кінця поточного року), а також у перспективі (за межами поточного року);
- питомі затрати на одного представника цільової аудиторії, ознайоmlеного з ПР-заходами; – орієнтовний коефіцієнт економічної ефективності ПР-заходів.

Другу групу показників публік релейшнз (результативних) представляють кількість осіб, ознайоmlених з ПР-заходами; кількість осіб, ознайоmlених з ПР-заходами та здійснили закупівлі товарів або планують такі дії; затрати на проведення ПР-заходів; орієнтовний обсяг продажу товарів [62].

Розрахунки показників ефективності ПР-заходів вимагають певної інформації. Її джерелами є вторинні дані, методи попереднього тестування, контент-аналіз, механізм попереднього зв'язку, опитування on-line, традиційні опитування.

Серед заходів маркетингових комунікацій варто відмітити і виставки – продажі. Їх ефективність доволі висока.

При оцінці ефективності ярмарок-продажів, доцільно запропонувати такі оціночні показники [79]:

- коефіцієнт економічної ефективності виставкових заходів, який розраховується як відношення величини прибутку, отриманого від продажу товарів за угодами, укладеними за результатами виставкової діяльності, до понесених на ці цілі затрат. Отриманий результат множиться на 100;
- кількість контактів на 1000 грн. Затрат. Вона визначається таким чином:

$$K_k = K_{kz} * 1000 / Z_z \quad (1.6)$$

де K_k – кількість контактів на 1000 грн. Затрат;

K_{kz} – загальна кількість встановлених контактів;

Z_z – обсяг затрат підприємства на виставкову діяльність.

– питома вага зацікавлених відвідувачів виставки:

$$Z_v = K_{kz} * 100 / V_z \quad (1.7)$$

де Z_v – питома вага зацікавлених відвідувачів виставки;

V_z – загальна кількість відвідувачів виставки.

– кількість відвідувачів виставки на 1000 грн. Затрат:

$$V_p = V_z * 1000 / Z_z \quad (1.8)$$

де V_p – кількість відвідувачів виставки на 1000 грн. Затрат.

До результативних показників виставкової діяльності можна віднести такі, як: загальна кількість відвідувачів, загальне число встановлених контактів, затрати на проведення виставки, обсяг продажу за угодами, укладеними за результатами відвідування виставки потенційними покупцями.

Розрахунки зазначених вище показників проводяться на основі інформації, отриманої з вторинних даних та результатів спостереження.

Щоб визначити, як здійснювати оцінювання ефективності спонсорства як одного із засобів комунікаційної політики, насамперед треба визначити суть цього поняття. Отже, спонсорство – це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей [39].

Варто також зауважити, що спонсорська діяльність практично завжди впливає на зростання іміджу підприємства. Цей фактор теж треба враховувати при оцінці її ефективності.

Базуючись на вихідних принципах оцінювання ефективності маркетингових комунікаційних заходів загалом, доцільно ефективність спонсорства здійснювати за допомогою таких показників [78]:

– коефіцієнта економічної ефективності (відношення прибутку до затрат);

- питомої ваги представників цільової аудиторії, які вважають, що спонсорські дії підприємства позитивно вплинуть на зростання його іміджу;
- питомої ваги осіб цільової аудиторії, які мають намір здійснити закупівлю товарів спонсора в поточному періоді та перспективі;
- питомої ваги осіб цільової аудиторії, які закупили товари спонсора з часу проведення ним спонсорських акцій і до моменту фіксації обсягу продажу.

Доповненням до цієї системи показників є результативні показники. Серед них такі, як затрати на здійснення спонсорських дій, число осіб, охоплених спонсорським впливом у розрізі категорій, які наведені вище, обсяги можливого збільшення продажу товарів.

Порівняно з іншими засобами маркетингових комунікацій гострою проблемою для спонсорства є отримання достатньої та об'єктивної інформації для розрахунку показників ефективності.

Враховуючи специфіку цього комунікативного засобу, її джерелами можуть бути вторинні дані (для визначення затрат) та результати маркетингових досліджень (інтернет-опитування, особисті та телефонні опитування й інші). Опитувальні анкети мають бути побудовані таким чином, щоб отримати не тільки інформацію щодо кількості осіб відповідних категорій, а й щодо можливостей виокремити обсяги приросту за рахунок різних засобів маркетингових комунікацій.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин в сфері управління комунікаційною політикою підприємства

У сучасних умовах динамічного ринкового середовища та стрімкого розвитку інформаційних технологій комунікаційна політика підприємства виступає ключовим інструментом забезпечення ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями, формування позитивного іміджу та зміцнення конкурентних позицій. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення

відіграє визначальну роль у формуванні та реалізації комунікаційної політики, оскільки воно регулює відносини між підприємством, споживачами, партнерами та органами влади, а також створює основу для прозорого та структурованого обміну інформацією. Дослідження нормативно-правової бази, включаючи законодавчі акти, стандарти та регуляторні вимоги, дозволяє підприємствам дотримуватися правових норм у процесі комунікаційної діяльності, тоді як інформаційне забезпечення сприяє ефективному використанню сучасних каналів і технологій для досягнення маркетингових цілей.

Загальні засади і практичну діяльність у сфері комунікацій прямо або опосередковано регулюють Конституція України, двадцять два профільних закони України, окремі положення Цивільного, Кримінального кодексів та Кодексу про адміністративні правопорушення, п'ять указів Президента України та п'ять постанов Кабінету Міністрів України. До цього списку необхідно додати міжнародні нормативно-правові акти, офіційно парафійовані Верховною Радою України. При такому різноманітті профільного вітчизняного та міжнародного законодавства сам термін «комунікаційна діяльність» неможливо зустріти в жодному із зазначених документів. Замість них використовуються «інформаційна діяльність», «інформаційні технології», «інформаціокомунікаційні технології» та ін. [32; 33; 35; 74]

Так, Конституція України (статті 10, 17, 31, 32, 34, 40, 50) закріплює основоположні принципи свободи слова, права на отримання та поширення інформації, а також міжособистісне спілкування, що є основою для формування комунікаційної діяльності підприємств. Ці положення гарантують захист прав громадян на вільне висловлення думок і створюють правову базу для прозорості взаємодії з аудиторіями [33].

Законом України «Про інформацію» встановлюється право громадян на доступ до інформації, визначає правові засади інформаційної діяльності та підтримує інформаційний суверенітет України. Він ґрунтується на Декларації про державний суверенітет і Акті проголошення незалежності, регулюючи

міжнародну співпрацю в інформаційній сфері та сприяючи створенню умов для ефективного обміну інформацією [54].

Правові основи діяльності друкованих ЗМІ, забезпечення гарантій їхньої свободи відповідно до Конституції та міжнародних стандартів забезпечується Законом України «Про медіа». Цей закон регулює порядок створення та функціонування преси, сприяючи формуванню достовірного інформаційного простору для комунікаційних стратегій підприємств.

Також Закон України «Про медіа» визначає правові, економічні та організаційні умови діяльності телерадіоорганізацій, забезпечуючи свободу слова та право громадян на повну, достовірну й оперативну інформацію. Він сприяє реалізації відкритих дискусій і формуванню суспільної думки, що є важливим для ефективної взаємодії підприємств із зовнішніми аудиторіями. Ці нормативно-правові акти, у поєднанні з сучасними інформаційними технологіями, створюють комплексну основу для управління комунікаційною політикою, сприяючи підвищенню її ефективності, лояльності споживачів і досягненню стратегічних цілей підприємства в умовах цифровізації та глобалізації.

Порядок реєстрації, створення та діяльності національних і іноземних інформаційних агенцій, регулює формати, зміст і поширення інформаційної продукції як в Україні, так і за її межами, що забезпечує надійність і структурованість інформаційних каналів для бізнес-комунікацій визначає також Закон України «Про медіа». Він сприяє формуванню достовірного інформаційного поля, що є основою для ефективного просування маркетингових повідомлень і співпраці з медіа [56].

Законом України «Про суспільні медіа України» регулюються питання створення, функціонування та діяльності суспільних засобів масової інформації, таких як телебачення та радіомовлення, які мають статус незалежних структур і контролюються Громадською радою, до складу якої входять відомі громадські діячі та профільні фахівці. Цей закон забезпечує формування об'єктивного інформаційного простору, сприяючи прозорій

комунікації між підприємствами та суспільством, що є важливим для просування соціально відповідальних ініціатив і бренду [60].

Закон України «Про науково-технічну інформацію» встановлює основи державної політики в сфері науково-технічної інформації, регулює правовідносини, пов'язані з її створенням, отриманням, використанням і поширенням, а також визначає правові форми міжнародного співробітництва в цій галузі. Цей закон сприяє інтеграції наукових даних у комунікаційні стратегії підприємств, забезпечуючи доступ до інноваційних рішень і технологій для підвищення конкурентоспроможності [57].

Закон України «Про рекламу» визначає засади рекламної діяльності, регулює відносини у процесі створення, поширення та споживання реклами, зокрема соціальної реклами (стаття 12), яка має відповідати чітким правилам тематичного наповнення та використання. Цей закон забезпечує правову основу для розробки маркетингових комунікацій, сприяючи створенню ефективних рекламних кампаній і підвищенню довіри споживачів [59].

Закон України «Про видавничу справу» встановлює загальні принципи організації видавничої діяльності, регулює відносини між авторами, видавцями, виготовлювачами та споживачами видавничої продукції, сприяючи розвитку національної культури. Він підтримує створення якісного інформаційного контенту, який підприємства можуть використовувати для просування своїх брендів і продуктів [52].

Визначення правових основ діяльності у сфері телекомунікацій, регулювання прав, обов'язків та відповідальності суб'єктів, які надають або використовують телекомунікаційні послуги, створюючи технічну основу для цифрових комунікацій здійснює Закон України «Про електронні комунікації». Цей закон забезпечує інфраструктуру для сучасних каналів зв'язку, таких як інтернет і мобільні мережі, що є критично важливими для реалізації комунікаційної політики [53].

Закони України «Про Національну програму інформатизації» та «Про Концепцію Національної програми інформатизації» визначають засади

створення інформаційного суспільства через розвиток інформаційних систем, мереж і технологій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян і бізнесу. Вони сприяють інтеграції сучасних інформаційних технологій у комунікаційні стратегії, забезпечуючи підприємствам доступ до цифрових інструментів для ефективного просування. Ці нормативно-правові акти, у поєднанні з інформаційними технологіями, створюють комплексну основу для управління комунікаційною політикою, сприяючи її адаптації до ринкових умов, підвищенню ефективності взаємодії з аудиторіями та досягненню стратегічних цілей підприємства в умовах цифровізації та глобалізації [53; 58].

Світова спільнота використовує близько п'ятдесяти тематичних декларацій, конвенцій, пактів, резолюцій, рекомендацій, протоколів, директив та інших міжнародних нормативно-правових актів, які регулюють розвиток комунікаційної культури. Україна ратифікувала певну кількість цих документів. Особливе значення серед них мають чотири. Розглянемо їх.

Окінавська хартія Глобального інформаційного суспільства визнає інформаційно-комунікаційні технології як один з найважливіших факторів, що впливають на формування глобального суспільства ХХ ст. Сутність цих технологій визначається в їхній здатності сприяти людям і громадам у створенні та обміні знаннями та ідеями. Серед принципів включення до глобального інформаційного суспільства декларуються права будь-якої особи на отримання необхідної інформації та можливість транслювати власні знання та напрацювання. Також декларується необхідність широкого застосування електронно-цифрових технологій та створення Групи цифрових можливостей високого рівня, що сприятиме міжнародній конгломерації та об'єднанню зусиль усієї світової спільноти [40].

Декларація принципів «Перебудова інформаційного суспільства – глобальне завдання в новому тисячолітті» (Всесвітня зустріч на найвищому рівні з питань інформаційного суспільства. Женева 2003 – Туніс 2005 р.). Документ декларує необхідність об'єднання зусиль світової спільноти задля

створення глобального інформаційного суспільства, діяльність якого сприятиме боротьбі з глобальними проблемами та досягненню порозуміння між країнами. Базовим інструментом загальносвітової практики є інформаційно-комунікаційні технології, насамперед електронні комунікаційні мережі, доступ до яких має бути забезпечений в усіх його аспектах і всіх рівнях (наука, культура, географічний, соціальний та інші фактори) [18].

Політичне послання комітету міністрів Усесвітньої зустрічі на найвищому рівні з питань інформаційного суспільства (Женева, 10 – 12 грудня 2003 р.). Документ зазначає на необхідності створення глобального інформаційного суспільства для досягнення цілей у різноманітних галузях розвитку людства. Зокрема визначається необхідність активного використання інформаційно-комунікативних технологій у галузі прав людини і сталого розвитку, демократії та громадянського суспільства, створення основ верховенства права, освіти і науки, розвитку культури і мистецтва.

Берлінська декларація про відкритий доступ до наукового та гуманітарного знання. Визнає інтернет як важливий чинник подальшого розвитку глобального інформаційного суспільства, що дає можливість сформувати глобальне та інтерактивне подання людського знання, включаючи культурну спадщину, і гарантувати можливість доступу до нього в усьому світі.

Компоненти інформаційного забезпечення комунікаційної діяльності підприємства включають інформаційні системи, канали комунікації, інформаційні ресурси та технології. CRM-системи дозволяють сегментувати клієнтів і створювати персоналізовані пропозиції, тоді як ERP-системи інтегрують дані про виробництво, логістику та маркетинг, забезпечуючи координацію комунікаційних кампаній. Аналітичні платформи, такі як Google Analytics чи Power BI, допомагають оцінювати ефективність реклами чи відвідуваність сайту. Цифрові канали (соціальні мережі, email-розсилки) і традиційні канали (друкована реклама, виставки) разом із внутрішніми інформаційними ресурсами, такими як корпоративні портали, створюють комплексну систему для обміну інформацією. Хмарні сервіси та інструменти

автоматизації маркетингу (наприклад, HubSpot) забезпечують швидку обробку даних і адаптацію до ринкових змін.

Інструменти інформаційного забезпечення охоплюють широкий спектр технологій і підходів. Для зовнішніх комунікацій підприємства можуть використовувати соціальні мережі для просування продуктів або брати участь у тендерах із чіткими інформаційними матеріалами, що відповідають Закону України «Про рекламу». Внутрішні комунікації оптимізуються через корпоративні портали чи розсилки, які інформують працівників про нові продукти чи KPI. Аналітичні інструменти дозволяють відстежувати ефективність кампаній, а контент-маркетинг (блоги, відео, інфографіка) допомагає доносити переваги продукції до споживачів. Наприклад, підприємство може використовувати CRM для аналізу потреб клієнтів і створення цільових пропозицій, а також запровадити внутрішні інформаційні системи для мотивації персоналу.

До викликів, з якими сьогодні стикається система інформаційного забезпечення комунікаційної діяльності більшості вітчизняних підприємств відносять технічні і організаційні бар'єри. Недостатня інтеграція систем може призводити до втрат даних, а порушення законодавства про захист персональних даних – до штрафів. Для підвищення ефективності рекомендується впроваджувати сучасні CRM- і ERP-системи, навчати працівників роботі з цифровими інструментами, розробляти протоколи обробки даних відповідно до законодавства та активно використовувати цифрові канали для швидкого реагування на ринкові зміни. У поєднанні з нормативно-правовою базою ці заходи забезпечують адаптацію комунікаційної політики до умов цифровізації, підвищуючи ефективність взаємодії з аудиторіями та сприяючи досягненню стратегічних цілей підприємства.

У процесі дослідження нормативно-правового та інформаційного забезпечення комунікаційної діяльності підприємства нами встановлено, що воно є ключовим елементом формування ефективної комунікаційної політики, забезпечуючи структурований збір, обробку, передачу та використання

інформації для досягнення маркетингових і стратегічних цілей. Проаналізовано нормативно-правову базу, зокрема Конституцію України (статті 10, 17, 31, 32, 34, 40, 50), Закони України «Про інформацію», «Про захист персональних даних», «Про електронні комунікації», «Про рекламу», «Про науково-технічну інформацію», «Про суспільні медіа України», «Про інформаційні агентства», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади» та «Про видавничу справу», а також міжнародні акти, такі як Окінавська хартія та Берлінська декларація, які регулюють інформаційну діяльність і створюють правові рамки для прозорих комунікацій. З'ясовано, що інформаційне забезпечення, завдяки інтеграції сучасних інформаційних систем (CRM, ERP, аналітичні платформи), цифрових і традиційних каналів комунікації, а також відповідності законодавчим нормам, сприяє підвищенню ефективності комунікаційної політики, формуванню позитивного іміджу, лояльності цільових аудиторій і зміцненню конкурентних позицій підприємства в умовах цифровізації та глобалізації.

Висновки до розділу 1

У процесі дослідження теоретичних засад комунікаційної політики підприємства встановлено, що вона є ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності в умовах динамічного ринкового середовища та стрімкого розвитку інформаційних технологій. Комунікаційна політика, основу якої складають маркетингові комунікації, охоплює комплекс заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування цільовим аудиторіям про продукцію та діяльність підприємства. Аналіз наукових праць дозволив визначити маркетингові комунікації як двобічний процес обміну інформацією, який включає вплив на цільові аудиторії та отримання зворотної інформації про їх реакцію. Основними інструментами комунікаційної політики є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, паблік рилейшнз,

прямий маркетинг, а також синтетичні інструменти, такі як брендинг, виставки та спонсорство. Їх інтегроване застосування сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню лояльності споживачів і зміцненню ринкових позицій.

Дослідження механізму управління комунікаційною політикою показало, що ефективна взаємодія з цільовими аудиторіями залежить від чіткого планування, координації та використання інформаційних ресурсів. Комунікаційна політика включає етапи визначення цільової аудиторії, складання повідомлень, формування комплексу маркетингових комунікацій, розробки бюджету, впровадження заходів і коригування стратегій на основі зворотного зв'язку. Особлива увага приділяється інтеграції базових і синтетичних інструментів, а також адаптації до сучасних цифрових технологій, таких як соціальні мережі та аналітичні платформи. Встановлено, що успішна комунікаційна політика сприяє зниженню інституційних витрат, створенню довгострокових відносин зі споживачами та підвищенню ефективності бізнес-процесів.

Оцінювання ефективності комунікаційної політики підприємства є важливим для забезпечення оптимального співвідношення між витратами та результатами. Визначено, що ефективність поділяється на комунікативну (охоплення цільової аудиторії) та економічну (співвідношення приросту прибутку до витрат). Розглянуто систему показників, таких як питома вага осіб, ознайомлених із комунікаційними заходами, коефіцієнт економічної ефективності та кількість контактів на одиницю витрат. Для кожного інструменту комунікаційної політики: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, виставки, спонсорство розроблено специфічні показники, які базуються на вторинних даних та результатах маркетингових досліджень. Це дозволяє об'єктивно оцінювати результативність комунікаційних програм і коригувати їх для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення комунікаційної політики підприємства створює основу для прозорості та ефективної взаємодії з аудиторіями. Проаналізовано ключові законодавчі акти, зокрема Конституцію України, Закони України «Про інформацію», «Про рекламу», «Про електронні комунікації», а також міжнародні документи, такі як Окінавська хартія та Берлінська декларація, які регулюють інформаційну діяльність і забезпечують правові рамки для комунікацій. Інформаційне забезпечення, включаючи CRM, ERP, аналітичні платформи та цифрові канали, сприяє структурованому збору, обробці та поширенню інформації. Встановлено, що інтеграція сучасних інформаційних технологій і дотримання нормативно-правових вимог підвищують ефективність комунікаційної політики, сприяють формуванню позитивного іміджу, лояльності аудиторій і зміцненню конкурентних позицій підприємства в умовах цифровізації та глобалізації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «УКРФЛОРА»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

ТОВ «УКРФЛОРА» – підприємство, основним видом діяльності якого є оптова торгівля квітами та іншими рослинами. ТОВ «УКРФЛОРА» розташоване за адресою: м. Київ, вул. Антоновича, 176, 03186, Україна. Повне найменування організації – Товариство з обмеженою відповідальністю «УКРФЛОРА». Керівником є директор Козлов Дмитро Валерійович.

ТОВ «УКРФЛОРА» за законодавством України є юридичною особою та для досягнення встановлених цілей має право від свого імені набувати майнові та особисті немайнові права, виконувати обов'язки, укладати угоди, бути позивачем і відповідачем у суді. Товариство має право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність відповідно до законодавства України, зокрема Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Підприємство також може володіти, користуватися та розпоряджатися своїм майном відповідно до цілей своєї діяльності. Організація має печатку, а також штампи та іншу атрибутику, необхідну для діяльності. ТОВ «УКРФЛОРА» веде самостійний баланс, що відповідає вимогам вітчизняного законодавства щодо ведення бухгалтерського обліку.

У своїй діяльності ТОВ «УКРФЛОРА» керується нормативно-правовими актами України, зокрема Цивільним кодексом України, Законом України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», Законом України «Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб», а також Статутом підприємства, відповідно до якого основним видом діяльності є оптова торгівля квітами та іншими рослинами (КВЕД 46.22).

товариство також має додаткові види діяльності, які розширюють її бізнес-профіль і сприяють диверсифікації ринкової діяльності:

- вирощування інших однорічних і багаторічних культур (КВЕД 01.29);
- надання послуг у сфері вирощування сільськогосподарських культур і декоративного садівництва (КВЕД 01.61);
- роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами в спеціалізованих магазинах (КВЕД 47.76);
- роздрібна торгівля, здійснювана через інтернет (КВЕД 47.91);
- організація перевезення вантажів (КВЕД 52.29);
- надання інших допоміжних комерційних послуг (КВЕД 82.99).

Метою діяльності ТОВ «УКРФЛОРА» є надання якісних товарів і послуг, зокрема у сфері оптової та роздрібної торгівлі квітами, рослинами, насінням, добривами, а також іншими супутніми товарами, та отримання прибутку від зазначених видів діяльності, визначених у Статуті товариства.

Вищим органом Товариства є Загальні збори учасників товариства, які ухвалюють стратегічні рішення відповідно до Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю». Єдиним виконавчим органом Товариства є директор (Козлов Дмитро Валерійович), який відповідає за операційне управління та реалізацію цілей компанії. Організаційна структура ТОВ «УКРФЛОРА» включає кілька рівнів управління і наочно представлена на рис. 2.1.

Вище керівництво ТОВ «УКРФЛОРА» представлено директором та адміністрацією. Єдиним виконавчим органом Товариства є директор (Козлов Дмитро Валерійович), який обирається Загальними зборами учасників товариства на строк до 5 років відповідно до Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» та може бути обраний не з числа учасників товариства.

До складу ТОВ «УКРФЛОРА» входять три квіткових магазини («Квіткова Оаза»), два магазини креативних подарунків, сувенірів і стильних інтер'єрів («Світ подарунків»).

Магазини «Квіткова Оаза» розташовані за адресами:

м. Київ, вул. Січових Стрільців, 15.

М. Київ, бульв. Тараса Шевченка, 17.

М. Київ, просп. Перемоги, 65/36.

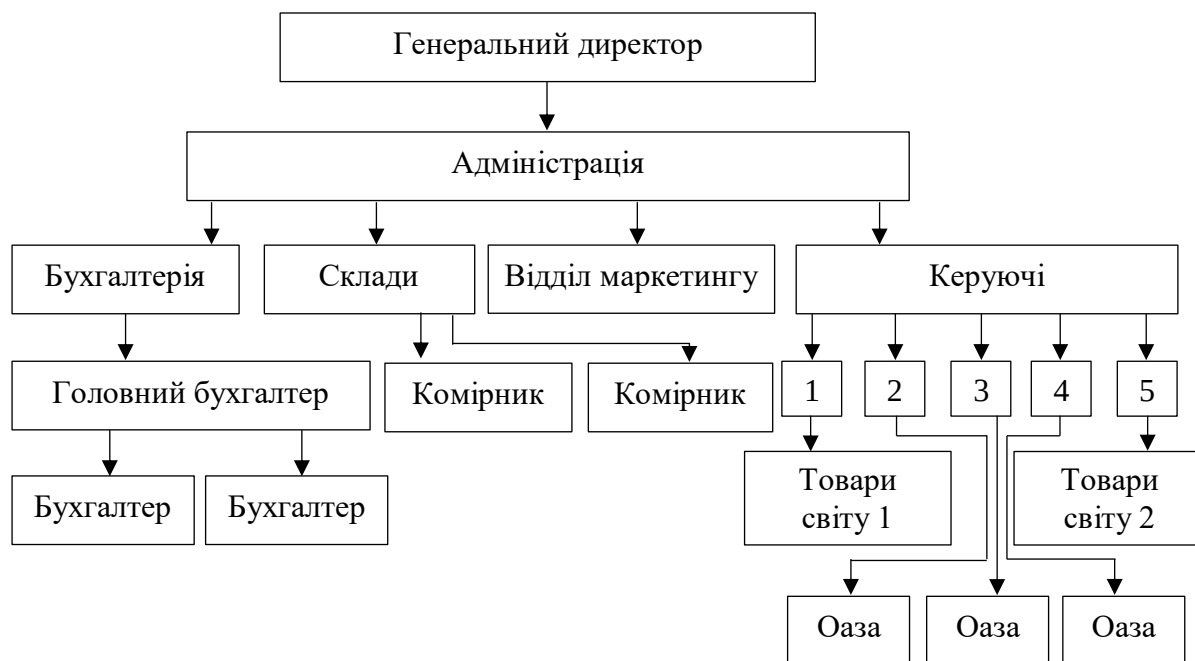


Рис. 2.1. Структура управління ТОВ «УКРФЛОРА»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Основна частина реалізованого товару в магазинах – «Квіткова Оаза» (троянди, тюльпани, хризантеми) та горшкові рослини. Асортимент є різноманітним завдяки власному оптовому складу, який забезпечує прямі поставки рослин із таких країн, як Нідерланди, Еквадор, Кенія, Італія та Україна. Окрім квітів і рослин, у магазинах представлені сувеніри, прикраси для інтер'єру та аксесуари для флористики, що відповідає потребам як роздрібних клієнтів, так і B2B-партнерів (event-агентства, декоратори). Один із «Квіткових Оаз» має студію флористики та декору, а також та бюро ландшафтного дизайну.

Магазини подарунків та сувенірів ТОВ «УКРФЛОРА» розташовані за такими адресами: м. Київ, просп. Бандери Степана, 137 (ТРЦ «Ретровіль») та м. Київ, вул. Здолбунівська, 64 (ТРЦ «Рів'єра»). Основним асортиментом цих магазинів є подарункові вироби та сувеніри, які включають декоративні

предмети, флористичні аксесуари та подарункові набори, що доповнюють основну діяльність компанії з торгівлі квітами та рослинами. Тут також можна знайти все для облаштування інтер'єру будинку, а також для оформлення прибудинкової території: садові меблі, елементи декору, посуд, сувенірні вироби. Асортимент орієнтований на клієнтів, які прагнуть облаштувати стильний і комфортний простір.

Основні посадові обов'язки співробітників ТОВ «УКРФЛОРА» подані в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні посадові обов'язки співробітників ТОВ «УКРФЛОРА»

Посада	Функції
Генеральний директор	Керівництво фінансовою та господарською діяльністю; регулювання всіх структур товариства; організація та контроль роботи підприємства; розроблення стратегій розвитку компанії; забезпечення ефективного документообігу в організації тощо.
Бухгалтерія	Організація бухгалтерського обліку; ведення податкового обліку; управлінський облік; складання податкової звітності; нарахування та виплата заробітної плати.
Комірник	Приймання, зберігання та видача матеріальних цінностей; інвентаризація товарів на складі; ведення обліку складських операцій.
Менеджер з реклами	Розроблення медіапланів; створення та розміщення реклами; оптимізація витрат на рекламну діяльність; аналіз ефективності рекламних кампаній підприємства тощо.
Управляючі	Організація ефективної роботи; замовлення необхідної продукції; контроль якості продукції; контроль умов праці; ухвалення рішень щодо прийняття на роботу або звільнення працівників.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи конкурентну ситуацію на ринку квітів м. Києва відмітимо, що ТОВ «УКРФЛОРА», як ключовий гравець на ринку оптової торгівлі квітами та рослинами, стикається з конкуренцією від компаній, які домінують у сегменті B2B-постачань і онлайн-доставки. Серед основних конкурентів – ТОВ «Камелія», яке вирізняється широкою мережею дилерів і сильним імпортом екзотичних рослин, що дозволяє пропонувати різноманітний асортимент для event-агентств і декораторів. ТОВ «Лобелія» фокусується на роздрібній торгівлі з акцентом на сезонні колекції, ефективно використовуючи соціальні мережі для просування, що робить її сильним опонентом у залученні індивідуальних клієнтів. ФОП «Мегафлора» та ФОП «Екзотік-Флора» конкурують у преміум-

сегменті, пропонуючи ексклюзивні квіти та аксесуари з акцентом на швидку доставку, тоді як ФОП «Люкс Флора» вирізняється корпоративними замовленнями та персоналізованими букетами. Ці конкуренти переважно знаходяться в м. Києві, контролюючи значну частку ринку через імпорт і логістику.

В цілому, говорячи про конкурентів ТОВ «УКРФЛОРА», відмітимо, що вони демонструють сильні сторони в диверсифікації асортименту (наприклад, ТОВ «Камелія» інтегрує флористику та декор, ФОП «Мегафлора» - сезонні акції), але стикаються з викликами, такими як логістичні затримки та сезонна нестабільність попиту. В той же час, ТОВ «УКРФЛОРА» має перевагу в широкому асортименті (квіти, рослини, сувеніри) і оптовому складі, що забезпечує швидкі поставки, але потребує посилення онлайн-платформи для конкуренції з ТОВ «Лобелією» та ФОП «Екзотік-Флора».

Аналізуючи ринок варто відмітити, що споживачі ТОВ «УКРФЛОРА» поділяються на дві основні категорії: бізнес-клієнти та індивідуальні клієнти. У сегменті бізнес-клієнтів ключовими споживачами є квіткові магазини, event-агентства, декоратори та організатори заходів (весілля, корпоративні події), які закупають великі партії свіжих квітів (тройанди, тюльпани, хризантеми) і декоративних рослин для оформлення. Ці клієнти цінують стабільність поставок, широкий асортимент (включаючи імпорт з Нідерландів, Еквадору, Кенії) та конкурентні ціни, оскільки їхній бізнес залежить від якості та свіжості продукції. У сегменті індивідуальних клієнтів основними споживачами є фізичні особи, які купують квіти та горшкові рослини через онлайн-платформу (ukrflora.com) або роздрібні магазини для особистих потреб (подарунки, декор дому). Ця аудиторія чутлива до зручності замовлення, швидкості доставки та естетичного оформлення букетів, часто орієнтуючись на сезонні пропозиції (свята, наприклад, 8 березня чи День Святого Валентина). Географічно споживачі зосереджені переважно в м. Києві та великих містах України, де попит на квіти та флористичні послуги є стабільно високим.

Споживачі ТОВ «УКРФЛОРА» демонструють різні потреби: бізнес-клієнти надають перевагу гнучким умовам оплати, таким як: відстрочка, оптові знижки та логістичній підтримці, такий як: швидка доставка через «Нову Пошту», тоді як індивідуальні клієнти орієнтовані на якість сервісу, персоналізацію, таку як: унікальність букетів та доступність через онлайн-канали.

У завершення праведного дослідження варто звернути увагу та динаміку асортименту товарів, який укрупнено можна поділити на три основні категорії, як: квіткова продукція та рослини, флористичні та декоративні товари та супутні товари, табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка асортименту товарів ТОВ «УКРФЛОРА» за 2022-2024 рр.

Асортиментна група	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відхилення 2024 р. від 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	п.с.
Квіткова продукція та рослини, в т.ч.:	11033,1	64,1	13628,8	60,9	20885,0	55,6	9851,9	89,3	-8,5
зрізані квіти	6403,3	37,2	8299,7	36,5	12808,9	34,1	6405,6	100,0	-3,1
горшкові рослини	3012,3	17,5	3661,0	16,1	5897,4	15,7	2885,1	95,8	-1,8
насіння та саджанці	1617,5	9,4	1887,3	8,3	2178,7	5,8	561,2	34,7	-3,6
Флористичні та декоративні товари, в т.ч.:	4940,2	28,7	5934,9	26,1	8827,3	23,5	3887,1	78,7	-5,2
сувеніри та аксесуари для флористики	2478,7	14,4	2842,4	12,5	3906,5	10,4	1427,8	57,6	-4,0
елементи інтер'єру та подарунки	1841,8	10,7	2273,9	10,0	3643,6	9,7	1801,8	97,8	-1,0
меблі та содовий декор	619,7	3,6	818,6	3,6	1277,1	3,4	657,4	106,1	-0,2
Супутні послуги, у т.ч.:	1239,4	7,2	2956,1	13,0	7870,6	20,9	6631,2	в 5,4 р.б.	13,7
студія флористики та декору	602,5	3,5	1546,2	6,8	2554,3	6,8	1951,8	в 3,2 р.б.	3,3
бюро ландшафтного дизайну	154,9	0,9	295,6	1,3	1990,8	5,3	1835,9	в 11,9 р.б.	4,4
логістика та	482	2,8	1705,4	7,5	3305,5	8,8	2823,5	в 5,9	6,0

доставка								р.б.	
Разом	17213,4	100	22738,9	100	37562,9	100	20349,5	118,2	х

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналіз динаміки асортименту ТОВ «УКРФЛОРА» за 2022–2024 роки, табл. 2.2. показує значне зростання загального обсягу продажів на 118,2%, що свідчить про розширення асортименту та ринкової активності. Найбільший приріст демонструють супутні послуги у 5,4 рази, зокрема бюро ландшафтного дизайну забезпечило зростання обсягу наданих послуг у 11,9 рази також послуги логістики і доставки збільшилися у 5,9 рази, що відображає попит на флористичні та логістичні послуги в умовах розвитку онлайн-торгівлі та пристосування людей до життя в період війни. Квіткова продукція та рослини залишаються основною категорією товарів в обсягу 55,6% у 2024 р., але їхня частка зменшилася на 8,5 п.п. через зростання конкуренції та переорієнтацію на інші послуги, при цьому обсяг продажів зрізаних квітів зріс на 100%, а насіння та саджанців – лише на 34,7%. Флористичні та декоративні товари зросли на 78,7%, з найбільшим приростом у меблях та садовому декорі – на 106,1%, але їхня частка знизилася на 5,2 п.п. Загалом, зростання асортименту свідчить про успішну диверсифікацію бізнесу.

Асортимент продукції забезпечується надійною співпрацею з постачальниками, які дають змогу формувати та підтримувати широкий асортимент квіткової продукції, рослин та супутніх товарів, що відповідає основному виду діяльності підприємства. Так, основними постачальниками є міжнародні компанії з Нідерландів, Еквадору, Кенії та Італії, які забезпечують 70–80% запасів зрізаних квітів (тройанди, тюльпани, орхідеї) та екзотичних рослин, а також локальні українські виробники, які постачають сезонні квіти, горшкові рослини та саджанці. Додатково, постачальники флористичних аксесуарів і декоративних товарів, таких як: вази, пакувальні матеріали, елементи інтер'єру, включають як імпортерів з Європи, так і вітчизняних дистриб'юторів, що забезпечує різноманітність асортименту для бізнес-клієнтів, таких як: квіткові магазини, event-агентства та індивідуальних споживачів. Логістичні партнери, такі як «Нова Пошта», підтримують швидку доставку, що дозволяє зберігати свіжість продукції.

Підсумовуючи проведене дослідження відмітимо, що ТОВ «УКРФЛОРА» ефективно функціонує як юридична особа з лінійно-функціональною структурою, що забезпечує гнучке управління оптовою та роздрібною торгівлею квітами, рослинами та супутніми товарами. Керівництво підприємством здійснюється директором, обраним Загальними зборами учасників, що відповідає Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю». Мережа з трьох магазинів «Квітова Оаза» з флористичною студією, бюро ландшафтного дизайну та двох магазинів «Світ подарунків» забезпечує широкий асортимент як для бізнес-клієнтів, так і для індивідуальних споживачів. Диверсифікація діяльності, власний оптовий склад та співпраця з міжнародними і локальними постачальниками дозволяють підтримувати конкурентоспроможність підприємства на ринку.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «УКРФЛОРА»

У сучасних економічних умовах діяльність кожного суб'єкта господарювання є предметом уваги широкого кола учасників ринкових відносин, зацікавлених у результатах його функціонування. Одним із ключових елементів розроблення фінансової політики підприємства є діагностика його фінансово-економічного стану.

Діагностика фінансово-економічного стану дає змогу об'єктивно оцінити результати діяльності підприємства визначити вплив окремих факторів на основні показники фінансово-господарської діяльності, а також слугує базою для формування ефективної фінансової політики підприємства. Діагностика фінансово-економічного стану – це основа управління фінансами підприємства, оскільки дозволяє:

- виявляти резерви для поліпшення фінансового стану підприємства;
- об'єктивно оцінювати раціональність використання всіх видів фінансових ресурсів;

- своєчасно вживати заходів, спрямованих на підвищення платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості підприємства;

- забезпечувати оптимальний виробничий і соціальний розвиток колективу за рахунок резервів, виявлених у процесі аналізу;

- сприяти розробленню плану фінансового оздоровлення підприємства.

Метою діагностики фінансово-економічного стану є інформаційне забезпечення процесу прийняття управлінських рішень, на які суттєво впливають фактичні або прогнозні дані про фінансовий стан підприємства. Такий аналіз дозволяє сформулювати обґрунтовані висновки щодо поточного стану суб'єкта господарювання, визначити тенденції його розвитку, оцінити рівень ризику, а також розробити ефективну фінансову політику, спрямовану на підвищення прибутковості, стабільності та конкурентоспроможності підприємства.

Діагностика фінансово-економічного стану підприємства зазвичай починається з оцінки основних економічних показників діяльності підприємства, табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності ТОВ «УКРФЛОРА»

№	Показник	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
		2022	2023	2024	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7
1	Чистий дохід, тис. грн.	17213,4	22738,9	37562,9	20349,5	118,2
2	Чистий прибуток, тис. грн.	111,7	228,5	313,7	202,0	180,8
3	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	24372,95	21141,55	21547,5	-2825,45	-11,6
4	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	832,1	2729,1	4552,1	3720,0	в 4,5 р.б.
5	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	23540,85	18972,45	16996,4	-6545,45	-27,8
6	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	44	65	71	27	61,4
7	Фондовіддача	20,69	8,33	8,25	-12,44	-60,1
8	Фондомісткість	0,05	0,12	0,12	0,07	140
9	Фондоозброєність, тис. грн /ос.	18,91	41,99	62,11	45,2	в 2,4 р.б.
10	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	391,21	349,83	529,05	137,84	35,2

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7
11	Коефіцієнт оборотності оборотних активів, об. в рік	0,73	1,19	2,21	1,48	в 2 р.б.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Дані наведені в табл. 2.3. дають можливість зробити наступні висновки. Динаміка основних економічних показників ТОВ «УКРФЛОРА» за 2022–2024 роки свідчить про значне зростання чистого доходу на 118,2%, що відображає успішне розширення ринкової активності, зокрема завдяки диверсифікації асортименту та зростанню попиту на супутні послуги, такі як флористика, ландшафтний дизайн, доставка. Крім того, важливу роль у збільшенні обсягів продажу відіграло те, що люди попри війну почали прилаштовуватися до звичайного життя, що збільшило попит на квіти. Чистий прибуток зріс на 180,8%, що вказує на підвищення ефективності господарської діяльності підприємства. Водночас середньорічна вартість активів знизилася на 11,6% через зменшення оборотних активів на 27,8%, тоді як необоротні активи зросли в 4,5 рази, що свідчить про інвестиції в інфраструктуру, таку як: склади та логістика. Чисельність працівників зросла на 61,4%, що підвищило продуктивність праці на 35,2%. Однак фондівдача впала на 60,1% через зростання необоротних активів, вказуючи на зниження ефективності використання основних засобів. Коефіцієнт оборотності оборотних активів збільшився вдвічі до 2,21 об. в рік, що відображає ефективніше управління запасами. Загалом, ТОВ «УКРФЛОРА» демонструє позитивну динаміку доходів і прибутку, але потребує оптимізації структури активів і підвищення ефективності використання ресурсів для забезпечення стійкого зростання в умовах конкуренції.

Аналіз майна підприємства та джерел його утворення є ключовим елементом оцінки фінансово-господарської діяльності, спрямованим на визначення структури, динаміки та ефективності використання активів, а також джерел їх формування. Майно підприємства включає оборотні активи (запаси, дебіторська заборгованість, грошові кошти) та необоротні активи (основні

засоби, нематеріальні активи), які формуються за рахунок власного капіталу (статутний капітал, прибуток) та залучених коштів (кредити, кредиторська заборгованість). Джерела утворення майна відображають фінансову стратегію: залежність від зовнішніх позик може вказувати на ризики, тоді як зростання власного капіталу свідчить про стійкість. Практичний аналіз передбачає оцінку балансу, а також врахування зовнішніх факторів, таких як: економічна ситуація та воєнні дії, що впливають на структуру майна та його використання для забезпечення конкурентоспроможності. Аналіз майна підприємства та джерел його формування за балансом представлено в табл. 2.4.

Аналіз майна ТОВ «УКРФЛОРА» за балансом показує зростання загальної вартості активів на 4,6%, що відображає адаптацію до ринкових умов і воєнних викликів. Необоротні активи, зокрема основні засоби, зросли в 14 разів, завдяки інвестиціям в оптовий склад і логістичне обладнання для підтримки торгівлі зрізаними квітами, горшковими рослинами та флористичними товарами. Оборотні активи скоротилися на 22,6%, переважно через зменшення запасів на 30,7% внаслідок оптимізації складських процесів і зростання онлайн-доставки через партнерів, таких як «Нова Пошта» та «GLOVO». Дебіторська заборгованість зросла на 89,7%, що вказує на активізацію бізнес-продажів, а грошові кошти збільшилися на 132,2%, підвищуючи ліквідність балансу.

Таблиця 2.4

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за балансом

Показники	На 31.12.2022		На 31.12.2023		На 31.12.2024		Відхилення 2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
АКТИВИ									
1. Необоротні активи:	346,1	1,9	3992,1	16,3	5112,1	27,5	4766	в 14 р.б.	25,6
в т.ч. основні засоби	346,1	1,9	3992,1	16,3	5112,1	27,5	4766	в 14 р.б.	25,6
2. Оборотні активи	17494,7	98,1	20450,2	83,7	13540,6	72,5	-3954,1	-22,6	-25,6
в т.ч. запаси	14405,5	80,7	12588,5	51,5	9976,2	53,5	-4429,3	-30,7	-27,2

дебіторська заборгованість	1246,7	6,9	3344,3	13,7	2365,1	12,6	1118,4	89,7	5,7
грошові кошти	148,6	0,8	321,7	1,3	345,1	1,9	196,5	132,2	1,1

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПАСИВИ									
1. Власний капітал	10233,4	57,4	12518,6	51,2	7456,9	39,9	-2776,5	-27,1	-17,5
нерозподілений прибуток	9903,6	55,5	12188,5	49,7	7126,7	38,2	-2776,9	-28,0	-17,3
2. Поточні зобов'язання і забезпечення	7607,4	42,6	11923,7	48,8	11195,8	60,1	3588,4	47,2	17,5
БАЛАНС:	17840,8	100,0	24442,3	100,0	18652,7	100,0	811,9	4,6	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Джерела формування майна відображають зміну фінансової стратегії: власний капітал зменшився на 27,1%, зокрема нерозподілений прибуток скоротився на 28,0% через можливе вилучення коштів на інвестиції чи покриття непередбачених витрат в умовах воєнного стану. Поточні зобов'язання зросли на 47,2%, що свідчить про більшу залежність від кредиторської заборгованості, зокрема перед міжнародними постачальниками (Нідерланди, Еквадор, Кенія), які забезпечують 70–80% асортименту. Зростання зобов'язань і скорочення власного капіталу підвищують фінансові ризики, особливо через курсові коливання при імпорті.

Аналіз формування фінансових результатів діяльності підприємства є необхідним для оцінки ефективності його господарської діяльності, визначення ключових факторів прибутковості та виявлення резервів для її підвищення. Цей процес охоплює вивчення динаміки доходів від реалізації зрізаних квітів, горшкових рослин, флористичних товарів чи послуг, а також витрат на імпорт, логістику, персонал тощо. Механізм формування фінансових результатів діяльності ТОВ «УКРФЛОРА» представлено в табл. 2.5.

Аналіз механізму формування фінансових результатів ТОВ «УКРФЛОРА» за 2022–2024 роки, табл. 2.5 показує значне зростання чистого доходу від реалізації продукції на 118,2%, що зумовлено розширенням асортименту та

зростанням попиту на супутні послуги в умовах воєнного стану, зокрема через розвиток онлайн-платформи ukrflora.com. Інші доходи зросли в 28,1 рази завдяки додатковим джерелам, таким як продаж сувенірів і декору. Собівартість реалізованої продукції збільшилася на 113,8% через зростання цін на імпорт, адже 70–80% асортименту товарів підприємство завозить з Нідерландів, Еквадору, Кенії, а інші витрати зросли на 151,3% через логістичні та маркетингові витрати. Фінансовий результат до оподаткування зріс на 180,9%, а чистий прибуток – на 180,8%, що свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.

Таблиця 2.5

Механізм формування фінансових результатів діяльності ТОВ «УКРФЛОРА»

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	+, -	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції	17213,4	22738,9	37562,9	20349,5	118,2
Інші доходи	2,8	64,5	81,6	78,8	в 28,1 р.б.
Разом доходи	17216,2	22803,4	37644,7	20428,5	118,7
Собівартість реалізованої продукції	15096,3	19626,0	32276,6	17180,3	113,8
Інші витрати	1983,7	2898,7	4985,5	3001,8	151,3
Разом витрати	17080	22524,7	37262,1	20182,1	118,2
Фінансовий результат до оподаткування	136,2	278,7	382,6	246,4	180,9
Податок на прибуток	24,5	50,2	68,9	44,4	181,2
Чистий фінансовий результат	111,7	228,5	313,7	202,0	180,8

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналіз динаміки показників оцінки фінансового стану підприємства є ключовим інструментом для оцінки його платоспроможності, ліквідності, фінансової стійкості та ефективності господарської діяльності в умовах мінливого ринкового середовища. Цей процес передбачає вивчення основних фінансових показників, таких як доходи, прибуток, активи, капітал, зобов'язання, а також розрахунок коефіцієнтів ліквідності, оборотності та рентабельності за певний період. Динаміка показників оцінки фінансового стану ТОВ «УКРФЛОРА» проаналізована в табл. 2.6.

За даними, наведеними в табл. 2.6 можна зробити висновок про змішану динаміку фінансової стабільності та ефективності. Коефіцієнт загальної ліквідності знизився з 2,30 пунктів до 1,21 пунктів, що вказує на погіршення здатності покривати поточні зобов'язання оборотними активами, зумовлене скороченням запасів квіткових продукції на 30,7% через оптимізацію складів і зростання логістичних витрат в умовах воєнного часу. Коефіцієнт абсолютної ліквідності зріс незначно з 0,02 пунктів до 0,03 пунктів, залишаючись низьким, що відображає обмежену кількість грошових коштів для негайного покриття зобов'язань.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану ТОВ «УКРФЛОРА»

Показники	Роки			Відхилення 2024 р до 2022 р., +,-
	2022	2023	2024	
1	2	3	4	4
Коефіцієнт загальної ліквідності	2,30	1,72	1,21	-1,09
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,03	0,03	0,01
Чистий оборотний капітал	9887,3	8526,5	2344,8	-7542,5
Коефіцієнт автономії	0,57	0,51	0,40	-0,17
Коефіцієнт фінансової стабільності	1,35	1,05	0,67	-0,68
Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	0,57	0,42	0,17	-0,4
Коефіцієнт оборотності активів	0,71	1,08	1,74	1,03
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,68	1,82	5,04	3,36
Рентабельність господарської діяльності, %	0,65	1,01	0,84	0,19
Рентабельність власного капіталу, %	1,09	1,83	4,21	3,12
Валова рентабельність продукції, %	14,02	15,86	16,39	2,37

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Коефіцієнт автономії знизився з 0,57 пунктів до 0,40 пунктів, а коефіцієнт фінансової стабільності – з 1,35 пунктів до 0,67 пунктів, що вказує на зростання залежності від поточних зобов'язань, зокрема через кредиторську заборгованість перед міжнародними постачальниками. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами впав на 0,40 пунктів, відображаючи зменшення власного капіталу на 27,1% через можливе вилучення

нерозподіленого прибутку на інвестиції в необоротні активи, що зросли в 14 разів. Це підвищує фінансові ризики, особливо через курсові коливання при імпорті, що вимагає посилення співпраці з локальними постачальниками для стабілізації структури пасивів.

Водночас ефективність використання ресурсів покращилася: коефіцієнт оборотності активів зріс на 1,03 об. в рік, а коефіцієнт оборотності власного капіталу на 3,36 об. в рік, що свідчить про ефективніше використання активів і капіталу для генерації доходу. Рентабельність господарської діяльності зросла з 0,65% до 0,84% на 0,19%, а рентабельність власного капіталу – з 1,09% до 4,21% на 3,12%, що відображає підвищення прибутковості від торгівлі та послуг. Валова рентабельність продукції зросла на 2,37%, що зумовлено оптимізацією витрат і попитом на преміум-продукцію.

В цілому загальна характеристика фінансово-економічного стану ТОВ «УКРФЛОРА» свідчить про змішану динаміку, що відображає адаптацію до воєнних умов і ринкових викликів. Підприємство демонструє значне зростання доходів від торгівлі зрізаними квітами, горшковими рослинами та супутніх послуг, що підкріплюється розвитком онлайн-платформи та диверсифікацією асортименту. Прибутковість зросла, але залишається низькою через високі витрати на імпорт та логістику. Ліквідність погіршилася через скорочення запасів і зростання зобов'язань перед постачальниками, тоді як інвестиції в необоротні активи підвищили залежність від зовнішнього фінансування. Ефективність використання ресурсів покращилася завдяки швидшій оборотності активів і капіталу, але фінансова стабільність знизилася через зменшення власного капіталу.

2.3. Оцінка комунікаційної політики підприємства

Комунікаційна політика підприємства є важливим елементом управління маркетинговими бізнес-процесами, оскільки дозволяє досягати стратегічних

цілей, таких як підвищення лояльності споживачів, формування позитивного іміджу бренду та зростання ринкових позицій. Аналіз комунікаційної політики підприємства передбачає комплексне вивчення впливу комунікаційних інструментів на поведінку аудиторій та вимірювання ключових показників ефективності. В умовах цифровізації та посилення конкуренції оцінка ефективності стає невід'ємною частиною адаптації до змін, забезпечуючи оптимальне використання ресурсів і максимізацію результатів комунікаційної діяльності.

Комунікаційна політика в рамках ТОВ «УКРФЛОРА» реалізується відділом маркетингу, який відповідає за розробку, впровадження та аналіз маркетингових кампаній, спрямованих на просування всіх позицій товарного асортименту (зрізані квіти, горшкові рослини, флористичні аксесуари) та послуг (доставка, ландшафтний дизайн). Відділ використовує ряд цифрових інструментів та соціальні мережі для моніторингу охоплення аудиторії, конверсії та рівня залученості, що дозволяє оцінити вплив комунікацій на бізнес-клієнтів (квіткові магазини, event-агентства) і індивідуальних-клієнтів (онлайн-покупці через ukrflora.com). Такий підхід забезпечує швидке реагування на ринкові зміни, зокрема в умовах воєнного часу, та сприяє оптимізації витрат на рекламу і сезонні акції.

Комунікаційна політика відіграє ключову роль у підвищенні ефективності діяльності підприємства та зростанні його прибутку. Основним показником, який визначає доцільність інвестування в рекламу, як одного із засобів комунікаційного впливу на споживача, є підвищення її ефективності, що безпосередньо впливає на фінансові результати. Для цього необхідно проводити попередній аналіз витрат на рекламні заходи, а також оцінювати доходи, отримані після проведення рекламних кампаній.

Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «УКРФЛОРА» дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, а також оцінити економічну ефективність застосованих заходів. Порівняння різних видів рекламних інструментів дає

змогу визначити, які з них є найбільш ефективними для досягнення цілей компанії.

У процесі аналізу комунікаційної політики ТОВ «УКРФЛОРА» слід враховувати, що основним напрямом діяльності компанії є оптова та роздрібна торгівля квітами, іншими рослинами, виробами з кераміки та скла, предметами домашнього вжитку тощо. Основна частка реалізації припадає на роздрібну торгівлю – 82%, тоді як опт становить лише 18%. Оскільки аудиторія потенційних покупців є досить широкою, комунікаційна політика компанії має бути різноманітною та орієнтованою на різні сегменти споживачів, щоб максимально ефективно охопити цільову аудиторію.



Рис. 2.2. Напрямки розподілу продукції ТОВ «УКРФЛОРА» у 2024 р.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З метою залучення нових клієнтів відділ маркетингу ТОВ «УКРФЛОРА» проводить комплексний аналіз споживчих властивостей продукції, купівельних характеристик цільової аудиторії, конкурентного середовища, а також займається розробкою та організацією рекламних заходів.

Основні завдання, поставлені перед відділом маркетингу, включають:

- проведення рекламних кампаній;
- організацію PR-кампаній;
- аналіз ринку;

- створення та оформлення рекламних матеріалів;
- організацію рекламних заходів (виставки, святкування річниць магазинів).

За весь період діяльності ТОВ «УКРФЛОРА» використовувало різноманітні рекламні інструменти. Процес створення реклами складається з кількох етапів:

- вибір місця розміщення рекламного повідомлення;
- визначення змісту рекламного повідомлення;
- визначення формату та розміру рекламного повідомлення.

Після розробки рекламного продукту обирається найбільш оптимальний рекламний канал. Рішення про вибір приймає керівництво товариства на чолі з генеральним директором. Після цього обраний варіант реклами розміщується у відповідному джерелі для подальшого впливу на споживачів.

Основну інформацію про ТОВ «УКРФЛОРА» можна знайти на офіційному вебсайті компанії за адресою: <https://ukraflora.ua>. Цей сайт також функціонує як інтернет-магазин, де клієнти можуть замовляти товари онлайн, а також ознайомитися з переліком товарів і послуг. Проте наразі сайт не забезпечує бажаного ефекту: кількість онлайн-замовлень залишається низькою, а витрати на його утримання не окупаються, що потребує особливої уваги з боку керівництва компанії.

ТОВ «УКРФЛОРА» активно використовує соціальні мережі та інтернет як основні канали для розміщення рекламних повідомлень та просування товарів, зокрема через сторінку у Facebook, Instagram де компанія комунікує з аудиторією, анонсує акції та демонструє асортимент квітів, рослин і декору. Останнім часом підприємство майже не використовує традиційні місцеві ЗМІ, натомість фокус зосереджений на цифрових платформах, таких як сайт ukraflora.ua з можливістю онлайн-замовлень. Підприємство широко використовує аудіоролики на радіостанціях та зовнішню рекламу, та акцентує увагу на онлайн-присутності та B2B-подіях, таких як регулярні зустрічі закритого клубу для бізнес-клієнтів та презентації новинок асортименту від

міжнародних постачальників. До рекламних заходів також належать непрямі промо-активності, пов'язані з такими подіями, як весільні церемонії чи корпоративні декори, які організовує компанія.

З вищесказаного видно, що ТОВ «УКРФЛОРА» активно проводить рекламну діяльність, має власний стиль і сформовану аудиторію, що свідчить про ефективність реклами як інструменту залучення клієнтів і забезпечення економічної вигоди.

Хоча точної формули для розрахунку економічної ефективності реклами не існує, можна встановити зв'язок між якістю рекламних кампаній і зростанням обсягів продажів. Для цього необхідно проаналізувати обсяг витрат на рекламну діяльність і обсяг продажів після проведення рекламних кампаній.

У 2023 році ТОВ «УКРФЛОРА» провело захід на честь річниці компанії. Для просування такої події використовувалися різноманітні рекламні інструменти, орієнтовані переважно на онлайн-канали, з акцентом на соціальні мережі та сайт компанії, що відповідає загальній стратегії фокусу на цифровій присутності. Деталі медіаплану розглянуто в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Медіаплан річниці ТОВ «УКРФЛОРА» у 2023 р.

Послуга	Кількість	Вартість, грн.
1	2	3
Оренда звукового обладнання + DJ з 13:00 до 19:00	3	33750
Фотограф	2	11250
Повітряні кульки для роздачі (друк + надування)	2000	7875
Афіши по місту (програма №1)	9 днів (5 локацій)	27900
Афіши по місту (програма №2)	9 днів (5 локацій)	27900
Сітіборди (1,2x1,8 м)	10 днів (10 локацій)	8910
Реклама на радіо (локальні станції)	3 дні (4 станції)	31500
Розсилка SMS	5000	10215
Баннер на сайті	-	Безкоштовно
Таргетована реклама в соцмережах (Facebook, Instagram)	10 днів	10125
Запрошення через Facebook	2000	Безкоштовно
Розіграш у спільноті Facebook + анонс	-	2250
Публікація в групах Facebook (локальні спільноти Києва)	-	2835

Листівки промоутерам	2000	6750
Підарунки спонсорів, анонси в їх групах Facebook	-	Безкоштовно
Оформлення фотозон	-	12015
Друк прес-вола	1	7110
Шампанське	-	11250
Конфети	-	5625
Кенді-бар (солодкі частування)	3	28125
Фоторепортаж у соцмережах	2	Безкоштовно
Всього		245385

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналіз медіаплану 2023 року показує перехід від традиційних каналів (радіо, зовнішня реклама) до цифрових (соцмережі, SMS-розсилки), що дозволяє охопити більш ширшу аудиторію в м. Києві з меншими витратами на одиницю контакту. Безкоштовні елементи, як банери на сайті ukraflora.ua та пости в Facebook та Instagram, посилюють ефективність, враховуючи зростання онлайн-реклами в Україні. Загальний бюджет виправданий потенційним збільшенням продажів квітів та декору, пов'язаних з подіями, хоча точні результати залежать від конверсії трафіку в замовлення.

Проаналізувавши дані табл. 2.7, можна зробити висновок, що рекламна діяльність ТОВ «УКРФЛОРА» сприяла зростанню обсягів продажів у 2024 р., що підтверджує її ефективність комунікаційних заходів і підкреслює необхідність подальшого вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Отже, ми бачимо, що ТОВ «УКРФЛОРА» активно проводить комунікаційну діяльність, використовуючи найбільш пріоритетні та доступні канали. Зокрема, маркетингові комунікації здійснюються переважно через розміщення рекламних повідомлень у соціальних мережах Facebook, Instagram, з 2023 року підключили ще й TikTok, на офіційному сайті ukraflora.ua, а також через локальні онлайн-платформи. Крім того, компанія випускає фірмову поліграфічну продукцію для використання в торгових залах і передачі торговельним посередникам, що сприяє просуванню бренду серед бізнес-клієнтів.

У таблиці 2.8 представлено структуру витрат на рекламу ТОВ «УКРФЛОРА» за 2022–2024 роки.

Таблиця 2.8

Структура витрат на рекламу ТОВ «УКРФЛОРА»

Категорія витрат	На 31.12.2022		На 31.12.2023		На 31.12.2024		Відхилення 2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Реклама в соціальних мережах	52,4	20,0	75,5	20,3	83,2	19,5	30,8	58,8	-0,7
Реклама на сайті (банери, SEO)	22,8	8,7	32,6	8,8	29,6	7,0	6,8	29,8	-2,1

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Поліграфічна продукція	15,1	5,8	16,3	4,4	14,4	3,4	-0,7	-4,6	-2,8
Організація заходів (виставки, майстер-класи)	65,8	25,1	84,3	22,7	97,3	22,9	31,5	47,9	-2,8
Зовнішня реклама	31,9	12,2	66,4	17,9	78,2	18,4	46,3	145,1	6,2
SMS-розсилки	11,2	4,3	12,6	3,4	13,9	3,3	2,7	24,1	-9,3
Реклама в ЗМІ (радіо)	32,8	12,5	44,9	12,1	40,2	9,4	7,4	22,6	-5,1
Інші (спонсорські подарунки, фотозони)	29,7	11,3	38,6	10,4	68,8	16,2	39,1	131,6	13,4
Разом	261,7	100	371,2	100	425,6	100	146,5	64,0	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналіз структури витрат на рекламу ТОВ «УКРФЛОРА» за 2022–2024 роки показує зростання загального бюджету на 64%, що відображає активізацію маркетингової діяльності та її комунікаційної складової. Найбільше зростання витрат спостерігається на зовнішню рекламу – на 145,1% та інші витрати, зокрема спонсорські подарунки і фотозони – на 131,6%, що свідчить про акцент на візуальне просування та іміджеві заходи. Значне збільшення витрат відбулося за статтею організація заходів – на 47,9% та рекламу в соціальних мережах – на 58,8%, що підкреслює фокус на цифрові канали та офлайн-події,

хоча частка соцмереж у загальній структурі дещо знизилася – на 0,7 п.п. Водночас витрати на поліграфічну продукцію зменшилися на 4,6%, а їх частка скоротилася на 2,8 п.п., що вказує на перехід до цифрових форматів. Зовнішня реклама та реклама в ЗМІ (радіо) зберігають значну частку, але частка радіо реклами знизилася на 5,1 п.п., що може свідчити про перерозподіл ресурсів на більш ефективні канали в умовах цифровізації.

В табл. 2.9 представлено схему рекламної активності станом на 2024 рік. Отже, медіа-план рекламної активності ТОВ «УКРФЛОРА» у 2024 році, демонструє стратегічний розподіл маркетингових зусиль із акцентом на пікові періоди (січень–березень, травень–липень, листопад–грудень), що відповідає сезонним сплескам попиту на квіти та декор.

Таблиця 2.9

Медіа-план рекламної активності підприємства у 2024 р.

Категорія витрат	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Реклама в соціальних мережах	X	X	X		X	X	X				X	X
Реклама на сайті (банери, SEO)	X	X	X		X		X				X	
Поліграфічна продукція	X	X				X					X	
Організація заходів (виставки, майстер-класи)	X	X	X		X	X	X					X
Зовнішня реклама	X	X			X	X					X	X
SMS-розсилки	X		X			X	X				X	X
Реклама в ЗМІ (радіо)	X	X	X		X		X			X		
Інші (спонсорські подарунки, фотозони)	X	X			X	X					X	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Найактивнішим каналом є реклама в соціальних мережах, вона запускається на 8 місяців, що відображає пріоритетність цифрового просування для залучення широкої аудиторії. Організація заходів, таких як виставки та майстер-класи, активно використовується у 7 місяцях, підкреслюючи фокус на офлайн-взаємодії з клієнтами. Зовнішня реклама та

SMS-розсилки застосовуються у 5–6 місяцях, переважно в ключові сезони, для підвищення впізнаваності бренду. Рекламу на сайті (банери, SEO) та рекламу в ЗМІ (радіо) задіяні в 5 місяцях, що вказує на їхню вибірккову роль у підтримці іміджу. Поліграфічна продукція та спонсорські подарунки/фотозони використовуються епізодично (4–5 місяців), для цільових акцій у святкові періоди. У «низький сезон» (квітень, серпень–жовтень) активність мінімальна, що сприяє оптимізації витрат, тоді як грудень додатково активізує канали для передноворічних кампаній.

Рекламні заходи ТОВ «УКРФЛОРА» формуються на основі річного рекламного бюджету, який розробляється та затверджується в рамках загального бюджету витрат компанії. Медіа-план рекламних заходів створюється директором компанії, після чого корегується протягом року залежно від ринкового попиту, пропозиції та сезонних особливостей торгівлі квітами. Витрачання коштів на рекламні заходи здійснюється щомісячно з урахуванням фактично отриманих доходів, що дозволяє гнучко адаптувати маркетингову стратегію до поточних фінансових показників.

Значну роль у системі маркетингових комунікацій ТОВ «УКРФЛОРА» відіграє реклама в мережі Інтернет, зокрема через сайт ukraflora.ua та соціальні мережі – Facebook, Instagram, TikTok, що вирізняються інтерактивністю, наочністю для кінцевого споживача та можливістю ефективно презентувати нові товари чи послуги, такі як флористичні композиції чи декор. Станом на кінець 2024 року частка відвідувачів, які здійснили онлайн-замовлення квітів через сайт компанії, становила приблизно 12,0% від загальної кількості відвідувачів. Аналіз ефективності функціонування сайту ТОВ «УКРФЛОРА» (ukraflora.ua) у 2022-2024 рр. представлено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Показники ефективності функціонування сайту ТОВ «УКРФЛОРА»
(ukraflora.ua) у 2022-2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р. від 2022 р., %
Кількість відвідувачів сайту, тис. осіб	35,1	68,4	75,9	116,2

Кількість онлайн замовлень, шт.	620	1390	910	46,8
Конверсія (замовлення/ ввідвідувачі, %)	1,81	2,03	1,19	-0,62
Середній чек замовлення, грн.	1100	1360	1490	35,5
Витрати на рекламу сайту, тис. грн.	22,8	32,6	29,6	29,8
Частка доходу від онлайн-замовлень, %	3,96	8,31	3,61	-0,35

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналіз показників ефективності функціонування сайту ТОВ «УКРФЛОРА» свідчить про загальне зростання онлайн-активності підприємства у 2022–2024 рр., хоча у 2024 році спостерігається певне зниження результативності. Кількість відвідувачів сайту зросла більш ніж удвічі, що свідчить про підвищення впізнаваності бренду в інтернет-просторі. У 2023 році підприємство досягло найвищих показників онлайн-замовлень і частка доходу від них становила 8,31% в загальному обсягу реалізації, однак у 2024 році ці показники знизилися до 910 замовлень та забезпечили підприємству відповідно 3,61% в загальному доході від реалізації продукції, що може бути наслідком зменшення конверсії сайту до 1,19 %. Попри зниження кількості замовлень, середній чек зріс до 1490 грн, що свідчить про підвищення середнього рівня витрат клієнтів.

Ще одним важливим способом комунікації є інтернет-реклама. ТОВ «УКРФЛОРА» розміщує рекламні повідомлення на спеціалізованих сайтах, присвячених подарункам та організації урочистих заходів, а також у спеціалізованих групах соціальних мереж Facebook, Instagram, TikTok. На рис. 2.3 подано структуру переходів із місць розміщення рекламних посилань на сайт магазину за часткою від загальної кількості переходів.

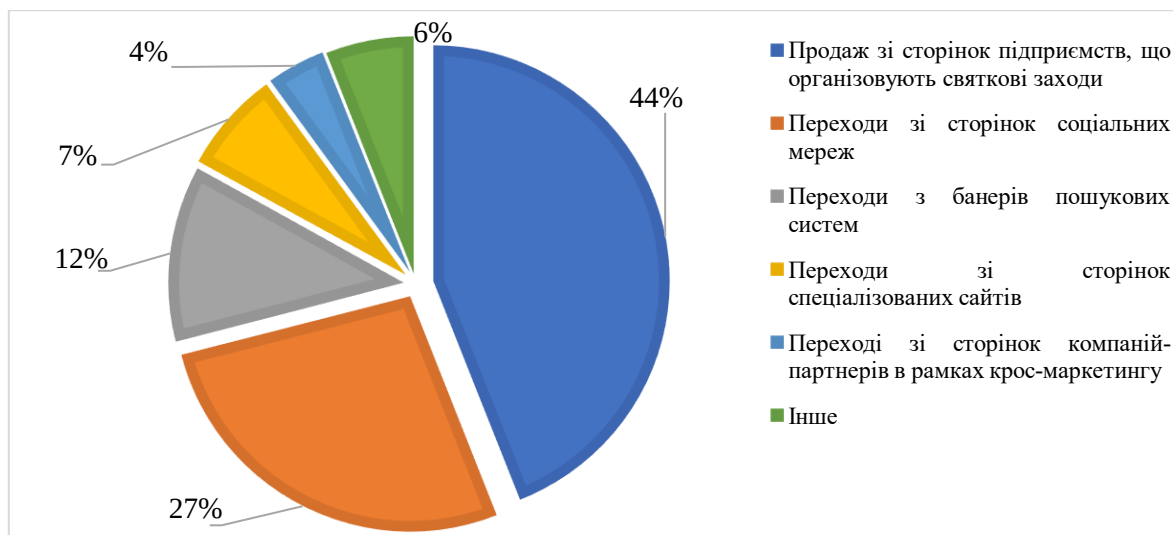


Рис. 2.3. Структура переходів із місць розміщення рекламних посилань на сайт магазину за часткою від загальної кількості переходів у 2024 р.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Згідно з даними, наведеними на рис 2.3, найбільшу частку переходів на сайт магазину ТОВ «УКРФЛОРА» забезпечують сторінки підприємств, що організовують святкові заходи – 44%. Високою є також частка переходів із соціальних мереж – 27%, що свідчить про ефективність використання соціальних платформ для просування товарів. З банерів пошукових систем надходить 12% переходів, тоді як зі сторінок спеціалізованих сайтів лише 7%. Значно менше відвідувачів приходить зі сторінок компаній-партнерів у рамках крос-маркетингу – 4% та з інших джерел – 6%. Отже, основними ефективними каналами інтернет-реклами для підприємства є співпраця з організаторами святкових заходів і соціальні мережі.

З 2020 року ТОВ «УКРФЛОРА» запровадило в практику стимулювання збуту та реалізацію програми просування – SMS-розсилку та розсилку електронною поштою серед постійних клієнтів. Структуру цього рекламного плану за обсягом надісланих повідомлень у 2022–2024 роках представлено на рис. 2.4.

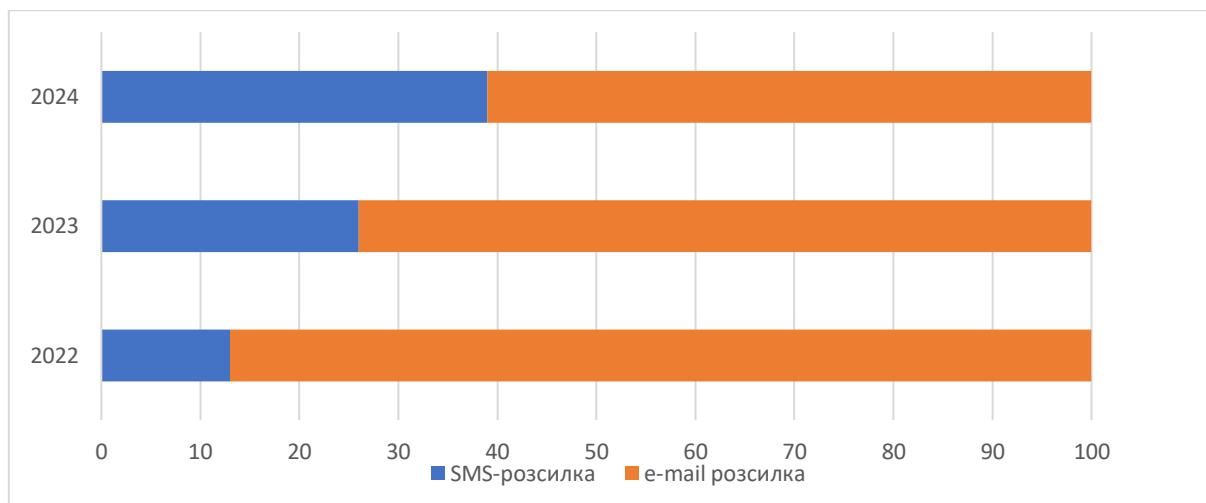


Рис. 2.4. Структура рекламного плану «SMS та e-mail розсилка» за кількістю повідомлень 2022-2024 рр., %

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З рис. 2.4. видно, що протягом 2022–2024 рр. У структурі рекламного плану ТОВ «УКРФЛОРА» переважає e-mail розсилка, яка стабільно становить близько 60–65% усіх повідомлень. Частка SMS-розсилки залишається відносно невеликою, але з кожним роком зростає. Це свідчить про те, що підприємство поки ще робить основний акцент на електронну пошту як більш економічний та інформативний канал комунікації з клієнтами, проте нарощує використання SMS для підтримання персоналізованого контакту та швидкого інформування постійних покупців.

Як зазначалося вище, цей вид комунікацій повністю орієнтований на залучення клієнтів, які купували квіти не менше двох разів. Динаміку відсотка позитивних відгуків за двома типами розсилок представлено на рис. 2.5.

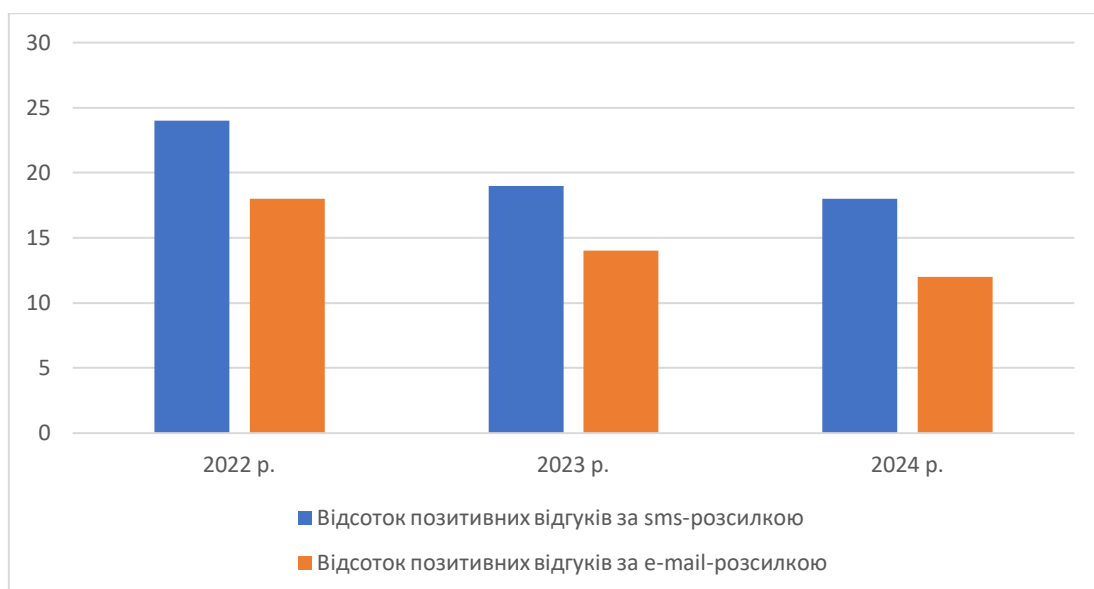


Рис. 2.5. Динаміка позитивних відгуків за SMS та e-mail розсилкою (за загальною кількістю звернень) за 2022-2024 рр, %.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Згідно з даними, представленими на рис. 2.5 видно, що у 2022–2024 рр. Спостерігається незначне зниження відсотка позитивних відгуків за обома видами розсилок. Найвищі показники зафіксовано у 2022 році – близько 24% для SMS-розсилки та 18% для e-mail розсилки. У 2023 році рівень позитивних реакцій знизився до 19% та 14% відповідно, що може свідчити про певне зменшення ефективності комунікацій. Проте у 2024 році відбувається стабілізація: SMS-розсилка зберігає показник на рівні 17–18%, а e-mail розсилка демонструє незначне зменшення до 12%. Це свідчить про вирівнювання ефективності одного з двох каналів та поступове зниження залученості для постійних клієнтів ролі e-mail комунікацій.

Незначна частка витрат ТОВ «УКРФЛОРА» припадає на рекламні матеріали, які розповсюджуються через торговельних партнерів. Аналіз динаміки використання таких матеріалів показує, що більшість посередників і кінцевих споживачів перейшли на взаємодію через мережу Інтернет, що підкреслює важливість цього каналу комунікації.

Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «УКРФЛОРА» засвідчив, що підприємство переважно використовує два основні канали розміщення

інформації, при цьому ключову роль відіграють рекламні матеріали, розміщені в Інтернеті. Такий підхід до комунікаційної взаємодії створює певні ризики, пов'язані з можливим неприйняттям рекламного контенту через потенційну відсутність доступу до мережі Інтернет у момент прийняття рішення про вибір магазину квітів і подарунків.

У табл. 2.11 подано динаміку виручки та витрат на комунікаційні заходи ТОВ «УКРФЛОРА».

Таблиця 2.11

Загальний аналіз ефективності комунікаційних заходів ТОВ «УКРФЛОРА»

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	17213,4	22738,9	37562,9	20349,5	118,2
Витрати на комунікаційні заходи, тис. грн.	261,7	371,2	425,6	146,5	64,0
Обсяг виручки на 1 грн. витрат на комунікаційні заходи, тис. грн.	65,78	61,26	88,26	22,48	34,2

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналіз даних табл. 2.11 показує позитивну динаміку фінансових показників ТОВ «УКРФЛОРА» за період 2022–2024 років. Чистий дохід від реалізації продукції зріс із 17213,4 тис. грн. у 2022 р. до 37 62,9 тис. грн. у 2024 р., що становить приріст у сумі 20349,5 тис. грн. або 118,2%. Витрати на комунікаційні заходи також збільшилися з 261,7 тис. грн до 425,6 тис. грн, тобто на 146,5 тис. грн або 64,0%. Водночас ефективність комунікаційних заходів значно зросла: обсяг виручки на 1 грн. витрат на комунікаційні заходи збільшився з 65,78 тис. грн у 2022 р. до 88,26 тис. грн. у 2024 р., що свідчить про підвищення результативності вкладень у рекламу на 22,48 тис. грн або 34,2%. Це вказує на ефективне використання комунікаційних ресурсів підприємством, що сприяло значному зростанню доходів.

Керівництво ТОВ «УКРФЛОРА» приділяє особливу увагу внутрішньоорганізаційним комунікаційним заходам, які позитивно впливають

на ставлення працівників до підприємства та їхньої роботи загалом. До внутрішньоорганізаційних комунікаційних заходів належать:

- проведення спільних корпоративних заходів;
- заохочення працівників преміями та подарунками;
- забезпечення якісного обслуговування клієнтів.

На основі аналізу ефективності комунікаційної діяльності ТОВ «УКРФЛОРА» можна зробити висновок, що підприємство активно проводить рекламні кампанії, які позитивно впливають на економічні показники. Проте є потреба в удосконаленні деяких рекламних інструментів.

Компанія має власний інтернет-магазин, однак його ефективність залишається низькою. Так, у 2024 році лише 1,19% відвідувачів сайту здійснили онлайн-замовлення квітів, що свідчить про недостатню ефективність цього інструменту.

Висновки до розділу 2

ТОВ «УКРФЛОРА» функціонує як юридична особа з лінійно-функціональною структурою управління, де вищим органом є Загальні збори учасників, а виконавчим – директор Козлов Дмитро Валерійович, обраний на відповідно до Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю». Основний вид діяльності – оптова торгівля квітами та рослинами, доповнений вирощуванням культур, роздрібною торгівлею та послугами садівництва, що забезпечує диверсифікацію та адаптацію до ринкових умов. Структура включає три магазини «Квіткова Оаза», один з яких має флористичну студію та бюро ландшафтного дизайну, та два магазини «Світ подарунків» у ТРЦ Києва, з власним оптовим складом для імпорту з Нідерландів, Еквадору, Кенії та Італії до 70–80% асортименту. Асортимент охоплює зрізані квіти, горшкові рослини, сувеніри та декор, орієнтований на event-агентствата декораторів, а також на індивідуальних споживачів, з

акцентом на свіжість та швидку доставку через партнерів, таких як «Нова Пошта» та іншими службами кур'єрської доставки.

Організаційно-управлінський аналіз свідчить про ефективну адаптацію ТОВ «УКРФЛОРА» до викликів: гнучка структура, міжнародні постачальники та роздрібна мережа забезпечують конкурентоспроможність, але вимагають оптимізації онлайн-каналів і диверсифікації для подолання логістичних ризиків та сезонності. Посадові обов'язки фокусуються на операційній ефективності, з менеджером з реклами для медіапланів та управляючими для контролю якості, що підтримує комунікаційну політику через B2B-події та іміджеві заходи.

Основні економічні показники діяльності підприємства демонструють зростання чистого доходу на 118,2% у 2024 р., чистого прибутку на 180,8%, чисельності працівників на 61,4% та продуктивністю праці – на 35,2%, але падінням фондівіддачі на 60,1% через зростання інвестицій в необоротні активи протягом 2022-2024 рр. у 4,5 рази. Аналіз майна ТОВ «УКРФЛОРА» за балансом показує зростання загальної вартості активів на 4,6%, що відображає адаптацію до ринкових умов і воєнних викликів. Необоротні активи, зокрема основні засоби, зросли в 14 разів, завдяки інвестиціям в оптовий склад і логістичне обладнання для підтримки торгівлі зрізаними квітами, горшковими рослинами та флористичними товарами. Оборотні активи скоротилися на 22,6%, переважно через зменшення запасів на 30,7% внаслідок оптимізації складських процесів і зростання онлайн-доставки через партнерів. Джерела формування майна відображають зміну фінансової стратегії: власний капітал зменшився на 27,1%, зокрема нерозподілений прибуток скоротився на 28,0% через можливе вилучення коштів на інвестиції чи покриття непередбачених витрат в умовах воєнного стану. Поточні зобов'язання зросли на 47,2%, що свідчить про більшу залежність від кредиторської заборгованості, зокрема перед міжнародними постачальниками. Зростання зобов'язань і скорочення власного капіталу підвищують фінансові ризики, особливо через курсові коливання при імпорті.

Комунікаційна політика ТОВ «УКРФЛОРА» реалізується відділом маркетингу через цифрові канали, такі як Facebook, Instagram, TikTok, сайт ukrflora.ua та офлайн-заходи, з фокусом на роздріб – 82% реалізації. Святкування річниці 2023 року з бюджетом 245 тис. грн поєднувало таргетовану рекламу, SMS-розсилки, зовнішню рекламу та безкоштовні промо-пости, оптимізуючи витрати. Загальні витрати на рекламу зпротягом 2022-2024 рр .росли на 64% до 425,6 тис. грн, з фокусом на зовнішню рекламу та іміджеві заходи. Медіаплан 2024 року активний у пікові сезони (січень–березень, травень–липень, листопад–грудень), де соцмережі домінують 8 місяців. Сайт підприємства має приріст відвідувачів, але конверсія впала до 1,19%, а онлайн-доходи складають лише 3,61%. Основні переходи на сайт забезпечуються 44% від організаторів заходів, 27% із соцмереж. У комунікаціях переважають e-mail-розсилки, які становлять 60–65% повідомлень, в той же час варто відмітити, що останнім часом SMS-розсилки набувають популярності. Однак позитивні відгуки на ці канали зменшилися – для SMS до 18%, для e-mail – до 12%.

Ефективність комунікацій підтверджує зростання виручки на 1 грн витрат на 34,2% та доходів на 118,2%. Внутрішні заходи, такі як корпоративи та премії, посилюють мотивацію персоналу. Проте, серед слабких сторін комунікаційної політики підприємства варто відмітити низьку конверсію сайту та високу залежність від інтернету. Для покращення потрібна оптимізація сайту SEO-просування, інтеграція AI для персоналізації, баланс цифрових і офлайн-каналів та аналіз ROI для підвищення лояльності та конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи удосконалення управління комунікаційною політикою підприємства

У сучасних умовах економічної нестабільності та безпрецедентної турбулентності, спричиненої кризами різного масштабу, комунікаційна політика ТОВ «УКРФЛОРА» зазнає суттєвих змін, оскільки традиційні підходи до комунікацій втрачають ефективність. Основними викликами є обмеженість фінансових ресурсів компанії через економічну нестабільність та зростання інформаційного шуму, що ускладнює взаємодію з цільовою аудиторією. У таких умовах комунікаційна політика підприємства потребує балансу між оперативним реагуванням на виклики ринку та забезпеченням довгострокової конкурентоспроможності бренду.

Інформаційний шум, викликаний стрімким збільшенням обсягів цифрового контенту та конкуренцією за увагу споживачів, створює проблему для ТОВ «УКРФЛОРА». Компанія змушена продукувати більше рекламного контенту, що ускладнює сприйняття її повідомлень клієнтами. У цьому контексті диференціація бренду та підвищення релевантності контенту стають ключовими завданнями. Економічні кризи змушують компанію переглядати бюджети на комунікаційні заходи, скорочувати витрати та шукати нові підходи до управління комунікаціями, зокрема через активне використання цифрових каналів, таких як власний інтернет-магазин та соціальні мережі.

Для адаптації до нових реалій ТОВ «УКРФЛОРА» потребує впровадження інноваційних інструментів, таких як аналітика великих даних та засоби автоматизації, що дозволяють створювати персоналізований контент для клієнтів. Так, аналіз даних про вподобання споживачів може допомогти

пропонувати індивідуальні флористичні композиції чи подарунки. Однак такі технології вимагають значних інвестицій і високого рівня компетенцій, що може бути викликом для компанії. Тому постає питання про доступність інноваційних рішень для ТОВ «УКРФЛОРА» та вибір найбільш ефективних інструментів комунікації в умовах обмежених ресурсів.

Зміна споживчих настроїв ускладнює прогнозування попиту на квіти та подарунки, а також формування довгострокової комунікаційної стратегії. У сучасних умовах зростає важливість оперативного збору та аналізу даних про поведінку клієнтів, що дозволяє ТОВ «УКРФЛОРА» адаптувати пропозиції до їхніх потреб. Проте неправильна інтерпретація цих даних може призвести до помилок у комунікаційній політиці та втрати конкурентних позицій. Таким чином, ефективна комунікаційна стратегія компанії має ґрунтуватися на інноваціях, персоналізації та омніканальності для забезпечення стійкого зв'язку з аудиторією в умовах кризи.

Сучасні кризові явища та інформаційне перевантаження суттєво трансформують комунікаційну політику ТОВ «УКРФЛОРА», роблячи традиційні маркетингові підходи менш ефективними. Економічна нестабільність змушує компанію оптимізувати витрати на комунікаційні заходи, що обмежує можливості для масштабних рекламних кампаній. Усталені стратегії, які базувалися на передбачуваності споживчих уподобань і стабільності ринку квітів та подарунків, стають недостатніми для забезпечення конкурентоспроможності. Зміна споживчих настроїв, спричинена кризами, ускладнює прогнозування попиту на флористичні товари та змушує ТОВ «УКРФЛОРА» переглядати моделі комунікації з клієнтами.

Інформаційне перевантаження, викликане стрімким розвитком цифрових технологій, змінює сприйняття бренду ТОВ «УКРФЛОРА» аудиторією. Споживачі, перевантажені інформацією в інтернеті та соціальних мережах, втрачають здатність зосереджуватися на окремих рекламних повідомленнях про квіти чи подарунки. Це знижує ефективність традиційної реклами та ускладнює створення міцних комунікаційних зв'язків. Як наслідок, ТОВ

«УКРФЛОРА» змушена шукати нові способи привернення уваги клієнтів і підтримки їхньої лояльності в довгостроковій перспективі, зокрема через вдосконалення контенту в інтернет-магазині та соціальних мережах.

У контексті зростання інформаційного шуму ключовим завданням для ТОВ «УКРФЛОРА» стає персоналізація контенту, яка дозволяє адаптувати комунікаційні повідомлення до індивідуальних потреб клієнтів, наприклад, пропонуючи персоналізовані флористичні композиції чи подарункові набори. Використання технологій аналізу великих даних і автоматизації бізнес-процесів відкриває можливості для вдосконалення комунікаційної політики, однак їх впровадження вимагає значних інвестицій і розвитку компетенцій. Обмеження ресурсів і цифрові виклики спонукають компанію переосмислювати підходи до взаємодії з клієнтами, акцентуючи на інноваційних рішеннях, таких як омніканальні стратегії, що поєднують офлайн- і онлайн-канали комунікації.

Інноваційні рішення в комунікаційній політиці ТОВ «УКРФЛОРА» потребують структурованого підходу до впровадження, що передбачає створення організаційної схеми для систематизації процесів, визначення ключових елементів інноваційної діяльності та встановлення взаємозв'язків між ними. Інтеграція сучасних технологій, таких як аналітика клієнтських даних, і управлінських механізмів дозволяє компанії адаптуватися до мінливих ринкових умов, підвищуючи ефективність комунікаційних стратегій. Основна мета такої організаційної схеми полягає у створенні ефективної моделі взаємодії всіх учасників і ресурсів для досягнення стратегічних цілей у сфері комунікацій ТОВ «УКРФЛОРА», зокрема шляхом підвищення лояльності клієнтів і оптимізації роботи інтернет-магазину, рис. 3.1.

Швидкий розвиток цифрових технологій трансформує комунікаційну політику ТОВ «УКРФЛОРА», відкриваючи нові можливості для оптимізації маркетингових процесів і підвищення конкурентоспроможності на ринку квітів та подарунків. Інтеграція інноваційних рішень дозволить компанії не лише адаптуватися до мінливих ринкових умов, але й випереджати конкурентів завдяки ефективному використанню ресурсів. Цифрові інструменти полегшать

збір і аналіз даних про клієнтів, що є основою для створення персоналізованих пропозицій, таких як індивідуальні флористичні композиції чи подарункові набори, сприяючи зниженню інформаційного шуму та підвищенню релевантності комунікацій.



Рис. 3.1. Організаційна модель інноваційних рішень у маркетингових комунікаціях ТОВ «УКРФЛОРА»

Джерело: складено автором на основі власних досліджень та узагальнень [83]

Автоматизація бізнес-процесів за допомогою цифрових технологій скоротить операційні витрати ТОВ «УКРФЛОРА» та прискорить реалізацію комунікаційних кампаній, дозволяючи оперативно реагувати на зміни у вподобаннях клієнтів. Так, вдосконалення роботи інтернет-магазину компанії сприятиме оптимізації структури витрат і підвищенню ефективності комунікаційних каналів. Цифрові платформи дадуть змогу інтегрувати різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, email-розсилки та сайт, в єдину омніканальну систему, що підвищить лояльність клієнтів до бренду.

Сучасні технології штучного інтелекту та машинного навчання дозволять ТОВ «УКРФЛОРА» точніше прогнозувати поведінку споживачів, що допоможе планувати маркетингові активності та знижувати ризики неефективних інвестицій у рекламу. Це дасть змогу підприємству зосереджитися на перспективних сегментах ринку, наприклад, клієнтах, які віддають перевагу онлайн-замовленням або сезонним пропозиціям. Аналітичні інструменти забезпечать моніторинг ключових показників ефективності в реальному часі, що дозволить швидко коригувати комунікаційні стратегії, наприклад, оптимізувати рекламні кампанії в соціальних мережах чи вдосконалювати інтерфейс інтернет-магазину.

Цифрові технології також сприятимуть глобалізації діяльності ТОВ «УКРФЛОРА», відкриваючи доступ до нових ринків і клієнтських груп. Завдяки аналітиці, підприємство зможе враховувати культурні та поведінкові особливості споживачів у різних регіонах, адаптуючи пропозиції для локальних аудиторій. Так, персоналізовані рекламні кампанії для святкових періодів можуть бути адаптовані до регіональних традицій. Таким чином, цифрові технології сформують платформу для трансформації комунікаційної політики ТОВ «УКРФЛОРА», поєднуючи інновації з раціональним використанням ресурсів і орієнтацією на стратегічні цілі. Це дозволить підприємству зміцнювати позиції на ринку, підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність навіть у складних ринкових умовах.

У сучасних умовах швидкого поширення цифрових каналів зв'язку інформаційний шум, спричинений перевантаженням споживачів великою кількістю повідомлень, суттєво впливає на сприйняття комунікацій ТОВ «УКРФЛОРА», знижуючи їхню ефективність. Клієнти, перевантажені інформацією в соціальних мережах, на сайті компанії чи через email-розсилки, втрачають здатність виокремлювати ключові повідомлення про квіти та подарунки серед загального потоку. Як наслідок, брендові повідомлення ТОВ «УКРФЛОРА» можуть втрачати дієвість, оскільки споживачі стають менш

чутливими до стандартних рекламних форматів, що знижує рівень довіри до комунікацій і сприяє формуванню байдужого ставлення до бренду через недостатню релевантність контенту.

Персоналізація контенту повинна відіграти ключову роль у подоланні інформаційного шуму для ТОВ «УКРФЛОРА», дозволяючи створювати цілеспрямовані комунікації, адаптовані до індивідуальних потреб клієнтів. Наприклад, пропозиції персоналізованих флористичних композицій чи подарунків на основі попередніх замовлень або вподобань клієнтів скорочують дистанцію між брендом і аудиторією, підвищуючи емоційний зв'язок і сприяючи формуванню довгострокової лояльності. Такий підхід базується на аналізі даних про поведінку клієнтів, їхні демографічні характеристики та вподобання, що дозволяє створювати релевантні рекламні повідомлення, наприклад, унікальні пропозиції до свят чи індивідуальні знижки, підвищуючи їхню ефективність.

Персоналізовані комунікації сприятимуть підвищенню довіри до бренду ТОВ «УКРФЛОРА», оскільки клієнти сприймають такі повідомлення як створені спеціально для них, що сформує відчуття уваги та турботи з боку компанії. Це допоможе уникнути ризику залишитися непоміченим серед інформаційного шуму та створить конкурентні переваги, наприклад, через вдосконалення взаємодії в інтернет-магазині чи соціальних мережах. Персоналізація стане стратегічним інструментом, який забезпечить релевантність комунікацій ТОВ «УКРФЛОРА» в умовах інформаційного перевантаження.

Інформаційний шум створює нові виклики для комунікаційної політики ТОВ «УКРФЛОРА», змушуючи переходити від масових рекламних кампаній до точкових повідомлень, які враховують особливості кожного сегмента аудиторії. Персоналізація контенту є ключовим фактором забезпечення ефективності комунікацій, дозволяючи компанії зберігати конкурентоспроможність і будувати довгострокові відносини з клієнтами в перенасиченому інформаційному середовищі. На практиці адаптація

комунікаційних стратегій до умов обмежених ресурсів і змін споживчих настроїв вимагає гнучких підходів і використання омніканальних комунікацій, що поєднують сайт, соціальні мережі та офлайн-канали. Структура адаптації передбачає взаємодію ключових елементів, таких як аналітика даних, персоналізація та інтеграція каналів, для забезпечення цілісності процесів і підвищення конкурентоспроможності ТОВ «УКРФЛОРА» навіть в умовах обмежень, рис. 3.2.

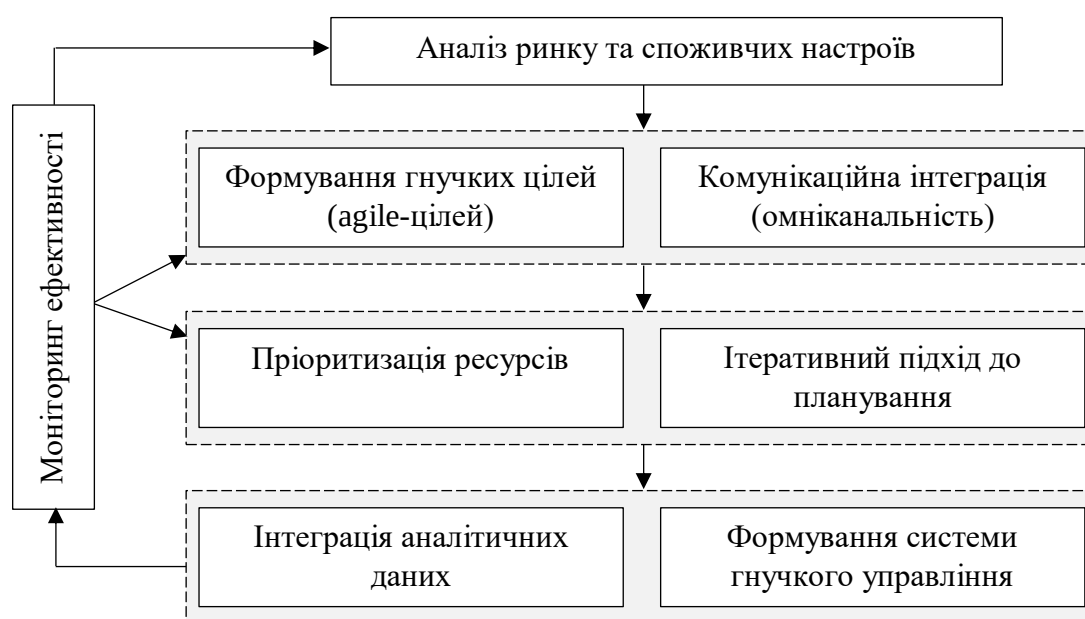


Рис. 3.2. Порядок адаптації комунікаційних стратегій ТОВ «УКРФЛОРА» до динамічної зміни ринкових умов

Джерело: складено автором на основі власних досліджень та узагальнень [83]

На практиці омніканальність має стати ключовим елементом комунікаційної політики ТОВ «УФКРФЛОРА», забезпечуючи узгодженість усіх точок взаємодії з клієнтами через інтеграцію різноманітних каналів комунікації – інтернет-магазину, соціальних мереж, email-розсилок та офлайн-магазинів – в єдину систему. Це створить безперервний і послідовний клієнтський досвід, дозволяючи клієнтам взаємодіяти з брендом через будь-який зручний канал, наприклад, замовляти квіти через сайт, отримувати рекомендації в Instagram або консультуватися в фізичному магазині, без втрати

контексту чи якості обслуговування. Такий підхід базується на синхронізації даних про поведінку клієнтів, їхні вподобання (наприклад, улюблені квіти чи святкові набори) та історію покупок, що забезпечує релевантність кожного контакту.

Омніканальність дозволить ТОВ «УКРФЛОРА» гнучко адаптувати комунікаційні стратегії до потреб клієнтів, забезпечуючи швидке реагування на їхні запити. Так, клієнт може почати оформлення замовлення онлайн і завершити його в магазині, отримуючи однаково якісне обслуговування. Це знизить рівень розчарування, спричинений неузгодженістю каналів, і сприятиме підвищенню довіри до бренду. Узгоджений клієнтський досвід зміцнить впевненість клієнтів у виборі ТОВ «УКРФЛОРА», що сприятиме формуванню лояльності. Лояльні клієнти частіше повертаються до компанії, наприклад, для замовлення подарунків до свят чи регулярних покупок квітів, що забезпечить довгострокові відносини.

Отже, ефективна адаптація комунікаційних стратегій ТОВ «УКРФЛОРА» в умовах економічної кризи та інформаційного перевантаження вимагає інтегрованого підходу, який поєднує інноваційні технології, такі як аналітика даних і автоматизація, із гнучкістю у прийнятті рішень. Центральною ідеєю є створення послідовного клієнтського досвіду, де персоналізовані взаємодії, наприклад, індивідуальні пропозиції на основі попередніх замовлень, сприяють зміцненню довіри та лояльності. Головне завдання – досягнення узгодженості всіх етапів комунікації, що дозволяє мінімізувати вплив інформаційного шуму та забезпечити стійкість бізнесу. Такий підхід не лише сприяє короткостроковим успіхам, наприклад, зростанню продажів через інтернет-магазин, але й закладає основу для довгострокових конкурентних переваг ТОВ «УКРФЛОРА» в умовах мінливого ринкового середовища.

3.2. Обґрунтування напрямків підвищення ефективності комунікаційної політики ТОВ «УКРФЛОРА»

Провівши оцінку організації комунікаційної діяльності ТОВ «УКРФЛОРА», нами виявлено резерви та запропоновано низку заходів, спрямованих на підвищення її ефективності:

- посилення реклами про діяльність ТОВ «УКРФЛОРА» та її продукцію в мережі Інтернет;
- участь у професійних виставках і флористичних заходах;
- SEO-просування сайту підприємства.

Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «УКРФЛОРА» показує, що реклама з використанням інтернет-технологій уже застосовується та демонструє позитивні результати, однак її вдосконалення може значно підвищити ефективність. Для цього необхідно реалізувати низку заходів із оптимізації рекламних інструментів компанії.

Офіційний сайт компанії ukraflora.ua містить інформацію про товари – зрізані квіти, горшкові рослини, флористичні аксесуари, послуги, такі як доставка та ландшафтний дизайн, акції та контактні дані. Проте наявність сайту сама по собі недостатня для ефективного ведення рекламної діяльності в Інтернеті та залучення нових клієнтів.

Існує багато способів розміщення реклами в мережі Інтернет, але для ТОВ «УКРФЛОРА» важливо обрати методи, які будуть максимально ефективними для залучення цільової аудиторії. З огляду на специфіку товару, що реалізує підприємство, реклама має бути орієнтована на клієнтів у певному територіально-географічному регіоні, зокрема в місті Київ та Київській області. Найефективнішими видами інтернет-реклами для компанії є:

- банерна реклама;
- реклама в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, TikTok.

Наявність офіційного сайту ТОВ «УКРФЛОРА» з детальним описом товарів і послуг створює міцну основу для розвитку інтернет-реклами. Сайт

служує кінцевим пунктом, де клієнти можуть ознайомитися з асортиментом, акціями та контактною інформацією компанії.

Баннерна реклама є одним із найефективніших інструментів для ТОВ «УКРФЛОРА», оскільки забезпечує швидкий перехід із зовнішніх сайтів на ukrflora.ua через гіперпосилання. Цей вид реклами є платним і може бути реалізований у таких форматах:

- графічна – зображення букетів, флористичних композицій чи декору;
- текстова – короткі рекламні повідомлення про акції чи новинки;
- інтерактивна – банери з елементами залучення, наприклад, розіграши чи пропозиції знижок.

Ці заходи дозволять ТОВ «УКРФЛОРА» підвищити ефективність комунікаційної політики, залучити нових клієнтів у Київському регіоні та збільшити продажі, використовуючи потенціал цифрових каналів і регіонально орієнтовану рекламу.

Графічна баннерна реклама являє собою зображення з інформацією про товари чи послуги ТОВ «УКРФЛОРА», розміщене на певному спеціалізованому вебсайті. При натисканні на нього користувач переходить на офіційний сайт компанії ukrflora.ua. Такі банери можуть бути статичними, наприклад, зображення флористичної композиції або динамічними – анімовані ролики з акційними пропозиціями.

Текстова баннерна реклама відрізняється від графічної лише форматом: замість зображення використовується рекламний текст, наприклад, коротке повідомлення про знижки на букети чи новинки асортименту. При натисканні користувач також переходить на сайт ukrflora.ua.

Особливий інтерес викликає інтерактивна баннерна реклама, яка набуває популярності та є ефективнішою порівняно зі статичними графічними чи текстовими форматами. Інтерактивні банери поєднують звукові, візуальні та текстові елементи, що дозволяє яскраво та доступно презентувати товари ТОВ «УКРФЛОРА», наприклад, демонструючи процес створення букета чи пропонуючи інтерактивний вибір подарунків. За статистикою, ефективність

інтерактивних банерів на 20% вища, ніж статичних, завдяки технологіям, таким як формат «питання-відповідь». Ця технологія сприяє залученню клієнтів, надаючи їм додаткову інформацію про товари, наприклад, догляд за рослинами чи терміни доставки. Використання штучного інтелекту в інтерактивних банерах дозволяє створювати діалоги, доступно пояснювати суть пропозицій і давати відповідь на запитання потенційних покупців, підвищуючи їхню зацікавленість.

Оскільки основна діяльність ТОВ «УКРФЛОРА» – це торгівля квітами, горшковими рослинами та флористичними аксесуарами, реклама має бути орієнтована на цільову аудиторію, зокрема в Київському регіоні. Розміщення баннерної реклами на спеціалізованих сайтах місцевих організацій, таких як портали про організацію свят, весіль чи локальні новинні ресурси, забезпечить максимальну релевантність. Механізм таргетингу дозволяє врахувати ключові фактори для успішної рекламної кампанії, зокрема:

- географічне розташування – реклама відображається для користувачів із Києва та Київської області;
- тематичне спрямування – банери розміщуються на спеціалізованих ресурсах, пов'язаних із квітами, подарунками чи організацією подій;
- час і частота показів – реклама налаштовується на пікові періоди попиту, наприклад, перед святами, такими як, 8 Березня, День закоханих, Новий рік.

Такий підхід дозволяє ТОВ «УКРФЛОРА» оптимізувати комунікаційну політику, залучити нових клієнтів у цільовому регіоні та підвищити ефективність рекламних кампаній, використовуючи потенціал інтерактивної баннерної реклами та таргетингу.

Грамотно сплановані фахівцем дії з розміщення в Інтернеті баннерної реклами значно збільшать потік клієнтів і оборот ТОВ «УКРФЛОРА».

Можна запропонувати розміщення рекламного оголошення на сайті рекламної газети «Вечірній Київ» (vechirniy.kyiv.ua), який спеціалізується на розміщенні реклами в тематичних розділах сайту. На ресурсі представлений

каталог київських фірм і магазинів різних напрямків, включаючи подарунки, декор та організацію свят.

Оскільки ТОВ «УКРФЛОРА» поряд із реалізацією квіткових товарів – зрізані квіти, горшкові рослини, флористичні аксесуари, також пропонує послуги доставки, ландшафтний дизайн та інші продукти – вироби з кераміки, скла, предмети домашнього вжитку, підприємство отримає певну вигоду від розміщення реклами саме на цьому сайті. Якщо підприємство веде кілька напрямків діяльності, реклама в додаткових розділах буде безкоштовною.

Вартість послуги публікації становить:

- 36 тис. грн. – 12 місяців (для фіксованого розміщення в каталозі фірм або статичній рубриці; це включає ротацію з іншими рекламодавцями та необмежений термін видимості);

- 10 тис. грн. – 6 місяців (для тимчасових оголошень чи банерів у новинних блоках; можливі знижки за обсяг або додаткові розділи, наприклад, для бізнесу з кількома напрямками, як квіти та декор).

Для розміщення різного роду рекламних оголошень підприємство може використати різні роду популярні всеукраїнські інтернет-майданчики на яких надаються послуги з розміщення:

- банерної реклами – Rozetka.com.ua;
- рекламних статей – Obozrevatel.com;
- платних оголошень – OLX.ua (розділ Київ);
- брендованої сторінки в шапці сайту – Rozetka.com.ua;
- довідники підприємств – UA-REGION.com.ua.

Розмістивши банерну рекламу на найбільшому e-commerce порталі України з фокусом на комерцію, високим трафіком та широкими можливостями для банерної реклами, розтяжок і розіграшів, що ідеально підходить для квітового бізнесу підприємство зможе коротко розповісти потенційним покупцям про головне: асортимент квітів, акції на букети чи доставку подарунків. Вартість послуги представлена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Прайс-лист на розміщення банерної реклами на Rozetka.com.ua

Банерні місця	Частота показів	Головна сторінка, грн/місяць	Ключові розділи, грн/місяць
Розтяжка 1	1/5	11000	6000
Розтяжка 2	33%	8000	4000
Блок 2	33%	5000	3000
Розтяжка 3	100%	3500	3000
Блок 3	100%	3500	3000
Розтяжка 4	100%	3500	3000
Блок 4	100%	3500	3000

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Вартість, умови та показники ефективності банерної реклами на Rozetka.com.ua представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Вартість, умови та показники ефективності банерної реклами на Rozetka.com.ua

Формат банера	Розмір (пікселі)	Вартість за 1000 показів (CPM), грн	Вартість за клік (CPC), грн	Термін розміщення
Лідер-банер (верх сайту)	728 × 90	105	1,5-3	1 місяць
Бічний банер	300 × 250	80	0,7-2,5	1 місяць
Футер-банер	468 × 60	55	0,4-1,5	1 місяць
Інтерактивний банер	300 × 600	130	2,5-6,0	1 місяць

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Розглянемо умови розміщення. Мінімальний бюджет від 2000 грн на підприємство, включаючи дизайн банера за додаткові 500 грн. Оплата здійснюється за умовою 50% аванс, 50% після запуску. Формати оголошень: GIF, JPG, PNG, HTML5 – до 150 КБ, без звуку, оптимізація під мобільні пристрої. Таргетинг – м. Київ та область, інтереси (квіти, декор, свята), демографія (жінки та чоловіки 25–55 років). Підприємство надає щотижневі звіти з Google Analytics: покази, кліки, CTR, конверсії.

Використання банерної реклами дозволить ТОВ «УКРФЛОРА» оптимізувати комунікаційну політику, зосередившись на регіональному

таргетингу в м. Києві та Київській області, та підвищити конверсію трафіку на сайт ukrflora.ua, що відповідає стратегії цифровізації та сезонним акціям компанії.

Ще одним напрямком просування підприємства а мережі інтернет є розміщення рекламної статті на сайті Obozrevatel.com, в якій підприємству надається можливість розповісти про своє підприємство тисячам потенційних клієнтів, та отримати живий відгук на пропозицію. Вартість даної послуги представлено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Прайс-лист на розміщення платної рекламної статті на сайті

Obozrevatel.com

Розміщення	Вартість розміщення, грн.	Вартість написання, грн.
Стаття в розділ «Реклама» з інтерв'ю	15000	5000
Стаття в розділ «Новини компаній» з інтерв'ю	10000	5000
Стаття в розділ «Реклама»	8000	3000
Стаття в розділ «Новини компаній»	5000	2000

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Рекламна стаття дозволяє ТОВ «УКРФЛЮРА» або партнерам (наприклад, постачальникам декору чи флористичних послуг) презентувати продукти чи послуги широкій аудиторії. Написання статті включає створення SEO-оптимізованого тексту професійним копірайтером, адаптованого до квіткові тематики.

Публікуючи платне оголошення на сайті, можна отримати швидкий відгук на пропозицію, для цього мажа запропонувати використати інтернет-майданчик OLX.ua (розділ Київ). Вартість розміщення оголошення вказана у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Прайс-лист на розміщення платного оголошення на інтернет-майданчику
OLX.ua (розділ Київ)**

Місце розміщення	Вартість розміщення одного оголошення, грн.				
	3 дні	7 днів	14 днів	30 днів	безстроково
Розміщення у ТОП	35	55	90	175	—
Виділити у списку	—	—	—	—	40
Зробити терміновим	—	—	—	—	35
Додавання в тизер	130	260	450	650	—

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Платні оголошення дозволять ТОВ «УКРФЛОРА» або партнерам швидко просувати акції, нові товари (наприклад, сезонні букети, святкові композиції) або послуги (наприклад, флористичні майстер-класи). Тизери відображаються на головній сторінці або в бічних блоках порталу для залучення уваги київської аудиторії.

ТОВ «УКРФЛОРА» має можливість розміщувати інформацію про підприємство в довіднику підприємств, що допомагає потенційному клієнту швидко знайти потрібний магазин або товар, для цього нами запропоновано використати UA-REGION.com.ua. Вартість розміщення наведена в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Прайс-лист на розміщення даних про підприємство в довіднику
підприємств на порталі UA-REGION.com.ua**

Можливості	Стандарт	Люкс	Преміум
Можливість редагування своїх даних	+	+	+
Розміщення на карті міста	+	+	+
Розміщення акцій і новин вашої компанії	+	+	+
Розміщення прайс-листів, сертифікатів	+	+	+
Кількість рубрик розміщення в довіднику	2	10	15
Розміщення фотографій (магазину, продукції)	10	100	1000
Розміщення оголошень і вакансій	5	50	100
Розміщення товарів	-	100	1000
Пріоритетне розташування в довіднику	-	+	+
Унікальна адреса в інтернеті	-	+	+
Брендування сторінки підприємства	-	-	+
Вартість пакета на рік, грн.	1800	2990	3720

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Розміщення в довіднику дозволить ТОВ «УКРФЛОРА» швидко презентувати свої магазини, флористичні послуги чи товари (букети, кімнатні рослини, декор) потенційним клієнтам у Києві. Пакети «Люкс» і «Преміум» пропонують розширені можливості для просування сезонних акцій, наприклад, до Дня Валентина чи 8 Березня та залучення цільової аудиторії (жінки та чоловіки 25–55 років). Додатковими послугами є створення контенту для сторінки і коштує 2000 грн, SEO-оптимізація профілю – 3000 грн.

Наступним дієвим видом реклами через інтернет є реклама в соціальних мережах та месенджерах. Соціальні мережі бувають кількох видів:

- професійні;
- за інтересами;
- загальні.

Розглянемо загальні соціальні мережі, оскільки в них цільова аудиторія є більш широкою. Реклама в соціальних мережах дуже популярна та надзвичайно ефективна. Безперечною перевагою є те, що вона не залишиться непоміченою, а також те, що без труднощів можна знайти свою цільову аудиторію через схожі тематичні спільноти. Розміщуючи рекламу в соціальній мережі, можна не лише прорекламувати свій товар, але й розповісти про його переваги порівняно з іншими.

Створення власної тематичної спільноти в месенджері, наприклад Telegram, дозволить постійно інформувати користувачів про останні новини підприємства. У цьому способі є багато переваг, адже створення спільноти є безкоштовним, а доступ до неї необмежений. Значний ефект приносять різноманітні розіграші та конкурси з продукцією компанії. Адміністратор може надавати всю необхідну та цікаву інформацію – фотографії, відеоматеріали, текстові публікації тощо. Важливим елементом є безпосереднє спілкування з аудиторією, що дає змогу дізнатися, у чому вона має потребу та що віддає перевагу.

Окрім створення власної тематичної спільноти та безпосереднього розміщення там реклами, ефективним методом є публікація рекламних

повідомлень в авторитетних джерелах, таких як: Аффішер Кієва або Куди піти Київ, із чітко визначеною цільовою аудиторією. Вартість таких публікацій залежить від кількох критеріїв:

- тривалості рекламної кампанії;
- кількості аудиторії;
- тематики рекламного повідомлення;
- популярності спільноти.

Реклама в соціальних мережах та популярних месенджерах міста дасть можливість прорекламувати свій товар із високим рівнем відгуків, оскільки месенджер Telegram та соціальні мережі Facebook, Instagram та TikTok є найпопулярнішими в Україні.

Для цих рекламних засобів характерні такі переваги:

- відсутність ефекту нав'язування (користувач сам обирає контент для перегляду);
- прямий контакт із цільовою аудиторією;
- висока інформативність.

В табл. 3.6. наведено прайс-лист на розміщення реклами в найпопулярніших месенджерах м. Києва та Київської області, таких як: Аффішер Кієва, Куди піти Київ та Реальний Київ.

Таблиця 3.6

Прайс-лист на розміщення реклами в найпопулярніших месенджерах
м. Києва та Київської області

Послуга	Період	Вартість, грн.
Пост у стрічці новин від імені спільноти	1 раз	1700
	4 рази	7000
Репост із вашої сторінки у стрічці новин	1 раз	2100
	4 рази	7800
Закріплення рекламного поста в шапці	1 день	3200
	3 дні	9300
Закріплення репоста з вашої сторінки в шапці групи	1 день	3800
	3 дні	11200

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Наступним запропонованим нами способом удосконалення комунікаційної політики ТОВ «УКРФЛОРА» є прийняття активної участі в організації виставок. Виставки як рекламний інструмент – дуже ефективний спосіб залучити нових клієнтів, оскільки їх переваги полягають в наступному:

- демонстрація товару проводиться у дії;
- здійснюється оцінка конкурентоспроможності свого товару;
- у рамках виставкового заходу може бути досягнуто високу інтенсивність особистих контактів між експонентами та відвідувачами;
- виставки сприяють інтенсивному обміну інформацією, забезпечують необхідні комунікації між виробником та споживачем.

Ще одним запропонованим заходом було SEO-просування сайту підприємства, адже останніми роками ефективність його роботи поступово зменшилася.

Для просування сайту компанії в мережі пропонується використовувати SEO-просування. Цілями пошукового SEO-просування ТОВ «УКРФЛОРА» є: просунути вебресурс ТОВ «УКРФЛОРА» у ТОП – завдання нелегке, тому до його вирішення слід підходити розумно, використовуючи різні методи та напрацювання. Це дозволить залучити більше клієнтів через сайт компанії.

До основних цілей SEO-просування відносять.

1. Пошукове просування за позиціями. Протягом певного періоду власник сайту, блогер або SEO-оптимізатор проводять низку робіт, які дозволяють оптимізувати й просунути цільові сторінки в пошукових системах. Результатом таких робіт є конкретні позиції у видачі пошуку. Якщо запланованих позицій досягнуто, просування вважається успішним. Якщо ж ні – проводиться подальша робота з вебресурсом (застосовуються інші методи просування, виправляються помилки, переглядається конкурентність запитів тощо). Таку мету зазвичай ставлять для інформаційних сайтів певної тематики (і майже для всіх блогів).

2. Пошукове просування за трафіком. У цьому випадку позиції не мають такого значення, як кількість відвідувачів цільових сторінок. Така мета

зазвичай ставиться перед вебресурсами, які пропонують широкий асортимент продукції. Вони мають велику кількість внутрішніх сторінок (інтернет-магазини, довідкові портали, рекламні агентства тощо). Тут ставка робиться на велику кількість запитів, які разом забезпечують значний потік відвідувачів протягом певного періоду.

Пошукова система за допомогою спеціального алгоритму ранжування займається упорядкуванням сторінок. Ця програма визначає, які сторінки найкраще відповідають пошуковому запиту користувача, і в якому порядку їх потрібно відображати. Сортування здійснюється відповідно до правил ранжування. Знаючи їх, можна передбачити можливий результат видачі, тобто впливати на результат пошуку. А маючи кращі позиції у видачі, вебресурс отримає певну кількість відвідувачів. І чим вище місце він займає, тим більше користувачів отримає. Саме в цьому і полягає суть SEO (Search Engine Optimization — пошукової оптимізації).

Розрахунок витрат та оцінку ефективності запропонованих заходів розглянемо в наступному пункті роботи.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

З перелічених видів послуг із розміщення реклами в мережі Інтернет пропонуємо обрати наступні заходи, які оптимально відповідають потребам ТОВ «УКРФЛОРА» та спрямовані на залучення цільової аудиторії в Київському регіоні:

1. Розміщення банерної реклами на сайті Rozetka.com.ua Пропонується розміщення банера у форматі «Розтяжка 2» на головній сторінці сайту Rozetka.com.ua терміном на один місяць. Вартість становить 8000 грн/місяць. Цей формат забезпечує високу частоту показів (33%) та дозволяє залучити широку аудиторію, зацікавлену в покупці квітів, подарунків чи флористичних аксесуарів.

2. Розміщення рекламної статті на сайті Obozrevatel.com. Пропонується публікація статті в розділі «Новини компаній» з інтерв'ю, що презентує асортимент та послуги ТОВ «УКРФЛОРА» (зрізані квіти, горшкові рослини, флористичні аксесуари, доставка, ландшафтний дизайн). Вартість розміщення становить 10000 грн. без додаткової послуги написання статті. Це дозволить підприємству розповісти про себе широкій аудиторії та отримати відгуки від потенційних клієнтів.

3. Розміщення інформації в довіднику підприємств на порталі UA-REGION.com.ua. Пропонується обрати пакет «Люкс» для розміщення інформації про ТОВ «УКРФЛОРА» в довіднику підприємств. Пакет включає розміщення на карті міста, публікацію акцій, новин, прайс-листів, до 100 фотографій товарів та пріоритетне розташування в довіднику. Вартість пакета становить 2990 грн. на рік. Це забезпечить швидкий доступ потенційних клієнтів до інформації про магазини та послуги компанії.

4. Публікації в соціальних мережах та месенджерах. Пропонується розміщення 4 рекламних публікацій у популярних київських спільнотах у месенджері Telegram, таких як «Аффішер Києва» та «Куди піти Київ». Вартість публікації становить 1700 грн., загальна вартість 4 публікацій – 7000 грн. Ці публікації дозволять ефективно просувати акції, сезонні букети та послуги доставки, залучаючи цільову аудиторію. На нашу думку варто зробити по 4 публікації в кожному месенджері загальна сума витрат становитиме 14000 грн.

Розрахуємо ефективність запропонованих заходів.

Загальні витрати ТОВ «УКРФЛОРА» на створення та розміщення реклами в мережі Інтернет становлять:

8000 грн. (банер на Rozetka.com.ua) + 10000 грн. (стаття на Obozrevatel.com) + 2990 грн. (довідник UA-REGION.com.ua) + 14000 грн. (8 публікацій у Telegram) = 34990 грн.

Згідно з галузевим досвідом, ефективність інтернет-реклами (зокрема банерної та публікацій у соціальних мережах) становить від 35% до 40% від чистого прибутку підприємства. За даними фінансової звітності ТОВ

«УКРФЛОРА», чистий прибуток за 2024 рік склав 313,7 тис. грн. Розрахуємо мінімальний та максимальний ефект від рекламних заходів.

Мінімальний ефект: $(35\% \times 313,7 \text{ тис. грн}) / 100\% = 109,80 \text{ тис. грн.}$

Максимальний ефект: $(40\% \times 313,7 \text{ тис. грн}) / 100\% = 125,48 \text{ тис. грн.}$

Здійснимо порівняння можливо отриманого ефекту із затратами.

Мінімальний ефект – витрати = 109,80 тис. грн. – 34,9 тис. грн = 74,9 тис. грн.

Максимальний ефект – витрати = 125,48 тис. грн. – 34,9 тис. грн = 90,58 тис. грн.

На основі проведених розрахунків, ефект від реалізації запропонованих рекламних заходів складе від 74,9 тис. грн до 90,58 тис. грн. Це свідчить про економічну вигоду та доцільність впровадження даних заходів для ТОВ «УКРФЛОРА». Реалізація запропонованої комунікаційної стратегії дозволить компанії оптимізувати рекламну діяльність, залучити нових клієнтів у Київському регіоні та збільшити продажі за рахунок використання потенціалу цифрових каналів.

Також нам було рекомендовано ТОВ «УКРФЛОРА» взяти участь у виставці, організатором якої виступає Міжнародний виставковий центр (МВЦ), що розташований за адресою: м. Київ, вул. Салютна, 1.

Для оформлення участі необхідно заповнити офіційну заявку-контракт, надіслати її організатору та здійснити оплату за участь не пізніше п'яти днів до початку виставки.

Умови вартості участі:

Реєстраційний внесок – 1500 грн. (на одного учасника). Реєстраційний внесок включає участь у діловій програмі виставки, виготовлення бейджів та каталогу.

Відкрита експозиційна площа – 3000 грн. за 1 кв. м за весь період виставки, без ПДВ.

Заочна участь – 7000 грн. без ПДВ.

До вказаної вартості входять: архітектурно-планувальні роботи, прибирання території, охорона експозиції. Для членів Київської ТПП – знижка 10%. При замовленні виставкової площі понад 20 кв. м – знижка 10%. Додаткові послуги оплачуються учасником виставки відповідно до розцінок організатора. Роздрібна торгівля зі стендів не заборонена.

Оплата участі здійснюється попереднім банківським переказом відповідно до рахунку. Для отримання фінансових документів учасникам необхідно мати копію платіжного доручення з відміткою банку та довіреність на право участі у виставці та підписання Акту виконаних робіт.

Виконуючи законодавство України, з метою запобігання поширенню на території України карантинних об'єктів, на пропонований до реалізації посадковий матеріал необхідно мати:

- сертифікати, що засвідчують сортові, посівні (посадкові) якості насіння та посадкового матеріалу;
- акт державного карантинного, фітосанітарного досмотру – для насіннєвого (посадкового) матеріалу, виробленого в Київській області;
- карантинний сертифікат – для насіннєвого (посадкового) матеріалу, ввезеного з інших регіонів.

Виставкові заходи проводиться протягом кількох днів.

Дослідивши всі умови, ми пропонуємо ТОВ «УКРФЛОРА» взяти участь у виставці «Flower Expo Ukraine», яка проходитиме з 14 по 16 жовтня 2025 року в МВЦ. Для цього необхідно внести організаційний внесок у розмірі 3000 грн. для двох представників підприємства та забронювати площу 5 кв. м. Загальна сума становитиме 18000 грн. Як показує практика, участь у подібних виставках забезпечує ефективність реклами від 10% до 15%. Виходячи з цього, розрахуємо економічну ефективність проведення заходу:

Мінімальний ефект: $(10\% \times 313,7 \text{ тис. грн.}) / 100\% = 31,37 \text{ тис. грн.}$

Максимальний ефект: $(15\% \times 313,7 \text{ тис. грн.}) / 100\% = 47,06 \text{ тис. грн.}$

Здійснимо порівняння отриманого ефекту з витратами понесеними на реалізацію запропонованого заходу.

Мінімальний ефект – витрати = 31,37 тис. грн. – 18,0 тис. грн. = 13,3 тис. грн;

Максимальний ефект – витрати = 47,06 тис. грн. – 18,0 тис. грн. = 29,06 тис. грн.

На основі отриманих даних можна відзначити, що участь у виставці «Flower Expo Ukraine» є економічно вигідною та ефективною для ТОВ «УКРФЛОРА», оскільки ефект від впровадження даного заходу становитиме від 13,3 тис. грн. до 29,06 тис. грн.

Для підвищення ефективності комунікаційної політики ТОВ «УКРФЛОРА» нами було запропоновано впровадити SEO-просування офіційного сайту компанії ukrflora.ua, що дозволить залучити більше цільової аудиторії з Київського регіону та збільшити продажі. Завдання доручається спеціалізованому агентству з цифрового маркетингу Promodo, яке має досвід роботи з українськими інтернет-магазинами, зокрема в сегменті флористики та подарунків. Promodo забезпечить комплексне SEO-просування, включаючи технічну оптимізацію сайту, аналіз ключових слів (наприклад, «купити квіти Київ», «доставка букетів»), створення SEO-оптимізованого контенту та нарощування зовнішніх посилань.

Згідно з ринковими умовами, витрати на SEO-просування базуються на співпраці з агентством Promodo за цінами для корпоративних клієнтів. Для ТОВ «УКРФЛОРА» пропонується укладення договору на 6 місяців, табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Витрати на SEO-просування

Найменування	Ціна на місяць, грн	Загальна сума, грн
Укладення договору з агентством Promodo	15000	90000
Загалом		90000

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Таким чином, загальні витрати на SEO-просування сайту ukrflora.ua становитимуть 90000 грн за 6 місяців.

Розрахуємо економічну ефективність SEO-просування. Згідно з галузевим досвідом, SEO-просування забезпечує зростання трафіку та продажів на 30–40% від річного чистого прибутку компанії за умови якісної оптимізації. За даними фінансової звітності ТОВ «УКРФЛОРА», прибуток за 2024 рік склав 313,7 тис. грн. Розрахуємо економічний ефект.

Мінімальний ефект: $(30\% \times 313,7 \text{ тис. грн.}) / 100\% = 94,11 \text{ тис. грн.}$

Максимальний ефект: $(40\% \times 313,7 \text{ тис. грн.}) / 100\% = 125,48 \text{ тис. грн.}$

Здійснимо порівняння отриманого ефекту з витратами понесеними на реалізацію запропонованого заходу:

Мінімальний ефект – витрати = $94,11 \text{ тис. грн.} - 90,0 \text{ тис. грн.} = 4,11 \text{ тис. грн.}$

Максимальний ефект – витрати = $125,48 \text{ тис. грн.} - 90,0 \text{ тис. грн.} = 35,48 \text{ тис. грн.}$

Таким чином, SEO-просування сайту ukrflora.ua є економічно вигідним для ТОВ «УКРФЛОРА», оскільки ефект від реалізації цього заходу становитиме від 4,11 тис. грн. до 35,48 тис. грн. за 6 місяців. Це дозволить компанії залучити нових клієнтів у Київському регіоні, підвищити позиції сайту в пошукових системах, зокрема Google за ключовими запитами, пов'язаними з квітами, доставкою та флористичними послугами, а також збільшити продажі за рахунок органічного трафіку.

Об'єднавши та розподіливши за певним періодом часу обрані інструменти реклами: інтернет-реклама з попередніх пропозицій, участь у виставці та SEO-просування сайту, отримаємо наступні дані щодо витрат на рекламу, представлені в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**План використання запропонованих комунікаційних інструментів для ТОВ
«УКРФЛОРА» на перші 7 місяців 2026 року**

Місяць	Найменування рекламного інструменту	Вартість, грн
Січень	- SEO-просування сайту ukrflora.ua (агентство Promodo, 1-й місяць).	15000
Лютий	- SEO-просування сайту ukrflora.ua (агентство Promodo, 2-й місяць); - Публікація в Telegram-спільноті «Куди піти Київ» (2 пости).	18400
Березень	- SEO-просування сайту ukrflora.ua (агентство Promodo, 3-й місяць); - Публікація в Telegram-спільноті «Аффішер Кієва» (2 пости).	18400
Квітень	- SEO-просування сайту ukrflora.ua (агентство Promodo, 4-й місяць); - Розміщення банера («Розтяжка 2») на головній сторінці Rozetka.com.ua (1 місяць); - Розміщення інформації в довіднику підприємств UA-REGION.com.ua (пакет «Люкс», річна оплата).	25990
Травень	- Участь у виставці «Flower Expo Ukraine» у МВЦ (реєстраційний внесок 3000 грн + 5 кв.м × 3000 грн); - Розміщення банера («Розтяжка 2») на головній сторінці Rozetka.com.ua (1 місяць); - Публікація в Telegram-спільноті «Аффішер Кієва» (2 пости); - SEO-просування сайту ukrflora.ua (агентство Promodo, 5-й місяць);	44400
Червень	- SEO-просування сайту ukrflora.ua (агентство Promodo, 6-й місяць); - Розміщення статті в розділі «Новини компаній» з інтерв'ю на Obozrevatel.com;	25000
Лтпень	- Публікація в Telegram-спільноті «Куди піти Київ» (2 пости).	3400
Разом		150590

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Виходячи з даних табл. 3.8 ми можемо побачити, що витрати на обрані інструменти реклами становитимуть 150,59 тис.грн. Планування рекламної діяльності розподілене на термін сім місяців, адже за цей період можна буде зробити висновок чи дієвими є обрані інструменти і корегувати у напрямок найбільш ефективних заходів.

Розрахунок очікуваного економічного ефекту від запропонованих заходів представлено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Розрахунок очікуваного економічного ефекту від запропонованих заходів

Захід	Витрати, грн	Ефект, грн		Чистий ефект, грн	
		Песимістичний сценарій	Оптимістичний сценарій	Песимістичний сценарій	Оптимістичний сценарій
Інтернет-реклама (банер, стаття, довідник, Telegram)	42590	109,80	125,48	74,9	90,58
Виставка «Flower Expo Ukraine»	18000	31,37	4706	13,3	29,06
SEO-просування	90000	94,11	125,48	4,11	35,48
Разом	150590	X	X	92,31	155,12

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Дані табл. 3.9 дають можливість оцінити економічний ефект від запропонованих рекламних заходів для ТОВ «УКРФЛОРА». Так, інтернет-реклама з витратами 42590 грн забезпечує генерування чистого ефекту від 74900 грн до 90580 грн; участь у виставці «Flower Expo Ukraine» приносить чистий ефект від 13300 грн до 29060 грн; SEO-просування сайту ukrflora.ua через агентство Promodo забезпечує найнижчий чистий ефект – від 4110 грн до 35480 грн. Загальні витрати становлять 150590 грн, а сумарний чистий ефект в проміжку від 92310 грн до 155120 грн, що свідчить про економічну доцільність заходів, хоча SEO-просування має найменшу рентабельність через високі витрати, і для підвищення ефективності варто зосередитись на оптимізації ключових слів та моніторингу результатів через Google Analytics.

В цілому, можна зробити висновок, що застосування таких комунікаційних засобів є економічно вигідним, оскільки дозволить збільшити кількість клієнтів, а відповідно й доходи від реалізації товарів, в чому й полягає мета будь-якого комерційного підприємства.

Висновки до розділу 3

У сучасних умовах економічної нестабільності та інформаційного перевантаження комунікаційна політика ТОВ «УКРФЛОРА» потребує суттєвого вдосконалення для забезпечення конкурентоспроможності на ринку квітів та подарунків. Основними викликами є обмеженість фінансових ресурсів, зростання інформаційного шуму та зміна споживчих настроїв, що ускладнюють прогнозування попиту та ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Для подолання цих викликів пропонується впровадження інноваційних інструментів, таких як аналітика великих даних, автоматизація бізнес-процесів та омніканальні стратегії, які дозволять створювати персоналізований контент і оптимізувати комунікаційні канали, зокрема інтернет-магазин і соціальні мережі. Ці заходи сприятимуть підвищенню релевантності комунікацій, зниженню впливу інформаційного шуму та зміцненню лояльності клієнтів, що є критично важливим для довгострокового успіху компанії в умовах кризи.

Запропоновані заходи для підвищення ефективності комунікаційної політики ТОВ «УКРФЛОРА» включають посилення інтернет-реклами: банерна реклама на Rozetka.com.ua, статті на Obozrevatel.com, розміщення в довіднику UA-REGION.com.ua, публікації в Telegram-спільнотах, участь у виставці «Flower Expo Ukraine» та SEO-просування сайту ukrflora.ua. Загальні витрати на ці заходи становлять 150590 грн., а очікуваний чистий економічний ефект – від 92310 грн до 155120 грн. за сім місяців. Найвищу рентабельність демонструє інтернет-реклама з чистим ефектом від 74900 грн. до 90580 грн., тоді як SEO-просування, попри значні витрати у розмірі 90000 грн., має нижчу рентабельність. Участь у виставці забезпечує ефект від 13300 грн. до 29060 грн, що також є економічно виправданим. Ці заходи дозволять залучити нових клієнтів у Київському регіоні, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі, оптимізуючи використання цифрових каналів.

Також для забезпечення стійкої конкурентоспроможності ТОВ «УКРФЛОРА» необхідно зосередитися на персоналізації контенту та інтеграції

всіх каналів комунікації в єдину омніканальну систему, що забезпечить послідовний клієнтський досвід. Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, дозволить точніше прогнозувати поведінку споживачів і оптимізувати маркетингові кампанії, зокрема через таргетовану рекламу. Подальший розвиток комунікаційної політики має ґрунтуватися на регулярному моніторингу ефективності через інструменти аналітики, такі як Google Analytics, та адаптації до змін ринкових умов. Впровадження запропонованих заходів не лише сприятиме короткостроковому зростанню продажів, але й закладе основу для довгострокових конкурентних переваг ТОВ «УКРФЛОРА» в умовах динамічного ринкового середовища.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теоретичних засад комунікаційної політики підприємства встановлено, що вона є ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності в умовах динамічного ринкового середовища та стрімкого розвитку інформаційних технологій. Комунікаційна політика, основу якої складають маркетингові комунікації, охоплює комплекс заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування цільовим аудиторіям про продукцію та діяльність підприємства. Аналіз наукових праць дозволив визначити маркетингові комунікації як двобічний процес обміну інформацією, який включає вплив на цільові аудиторії та отримання зворотної інформації про їх реакцію. Основними інструментами комунікаційної політики є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, а також синтетичні інструменти, такі як брендинг, виставки та спонсорство. Їх інтегроване застосування сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню лояльності споживачів і зміцненню ринкових позицій.

Дослідження механізму управління комунікаційною політикою показало, що ефективна взаємодія з цільовими аудиторіями залежить від чіткого планування, координації та використання інформаційних ресурсів. Комунікаційна політика включає етапи визначення цільової аудиторії, складання повідомлень, формування комплексу маркетингових комунікацій, розробки бюджету, впровадження заходів і коригування стратегій на основі зворотного зв'язку. Особлива увага приділяється інтеграції базових і синтетичних інструментів, а також адаптації до сучасних цифрових технологій, таких як соціальні мережі та аналітичні платформи. Встановлено, що успішна комунікаційна політика сприяє зниженню інституційних витрат, створенню довгострокових відносин зі споживачами та підвищенню ефективності бізнес-процесів.

Оцінювання ефективності комунікаційної політики підприємства є важливим для забезпечення оптимального співвідношення між витратами та результатами. Визначено, що ефективність поділяється на комунікативну (охоплення цільової аудиторії) та економічну (співвідношення приросту прибутку до витрат). Розглянуто систему показників, таких як питома вага осіб, ознайомлених із комунікаційними заходами, коефіцієнт економічної ефективності та кількість контактів на одиницю витрат. Для кожного інструменту комунікаційної політики: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, виставки, спонсорство розроблено специфічні показники, які базуються на вторинних даних та результатах маркетингових досліджень. Це дозволяє об'єктивно оцінювати результативність комунікаційних програм і коригувати їх для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення комунікаційної політики підприємства створює основу для прозорості та ефективної взаємодії з аудиторіями. Проаналізовано ключові законодавчі акти, зокрема Конституцію України, Закони України «Про інформацію», «Про рекламу», «Про електронні комунікації», а також міжнародні документи, такі як Окінавська хартія та Берлінська декларація, які регулюють інформаційну діяльність і забезпечують правові рамки для комунікацій. Інформаційне забезпечення, включаючи CRM, ERP, аналітичні платформи та цифрові канали, сприяє структурованому збору, обробці та поширенню інформації.

ТОВ «УКРФЛОРА» функціонує як юридична особа з лінійно-функціональною структурою управління, де вищим органом є Загальні збори учасників, а виконавчим – директор Козлов Дмитро Валерійович, обраний на відповідно до Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю». Основний вид діяльності – оптова торгівля квітами та рослинами, доповнений вирощуванням культур, роздрібною торгівлею та послугами садівництва, що забезпечує диверсифікацію та адаптацію до ринкових умов. Структура включає три магазини «Квіткова Оаза», один з яких

має флористичну студію та бюро ландшафтного дизайну, та два магазини «Світ подарунків» у ТРЦ Києва, з власним оптовим складом для імпорту з Нідерландів, Еквадору, Кенії та Італії до 70–80% асортименту. Асортимент охоплює зрізані квіти, горшкові рослини, сувеніри та декор, орієнтований на event-агентствата декораторів, а також на індивідуальних споживачів, з акцентом на свіжість та швидку доставку через партнерів, таких як «Нова Пошта» та іншими службами кур'єрської доставки.

Основні економічні показники діяльності підприємства демонструють зростання чистого доходу на 118,2% у 2024 р., чистого прибутку на 180,8%, чисельності працівників на 61,4% та продуктивністю праці – на 35,2%, але падінням фондівіддачі на 60,1% через зростання інвестицій в необоротні активи протягом 2022-2024 рр. у 4,5 рази. Аналіз майна ТОВ «УКРФЛОРА» за балансом показує зростання загальної вартості активів на 4,6%, що відображає адаптацію до ринкових умов і воєнних викликів. Необоротні активи, зокрема основні засоби, зросли в 14 разів, завдяки інвестиціям в оптовий склад і логістичне обладнання для підтримки торгівлі зрізаними квітами, горшковими рослинами та флористичними товарами. Оборотні активи скоротилися на 22,6%, переважно через зменшення запасів на 30,7% внаслідок оптимізації складських процесів і зростання онлайн-доставки через партнерів. Джерела формування майна відображають зміну фінансової стратегії: власний капітал зменшився на 27,1%, зокрема нерозподілений прибуток скоротився на 28,0% через можливе вилучення коштів на інвестиції чи покриття непередбачених витрат в умовах воєнного стану. Поточні зобов'язання зросли на 47,2%, що свідчить про більшу залежність від кредиторської заборгованості, зокрема перед міжнародними постачальниками. Зростання зобов'язань і скорочення власного капіталу підвищують фінансові ризики, особливо через курсові коливання при імпорті.

Комунікаційна політика ТОВ «УКРФЛОРА» реалізується відділом маркетингу через цифрові канали, такі як Facebook, Instagram, TikTok, сайт ukrflora.ua та офлайн-заходи, з фокусом на роздріб – 82% реалізації.

Святкування річниці 2023 року з бюджетом 245 тис. грн поєднувало таргетовану рекламу, SMS-розсилки, зовнішню рекламу та безкоштовні промо-пости, оптимізуючи витрати. Загальні витрати на рекламу зпротягом 2022-2024 рр .росли на 64% до 425,6 тис. грн, з фокусом на зовнішню рекламу та іміджеві заходи. Медіаплан 2024 року активний у пікові сезони (січень–березень, травень–липень, листопад–грудень), де соцмережі домінують 8 місяців. Сайт підприємства має приріст відвідувачів, але конверсія впала до 1,19%, а онлайн-доходи складають лише 3,61%. Основні переходи на сайт забезпечуються 44% від організаторів заходів, 27% із соцмереж. У комунікаціях переважають e-mail-розсилки, які становлять 60–65% повідомлень, в той же час варто відмітити, що останнім часом SMS-розсилки набувають популярності. Однак позитивні відгуки на ці канали зменшилися – для SMS до 18%, для e-mail – до 12%.

Ефективність комунікацій підтверджує зростання виручки на 1 грн витрат на 34,2% та доходів на 118,2%. Внутрішні заходи, такі як корпоративи та премії, посилюють мотивацію персоналу. Проте, серед слабких сторін комунікаційної політики підприємства варто відмітити низьку конверсію сайту та високу залежність від інтернету. Для покращення потрібна оптимізація сайту SEO-просування, інтеграція AI для персоналізації, баланс цифрових і офлайн-каналів та аналіз ROI для підвищення лояльності та конкурентоспроможності.

У сучасних умовах економічної нестабільності та інформаційного перевантаження комунікаційна політика ТОВ «УКРФЛОРА» потребує суттєвого вдосконалення для забезпечення конкурентоспроможності на ринку квітів та подарунків. Основними викликами є обмеженість фінансових ресурсів, зростання інформаційного шуму та зміна споживчих настроїв, що ускладнюють прогнозування попиту та ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Для подолання цих викликів пропонується впровадження інноваційних інструментів, таких як аналітика великих даних, автоматизація бізнес-процесів та омніканальні стратегії, які дозволять створювати персоналізований контент і оптимізувати комунікаційні канали, зокрема інтернет-магазин і соціальні мережі. Ці заходи сприятимуть підвищенню релевантності комунікацій,

зниженню впливу інформаційного шуму та зміцненню лояльності клієнтів, що є критично важливим для довгострокового успіху компанії в умовах кризи.

Запропоновані заходи для підвищення ефективності комунікаційної політики ТОВ «УКРФЛОРА» включають посилення інтернет-реклами: банерна реклама на Rozetka.com.ua, статті на Obozrevatel.com, розміщення в довіднику UA-REGION.com.ua, публікації в Telegram-спільнотах, участь у виставці «Flower Expo Ukraine» та SEO-просування сайту ukrflora.ua. Загальні витрати на ці заходи становлять 150590 грн., а очікуваний чистий економічний ефект варіюється в межах від 92310 грн до 155120 грн. за сім місяців. Найвищу рентабельність демонструє інтернет-реклама з чистим ефектом в межах від 74900 грн. до 90580 грн., тоді як SEO-просування, попри значні витрати у розмірі 90000 грн., має нижчу рентабельність. Участь у виставці забезпечує ефект в межах від 13300 грн. до 29060 грн, що також є економічно виправданим. Ці заходи дозволять залучити нових клієнтів у Київському регіоні, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі, оптимізуючи використання цифрових каналів.

Також для забезпечення стійкої конкурентоспроможності ТОВ «УКРФЛОРА» необхідно зосередитися на персоналізації контенту та інтеграції всіх каналів комунікації в єдину омніканальну систему, що забезпечить послідовний клієнтський досвід. Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, дозволить точніше прогнозувати поведінку споживачів і оптимізувати маркетингові кампанії, зокрема через таргетовану рекламу. Подальший розвиток комунікаційної політики має ґрунтуватися на регулярному моніторингу ефективності через інструменти аналітики, такі як Google Analytics, та адаптації до змін ринкових умов. Впровадження запропонованих заходів не лише сприятиме короткостроковому зростанню продажів, але й закладе основу для довгострокових конкурентних переваг ТОВ «УКРФЛОРА» в умовах динамічного ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г.В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. Ефективна економіка. 2020. №7. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.65
2. Андросова Т.В., Кот О.В., Круглова О.А., Шталь Т.В. Маркетингові комунікації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств торгівлі на міжнародному ринку : монографія. Харків : ХДУХТ, 2021. 174 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
4. Барибіна Я.О., Савицький А.В. Роль внутрішніх комунікацій в процесі забезпечення соціально-економічного розвитку підприємства. Світ економічної науки. Вип. 23. 2020. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/3451/>
5. Божкова В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра екон. наук : 08.00.04, Сум. держ. ун-т. Суми, 2017. 31 с.
6. Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я.Ю. Маркетинг: навч. пос. Львів: Професіонал. 2018. 318 с.
7. Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами. URL: Pidruchniki, ws/1534/220 40058/marketing/ ponjatya/
8. Бявцева М., Воробйова В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 407 с.
9. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.
10. Ведмідь Н. І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.06.01, Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К., 2013. 20 с.
11. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2019. 328 с.

12. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2021 р.: у 2-х т. Суми : СумДУ, 2021. Т.2. С. 198-200.

13. Германюк Н.В. Роль комунікацій в управлінні організаційним процесом. Ефективна економіка. 2021. №10. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.10.73.

14. Грищук А., Семенишин В. Методики оцінки ефективності комунікацій в системі менеджменту. Вісник Львів. УН-ТУ. 2020. Вип. 43. С. 184-196.

15. Гудз Р.Б., Ларка М.І. Вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства. 2021.
[URL:http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Texнічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2021/26/Gydz.pdf](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Texнічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2021/26/Gydz.pdf).

16. Гузь М.М. Управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.08, ДВНЗ «Укр. акад. банків. справи Нац. Банку України». Суми, 2016. 21 с.

17. Гут О.Є. Підприємство як суб'єкт ринку маркетингових комунікаційних послуг : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук. 08.00.04. Дніпропетровськ, 2016. 21 с.

18. Декларація принципів «Перебудова інформаційного суспільства – глобальне завдання в новому тисячолітті» (Всесвітня зустріч на найвищому рівні з питань інформаційного суспільства. Женева 2003 – Туніс 2005 р.). URL: https://komit.rada.gov.ua/news/pro_komitet/73197.html

19. Демченко Г.В. Методичне забезпечення оцінки рівня ефективності внутрішніх комунікацій на підприємстві. Development Management. 2019. №17(2). С. 37-48.

20. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: Стилос, 2021. 294 с.

21. Дудкевич К.І. Удосконалення організації комунікативної політики на підприємстві. Управління розвитком. 2024. №13. С. 29–31.

22. Жалба І. О. Формування системи маркетингових комунікацій підприємств на ринку меблів : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04, Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К., 2017. 20 с.
23. Завадський Й.С. Менеджмент. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2013. 640 с.
24. Заяць Т.А., Глебова А.О. Комунікаційна політика підприємства в умовах зміни цінностей та розвитку цифрової економіки. Ефективна економіка. 2021. URL: <https://surl.li/ezemff>
25. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама Україна, 2020. 224 с.
26. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві. Вісник Сумського державного університету. 2021. № 2. С. 189-194.
27. Ільченко Т.В., Помазан Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство. 2022. №43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736>
28. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. пос. К.: ІВЦ «Політехніка», 2014. 152 с.
29. Карпенко Н. В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2022. 278 с.
30. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2023_3_5.pdf
31. Ковбас І.В., Ковбас Г.І. Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні: міжнародні стандарти. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. 2022. №14(26). С. 137-146.
32. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 № 8073-X. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#Text>

33. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
34. Кот О. В. Інтегровані маркетингові комунікації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04. Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. Х., 2018. 19 с.
35. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 № 2341-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>
36. Лабурцева О. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2019. № 5. С. 46-57.
37. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. К.: КНЕУ, 2018. 524 с.
38. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>
39. Назаренко С.А., Матюшенко Н.Р. Вплив внутрішніх комунікацій на ефективність діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2023. №56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-92>
40. Окінавська хартія Глобального інформаційного суспільства. URL: <https://studies.in.ua/inform-pravo-shporu/2201-oknavska-hartya-globalnogo-nformacynogo-susplstva.html>
41. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. К.: Знання, 2017. 265 с.
42. Олійник Ю.І. Імплементация Директиви 2011/83/ЕС Про права споживачів у законодавство України. Науковий вісник Херсонського державного університету. URL: http://www.lj.knerson.ua/2016/pravo06/part_1/29.pdf

43. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. 2018. №1 (38). С 109-114.

44. Паснок А.О. Договір роздрібної купівлі-продажу за законодавством України: автореф. дис ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Київ, 2018. 23 с.

45. Пилипенко А.А., Пилипенко С.М., Отенко В.І. Менеджмент: навч. пос. Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2015. 456 с.

46. Пілько А.Д., Лукан О.М. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2021. Випуск 7, Т.2. С. 253-260.

47. Податковий Кодекс України 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

48. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. ХНАДУ. 2023. № 3 С. 75-86.

49. Посібник з планування внутрішньої комунікації. URL: https://eu4pfm.com.ua/wp-content/uploads/2021/06/EU4PFM_148x2103mm.pdf

50. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

51. Приступлюк В.Л. Політика Європейського Союзу у сфері захисту прав споживачів. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. С.64–66.

52. Про видавничу справу: Закон України від 05.06.1997 № 318/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80#Text>

53. Про електронні комунікації: Закон України від 16.12.2020 № 1089-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>

54. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

55. Про Концепцію Національної програми інформатизації: Закон України від 04.02.1998 № 75/98-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80#Text>

56. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
57. Про науково-технічну інформацію: Закон України від 25.06.1993 № 3322-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3322-12#Text>
58. Про Національну програму інформатизації: Закон України від 01.12.2022 № 2807-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2807-20#Text>
59. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
60. Про суспільні медіа України від 17.04.2014 № 1227-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text>
61. Романків І.Я. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. Наукові праці НДФІ. 2017. № 4 (41). С. 86–89.
62. Сагер Л.Ю. Формування методичного апарату оцінювання ефективності комунікаційної діяльності промислового підприємства. Ефективна економіка. №1. 2018. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1740>
63. Санакуев Н. Р. Аксіологічний аспект інформації в рамках сучасних комунікативних теорій. Молодий вчений. 2022. №12. С. 310–313.
64. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Економіка і суспільство. 2024. №16. С. 484-494.
65. Смакограй Д.В. Комунікаційна політика підприємства та напрямки її вдосконалення. International Electronic Scientific Journal “Science Online” . 2018. URL: <https://nauka-online.com/wp-content/uploads/2018/11/Smakograi-.pdf>
66. Солдатова А.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства з використанням методів економічного аналізу : дис. ... канд. економ. наук : 08.00.05. 2015. 186 с.
67. Старостіна А., Зозульов О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Знання-Прес, 2017. 191 с

68. Стрілок І.І., Цибко Р.О. Оцінювання ефективності внутрішніх комунікацій підприємства. Науковий журнал «ECONOMIC SYNERGY». 2025. №1(15). С. 137-150.

69. Телстов О., Івашова Н. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі. Маркетинг в Україні. 2019. № 4. С. 17-21.

70. Тимохіна Я. О. Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04, Сум. держ. ун-т. Суми, 2015. 20 с.

71. Устіловська А.С., Божидай І.І. Основні теоретичні засади комунікаційної політики підприємства. Актуальні питання у сучасній науці. 2022. № 2 (22). С. 138-150.

72. Федосенко Н. Маркетингова послуга як цивільно-правова категорія. Національний юридичний журнал: теорія і практика. 2015. С. 63–66.

73. Хачатурова Д.Г. Поняття та види послуг за законодавством України. Держава і право. 2024. № 7. С. 403-406.

74. Цивільний Кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

75. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

76. Челенко Ю. В. Формування та оцінювання маркетингових комунікацій промислового підприємства : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04. Харк. нац. екон. ун-т. Х., 2012. 20 с.

77. Шматковська Т. О., Коробчук Т. І., Борисюк О. В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в системі обліково-аналітичного забезпечення щодо моделювання бізнес-процесів. Економіка та суспільство. 2023. № 53. С. 145-151.

78. Штефанич Д., Дячун О. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. Вісник ТНЕУ. 2024. №1. С. 111-121.

79. Штефанович Д.А., Братко О.С. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. Тернопіль : Економічна думка, 2012. 296 с.
80. Шульга В. Головні аспекти договорів у сфері маркетингу, реклами, медіа. Юридична газета Online. 2017. №7 (713) URL <https://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/golovni-aspekti-dogovoriv-u-sferi-marketingu-reklami-media.html>
81. Яновицька Г.Б. Цивільно-правові засоби захисту прав споживачів в Україні : дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03. Львів, 2021. 439 с.
82. Ярова І.І. Управління продажами на основі механізмів електронної комерції. Вісник Хмельницького національного університету 2020. № 2. Т. 3. С. 100–104.
83. Ященко О.О. Перспективи маркетингових стратегій в умовах кризи та наростання обсягів інформаційного шуму: інноваційні підходи. Економічна наука. 2025. DOI: 10.32702/2306-6814.2025.3.175
84. Franzen G., Bouman M. The Mental World of Brands – Mind, memory and brand success. World Advertising Research Center, Henley-on-Thames, Oxfordshire, 2001. 466 p.
85. Swift P. How to Measure Communication Effectiveness: Best Metrics and KPIs. 2023. URL: <https://cerkl.com/blog/how-to-measure-communication-sector-2023.pdf>

ДОДАТКИ