

15
06.06.2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ



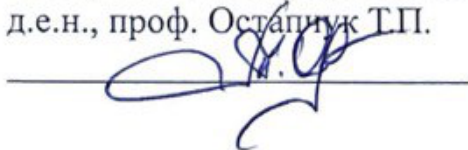
ХАРЧЕНКО Руслана Валеріївна
(здобувач вищої освіти групи МО-67)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

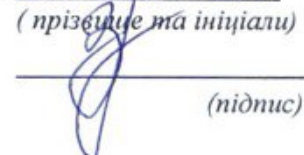
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА
ПІДПРИЄМСТВІ

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

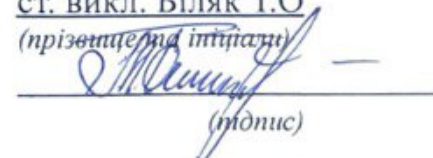
Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
PhD Завалій Т.О.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

Рецензент
ст. викл. Біляк Т.О.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

Житомир, 2025

Анотація

Харченко Р.В. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.
Рукопис.

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

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві та розроблено напрями їх вдосконалення у діяльності ТОВ «РУШ».

Ключові слова: управління, маркетингові комунікації, ринок косметичних засобів, комунікаційна стратегія, цільова аудиторія.

Annotation

Kharchenko R.V. Management of marketing communications at the enterprise.
Manuscript.

Bachelor's qualification thesis submitted for the degree of higher education «Bachelor» in the field of knowledge 07 «Management and Administration», specialty 073 «Management».

Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2025.

The bachelor's qualification thesis examines the features of managing marketing communications at an enterprise and develops directions for their improvement in the activities of LLC «RUSH».

Keywords: management, marketing communications, cosmetics market, communication strategy, target audience.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	 7
1.1. Сутність маркетингових комунікацій підприємства.....	7
1.2. Особливості формування процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємства.....	15
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.....	21
1.4. Інформаційне забезпечення та нормативно-правове регулювання процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємства.....	27
Висновки до розділу 1.....	31
 РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «РУШ» ТА РОЗРОБКА НАПРЯМІВ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	 33
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	33
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства.....	39
2.3. Оцінка реалізації процесу управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.....	46
2.4. Пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.....	58
Висновки до розділу 2.....	63
 ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність досліджуваної теми зумовлюється тим, що сьогодні комунікації є ключовим інструментом формування позитивного іміджу бренду, залучення клієнтів та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. В умовах динамічного розвитку ринкового середовища та посилення конкуренції суб'єкти господарювання змушені вдосконалювати маркетингові комунікації, адаптуючи їх до змін у поведінці споживачів, розвитку цифрових технологій та зростанню ролі соціальних мереж. Впровадження сучасних методів управління комунікаціями дозволяє підвищити лояльність клієнтів, оптимізувати витрати на рекламу та покращити взаємодію з цільовою аудиторією.

За таких умов виникає необхідність інтеграції інструментів маркетингових комунікацій – реклами, PR, прямого маркетингу, цифрових технологій, а також персональних продажів у єдину систему. На сьогоднішній день підприємства мають не лише доносити інформацію до споживачів, а й активно взаємодіяти з ними, використовуючи персоналізований підхід і аналізуючи зворотний зв'язок. Саме управління маркетинговими комунікаціями дозволяє підприємствам не тільки утримувати свої ринкові позиції, а й розширювати клієнтську базу за допомогою підвищення конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемні аспекти управління маркетинговими комунікаціями у своїх працях досліджували такі науковці, як Г. Альданькова, О. Борисенко, К. Вакуленко, Т. Васильців, І. Вахович, Н. Войтович, Л. Галаган, С. Зацаринін, А. Зеркал, Р. Ігнатенко, О. Левицька, Р. Лупак, О. Мульська, М. Окландер, Т. Постонова, Б. Семак, С. Смеричевський, Н. Тершак, О. Химород, О. Чуль, О. Ястремська та ін. Проте в сучасних умовах тема дослідження стає ще більш актуальною через те, що існуючі інструменти маркетингових комунікацій не завжди виявляються ефективними.

Мета бакалаврської кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних засад управління маркетинговими комунікаціями та розробці напрямів його удосконалення в діяльності ТОВ «РУШ».

Відповідно до мети бакалаврської кваліфікаційної роботи було визначено ряд **завдань**:

- розкрити сутність маркетингових комунікацій підприємства;
- дослідити особливості формування процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- визначити методичні підходи до оцінювання ефективності процесу управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві;
- узагальнити напрями інформаційного забезпечення та нормативно-правового забезпечення процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- навести організаційно-економічну характеристику ТОВ «РУШ»;
- провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «РУШ»;
- оцінити реалізацію процесу управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «РУШ»;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «РУШ».

Об'єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі є процес управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «РУШ».

Предметом дослідження у кваліфікаційній роботі є сукупність теоретико-методичних та прикладних засад управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано наступні методи наукового дослідження: аналізу та синтезу – для систематизації існуючих підходів до визначення сутності поняття «маркетингові комунікації»; системного підходу – для дослідження особливостей формування та реалізації процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємства; порівняльно-правовий метод – для узагальнення нормативно-правових актів, що регулюють процес управління маркетинговими комунікаціями підприємства; економіко-математичного моделювання – для проведення діагностики фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «РУШ»; структурного

аналізу – для оцінювання процесу управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «РУШ»; прогнозування – для розробки напрямів удосконалення процесу управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «РУШ».

Інформаційною базою дослідження слугують фундаментальні наукові праці українських та зарубіжних науковців у галузі менеджменту та маркетингу, матеріали періодичних видань, монографії, нормативно-правові акти, електронні ресурси мережі Internet, управлінська та фінансова звітність ТОВ «РУШ» та результати власних досліджень автора.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці ряду практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями в діяльності ТОВ «РУШ».

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, які охоплюють 8 підрозділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи становить 68 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність маркетингових комунікацій підприємства

Комунікації – це процес обміну інформацією між суб'єктами, спрямований на встановлення взаєморозуміння, передачу знань, ідей або емоцій. Вони відіграють ключову роль у всіх сферах діяльності, забезпечуючи взаємодію між людьми, організаціями та суспільством загалом. У сучасному бізнес-середовищі комунікації набувають особливого важливого значення, оскільки дозволяють підприємствам взаємодіяти зі своїми клієнтами, партнерами та співробітниками, формуючи довіру, підтримуючи імідж бренду та досягаючи стратегічних цілей.

Комунікація (від лат. «communico» – повідомлення, зв'язок, спілкування) – це процес обміну інформацією, ідеями та емоціями між соціальними групами, заснований на взаєморозумінні, відкритості та взаємоповазі. Вона є ключовим елементом взаємодії в суспільстві, сприяючи налагодженню відносин, обміну досвідом і спільному прийняттю рішень [34, с. 16].

У сучасній науці наявна досить велика кількість різноманітних підходів до визначення сутності поняття «комунікації» в залежності від характеру та сфери застосування, що наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи науковців до визначення сутності поняття «комунікації»

Джерело	Визначення
1	2
О.В. Діденко [14, с. 59]	Комунікація – це процес обміну інформацією, який забезпечує взаєморозуміння між суб'єктами соціальної взаємодії та є необхідною умовою функціонування суспільства
С. Квіт [29, с. 61]	Комунікація – це механізм переведення значень через знакові системи, що забезпечує процеси взаємодії та формування спільних уявлень у соціумі
В.В. Кривенко [40, с. 73]	Комунікація – це сукупність процесів передавання, отримання та інтерпретації інформації, що здійснюється за допомогою вербальних і невербальних засобів у різних сферах людської діяльності

1	2
Є.О. Невальонний [45, с. 35]	Комунікація – це складний соціальний феномен, що охоплює не лише передавання повідомлень, а й їх сприйняття, розуміння та вплив на поведінку індивідів
Т.В. Павленко [49, с. 370]	Комунікація – це багаторівневий процес інформаційної взаємодії, що включає когнітивний, емоційний та поведінковий аспекти
І.В. Чаплай [58]	Комунікація – це динамічний процес встановлення зв'язку між індивідами або їх групами через обмін повідомленнями, що сприяє координації спільної діяльності

Джерело: сформовано автором на основі аналізу наукових праць

Поняття «комунікація» трактується науковцями по-різному залежно від підходу та сфери дослідження. Деякі визначення вчених акцентують увагу на інформаційному аспекті комунікації як процесі передавання та обміну різними повідомленнями, а інші підкреслюють її соціальну природу, що забезпечує взаєморозуміння й координацію спільної діяльності. Також окремі дослідники розглядають комунікацію як складний багаторівневий феномен, що охоплює когнітивні, емоційні та поведінкові аспекти, що свідчить про багатогранність даного поняття та його ключову роль у різних сферах людської діяльності.

На думку С.М. Войнаренка у сфері маркетингу комунікація є процесом, що складається з кількох етапів. Спочатку відправник (підприємство) створює повідомлення, надаючи йому зручну для передачі форму, наприклад, рекламний ролик. Далі це повідомлення поширюється через відповідний канал комунікації, такий як телебачення чи радіо. Одержувач (споживач) сприймає інформацію, переглядаючи або прослуховуючи рекламу, після чого розшифровує її зміст, отримуючи необхідні відомості. Однак на кожному етапі цього процесу можуть виникати різноманітні перешкоди, які спотворюють чи ускладнюють сприйняття інформації [9, с. 51].

Маркетингові комунікації є важливим елементом діяльності будь-якого підприємства, оскільки вони сприяють ефективному налагодженню зв'язку між ним та його споживачами. Залежно від цілей, функцій та завдань, маркетингові комунікації охоплюють різноманітні форми передачі інформації, такі як реклама, PR, промоакції та інші засоби впливу на аудиторію. Визначення сутності цього

поняття передбачає розгляд не лише механізмів комунікаційного процесу, а й впливу на поведінку клієнтів, формування бренду та підтримку взаємовигідних відносин із цільовими групами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Підходи науковців до визначення сутності поняття «маркетингові комунікації»

Джерело	Визначення
В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна [6, с. 32]	Маркетингові комунікації – це сукупність процесів і інструментів, що забезпечують обмін інформацією між підприємством і цільовою аудиторією з метою просування товарів/послуг, створення бренду та формування попиту
Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега [27, с. 43]	Маркетингові комунікації – це система заходів, спрямованих на вплив на свідомість і поведінку споживачів через використання різноманітних засобів комунікації для формування у них бажання придбати товар або послугу
І.В. Король [34, с. 38]	Маркетингові комунікації – це процес взаємодії між компанією та її споживачами, що здійснюється через рекламні кампанії, PR, прямий маркетинг та інші засоби, що сприяють досягненню цілей на ринку
Г.В. Омельчак [47, с. 79]	Маркетингові комунікації – це сукупність методів і інструментів, що забезпечують взаємодію підприємства з ринковими суб'єктами з метою досягнення стратегічних цілей, формування іміджу бренду та стимулювання продажів
А.В. Шевченко, О.О. Стельмашенко, В.В. Марчук [60, с. 46]	Маркетингові комунікації – це комплекс комунікаційних засобів, що використовуються для створення іміджу бренду, інформування споживачів про товар чи послугу та впливу на їх споживчі переваги
Л.В. Шульга, О.І. Терещенко, Т.В. Боровик, О.С. Чухліб [61]	Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації між підприємством і його споживачами, що включає в себе різні методи та канали комунікації з метою формування у споживачів сприйняття бренду, інформування про пропозицію та стимулювання попиту на продукцію

Джерело: сформовано автором на основі аналізу наукових праць

Підходи науковців у контексті маркетингових комунікацій підкреслюють важливість ефективної взаємодії між підприємством і його споживачами через різноманітні комунікаційні канали та інструменти. Незалежно від підходу, усі визначення акцентують на тому, що маркетингові комунікації спрямовані на формування іміджу бренду, інформування споживачів, вплив на їх поведінку та стимули для придбання товарів чи послуг, а також на досягнення стратегічних цілей підприємства, таких як створення попиту та стимулювання продажів.

Узагальнену сутність маркетингових комунікацій наведено на рис. 1.1.

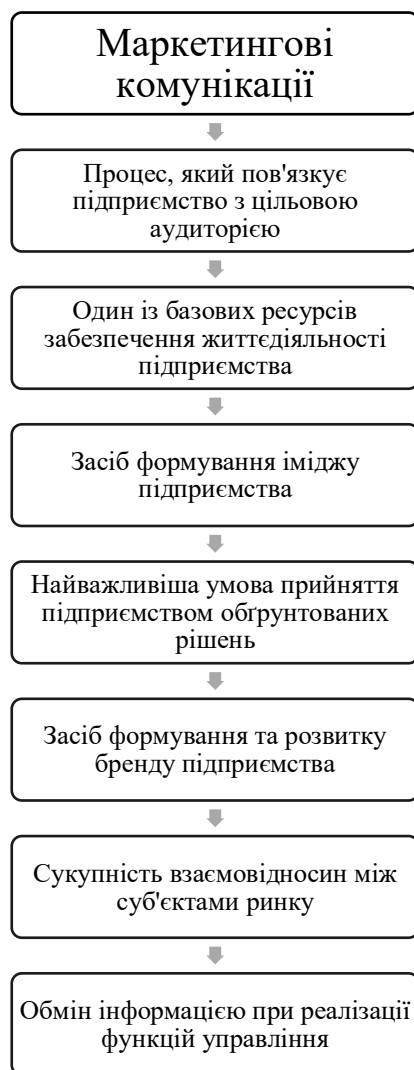


Рис. 1.1. Узагальнена сутність поняття «маркетингові комунікації»

Джерело: сформовано автором на основі [24, с. 122]

Маркетингові комунікації підприємства – це процес обміну інформацією, який відбувається як всередині, так і між ним та зовнішнім середовищем. Вони включають взаємодію між керівництвом, маркетинговим підрозділом та іншими працівниками для створення єдиної стратегії комунікацій. Даний вид діяльності також охоплює обмін інформацією з клієнтами, постачальниками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами через різномітні канали, такі як реклама, PR, цифровий маркетинг та прямий маркетинг. Важливою складовою є ефективне використання всіх інструментів маркетингових комунікацій для формування позитивного іміджу бренду, стимулювання попиту на продукцію та досягнення бізнес-цілей підприємства.

Компоненти процесу здійснення маркетингових комунікацій наведено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Компоненти процесу здійснення маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором на основі [31, с. 107]

Охарактеризуємо більш детально кожен компонент процесу здійснення маркетингових комунікацій:

- джерело виникнення маркетингової інформації – творець ідеї, завданням якого є вибір каналу передачі, засобів зв'язку з цільовою аудиторією та форми комунікацій;
- маркетингове повідомлення – інформація, яку передає підприємство цільовій аудиторії;
- маркетингові канали прямого та зворотного зв'язку – засіб, за допомогою якого маркетингове повідомлення передається від підприємства до своєї цільової аудиторії;
- комунікаційні перешкоди в маркетингу – дія керованих та некерованих факторів, що впливають на рівень передачі маркетингового повідомлення;
- отримувач маркетингової інформації – цільова аудиторія, заради якої функціонує весь комплекс маркетингових комунікацій підприємства.

У своїх працях Ф. Котлер пропонує схему процесу маркетингових комунікацій підприємства, що наведено на рис. 1.3.

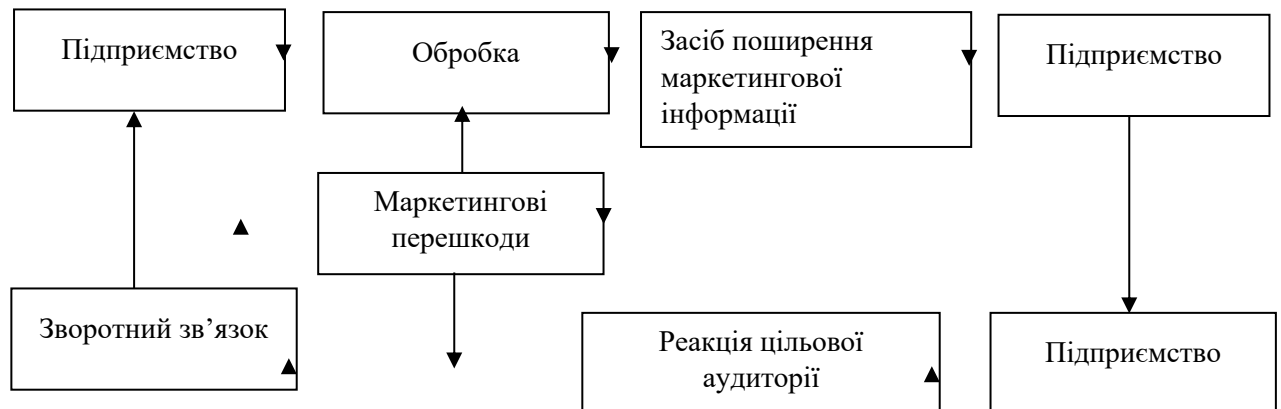


Рис. 1.3. Схема процесі маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [38, с. 94]

Ефективні маркетингові комунікації передбачають наявність у будь-якого підприємства певної комунікативної компетентності, яка полягає в можливостях налаштування та підтримки необхідних контактів з різними групами цільової аудиторії, зокрема споживачами, партнерами та зацікавленими сторонами. Для цього підприємство має правильно передати повідомлення, чітко сформулювати свою позицію, врахувати потреби та очікування споживачів, а також досягнути взаєморозуміння у процесі комунікацій. Комунікативна компетентність включає вміння підприємства використовувати різні канали і інструменти для впливу на цільову аудиторію, що дозволяє не лише забезпечити правильне сприйняття, а й утримувати довіру та підтримку бренду. Усі ці навички сприяють формуванню чіткого уявлення про ситуацію, продукт чи послугу, що допомагає підвищити рівень лояльності клієнтів.

До основних форм маркетингових комунікацій на сьогоднішній день належить реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, PR та прямий маркетинг, характеристику яких наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні форми маркетингових комунікацій підприємства

Форми маркетингових комунікацій	Характеристика
Реклама	Одна з найпоширеніших форм маркетингових комунікацій, яка полягає в платній, неособистій формі поширення маркетингової інформації через різноманітні канали (ТБ, радіо, друковані видання, Інтернет). Реклама спрямована на привернення уваги до продукту чи послуги, формування іміджу бренду та стимулювання попиту. Вона дозволяє досягти аудиторії за допомогою стандартних повідомлень, що закликають до дії, таких як купівля чи споживання
Стимулювання збуту	Система короткострокових маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання попиту на продукцію та послуги. Вона включає в себе акції, знижки, купони, бонуси, конкурси, лояльні програми тощо. Мета стимулювання збуту – заохотити споживачів до придбання товару або збільшення обсягу своїх покупок, створюючи додаткові стимули для покупців
Персональний продаж	Полягає в безпосередньому контакті підприємства з клієнтом та включає індивідуальну консультацію, презентацію товару, відповіді на питання та переконання в доцільності покупки. Персональний продаж є ефективним інструментом у випадках, коли необхідно досягти високого рівня довіри між продавцем і покупцем або коли товар має дуже складні характеристики, які потребують детального пояснення
PR	Включає заходи, що спрямовані на формування позитивного іміджу компанії та взаємодію з громадськістю (прес-релізи, заходи для ЗМІ, організація подій, співпраця з благодійними організаціями, участь у соціальних проектах та інші методи), що допомагають підприємству будувати довгострокові відносини з громадськістю та створювати позитивну репутацію
Прямий маркетинг	форма маркетингових комунікацій, яка передбачає пряме звернення до споживача через персоналізовані канали – електронну пошту, телефонні дзвінки, смс-розсилки, каталогічні розсилки, інтернет-рекламу з персональним контекстом. Прямий маркетинг дозволяє підприємству більш точно сегментувати власну цільову аудиторію і досягати прямого контакту, що збільшує ймовірність конверсії та покупки

Джерело: сформовано автором на основі [44, с. 89]

Синтетичні засоби просування поєднують в собі декілька компонентів маркетингових комунікацій, створюючи інтегровану стратегію для ефективного

досягнення цілей. До таких засобів відносяться виставки та ярмарки, які дозволяють демонструвати продукцію та взаємодіяти з потенційними клієнтами, брендинг для створення іміджу продукту, спонсорство для підвищення репутації через асоціацію з подіями або командами, а також інтегровані маркетингові комунікації, що об'єднують усі ці інструменти в єдину стратегію (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Синтетичні форми маркетингових комунікацій підприємства

Форми маркетингових комунікацій	Характеристика
Брендинг	Процес створення та розвитку унікальної ідентичності продукту або компанії, що включає в себе розробку логотипів, слоганів, дизайну упаковки та інших елементів, які допомагають виділити продукт серед конкурентів. Брендинг має на меті формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та лояльності споживачів, що в результаті сприяє зміцненню позицій на ринку
Спонсорство	форма маркетингових комунікацій, за допомогою якої підприємства підтримують різні заходи, події, організації або особистості, з метою створення позитивного іміджу та підвищення впізнаваності свого бренду. Спонсорство дозволяє підприємству асоціювати себе з популярними або соціально важливими подіями, що допомагає покращити репутацію та залучити нову аудиторію
Виставки та ярмарки	Заходи дозволяють компаніям презентувати свою продукцію або послуги безпосередньо цільовій аудиторії. Виставки та ярмарки сприяють налагодженню форм контактів з потенційними клієнтами, партнерами та постачальниками, що є важливим інструментом для підвищення видимості компанії, демонстрації новинок і зміцнення бізнес-стосунків
Інтегровані маркетингові комунікації	Стратегічний підхід, який об'єднує різні форми маркетингових комунікацій в єдину, узгоджену кампанію, що дозволяє забезпечити цілісне сприйняття бренду і ефективно досягати маркетингових цілей. Інтеграція різних каналів комунікації дозволяє максимізувати вплив підприємства на власну цільову аудиторію і підвищити результативність маркетингових зусиль

Джерело: сформовано автором на основі [46, с. 134]

Сьогодні велика кількість міжнародних компаній активно використовують нестандартні методи маркетингових комунікацій, у той час як в Україні такі інструменти лише починають розвиватися. Головною перевагою таких підходів

є їх низька вартість та висока ефективність при впливі на цільову аудиторію. Однак, незважаючи на свою простоту, використання нестандартних інструментів супроводжується певними ризиками, оскільки вони застосовуються вперше, і передбачити реакцію споживачів досить важко [Гліненко, с. 12]

Інформаційно-технічний прогрес є ключовим фактором для ефективної роботи маркетингових ринків і сприяє їх стабільному розвитку. Застосування Інтернет-технологій у комунікаційних процесах підприємств та використання сучасних інструментів Інтернет-комунікацій значно підвищують ефективність маркетингових комунікацій суб'єктів господарювання. На сьогоднішній день мережа Інтернет поєднує можливості всіх традиційних медіа, оскільки працює з текстом, аудіо та відео, що робить його дуже ефективним порівняно з іншими засобами маркетингових комунікацій. Він надає споживачам доступ до великої кількості інформації через форуми, соціальні мережі, групи користувачів чи пошукові запити в Google.

Отже, комунікації є важливим процесом обміну інформацією, що має на меті досягнення взаєморозуміння між людьми та організаціями. Вони включають різні форми, такі як вербальні та невербальні способи передачі інформації. У маркетингу комунікація спрямована на взаємодію підприємства з цільовою аудиторією через різні канали та інструменти, такі як реклама, PR, прямий маркетинг і стимулювання збуту. Сьогодні ефективні маркетингові комунікації є ключовими для формування іміджу бренду, впливу на поведінку споживачів і досягнення стратегічних цілей підприємства. Вони включають не лише передачу інформації, але й розуміння потреб цільової аудиторії, вибір правильних каналів комунікації та подолання перешкод у процесі передачі повідомлень.

1.2. Особливості формування процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємства

Управління маркетинговими комунікаціями є складним і багатогранним процесом, який вимагає від підприємства врахування численних факторів, що впливають на його взаємодію з цільовою аудиторією. Для досягнення успіху на ринку необхідно правильно організувати даний процес, обираючи виключно ефективні стратегії та інструменти комунікацій, які відповідають потребам і вимогам ринку. Розуміння всіх особливостей формування процесу управління маркетинговими комунікаціями дозволяє підприємству швидко адаптуватися до змінюваного середовища та забезпечити своє конкурентне становище.

Процес управління маркетинговими комунікаціями підприємства повинен ґрунтуватися на ряді принципів, що наведено на рис. 1.4.

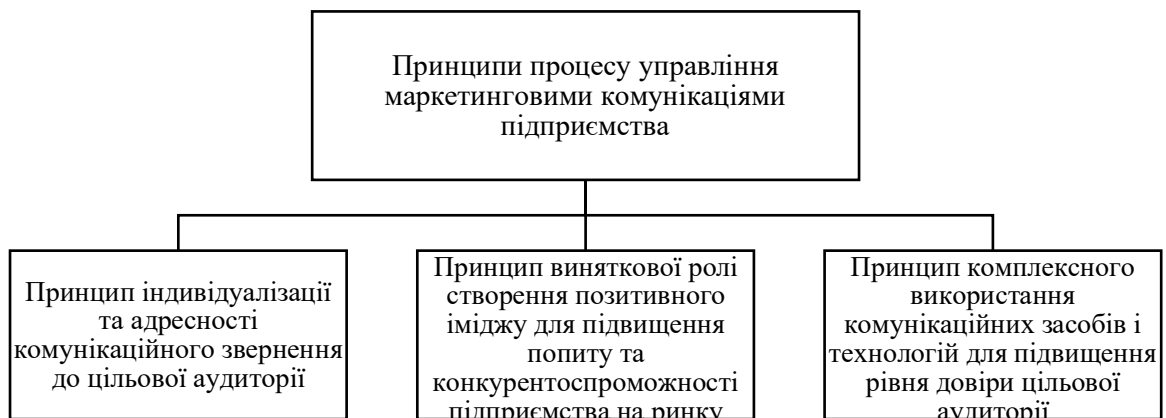


Рис. 1.4. Принципи процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [43, с. 152]

Процес управління маркетинговими комунікаціями вимагає належного забезпечення вхідними ресурсами, які включають такі, як фінансові, людські, матеріальні, а також технології, що дозволяють ефективно реалізувати стратегії та тактики взаємодії з цільовою аудиторією. Важливим аспектом є налагодження правильних взаємодій між усіма внутрішніми компонентами комунікаційної системи підприємства, що дозволяє забезпечити скоординовану та ефективну

роботу. Хоча ці елементи можуть змінюватися залежно від конкретних умов і потреб, необхідно виділити найбільш ключові складові, що визначають загальну ефективність процесу маркетингових комунікацій на підприємстві.

Елементи соціально-економічної складової процесу здійснення управління маркетинговими комунікаціями підприємства включають в себе [52, с. 61]:

- кваліфікацію персоналу – освіта, стаж роботи, результати атестації, самоосвіта, підвищення кваліфікації;
- рівень цифрової грамотності персоналу – знання сучасних комп'ютерних технологій, мов програмування, пакетів прикладних програм та операційних систем;
- психологічні особливості персоналу – адаптивність, готовність до змін, лояльність, сприйняття корпоративних цінностей підприємства, відкритість, емоційність, відповідальність, комунікабельність;
- соціальні взаємодії – рівень конфліктності, зворотний зв'язок, рівень згуртованості, групові взаємодії;
- роль у системі управління – лояльність до підприємства, усвідомленість спільних цілей, ініціативність, здатність брати участь у процесі управління.

Технологічна складова системи маркетингових комунікацій виконує роль інструментальної бази, яка сприяє автоматизації процесів обміну інформацією. Вона складається з трьох ключових елементів, а саме: апаратного забезпечення, програмного забезпечення та комунікаційних каналів. Кожен із цих компонентів має свої техніко-економічні параметри, що впливають на загальну ефективність функціонування комунікаційної системи [1, с. 164]:

- апаратне забезпечення – кількість та моделі комп'ютерів, знос, ступінь завантаження, фондовіддача;
- програмне забезпечення – кількість, види, вартість, прогресивність, безпека, віддача;
- канали зв'язку – види, завантаженість, пропускна здатність, збої, шуми, швидкість дії, захист;
- мережі – види, достатність, ступінь захищеності;

- системи обробки інформації – EPR-системи, CRM-системи АСУ та ін.

Формування системи управління маркетинговими комунікаціями включає в себе декілька послідовних етапів, які вимагають комплексного підходу та врахування як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. На даних етапах компанії проводять аналіз ринкової ситуації, визначення ключових цілей, сегментацію цільової аудиторії, вибір найефективніших інструментів комунікації, реалізацію обраної стратегії та оцінку її результатів. Деталізацію кожного етапу наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Основні етапи формування системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства

№ з/п	Етап	Характеристика етапу
1	Аналіз ринкової ситуації	Оцінка всіх факторів, що впливають на ефективність маркетингових звернень, визначення загроз, а також можливостей маркетингових комунікацій
2	Визначення ключових цілей маркетингових комунікацій	Створення процесу поінформованості серед цільової аудиторії, формування ставлення до товару/послуги, зміна поведінки споживачів
3	Сегментація цільової аудиторії	Ідентифікація цільових груп для реалізації ефективних комунікаційних дій
4	Вибір найефективніших інструментів комунікації	Підбір оптимального поєднання реклами, PR-заходів, прямого маркетингу, стратегії стимулювання збуту та ін.
5	Реалізація стратегії маркетингових комунікацій	Координація всіх учасників процесу маркетингових комунікацій, розробка маркетингових звернень, вибір каналів комунікації, планування бюджету
6	Оцінка результатів маркетингових комунікацій	Моніторинг ефективності стратегії, аналіз дій та думок цільової аудиторії, контроль витрат та коригування заходів

Джерело: сформовано автором на основі [42, с. 115]

Механізм управління маркетинговими комунікаціями підприємства – це узгоджена система процесів, методів і засобів, що регулюють взаємодію компанії з її аудиторією через різні маркетингові канали. Його головна мета – ефективне передавання інформації, формування позитивного іміджу бренду, підвищення впізнаваності та досягнення маркетингових цілей. Важливість цього механізму зумовлена його ключовою роллю в реалізації маркетингової стратегії, а також

необхідністю врахування сучасних тенденцій цифровізації для максимального використання потенціалу комунікаційного середовища [33, с. 63].

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями базується на чітко визначеній системі планування, реалізації цілей та здійсненні контролю. Воно передбачає послідовне проходження ключових етапів – від формування цілей і аналізу поточного стану до розробки стратегії, тактичних дій, організації їх виконання та оцінки результатів. Такий підхід дозволяє підприємству не лише вибудовувати ефективну комунікацію зі своєю аудиторією, а й оперативно реагувати на зміни ринку та коригувати свої дії відповідно до отриманих даних.

Модель системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства схематично наведено на рис. 1.5.

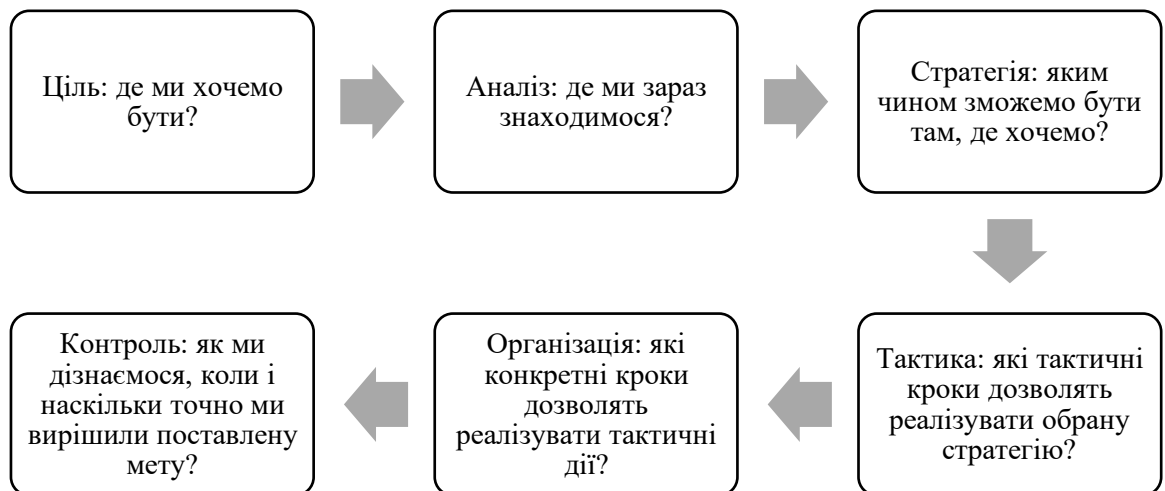


Рис. 1.5. Модель системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [54, с. 103]

Запропонована на рис. 1.5 модель показує, що основним елементом комплексу маркетингових комунікацій є те, що абсолютно всі комунікаційні заходи розробляються відповідно до визначених цілей. Ці цілі формуються на основі розуміння взаємодії зі споживачем та очікуваних результатів такої взаємодії. Завдяки цільовій комунікації можна впливати на зміни в поведінці споживачів, спрямовуючи їх у потрібному напрямку.

У сучасних умовах управління маркетинговими комунікаціями абсолютно всі підприємства зіштовхуються з низкою проблем, що пов'язані зі зміною поведінки споживачів, зростанням ролі візуальних комунікацій, збільшенням витрат на рекламу та складністю адаптації до нових каналів комунікації. Цільова аудиторія споживачів дедалі частіше ухвалює рішення не на основі раціональних чинників, а під впливом емоцій та сприйняття бренду. Водночас збільшення обсягу інформації та значне розширення медіа-простору ускладнює донесення маркетингових повідомлень. Крім того, багато підприємств виявляються взагалі неготовими до інтеграції сучасних цифрових інструментів, що призводить до зниження ефективності їхньої комунікаційної стратегії [Каліна, с. 54].

Основні проблеми управління маркетинговими комунікаціями наведено на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Основні проблеми управління маркетинговими комунікаціями підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [28, с. 63]

Управління маркетинговими комунікаціями потребує врахування низки важливих аспектів. По-перше, сучасний споживач ухвалює рішення не лише на основі раціональних факторів, але й керуючись власними переконаннями та емоціями. У той же час зростання функціональної неграмотності ускладнює сприйняття інформації про товари та послуги. По-друге, сучасні тенденції демонструють практично повний процес переходу від текстових до візуальних комунікацій, що змушує підприємства активніше використовувати графічні та мультимедійні засоби для донесення інформаційних повідомлень. Крім того, збільшення кількості медіаресурсів та висока вартість всіх рекламних кампаній знижують ефективність традиційних комунікаційних каналів, оскільки рекламні повідомлення часто губляться у загальному інформаційному потоці.

Отже, для ефективного формування процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємствам необхідно формувати цілісну стратегію, що здатна забезпечити логічний зв'язок між бізнес-цілями та комунікаційною діяльністю. Важливо раціонально підходити до вибору каналів комунікації, обираючи найефективніші для кожної конкретної аудиторії. Крім того, управління комунікаціями має базуватися на принципі зворотного зв'язку, що дозволяє оцінити реакцію споживачів і коригувати комунікаційні стратегії. У сучасних умовах, коли інформація відіграє ключову роль у бізнесі, підприємства повинні переглядати свої маркетингові підходи, адаптуючи їх до постійних змін ринку та впроваджуючи новітні технології комунікації.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві

Оцінювання ефективності управління маркетинговими комунікаціями є ключовим аспектом оптимізації бізнес-процесів підприємства. В умовах високої конкуренції та швидкої зміни споживчих уподобань важливо використовувати комплексні методичні підходи, що дозволяють не лише аналізувати результати комунікаційних заходів, а й коригувати їх відповідно до поставлених цілей.

Ефективне оцінювання включає аналіз досягнутих результатів, порівняння витрат і вигод від них, а також визначення впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів і ринкові позиції підприємства.

Успішність маркетингових комунікацій на вебсайті або в Інтернет-середовищі значною мірою визначається різними показниками, які дозволяють оцінити активність користувачів, взаємодію з контентом, а також ефективність рекламних кампаній. Щоб глибше зрозуміти вплив кожного аспекту комунікації на бізнес, зазначені показники доцільно розділити на декілька категорій: загальні показники відвідуваності та активності, показники взаємодії та залученості, а також ефективність рекламних кампаній та утримання клієнтів (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Загальні показники відвідуваності та активності в процесі маркетингових комунікацій підприємства

Показник	Формула	Опис
Загальні кількість візитів (Total Visits)	-	Визначає загальну кількість відвідувань сайту
Показник відмов (Bounce Rate)	BR = кількість користувачів, що покинули сайт / загальна кількість відвідувачів	Відображає відсоток користувачів, що покинули сайт після перегляду лише однієї сторінки
Перегляд сторінок (PPV – Pages Per Visit)	PPV = кількість переглянутих сторінок / кількість відвідувачів	Оцінює середню кількість сторінок, яку переглядає користувач під час одного візиту
Час на сайті (TSS – Time Spent on Site)	TSS = сума всіх витрачених хвилин на сайті / кількість відвідувачів	Визначає середній час, що користувачі проводять на сайті

Джерело: сформовано автором на основі [5, с. 160]

Показник рівня залученості (ER – engagement rate) демонструє активність відвідувачів на сайті. Він залежить від наявного контенту та типу вебсайту і розраховується за формулою:

$$ER = \frac{\text{Кількість дій на сторінці}}{\text{Кількість переглядів сторінки}} \times 100\% \quad (1.1)$$

Важливим показником є кількість користувачів, що повернулись на сайт після першого візиту. Це є яскравим свідченням того, що контент підприємства зацікавив цільову аудиторію та підвищує шанс на придбання товарів або послуг (RV – returning visitors). Трафік на офіційний сайт забезпечується через різні канали комунікацій, одним із найголовніших є об'єм органічного трафіку (VRK – visits per keyword), що надає уявлення про те, скільки користувачів відвідали сайт підприємства шляхом пошуку в браузері.

Показник відтоку клієнтів (CR – churn rate) вказує на кількість клієнтів, що покинули підприємство протягом певного періоду, та розраховується за формулою:

$$CR = \frac{\text{Кількість клієнтів, що покинули підприємство за певний час}}{\text{Кількість клієнтів на початок періоду}} \times 100\% \quad (1.2)$$

Коефіцієнт конверсії (CC) є одним з найголовніших, що надає можливість оцінити кількість користувачів, які виконали бажану дію для підприємства (підписки, купівля товару тощо), що розраховується за формулою:

$$CC = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів сайту}} \times 100\% \quad (1.3)$$

Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR) – це кількість клієнтів, які залишилися з підприємством та здійснювали повторну купівлю, що можна розраховувати за допомогою формули:

$$CRR = \frac{\text{Кількість клієнтів в кінці періоду} - \text{Нові клієнти за період}}{\text{Кількість клієнтів на початок періоду}} \times 100\% \quad (1.4)$$

Показник, що демонструє кількість відвідувачів сайту, що поклали свій товар у «кошик», проте з деяких причин не здійснили покупку, має назву коефіцієнт кинутих кошиків (CAR):

$$CAR = \frac{\text{Кількість користувачів, що кинули "кошик"}}{\text{Кількість користувачів, що поклали товар у "кошик"}} \times 100\% \quad (1.5)$$

Середній чек (AOV) – показник, який демонструє скільки в середньому заробляє підприємство з одного замовлення за певний період, та розраховується за формулою:

$$AOV = \frac{\text{Дохід за певний період}}{\text{Кількість замовлень за поточний період}} \times 100\% \quad (1.6)$$

Для отримання інформації про відсоток клієнтів, які здійснили повторну купівлю за певний період, застосовується показник частоти повторних купівель (RPR):

$$RPR = \frac{\text{Кількість клієнтів, що зробили більше однієї купівлі товару за певний період}}{\text{Загальна кількість клієнтів за певний період}} \times 100\% \quad (1.7)$$

Для дослідження скільки в середньому проходить часу між купівлями продукції клієнтом компанії, вживають показник середнього проміжку часу між купівлями споживача (OGA – order gap analysis):

$$OGA = \frac{\text{Кількість днів у періоді}}{\text{Середня частота купівлі за даний період}} \times 100 \quad (1.8)$$

Показники ефективності рекламних кампаній є важливими інструментами для оцінки результатів платних маркетингових зусиль. Вони допомагають визначити, наскільки ефективно витрачені кошти на рекламу, та який вплив ці кампанії мають на залучення трафіку на сайт, а також на генерування доходів для компанії. Збір та аналіз цих показників дозволяють отримати точні дані для оптимізації майбутніх рекламних стратегій, максимізації прибутковості та покращення ROI (окупності інвестицій). Використання таких метрик дозволяє визначити ефективність окремих рекламних каналів і приймати обґрунтовані рішення щодо коригування рекламних бюджетів та тактик (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Показники ефективності рекламних кампаній в процесі здійснення маркетингових комунікацій підприємством

Показник	Формула	Опис
1	2	3
Ціна за клік (CPC)	$CPC = \frac{\text{видатки на рекламу}}{\text{кількість кліків}}$	Відображає якість рекламного оголошення
Показник доходу з кожного кліку (RPC)	$RPC = \frac{\text{дохід від рекламної кампанії}}{\text{кількість кліків за рекламну кампанію}}$	Оцінює ефективність кліків на рекламні канали
Показник вартості ліду (CPL)	$CPL = \frac{\text{видатки на рекламу}}{\text{кількість отриманих лідів}}$	Вказує на те, скільки компанія витратила коштів на привернення одного клієнта

Показник середньої вартості продажу (COS)	$COS = \text{вартість рекламної кампанії за період} / \text{виручка після проведеної рекламної кампанії за період} \times 100\%$	Демонструє скільки компанія витратила коштів і скільки отримала внаслідок рекламної кампанії
Ціна за дію (CPA)	$CPA = \text{видатки на рекламу} / \text{кількість виконаних дій}$	Демонструє скільки компанія в середньому витратила коштів на провокування користувача на певну дію
Показник клікабельності (CTR)	$CTR = \text{кількість кліків} / \text{кількість показів} \times 100\%$	Дає змогу зрозуміти, скільки разів було «клікнуто» по окремому оголошенню
Вартість привернення нового клієнта (CAC)	$CAC = \text{витрати на залучення нових клієнтів} / \text{кількість нових клієнтів}$	Вказує на середню кількість коштів, що використовує підприємство для отримання нових клієнтів

Продовження таблиці 1.7

1	2	3
Показник повернення витрат на рекламу (ROAS)	$ROAS = \text{дохід від реклами} / \text{витрати на рекламу} \times 100\%$	Є ключовим показником успішності рекламних кампаній
Окупність інвестицій на рекламні кампанії (ROI)	$ROI = \text{дохід} - \text{видатки} / \text{видатки} \times 100\%$	Демонструє загальну зворотність інвестицій, витрачених на рекламні кампанії в цифровому середовищі

Джерело: сформовано автором на основі [5, с. 161]

Фінансові показники дають змогу оцінити прибутковість компанії та ефективність її комунікаційних кампаній. Вони аналізують, наскільки ефективно компанія генерує дохід від своїх клієнтів, а також на скільки швидко окупаються витрати на залучення клієнтів. Показники дозволяють отримати чітке розуміння про фінансовий стан компанії, ефективність інвестицій у маркетинг та стратегію залучення клієнтів.

Середній дохід з клієнта дозволяє виміряти, скільки компанія заробляє на одному клієнті або користувачеві за певний період часу. Це важливий індикатор

для визначення фінансової ефективності кампанії, що розраховується за такою формулою:

$$ARPU = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість користувачів}} \quad (1.9)$$

Термін окупності витрат на клієнта (Time to Payback SAC) показує, скільки часу потрібно для того, щоб витрати на залучення були покриті доходами від клієнта. Показник допомагає зрозуміти, коли маркетингові інвестиції починають приносити прибуток, та розраховується за формулою:

$$\text{Термін окупності} = \frac{\text{Вартість залучення клієнтів}}{\text{Середній дохід від клієнта}} \quad (1.10)$$

Середній дохід від клієнта за один місяць (ARPC) дозволяє аналізувати регулярність прибутку від кожного клієнта, що є критично важливим для оцінки довгострокових стратегій, та розраховується за формулою:

$$ARPC = \frac{\text{Загальний дохід за період}}{\text{Кількість клієнтів}} \quad (1.11)$$

Регулярний місячний дохід (MRR) показує, скільки компанія стабільно заробляє щомісяця на одному користувачеві. Показник допомагає прогнозувати майбутній дохід і аналізувати ефективність бізнес-моделі:

$$MRR = \text{Середній дохід з користувача} \times \text{Кількість користувачів} \quad (1.12)$$

Показник частини ринку (SOM) дає змогу зрозуміти, яку частину ринку компанія займає в порівнянні з іншими конкурентами. Це важливий індикатор для оцінки конкурентоспроможності та позиціонування на ринку:

$$SOM = \frac{\text{Продажі компанії}}{\text{Загальні продажі на ринку}} \times 100\% \quad (1.13)$$

Емейл-маркетинг включає в себе ряд важливих показників, які дозволяють оцінити ефективність кампанії. Показник відкриттів (Open Rate) визначає, яка кількість підписників відкрили лист, що дає змогу визначити зацікавленість в пропозиції. Показник клікабельності (CTR) показує, скільки користувачів переходили за посиланнями в листах, а показник відмов (BR) – кількість листів, що не були доставлені через спам-фільтри або помилки в адресі. Показник відписок (Unsubscribe Rate) вказує на відсоток підписників, які відписались після отримання листа, а рівень скарг (Complaint Rate) – на кількість людей, які позначили листи як спам. Важливими є показники конверсії (Conversion Rate),

який оцінює виконання цільових дій після розсилки, та підписок (Signup Rate), який показує ефективність кампанії для залучення нових підписників. Чим вищі дані показники, тим ефективніше була проведена email-кампанія, а також важливим є показник середньої виручки з одного листа (Average Revenue Per Email Sent), що допомагає оцінити фінансову ефективність кампанії.

У соціальних мережах використовується велика кількість метрик для оцінки ефективності комунікаційних кампаній. Вони дозволяють визначити, як змінювалася динаміка підписників протягом періоду, як сприймається контент та наскільки ефективним є використання реклами та органічних публікацій:

- кількість підписників (Followers): кількість людей, які підписалися на сторінку або акаунт компанії;
- кількість відписок (Unfollows): кількість людей, які відписались від акаунта або сторінки;
- темп росту аудиторії (Audience Growth Rate): вимірює швидкість росту підписників за певний час;
- загальна кількість переглядів постів (Views): показує, скільки людей переглянули пости за певний період часу;
- охоплення (Reach): визначає кількість осіб, які хоча б раз контактували з публікаціями акаунта.

Отже, ефективність управління маркетинговими комунікаціями можна оцінити за допомогою широкого спектру показників, які дозволяють не тільки аналізувати активність та взаємодію користувачів з контентом, а й оцінювати результативність рекламних кампаній та утримання клієнтів. Системний підхід до вимірювання таких метрик дозволяє коригувати стратегії, знижувати витрати та підвищувати ефективність комунікацій, що, в свою чергу, сприяє зростанню ринкових позицій та фінансових показників підприємства.

1.4. Інформаційне забезпечення та нормативно-правове регулювання процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємства

Для ефективного управління маркетинговими комунікаціями підприємств важливо враховувати не лише стратегії, ресурси та інструменти комунікації, але й нормативно-правову базу, яка визначає правила та вимоги до рекламної діяльності, захисту прав споживачів, а також етичних стандартів. Сучасний маркетинг неможливий без чіткого інформаційного забезпечення, яке повинно бути організоване відповідно до вимог чинного законодавства. Інформаційне забезпечення маркетингових комунікацій на підприємстві включає в себе як внутрішні, так і зовнішні канали інформації, які впливають на ефективність рекламної кампанії, її відповідність нормам права та етики.

Інформаційне забезпечення маркетингових комунікацій на підприємствах є невід'ємною частиною стратегії, оскільки від правильно організованого інформаційного потоку залежить ефективність взаємодії з цільовою аудиторією. Сюди входить використання різноманітних джерел та каналів інформації, що включають аналіз ринку, конкурентів, споживачів, а також прогнозування тенденцій. Інформація, яка використовується для розробки маркетингових стратегій, повинна бути достовірною, актуальною та доступною. Одним із основних елементів інформаційного забезпечення є маркетингові дослідження, які дозволяють зібрати дані про поведінку споживачів, їхні потреби, мотивацію та сприйняття брендів. Крім того, важливою складовою є моніторинг медіа, соціальних мереж та інших каналів комунікації для виявлення споживацьких настроїв та трендів, що допомагають коригувати рекламні кампанії в реальному часі [56, с. 101].

Інформаційне забезпечення також включає в себе використання новітніх технологій для збору та обробки даних. Веб-аналітика, аналіз даних з платформ соціальних мереж та різні CRM-системи допомагають підприємствам точніше визначати ефективність комунікаційних заходів, вплив на продажі, а також коригувати маркетингові стратегії для досягнення кращих результатів. В умовах

цифровізації важливе значення має забезпечення конфіденційності та захисту персональних даних клієнтів, що є важливим елементом їх довіри та дотримання вимог законодавства.

Управління маркетинговими комунікаціями регулюється в Україні низкою нормативно-правових актів, які визначають правила і основи реклами, захисту прав споживачів, конкурентного середовища, а також функціонування медіа:

1) Закон України «Про рекламу» є основним нормативним актом, що регулює діяльність у сфері реклами в Україні [22]:

- стаття 8 забороняє рекламу, що може вводити споживача в оману, включаючи неправдиві або неповні відомості про товар чи послугу;

- стаття 21 встановлює обмеження на рекламу алкогольних напоїв, тютюнових виробів і медичних препаратів;

- стаття 11 визначає вимоги до реклами для захисту неповнолітніх, зокрема заборону використання образів дітей для популяризації товарів, які можуть завдати шкоди їх здоров'ю;

- стаття 24 регулює відповідальність рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами за порушення встановлених норм;

2) Закон України «Про захист прав споживачів»: забезпечує права споживачів на достовірну інформацію про товари та послуги [20]:

- стаття 15 зобов'язує виробників і продавців надавати споживачам інформацію, яка не вводить в оману, включаючи всі необхідні характеристики товару (склад, термін придатності, походження тощо);

- стаття 19 регулює порядок надання гарантій та компенсації у разі виявлення невідповідностей товару;

- стаття 23 встановлює право споживача на захист від недобросовісної реклами та механізми подання скарг до уповноважених органів;

3) Закон України «Про захист економічної конкуренції»: спрямований на забезпечення чесної конкуренції між суб'єктами господарювання [19]:

- стаття 13 забороняє недобросовісну конкуренцію, включаючи поширення неправдивої інформації про конкурента чи його продукцію;

- стаття 15-1 регулює питання, пов'язані з неправомірним використанням ділової репутації інших компаній у маркетингових комунікаціях;

- стаття 30 передбачає штрафи за порушення правил конкуренції, зокрема у сфері реклами та PR;

4) Закон України «Про електронну комерцію»: встановлює правові засади електронної торгівлі, яка є важливим інструментом маркетингових комунікацій [18]:

- стаття 6 регулює порядок укладення електронних договорів між продавцями і покупцями, включаючи прозорість інформації про товар;

- стаття 8 встановлює вимоги до електронної реклами, включаючи обов'язок чітко позначати рекламний контент;

- стаття 14 визначає відповідальність за порушення законодавства у сфері електронної комерції;

5) Закон України «Про медіа»: регламентує використання ЗМІ для маркетингових цілей [21]:

- стаття 9 визначає квоти для реклами на телебаченні та радіо;

- стаття 21 забороняє розміщення прихованої реклами (продакт-плейсменту), якщо це не позначено належним чином;

- стаття 28 встановлює норми щодо захисту глядачів від шкідливої інформації, особливо дітей.

6) Закон України «Про авторське право і суміжні права»: нормативний акт важливий для управління контентом у маркетингових комунікаціях [17]:

- стаття 15 захищає права авторів контенту, що використовується в рекламі або на інших платформах;

- стаття 43 регламентує використання музичних, літературних та інших творів у комерційних цілях, включаючи отримання ліцензій.

Нормативно-правове регулювання процесу управління маркетинговими комунікаціями в Україні охоплює широкий спектр питань – від захисту прав споживачів до дотримання принципів чесної конкуренції. Для ефективного управління маркетинговими комунікаціями суб'єктам ведення підприємницької

діяльності необхідно дотримуватися законодавства, що забезпечує прозорість, етичність і легальність рекламної діяльності.

Отже, ефективне управління маркетинговими комунікаціями вимагає не тільки правильного організаційного підходу та використання нових сучасних технологій для збору й аналізу інформації, а й чіткого дотримання нормативно-правових вимог. Наявність відповідної законодавчої бази, що охоплює рекламу, захист прав споживачів, конкуренцію, електронну комерцію та медіа, забезпечує легальність і етичність рекламних практик. Тому підприємствам важливо бути в курсі всіх останніх змін у чинному законодавстві та контролювати відповідність маркетингових комунікацій нормам, що сприяє успішному веденню бізнесу та захисту інтересів споживачів.

Висновки до розділу 1

Комунікації є невід'ємною частиною сучасної сфери бізнесу, сприяючи ефективній взаємодії між підприємством та цільовою аудиторією. Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні іміджу бренду, інформуванні споживачів та стимулюванні продажів. Вони охоплюють різноманітні форми та інструменти, такі як реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, а також синтетичні засоби, що поєднують різні аспекти комунікаційного процесу. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від багатьох різних факторів, включаючи правильний вибір каналів комунікації, розуміння потреб цільової аудиторії та вміння подолати можливі перешкоди у процесі передачі інформації.

Управління маркетинговими комунікаціями є критично важливим для успіху підприємства. Ефективний процес базується на чітких принципах, таких як цілеспрямованість, комплексність, системність, безперервність, зворотний зв'язок та ефективність. Соціально-економічна складова включає кваліфікацію персоналу, рівень цифрової грамотності, психологічні особливості та соціальні взаємодії. Технологічна складова охоплює апаратне та програмне забезпечення, канали зв'язку та системи обробки інформації. Формування системи управління

маркетинговими комунікаціями включає аналіз ринкової ситуації, визначення цілей, сегментацію аудиторії, вибір інструментів, реалізацію стратегії та оцінку результатів. Механізм управління маркетинговими комунікаціями – це система процесів, методів і засобів, спрямованих на ефективну взаємодію з аудиторією. Для ефективного процесу управління маркетинговими комунікаціями необхідно формувати цілісну стратегію, раціонально обирати різні канали комунікації та враховувати зворотний зв'язок.

Оцінювання ефективності управління маркетинговими комунікаціями є критично важливим для успіху підприємства. Для цього використовується широкий спектр показників, які можна розділити на кілька категорій: загальні показники відвідуваності та активності, показники взаємодії та залученості, ефективність рекламних кампаній, фінансові показники, показники email-маркетингу та показники соціальних мереж. Використання цих метрик дозволяє коригувати стратегії, знижувати рівень витрат та підвищувати ефективність комунікацій, що сприяє зростанню ринкових позицій та фінансових показників підприємства.

Управління маркетинговими комунікаціями підприємства неможливе без належного інформаційного забезпечення та дотримання нормативно-правової бази. Інформаційне забезпечення включає використання різноманітних джерел та каналів для збору, аналізу та використання актуальної інформації про ринок, споживачів та конкурентів. Важливим є використання сучасних технологій для обробки даних та повне забезпечення конфіденційності інформації. Нормативно-правове регулювання маркетингових комунікацій в Україні охоплює широкий спектр питань, від захисту прав споживачів до дотримання принципів чесної конкуренції. Підприємства повинні дотримуватися законодавства, що регулює рекламу, захист прав споживачів, конкуренцію, електронну комерцію та медіа, щоб забезпечити законність та етичність своєї діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «РУШ» ТА РОЗРОБКА НАПРЯМІВ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «РУШ» – це керуюча компанія лінії магазинів EVA, яка є найбільшою національною мережею краси та здоров'я, що пропонує широкий асортимент косметики, парфумерії, аксесуарів, засобів по догляду за малюками та побутових товарів відомих світових і власних брендів (загалом понад 30 000 асортиментних позицій). Понад 8 млн осіб є користувачами програми лояльності «EVA мозаїка» [48].

Загальну інформацію про ТОВ «РУШ» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про ТОВ «РУШ»

Зміст необхідних відомостей	Інформація
Назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «РУШ»
Скорочена назва	ТОВ «РУШ»
ЄДРПОУ	32007740
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Дата та рік заснування	22.05.2022
Основний вид діяльності	47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
Офіційна адреса	49101, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул. Володимира Антоновича, 6
Засновники	Інсетера Холдінгз Лімітед (Кіпр) – 100%
Кінцевий бенефіціарний власник	Кіптик Валерій Антонович Шостак Руслан Станіславович
Посадова особа	Шишук Олексій Анатолійович
Обсяг статутного капіталу	21 007 149 грн
Контактна інформація	otrukhanov@eva.ua 0 800 303 700

Джерело: сформовано автором на основі [62]

Наразі компанія має понад 1 000 фірмових магазинів по всій Україні, а також Інтернет-магазин EVA.UA. Штат її співробітників налічує близько 13 тис. осіб. EVA дотримується найвищих стандартів роботи з клієнтами та високого

рівня корпоративної культури, що відтворюється в моделі сервісу: «EVA – це найкраща подруга, що дарує щастя бути собою».

Лінія магазинів EVA посідає лідерські позиції у своєму сегменті ринку, неодноразово визнана «Найкращим магазином краси та здоров'я» за версією міжнародного фестивалю-конкурсу «Вибір року» (2018-2020 рр.), отримала нагороду Національної премії України Retail Awards «Вибір споживача» (2015-2020 рр.) та звання «Ритейлер року в drogerie» (2019) від Ukrainian Retail Association [48].

Враховуючи потреби та запити клієнтів, EVA розвиває власні торгові марки й наразі має в портфелі вже 51 ВТМ. У 2020 році вперше у своїй історії EVA перетнула рубіж у 100 млн од. товарів ВТМ, які реалізувала протягом року.

Характеристику власних торгових марок ТОВ «РУШ» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика власних торгових марок ТОВ «РУШ»

Напрямок	Торгова марка
1	2
Декоративна косметика	«LCF», «Patricia Ledo», «GlamBee», «Honey bunny miss», «MISSAI»
Парфумерія	«MariQueen», «Moxa'm», «The City spirit», «Fabien Marche», «Ralf Cristoff», «Le BOUQUET», «PlayandLive», «PatriciaLedo», «GlamBee»
Панчішно-шкарпеточні вироби	«Defile comfort», «Viv'en Petty», «Sensifly», «AmiGO», «AmiGA»
Засоби по догляду за руками, ногами, тілом та обличчям	«Green Way ФітоЛінія», «MAY», «UTerranative», «About body»
Гребінці та галентерея	«K.O.S.», «Kammil Lady», «SoVart»
Засоби по догляду за волоссям	«MAY», «Level», «Gen 96», «About hair»
Професійні засоби по догляду за волоссям	«Estima», «IQ code», «GEN geneticlab»
Засоби для фарбування волосся	«Colibri», «ART CAPELLY», «PORTFOLIO»
Професійні засоби для фарбування волосся	«Estima», «IQ code»
Засоби жіночої гігієни	«Ombrello», «Lingery»
Товари дитячої категорії	«Honey Bunny», «Десять слоненят», «Crazy Mo» та ін.

Продовження таблиці 2.2

1	2
Засоби догляду за порожниною рота та зубами	«!CEBERG», «MAY dent», «Полісся»
Підгузки	«JOY», «Lucky Pin»
Товари для дому та побутова хімія	«SKY Style», «MAY dent»
Побутова хімія	«Полісся», «SKY Style»
Паперово-гігієнічна продукція	«Lito», «Green Way ФітоЛінія», «Полісся»

Джерело: сформовано автором на основі [48]

Продукція власних торгових марок EVA, а також значні досягнення мережі в розвитку цього напрямку в цілому неодноразово відзначалися на світовому рівні. Компанія отримала нагороду найбільшої міжнародної виставки в галузі приватних марок PLMA (Private Label Manufacturers Association) у Нідерландах і нагороду «За лідерство в управлінні власними косметичними торговими марками» від виставки InterCHARM. У 2021 році магнітна золота маска з пептидами Lift Genesis GEN 63 стала фіналістом міжнародного конкурсу European Private Label Awards 2021, а торгові марки Rambootan і LuckyPin здобули дві золоті нагороди на міжнародному конкурсі дизайну пакування власних торгових марок Vertex Award.

Організаційна структура підприємства відіграє найбільш ключову роль у забезпеченні ефективності управління, координації діяльності підрозділів та процесі досягненні стратегічних цілей. Вона визначає розподіл повноважень, відповідальності та підзвітності між працівниками на різних рівнях управління. У цьому контексті важливою характеристикою є тип організаційної структури, який обирає підприємство відповідно до специфіки та масштабів діяльності.

Організаційна структура ТОВ «РУШ» має лінійний тип, що визначає особливості управлінських процесів та взаємодії між підрозділами. Вищим органом управління є Збори учасників, а управління підприємством здійснює генеральний директор. Виконавчими органами ТОВ «РУШ» є Департамент маркетингу, Департамент закупівель, Департамент фінансів, Департамент

безпеки, Департамент управління персоналом, Департамент інформаційних технологій, Юридичне управління. Також ТОВ «РУШ» представлене лінією магазинів «EVA» по регіонах України, що наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «РУШ»

Джерело: сформовано автором на основі [48]

Департамент маркетингу відповідає за процеси розробки та реалізації маркетингової стратегії компанії, активне просування бренду «EVA» на ринку, дослідження споживчих уподобань та аналіз конкурентного середовища. Його повноваження включають в себе проведення рекламних кампаній, управління контентом, організацію акцій та комунікацію з основною цільовою аудиторією для підтримання позитивного іміджу компанії.

Департамент закупівель здійснює централізоване постачання товарів для всієї мережі магазинів «EVA». Він відповідає за формування асортименту, проведення переговорів з постачальниками, укладення договорів, контроль за якістю продукції та оптимізацію логістичних процесів з метою забезпечення стабільного товарного запасу.

Департамент фінансів займається плануванням, аналізом та контролем фінансових потоків підприємства. До його повноважень належать складання бюджету, аналіз ефективності діяльності підрозділів, ведення бухгалтерського обліку, контроль витрат, складання фінансової звітності, а також забезпечення своєчасної сплати податків.

Департамент безпеки виконує функції внутрішнього контролю з метою дотримання правопорядку, захисту матеріальних цінностей та різної інформації

компанії. Його повноваження включають моніторинг безпеки об'єктів, перевірку персоналу, розслідування випадків порушень безпеки та розробку заходів з попередження ризиків.

Департамент управління персоналом відповідає за формування кадрової політики підприємства, підбір, адаптацію, навчання та мотивацію персоналу. Він також займається оцінкою ефективності праці, організацією системи винагород, розвитком корпоративної культури та створенням умов для професійного зростання працівників.

Департамент інформаційних технологій забезпечує технічну підтримку та розвиток ІТ-інфраструктури компанії. Його функції включають впровадження нових технологічних рішень, підтримку стану програмного забезпечення, захист інформаційних систем та автоматизацію бізнес-процесів.

Юридичне управління здійснює повний правовий супровід діяльності ТОВ «РУШ», забезпечує дотримання норм законодавства, представляє інтереси компанії в судових органах, готує договори та інші юридичні документи. Також воно консультує керівництво та інші підрозділи з правових питань, зокрема щодо трудових, господарських та адміністративних правовідносин.

В умовах війни важливим напрямом діяльності ТОВ «РУШ» є реалізація принципів соціальної відповідальності, що проявляється у підтримці працівників компанії і населення. Підприємство досить активно долучається до гуманітарних ініціатив, забезпечує працівників необхідними умовами для безпечної роботи, надає допомогу постраждалим регіонам, підтримує волонтерські проєкти та благодійні фонди. Такий підхід не лише формує позитивний імідж бренду, а й демонструє стійкість компанії та її готовність діяти відповідально у складних суспільно-політичних умовах.

Протягом 2022-2025 рр. ТОВ «РУШ» реалізувало наступні масштабні проєкти з соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни [48]:

1) «Оперативний штаб EVA» – підтримка ТрО, ЗСУ, волонтерів, шелтерів для переселенців, лікарень, шпиталів, інтернатів, перенитальних центрів тощо (2022-наші дні);

2) «Гаряча турбота» – підтримка захисників та захисниць у лікарнях шляхом доставки комплексних обідів (2022-наші дні);

3) «Дитинство без війни» – евакуація дітей-сиріт з України до Туреччини в умовах війни (2023 рік);

4) «Підтримай захисників» – спільна ініціатива EVA та Благодійного Фонду «Повернись живим» для переказу будь-якої добровільної суми пожертви від 1 грн (2023 рік);

5) «Бережи тебе РЕБ!» – спільна ініціатива Благодійного фонду Сергія Притули та мережі магазинів EVA, спрямована на забезпечення українських військових сучасними засобами радіоелектронної боротьби (2024 рік);

6) «Розправ крила» – спільна ініціатива фонду tech-спільноти KOLO та мережі «EVA» для забезпечення артилерійської розвідки 12 бригади «Азов» НГУ двома розвідувальними безпілотними комплексами MINI SHARK (2024 рік);

7) «Відчувай на максимум» – мережа EVA спільно з Благодійним проєктом ГеройCar завершили масштабну ініціативу «Відчувай на максимум» із надзвичайним результатом: за 53 дні кампанії вдалося зібрати 4 710 805 гривень – це більше ніж вдвічі перевершує початкову мету (2025 рік) та ін.

Важливою складовою успіху ТОВ «РУШ» є зосередженість на розвитку персоналу та підтримці здорової корпоративної культури. Компанія створює можливості для навчання, професійного зростання та внутрішньої кар'єри. Регулярно проводяться тренінги, вебінари та освітні програми, які допомагають працівникам вдосконалювати навички та адаптуватися до змін у сфері ритейлу. Також EVA підтримує принципи рівності, прозорості та поваги у взаємодії між співробітниками.

ТОВ «РУШ» реалізує екологічні ініціативи, спрямовані на зменшення впливу діяльності компанії на довкілля. Зокрема, впроваджено програми з утилізації упаковки, скорочення використання пластику та підтримки сталого виробництва у межах BTM. EVA заохочує споживачів до екологічного способу життя, пропонуючи «зелені» продукти та маркуючи їх спеціальними позначками у магазинах та онлайн.

Отже, ТОВ «РУШ», керуюча компанія мережі магазинів EVA, є лідером українського ринку у сегменті краси та здоров'я, завдяки масштабній мережі магазинів, широкому асортименту продукції, високій якості сервісу, ефективній організаційній структурі, розвитку власних торгових марок, а також активній соціальній та екологічній відповідальності в умовах війни, що забезпечує її стабільне зростання, довіру споживачів і позитивний імідж на національному та міжнародному рівнях.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Для всебічного оцінювання ефективності діяльності ТОВ «РУШ» важливо провести детальний аналіз його фінансово-економічного стану. Зокрема, необхідно дослідити основні економічні показники, які відображають результати функціонування підприємства у динаміці, проаналізувати структуру активів та джерела їх формування на основі даних балансу, а також розглянути механізм формування фінансових результатів. Окрему увагу слід приділити вивченню ключових фінансових коефіцієнтів, які дають змогу оцінити прибутковість, ліквідність, платоспроможність та ділову активність підприємства упродовж 2022-2024 рр.

Основні економічні показники ТОВ «РУШ» за 2022-2024 рр. наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники ТОВ «РУШ» за 2022-2024 рр.

№	Показник	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
		2022	2023	2024	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7
1	Чистий дохід, тис. грн	15689849	21000332	26929261	14239412	90,75
2	Валовий прибуток, тис. грн	4202738	7132517	9154566	4951828	117,82
3	Чистий прибуток, тис. грн	718032	2083699	1248078	530046	73,81
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн	10485730	12692210	16238939	5753209	54,86
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн	4789379	4807913	5591153	801774	16,74

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7
6	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн	5696351	7884297	10647785	4951434	86,92
7	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	12944	12512	12462	-482	-3,72
8	Фондовіддача	1,84	4,96	5,54	3,7	201,08
9	Фондомісткість	0,54	0,20	0,18	-0,36	-66,66
10	Фондоозброєність, тис. грн/ос.	656	338	390	-266	-40,54
11	Продуктивність праці, тис. грн/ос.	1212	1678	2160	948	78,21
12	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,75	2,66	2,52	-0,23	-8,36

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності

Аналіз основних економічних показників ТОВ «РУШ» за 2022-2024 рр. свідчить про досить динамічне зростання фінансових результатів підприємства. Зокрема, чистий дохід у 2024 р. становив 26,9 млрд. грн, що збільшилось на 14,3 млн. грн або на 90,75% у порівнянні з 2022 р. Валовий прибуток також продемонстрував позитивну динаміку – зріс на 4,9 млрд. грн або на 117,82% і склав 9,1 млрд. грн у 2024 р. Чистий прибуток за аналізований період збільшився на 530 млн. грн або на 73,81%, досягнувши 1,2 млрд. грн.

У структурі активів спостерігається зростання як необоротних, так і оборотних активів. Середньорічна вартість активів підприємства зросла на 5,7 млрд. грн або на 54,86% і становила 16,2 млрд. грн у 2024 р. Необоротні активи збільшились на 80,1 млн. грн або на 16,74%, а оборотні – на 4,9 млн. грн або на 86,92%, що свідчить про зростання ресурсної бази компанії та активне розширення операційної діяльності.

Середньооблікова чисельність працівників за три роки зменшилась на 482 особи або на 3,72%, що пояснюється оптимізацією персоналу на фоні зростання ефективності праці. Продуктивність праці зросла на 948 тис. грн/особу або на 78,21%, склавши 2 160 тис. грн/особу у 2024 р. Фондовіддача збільшилась на 3,7 од. або на 201,08%, що свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів. Водночас фондомісткість зменшилась на 0,36 одиниці або на 66,66%, що також є позитивним трендом. Фондоозброєність

знизилась на 266 тис. грн/особу або на 40,54%, що свідчить про зміну структури вкладень у засоби праці.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів дещо знизився на 0,23 або на 8,36%, що може вказувати на уповільнення оборотності запасів або дебіторської заборгованості, проте в цілому фінансова ефективність залишається на високому рівні. Отже, ТОВ «РУШ» демонструє стійке зростання ключових економічних показників, раціональне управління ресурсами та підвищення ефективності господарської діяльності, що забезпечує стабільний розвиток підприємства у складних економічних умовах.

Характеристику майна ТОВ «Руш» та джерел його формування за балансом протягом 2022-2024 рр. наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика майна ТОВ «РУШ» та джерел його формування за балансом протягом 2022-2024 рр.

Показники	На 31.12.2022р.		На 31.12.2023р.		На 31.12.2024р.		Відхилення 2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+, -	%	п.с.
АКТИВИ									
1. Необоротні активи:	4601096	44,45	5014730	33,35	6167577	35,35	1566481	34,04	-9,10
2. Оборотні активи:	5749679	55,55	10018916	66,65	11276655	64,65	5526976	96,12	9,10
БАЛАНС:	10350775	100,00	15033646	100,00	17444232	100,00	7093457	68,53	x
ПАСИВИ									
1. Власний капітал	3886608	37,54	6109472	40,63	7047362	40,39	3160754	81,32	2,85
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	2786749	26,92	2989635	19,88	3529850	20,23	743101	26,66	-6,69
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	3677418	35,54	5934539	39,49	6867020	39,38	3189602	86,73	3,84
БАЛАНС:	10350775	100,00	15033646	100,00	17444232	100,00	7093457	68,53	x

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності

Аналіз структури активів ТОВ «РУШ» за період 2022-2024 рр. свідчить про зростання загального обсягу майна підприємства. Загальна сума активів станом

на кінець 2024 р. становила 17,4 млрд. грн, що збільшилось на 7,9 млрд. грн або на 68,53% порівняно з 2022 р. При цьому частка необоротних активів у загальній структурі активів зменшилась на 9,10 п.с., хоча їх абсолютне значення зросло на 1,5 млрд. грн або на 34,04% – з 4,6 млрд. грн у 2022 р. до 6,1 млрд. грн у 2024 р.

Оборотні активи демонструють ще більш стрімке зростання: їх обсяг збільшився на 5,5 млрд. грн або на 96,12%, досягнувши 11,2 млрд. грн у 2024 р. Частка оборотних активів у балансі підприємства збільшилась на 9,10 п.с., що свідчить про активізацію операційної діяльності, підвищення гнучкості та ліквідності майнової структури.

У пасивах спостерігається тенденція до зростання власного капіталу. У 2024 р. він становив 7 млрд. грн, що збільшилось на 3,1 млрд. грн або на 81,32% порівняно з 2022 р., що свідчить про посилення рівня фінансової стійкості підприємства. Частка власного капіталу зросла на 2,85 п.с., що є позитивною динамікою в аспекті автономії фінансування.

Довгострокові зобов'язання і забезпечення також зросли на 743,1 млн. грн або на 26,66%, досягнувши 3,5 млрд. грн. Проте їх питома вага в балансі зменшилась на 6,69 п.с., що свідчить про зменшення залежності підприємства від довгострокових позик. Поточні зобов'язання зросли на 3,1 млрд. грн або на 86,73%, що є типовим для розширення оборотної діяльності, при цьому їх частка зросла на 3,84 п.с. ТОВ «РУШ» протягом 2022-2024 рр. нарощувало свої активи, переважно за рахунок зростання оборотних засобів та власного капіталу. Така динаміка свідчить про розвиток підприємства, підвищення його фінансової стійкості та здатності ефективно управляти ресурсами.

Для комплексного аналізу фінансово-економічного стану ТОВ «РУШ» важливо визначити механізм формування фінансових результатів у динаміці за 2022–2024 рр. Такий аналіз дозволяє оцінити ефективність господарської діяльності підприємства, виявити основні фактори, що впливають на зміну прибутковості, а також виявити резерви для підвищення рентабельності.

Механізм формування фінансових результатів ТОВ «РУШ» за 2022-2024 рр. наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Механізм формування фінансових результатів ТОВ «РУШ» за 2022-2024 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	15689849	21000332	26929261	14239412	90,75
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	11487111	13867815	17774695	6287584	54,73
Валовий: прибуток	4202738	7132517	9154566	4951828	117,82
Інші операційні доходи	651473	306750	450173	-201300	-30,89
Адміністративні витрати	312207	490215	953763	641556	205,49
Витрати на збут	2528441	3822257	6346845	3818404	151,01
Інші операційні витрати	676577	37833	92346	-584231	-86,35
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	1336986	3088962	2211785	874799	65,43
Інші фінансові доходи	6971	102314	116570	109599	1572,21
Фінансові витрати	451429	592954	758282	306853	67,97
Інші витрати	0	42744	27365	27365	100,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	892528	2555578	1542708	650180	72,84
Витрати з податку на прибуток	174496	471879	294630	120134	68,84
Чистий фінансовий результат: прибуток	718032	2083699	1248078	530046	73,81

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності

Аналіз механізму формування фінансових результатів ТОВ «РУШ» у 2022-2024 рр. показує динамічне зростання основних доходів підприємства. Чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 14,2 млрд. грн або на 90,75%, що свідчить про успішне розширення обсягів діяльності. Водночас собівартість реалізованої продукції зросла на 6,2 млрд. грн або на 54,73%, але темпи її приросту були нижчими за приріст чистого доходу, що позитивно вплинуло на фінансовий результат.

Валовий прибуток підприємства зріс на 4,9 тис. грн, що становить 117,82%, і демонструє підвищення рівня ефективності основної діяльності. Проте інші операційні доходи зменшились на 201,3 млн. грн або на 30,89%, що частково нівелює позитивну динаміку зростання прибутковості.

Адміністративні витрати зросли на 641,5 млн. грн або на 205,49%, а витрати на збут – на 3,8 млрд. грн або на 151,01%, що свідчить про активну комерціалізацію та розширення ринку, однак ці витрати потребують подальшої оптимізації. Варто відзначити, що інші операційні витрати зменшились на 584,2 млн. грн або на 86,35%, що позитивно вплинуло на загальний результат операційної діяльності.

Фінансовий результат від операційної діяльності збільшився на 874 799 тис. грн або на 65,43%, підтверджуючи покращення внутрішньої ефективності бізнесу. Інші фінансові доходи зросли на 109,5 млн. грн, хоча й залишаються незначною часткою у структурі доходів. Фінансові витрати збільшились на 306,8 млн. грн або на 67,97%, а також з'явилися інші витрати в розмірі 27,3 млн. грн, яких не було на підприємстві у 2022 р.

Фінансовий результат до оподаткування зріс на 650,1 млн. грн або на 72,84%, що є відображенням загального покращення фінансового стану. Витрати з податку на прибуток також зросли на 120,1 млн. грн або на 68,84%, що є природнім наслідком зростання прибутку. Зрештою, чистий прибуток ТОВ «РУШ» у 2024 р. зріс на 530 млн. грн, що становить 73,81% порівняно з 2022 р. Така динаміка свідчить про ефективне управління доходами та витратами, а також про загальну позитивну тенденцію розвитку підприємства.

Для більш повного аналізу фінансово-економічного стану ТОВ «РУШ» необхідно звернути увагу на динаміку ключових показників, які безпосередньо відображають ефективність фінансової діяльності компанії. Це дозволить більш детально оцінити зміни у фінансових результатах та з'ясувати основні тенденції розвитку підприємства в період з 2022 по 2024 рр.

Динаміку показників оцінки фінансового стану ТОВ «РУШ» за 2022-2024 рр. наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану ТОВ «РУШ» за 2022-2024 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р. +/-
	2022	2023	2024	
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	1,56	1,68	1,64	0,08
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,28	0,34	0,39	0,11
3. Чистий оборотний капітал	2072261	4084377	4409635	2337374
4. Коефіцієнт автономії	0,37	0,40	0,40	0,03
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	0,60	0,68	0,67	0,07
6. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,79	1,18	1,11	0,32
7. Коефіцієнт оборотності активів	1,51	1,39	1,54	0,03
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	4,03	3,43	3,82	-0,21
9. Рентабельність господарської діяльності, %	11,63	22,27	12,44	0,81
10. Рентабельність власного капіталу, %	18,47	34,10	29,56	11,09
11. Рентабельність продукції/послуг, %	36,58	51,43	51,50	14,92

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності

Динаміка фінансових показників ТОВ «РУШ» за 2022-2024 рр. свідчить про позитивні тенденції у забезпеченні підприємства ліквідністю, фінансовою стійкістю та прибутковістю, хоча деякі показники демонструють незначні коливання. Ліквідність підприємства дещо покращилася. Коефіцієнт загальної ліквідності зріс з 1,56 у 2022 р. до 1,64 у 2024 р., що свідчить про достатній рівень покриття поточних зобов'язань оборотними активами. Коефіцієнт абсолютної ліквідності підвищився з 0,28 до 0,39, тобто збільшився на 0,11, що є позитивною динамікою в напрямку швидкого погашення боргів. Чистий оборотний капітал зріс на 2 337 374 тис. грн, що підтверджує наявність вільних обігових ресурсів.

Фінансова стійкість підприємства значно зміцнилася. Коефіцієнт автономії збільшився з 0,37 до 0,40, що свідчить про зростання частки власного капіталу в структурі пасивів. Коефіцієнт фінансової стабільності зріс на 0,07 – з 0,60 до 0,67, а забезпеченість власними оборотними засобами покращилася на 0,32 пункти, до рівня 1,11.

Оцінка ділової активності також має позитивну динаміку. Коефіцієнт оборотності активів зріс з 1,51 до 1,54, а от коефіцієнт оборотності власного

капіталу дещо знизився – з 4,03 до 3,82, що може бути наслідком зростання власного капіталу швидшими темпами, ніж прибутку.

Прибутковість підприємства зберігає свій високий рівень. Рентабельність господарської діяльності зросла з 11,63% до 12,44%. Рентабельність власного капіталу зросла з 18,47% до 29,56%, що свідчить про ефективне використання власних коштів. Рентабельність продукції/послуг зросла на 14,92 п.п. – з 36,58% до 51,50%, що є свідченням зростання прибутку на одиницю реалізованої продукції. Загалом фінансовий стан ТОВ «РУШ» за 2022-2024 рр. є стабільним, з покращенням ключових показників ліквідності, рентабельності та фінансової стійкості.

2.3. Оцінка реалізації процесу управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві

ТОВ «РУШ» здійснює свою діяльність на ринку косметичних засобів, пропонуючи широкий асортимент продукції для догляду за шкірою, волоссям та тілом. Компанія орієнтується на сучасні тенденції краси та потреби споживачів, забезпечуючи доступ до якісних, безпечних і сертифікованих товарів лише від провідних виробників та низки власних брендів. Завдяки професійному підходу, налагодженим бізнес-процесам та турботі про покупців, ТОВ «РУШ» утримує стійкі позиції на ринку та продовжує динамічно розвиватися.

Зважаючи на активну діяльність ТОВ «РУШ» на ринку косметичних засобів та значний вплив, який компанія здійснює через мережу магазинів EVA, важливо глибше зрозуміти конкурентне середовище, в якому вона функціонує. Для цього необхідно проаналізувати основних конкурентів компанії, а також їхнє позиціонування на ринку косметичних засобів, що дозволить виявити сильні та слабкі сторони як самої мережі, так і її конкурентів, та окреслити можливості для подальшого стратегічного розвитку.

Порівняльну характеристику позиціонування ТОВ «РУШ» та його основних конкурентів на ринку косметичних засобів наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Порівняльна характеристика позиціонування ТОВ «РУШ» та його основних конкурентів на ринку косметичних засобів

Параметр порівняння	EVA	Watsons	Prostor
Цільова аудиторія	Жінки 18-60 років Чоловіки 18-60 років	Жінки 18-60 років Чоловіки 18-60 років	Жінки 18-60 років Чоловіки 18-60 років
Формат магазинів	Магазини біля дому, середній формат	Торгові центри, магазини середнього формату	Магазини біля дому, магазини в торгових центрах
Асортимент	Косметика, парфумерія, побутова хімія тощо	Косметика, БАДи, засоби гігієни тощо	Косметика, догляд, товари для дому тощо
Власні торгові марки	Понад 50 торгових марок	20 торгових марок	20 торгових марок
Ціновий сегмент	Мас-маркет	Мас-маркет	Мас-маркет
Онлайн-продажі	Інтернет-магазин Мобільний додаток	Інтернет-магазин Мобільний додаток	Інтернет-магазин Мобільний додаток
Програма лояльності	EVA Мозаїка	Watsons Club	Prostor Club
Маркетингова стратегія	Орієнтація на емоції, турботу	Професійність, глобальність, зручність	Економія, знижки, простота
Кількість торгових точок по Україні	Понад 1100	Близько 400	Близько 300

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Порівняльний аналіз позиціонування ТОВ «РУШ» та його основних конкурентів, таких як Watsons і Prostor, свідчить про дуже сильні позиції EVA на ринку косметичних засобів в Україні. Компанія вирізняється найбільшою мережею магазинів, широким асортиментом продукції, розвиненою системою онлайн-продажів і сильною програмою лояльності. Усі три компанії орієнтовані на мас-маркет і мають схожу цільову аудиторію, однак EVA демонструє більш емоційно орієнтовану маркетингову стратегію та більшу кількість власних торгових марок, що надає конкурентну перевагу та дозволяє краще утримувати увагу покупців.

Маркетингові комунікації є важливою складовою стратегії ТОВ «РУШ» компанії. Вони забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та сприяють формуванню іміджу бренду. Для досягнення високих результатів необхідно правильно вибудувати систему комунікацій, використовуючи основні

елементи, які допомагають досягти поставлених бізнес-цілей, що наведено на рис. 2.2.

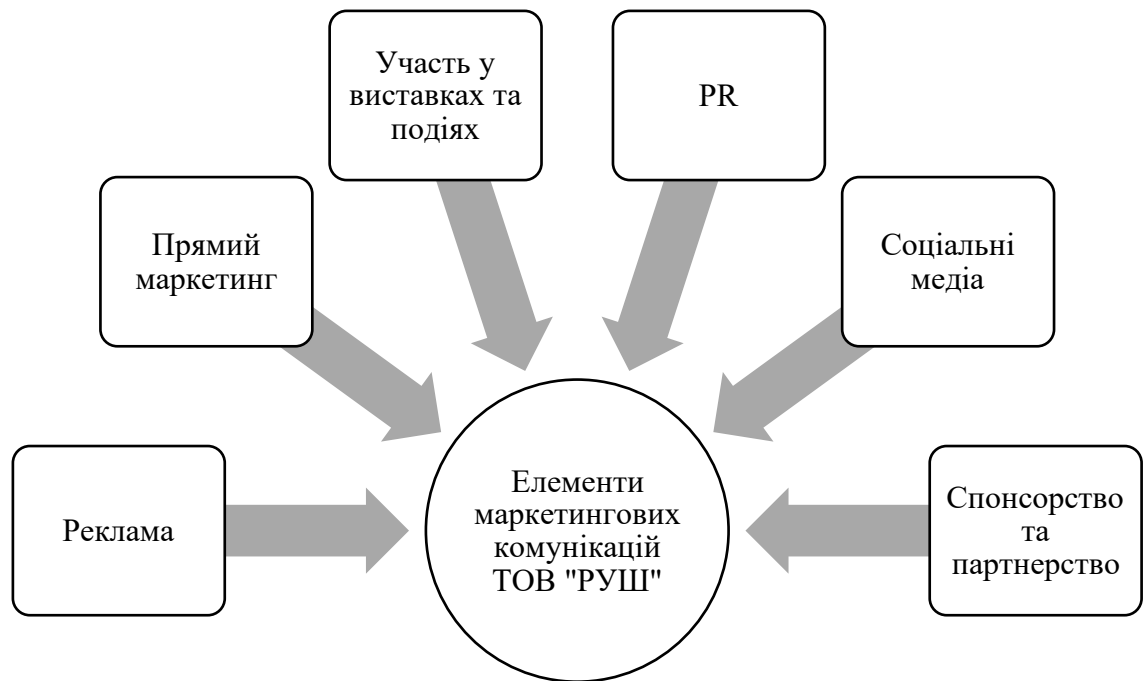


Рис. 2.2. Елементи маркетингових комунікацій ТОВ «РУШ»

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

ТОВ «РУШ» використовує рекламу як один із основних інструментів для популяризації своїх продуктів та послуг. Компанія розробляє рекламні кампанії, що враховують специфіку цільової аудиторії, що дозволяє створити ефективне повідомлення і максимізувати вплив на споживачів. Реклама реалізується через різноманітні канали: телевізійні та радіо spots, онлайн-банери, а також зовнішню рекламу, що дозволяє досягти широкого охоплення та підвищити впізнаваність бренду.

PR займає важливе місце у стратегії ТОВ «РУШ». Компанія активно працює з медіа, створюючи позитивний імідж серед своїх споживачів та партнерів. Використання прес-релізів, організація інтерв'ю з керівництвом та участь у різноманітних публічних заходах дозволяють формувати довіру до бренду та підвищувати його репутацію в галузі.

Прямий маркетинг також є важливою складовою комунікаційної стратегії ТОВ «РУШ». За допомогою індивідуальних пропозицій, листівок, email-

розсилок, персоналізованих рекламних кампаній компанія ефективно взаємодіє з існуючими та потенційними клієнтами, що дозволяє їй не тільки збільшити лояльність своїх покупців, але й стимулювати продажі завдяки точковим і персоналізованим підходам.

Соціальні медіа відіграють значну роль у комунікаціях компанії. ТОВ «РУШ» активно використовує платформи, такі як Facebook, Instagram, Tik Tok для безпосереднього спілкування з аудиторією, формування іміджу бренду, а також для проведення акцій та конкурсів. Регулярні пости, відео та зворотний зв'язок із підписниками дозволяють компанії підтримувати постійний контакт з клієнтами та активно реагувати на їх запити.

Участь у виставках та подіях є важливим елементом маркетингової стратегії ТОВ «РУШ». Компанія активно демонструє свої новинки та продукти на різних галузевих виставках, що дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й налаштувати нові ділові контакти та розширити ринок збуту. Такі події є можливістю для обміну досвідом та отримання актуальної інформації про нові тенденції в галузі.

Спонсорство та партнерство є невід'ємною частиною поточної стратегії ТОВ «РУШ». Компанія підтримує різноманітні культурні та спортивні заходи, що дозволяє не лише зміцнити імідж, але й створити взаємовигідні партнерства з іншими брендами та організаціями, що сприяє розвитку бізнесу та відкриває нові можливості для компанії на національному та міжнародному рівнях.

Для визначення каналів комунікації ТОВ «РУШ» необхідно провести детальну сегментацію цільової аудиторії, що допоможе розділити споживачів на окремі групи за віком, статтю, стилем життя, рівнем доходу, а також інтересами та поведінкою. Такий підхід дасть змогу краще зрозуміти, як і через які канали найзручніше доносити інформацію до кожної групи споживачів.

Сегментацію цільової аудиторії ТОВ «РУШ» за віком наведено на рис. 2.3.

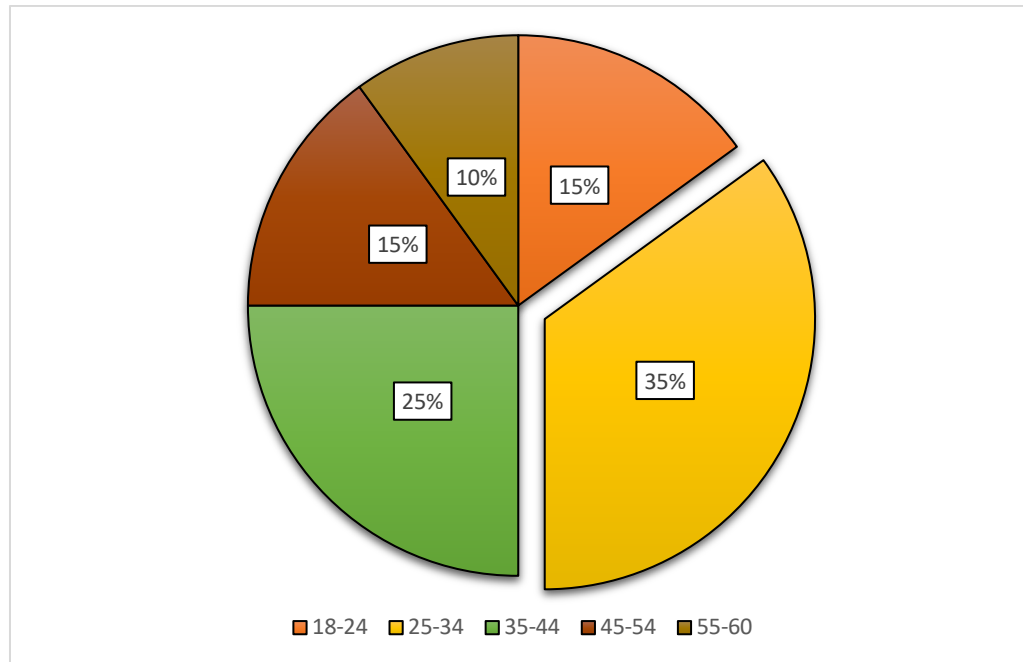


Рис. 2.3. Сегментація цільової аудиторії ТОВ «РУШ» за віком

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

З рис. 2.3 можна зробити висновок, що найбільшу частку аудиторії EVA складають споживачі віком 25-34 роки – 35% та 35-44 роки – 25%. Ці вікові групи є активними покупцями, які цінують комфорт, доступність і швидкий сервіс. Молодь 18-24 роки також формує суттєвий сегмент – 15%, але має меншу купівельну спроможність. Старші вікові групи (45-60 років) становлять меншу частку, але досить часто є постійними клієнтами мережі магазинів EVA.

Для покупців віком 18-34 роки ТОВ «РУШ» використовує такі канали комунікації, як Instagram, Tik Tok, власний мобільний додаток, email-маркетинг, influencer-маркетинг. Для покупців віком 35-44 роки – Facebook, месенджери (Viber, Telegram), email-розсилки, push-сповіщення. Для покупців віком 45-60 років – SMS-розсилки, телевізійну рекламу та друковані матеріали в магазинах.

Сегментацію цільової аудиторії ТОВ «РУШ» за статтю наведено на рис. 2.4.

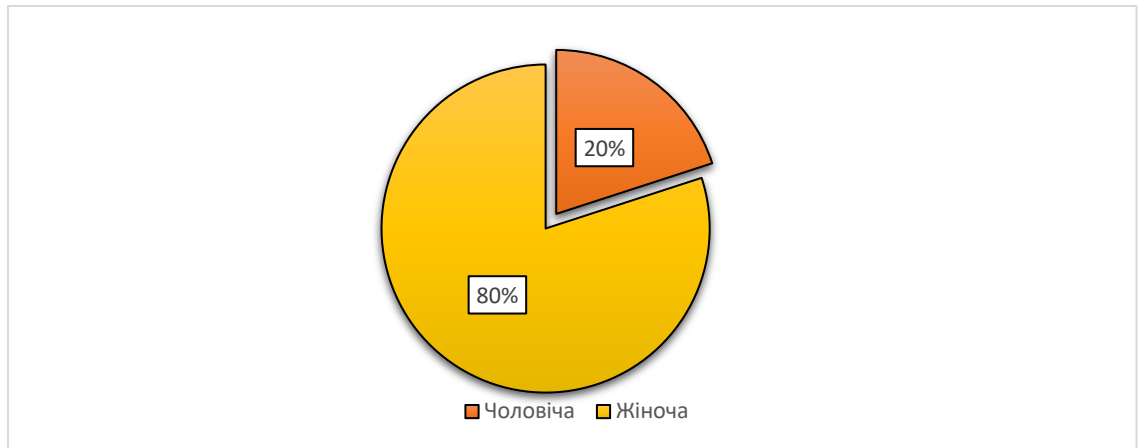


Рис. 2.4. Сегментація цільової аудиторії ТОВ «РУШ» за статтю

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

З рис. 2.4 можна зробити висновок, що жінки становлять 80% цільової аудиторії, що є логічним, зважаючи на напрям діяльності EVA. Чоловіки також входять до складу цільової аудиторії ТОВ «РУШ» і становлять 20%, переважно як супутні покупці або для придбання товарів першої необхідності.

Для жінок ТОВ «РУШ» використовує такі канали комунікації, як соціальні мережі (Instagram, Pinterest), відеоконтент з порадами, жіночі форми, блогери. Для чоловіків – короткі оголошення, акції, банери у точках продажу та YouTube-огляди.

Сегментацію цільової аудиторії ТОВ «РУШ» за рівнем доходу наведено на рис. 2.5.

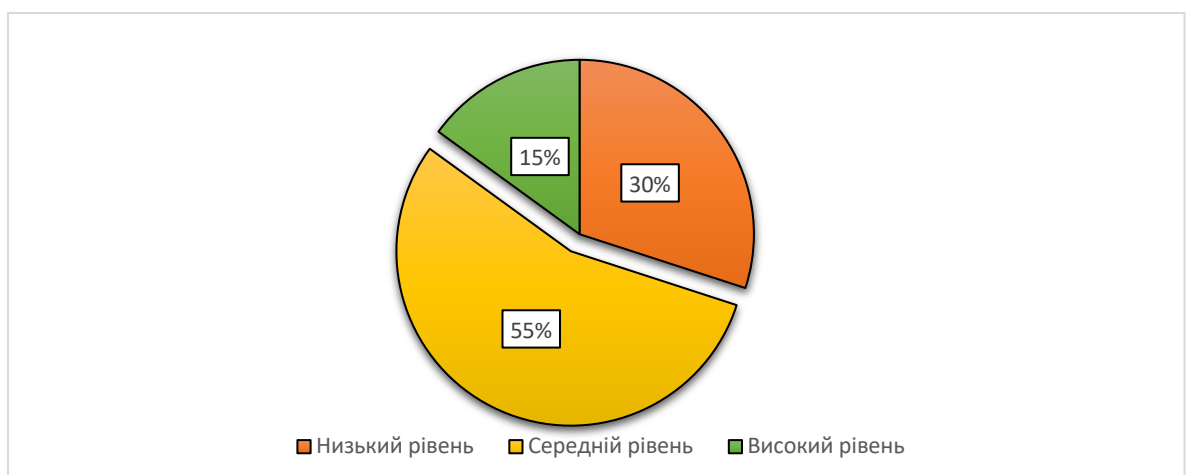


Рис. 2.5. Сегментація цільової аудиторії ТОВ «РУШ» за рівнем доходу

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

З рис. 2.5 можна зробити висновок, що основна аудиторія – це споживачі з середнім рівнем доходу – 55%, далі йдуть клієнти з низьким – 30% та високим доходом – 15%. Це вказує на те, що EVA є мас-маркетом, орієнтованим на доступні ціни та акційні пропозиції.

Для покупців з низьким рівнем доходу ТОВ «РУШ» використовує такі канали комунікації, як реклама акцій у точках продажу, SMS-повідомлення, листівки, повідомлення про знижки. Для покупців із середнім рівнем доходу – соціальні мережі, мобільний додаток з бонусами, програми лояльності. Для покупців з високим рівнем доходу – преміум-пропозиції через email-розсилки, персональні пропозиції в мобільному додатку.

Сегментацію цільової аудиторії ТОВ «РУШ» за стилем життя наведено на рис. 2.6.

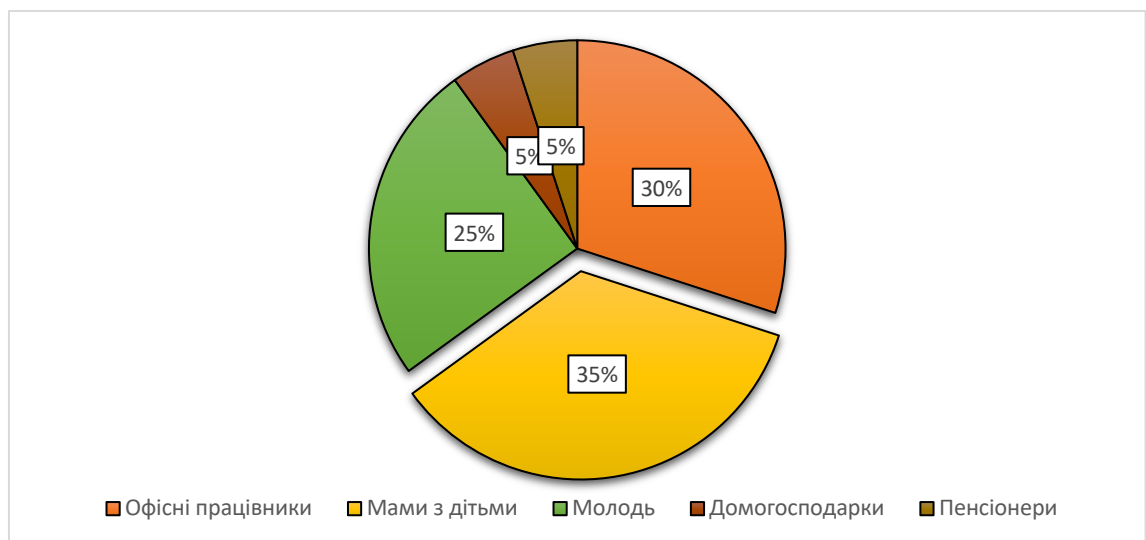


Рис. 2.6. Сегментація цільової аудиторії ТОВ «РУШ» за стилем життя
Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

З рис. 2.6 можна зробити висновок, що найбільшу частку покупців у мережі магазинів «EVA» становлять офісні працівники – 30%, мами з дітьми – 25%, а також значна частка молоді – 20%. Домогосподарки та пенсіонери становлять найменшу частку – 5%, але також є стабільними клієнтами.

Для офісних працівників ТОВ «РУШ» використовує такі канали, як мобільний додаток, push-сповіщення, Instagram Stories, ранкові email-розсилки. Для мам з дітьми – блоги, YouTube, Facebook-групи, дитячі акції. Для молоді –

TikTok, Instagram Reels, інтерактивні конкурси. Для домогосподарок: Viber-спільноти, SMS-розсилки, друковані каталоги. Для пенсіонерів – традиційні ЗМІ, інформація у магазинах, персональні консультації.

Сегментацію цільової аудиторії ТОВ «РУШ» за частотою покупок наведено на рис. 2.7.

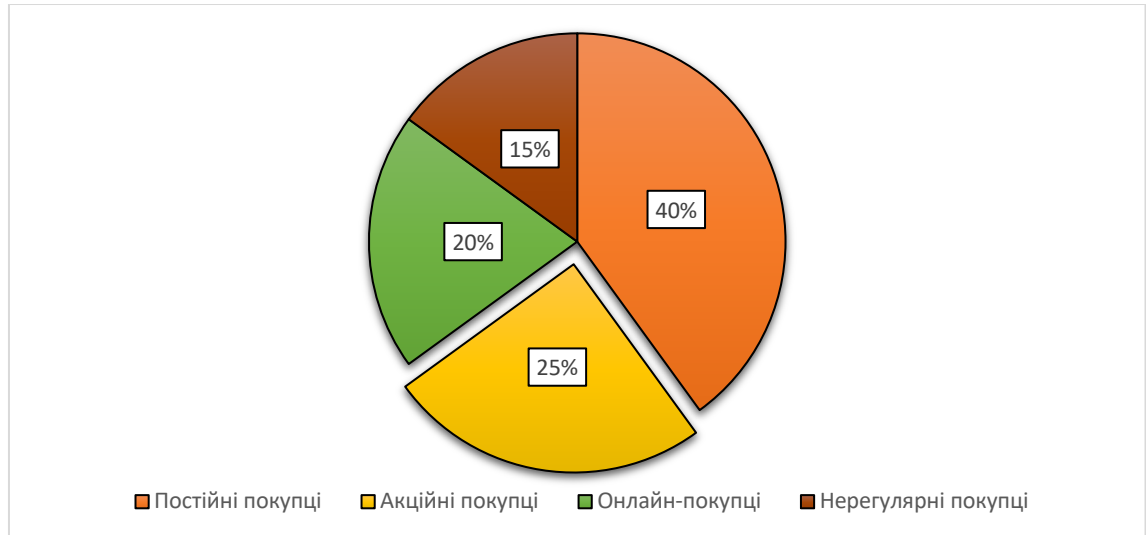


Рис. 2.7. Сегментація цільової аудиторії ТОВ «РУШ» за частотою покупок

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

З рис. 2.7 можна зробити висновок, що основу складають постійні покупці – 40%, які є ядром програми лояльності. Акційні покупці становлять частку 25% і орієнтуються на знижки. Онлайн-покупці становлять частку 20% і активно користуються вебсайтом і мобільним додатком. Нерегулярні покупці становлять частку лише 15%, тому потребують додаткової мотивації.

Для постійних покупців ТОВ «РУШ» застосовує такі канали комунікації, як персоналізовані розсилки, бонуси, push-сповіщення. Для акційних покупців – SMS, листівки, банери з акціями. Для онлайн-покупців – ремаркетинг, email-маркетинг, таргетинг у соціальних мережах. Для нерегулярних покупців – спеціальні пропозиції, бонуси за повернення, реферальні програми.

Портрет клієнта лінії магазинів EVA можна охарактеризувати як жінку віком 25-44 роки із середнім рівнем доходу, яка веде активний спосіб життя, працює в офісі або є мамою з дітьми, регулярно здійснює покупки, цікавиться знижками та новинками у сфері краси. Такий клієнт активно користується

цифровими каналами комунікації – мобільним додатком, соціальними мережами (Instagram, Facebook, TikTok), email-розсилками, а також завжди реагує на push-сповіщення та програми лояльності. Водночас EVA також комунікує з іншими сегментами аудиторії (чоловіками, пенсіонерами, нерегулярними покупцями) за допомогою SMS, друкованих матеріалів, телевізійної реклами та персональних консультацій, забезпечуючи таким чином охоплення широкого споживчого кола.

Для просування своєї продукції та побудови довгострокових відносин із клієнтами ТОВ «РУШ» впроваджує комплексну комунікаційну стратегію. Вона базується на чіткому розумінні цільової аудиторії, її потреб та поведінкових особливостей. Характеристику основних напрямів комунікаційної стратегії компанії наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Поточна маркетингова комунікаційна стратегія ТОВ «РУШ»

Складові стратегії	Характеристика
Цілі комунікації	- підвищення впізнаваності бренду EVA; - формування лояльності покупців; - стимулювання продажів (офлайн та онлайн); - зміцнення емоційного зв'язку з покупцями
Ключове повідомлення	«EVA – твоя найкраща подруга!»
Цільова аудиторія	Жінки 25-44 років із середнім рівнем доходу, офісні працівниці, мами з дітьми, постійні та акційні покупці
Основні канали комунікації	- соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok); - мобільний додаток EVA; - email-маркетинг, SMS, push-сповіщення; - друковані матеріали в магазинах; YouTube, Viber-розсилки, PR-кампанії
Маркетингові інструменти	- програма лояльності EVA Мозаїка; - рекламні акції та знижки; - інфлюенсер-маркетинг; - контент-маркетинг (відеоогляди, блоги); - персоналізовані пропозиції
Відповідність цінностям бренду	Повністю узгоджена: ключові меседжі та дії бренду транслиують турботу, доступність, а також емоційну підтримку та сучасний стиль життя покупців

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Для аналізу ефективності цифрових каналів комунікації ТОВ «РУШ» доцільно звернутися до аналітичного інструменту SimilarWeb, який дозволяє оцінити ключові метрики вебтрафіку. Зокрема, розглянемо кількість відвідувань

офіційного сайту мережі магазинів EVA, що є важливим показником залученості онлайн-аудиторії та інтересу до бренду в цифровому середовищі (рис. 2.8).

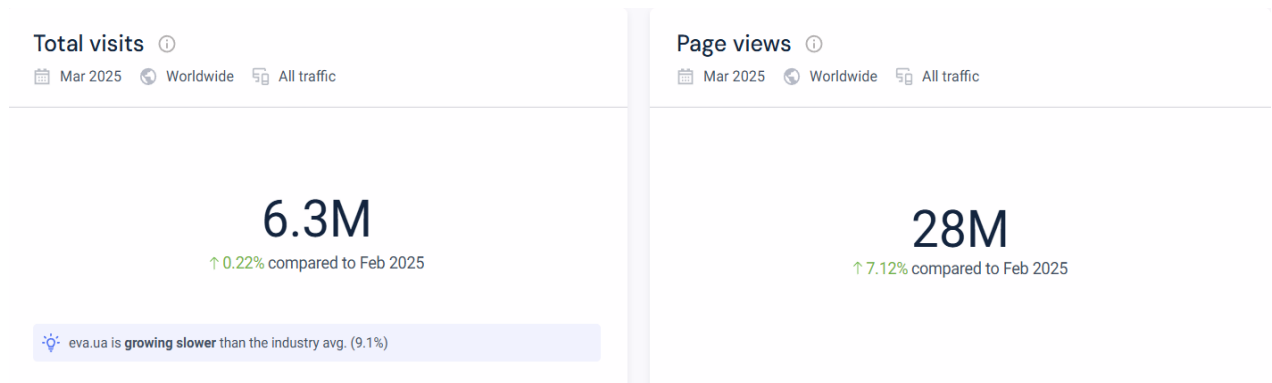


Рис. 2.8. Кількість відвідувань офіційного вебсайту EVA за даними аналітичного сервісу SimilarWeb

Джерело: сформовано автором на основі [64]

На основі даних із SimilarWeb за березень 2025 року, можна зробити наступні висновки щодо активності користувачів на офіційному сайті eva.ua:

- загальна кількість відвідувань сайту склала 6,3 млн, що демонструє незначне зростання на 0,22% у порівнянні з лютим 2025 року;
- кількість переглянутих сторінок – 28 млн, що на 7,12% більше, ніж у попередньому місяці.
- попри позитивну динаміку, платформа eva.ua зростає повільніше, ніж середній показник у галузі, який становить 9,1%.

Все це свідчить про стабільний, але помірний рівень онлайн-активності аудиторії, що вказує на необхідність посилення цифрових комунікацій, зокрема через SEO, контент-маркетинг і ремаркетингові кампанії.

ТОВ «РУШ» реалізує рекламні кампанії, поєднуючи креативні концепції, мультиканальні комунікації та чітке позиціонування бренду. Кожна кампанія має визначені терміни, бюджети та відповідальних осіб, що забезпечує їх ефективне впровадження та узгодженість з цінностями бренду. Приклади реалізованих рекламних кампаній мережі магазинів EVA наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Приклади реалізованих рекламних кампаній мережі магазинів EVA

Назва кампанії	Період реалізації	Формати та канали	Основні меседжі та цілі
«Геройкам потрібен відпочинок»	Протягом 2020 року	ТБ, зовнішня реклама, відео в мережі Інтернет, SMM	Підкреслення важливості відпочинку для жінок, що ведуть активний спосіб життя
«Ці дні» до Чорної п'ятниці	Листопад 2020 року	Відеоролики, онлайн та офлайн акції, соціальні мережі	Стратегія залучення покупців через знижки
«Даруй особливе до 14 лютого»	Лютий 2021 року	Tik Tok, Instagram, Email-розсилки, вебсайт, промо-акції	Ідеї подарунків + гейміфікація
«#Дякую» (до 20-річчя EVA)	Вересень 2022 року	Instagram, Tik Tok, Facebook, UGC-контент	Запуск естафети вдячності та емоційна інтеграція бренду у щоденне життя
«Крокуй назустріч собі»	2023 рік	Соціальні мережі, PR-активності	Натхнення, подолання внутрішніх бар'єрів
«З крамниці до позицій»	2024 рік	PR-матеріали, блогери, інсторії, торгові точки	Благодійна ініціатива та формування бренду як соціально відповідального
«Дитинство без війни»	2022-2025 роки	Каси EVA, брендовані пакування, донати з покупок	Підтримка дітей, постраждалих від війни

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Рекламні кампанії EVA демонструють системний і цілеспрямований підхід до побудови комунікації зі своєю цільовою аудиторією, поєднуючи емоційний, соціальний та комерційний компоненти. Бренд використовує омніканальні інструменти – від телебачення та зовнішньої реклами до TikTok, блогерів і UGC-контенту для досягнення охоплення та емоційної залученості. Кампанії, такі як «#Дякую» або «Крокуй назустріч собі», формують позитивний імідж бренду, тоді як ініціативи на кшталт «З крамниці до позицій» чи «Дитинство без війни» підкреслюють соціальну відповідальність EVA. Такий підхід сприяє зміцненню лояльності клієнтів і створенню довготривалих ціннісних зв'язків з аудиторією.

Структуру витрат на рекламу ТОВ «РУШ» у 2024 р. наведено на рис. 2.9.



Рис. 2.9. Структура витрат на рекламу ТОВ «РУШ» у 2024 р.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

У 2024 р. структура витрат на рекламу ТОВ «РУШ» відображає орієнтацію компанії на цифрові канали та стратегічний підхід до залучення споживачів. Найбільшу частину бюджету, а саме 38%, компанія спрямовує на рекламу в соціальних медіа, що свідчить про важливість цієї платформи для взаємодії з цільовою аудиторією. 27% бюджету витрачається на стимулювання покупок, що вказує на акцент на мотивацію клієнтів до здійснення покупок через різноманітні акції та пропозиції. Інтернет-реклама, що складає 24%, демонструє прагнення компанії використовувати саме онлайн-канали для охоплення більшої кількості потенційних покупців. Решта 11% бюджету витрачаються на рекламні листівки, що підтверджує також наявність традиційних методів комунікації для підтримки бренду.

Підсумовуючи результати оцінки процесу управління маркетинговими комунікацій ТОВ «РУШ», слід зазначити, що компанія ефективно реалізує свою стратегію маркетингу, використовує різноманітні канали взаємодії з цільовою аудиторією та активно впроваджує сучасні інструменти для зміцнення своїх позицій на ринку. Проте для досягнення ще більших результатів, компанії слід звернути увагу на кілька важливих аспектів, які можуть в майбутньому допомогти вдосконалити маркетингові комунікації та підвищити ефективність, серед яких посилення онлайн-комунікацій через соціальні мережі та цифрові

платформи, розвиток персоналізованих стратегій маркетингу, активне залучення впливових осіб (інфлюенсерів) для просування бренду та покращення рівня взаємодії через CRM-системи та нові програми лояльності.

2.4. Пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві

Для подальшого вдосконалення процесу управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «РУШ» необхідно орієнтуватися на адаптацію до сучасних змін у поведінці споживачів та використання новітніх технологій і стратегій. Саме це дозволить йому підвищити ефективність взаємодії зі своєю цільовою аудиторією, зміцнити позиції бренду на ринку та забезпечити високий рівень задоволення клієнтів. У даному контексті важливо впроваджувати інноваційні підходи, які дозволяють максимально ефективно комунікувати з клієнтами та підвищувати їх лояльність.

Зважаючи на глобальні тенденції та постійні зміни в поведінці споживачів, особливо серед молодшої аудиторії, ТОВ «РУШ» необхідно зосередитись на посиленні присутності компанії в онлайн-просторі. Напрямок включає активізацію комунікацій через різні соціальні мережі, розширення рекламних кампаній на платформах, таких як Instagram, Facebook, Tik Tok, а також використання нових форматів контенту, таких як відео та інфографіка. Крім того, варто розглянути можливість використання автоматизованих чат-ботів для покращення взаємодії з потенційними клієнтами в реальному часі. Для цього компанія повинна розглянути наступні заходи:

- рекламні кампанії в соціальних мережах для молоді (18-35 років), яка активно користується Instagram, Tik Tok та Facebook шляхом створення сторіс, каруселей та реклами у форматі Reels для залучення уваги, а також трендових відео та челенджей;

- створення відео та інфографіки, які демонструють продукцію або послугу в реальному використанні (behind-the-scenes, інтерв'ю з клієнтами, а також з амбасадорами бренду);

- використання чат-ботів на офіційному вебсайті та в месенджерах для автоматичної відповіді на запитання потенційних покупців у режимі реального часу, що дозволить знизити час на очікування, пропонувати індивідуальні рекомендації та надавати персоналізовані пропозиції;

- аналітика та дослідження ринку для моніторингу діяльності ключових конкурентів у соціальних мережах, опитування споживачів та для вимірювання ефективності рекламних кампаній.

Прогнозований чистий прибуток ТОВ «РУШ» внаслідок реалізації заходу з посилення присутності в онлайн-просторі наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Прогнозований чистий прибуток ТОВ «РУШ» внаслідок реалізації заходу з посилення присутності в онлайн-просторі, грн

Категорія	Прогнозовані витрати	Прогнозовані доходи
Рекламні кампанії в соціальних мережах	52422	14867
Створення відео та інфографіки	18729	42891
Використання чат-ботів	9543	28347
Аналітика та дослідження ринку	4833	11246
Разом:	85527	97351
Чистий прибуток:	11824	

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

З табл. 2.10 можна зробити висновок, що прогнозований чистий прибуток ТОВ «РУШ» від реалізації заходу з посилення присутності в онлайн-просторі складає 11824 грн., що свідчить про позитивний фінансовий результат від інвестування в рекламні кампанії, створення контенту, використання чат-ботів та аналітику.

Персоналізація є важливим фактором для побудови довірливих відносин з клієнтами та підвищення лояльності. ТОВ «РУШ» може значно покращити ефективність комунікацій, запровадивши гнучкий підхід до персоналізованих пропозицій. Використання даних про вподобання своїх покупців, їх звички та

демографічні характеристики дозволить розробити індивідуальні маркетингові стратегії, що включають таргетовану рекламу, персоналізовані електронні листи або спеціальні акції для постійних клієнтів. Даний напрям ТОВ «РУШ» повинне реалізувати шляхом:

- розробки персоналізованих рекламних кампаній через процес створення рекламних оголошень, адаптованих під індивідуальні інтереси та поведінку цільових груп;

- впровадження системи збору даних про покупців через налаштування механізмів збору та аналізу даних про клієнтів для глибшого розуміння їхніх потреб і вподобань;

- створення та запуск персоналізованих електронних листів через розсилку email-кампаній зі спеціальними пропозиціями на основі попередніх покупок або поведінки покупця;

- розробка спеціальних акцій через планування акційних пропозицій, що враховують сезонність, події або інтереси окремих сегментів аудиторії;

- підготовка контенту та автоматизація всіх процесів через створення релевантного контенту з використанням автоматизованих систем ефективного управління маркетинговими кампаніями.

Реалізація персоналізованого підходу дозволить ТОВ «РУШ» не лише підвищити ефективність маркетингових комунікацій зі своїми покупцями, але й сформувати довготривалі відносини, засновані на індивідуальному підході та довірі. Завдяки гнучкості та новим технологічним інструментам, компанія зможе оперативно реагувати на зміну настроїв покупців, а також покращити показники конверсії та підвищити рівень їх задоволеності, що в перспективі сприятиме зростанню лояльності та повторних покупок.

Прогнозований чистий прибуток ТОВ «РУШ» внаслідок реалізації заходу з персоналізації стратегії маркетингових комунікацій наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Прогнозований чистий прибуток ТОВ «РУШ» внаслідок реалізації заходу з персоналізації стратегії маркетингових комунікацій, грн

Категорія	Прогнозовані витрати	Прогнозовані доходи
Розробка персоналізованих рекламних кампаній	90842	126374
Впровадження системи збору даних про покупців	34518	71906
Створення та запуск персоналізованих електронних листів	5871	41285
Розробка спеціальних акцій	45336	59712
Підготовка контенту та автоматизація процесів	48489	44968
Разом:	224696	307245
Чистий прибуток:	82549	

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Реалізація заходу з персоналізації стратегії маркетингових комунікацій дозволяє ТОВ «РУШ» суттєво підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, що відображається у значному зростанні прибутку. За результатами прогнозу, чистий прибуток від впровадження даного заходу становить 82549 грн, що свідчить про доцільність інвестування у персоналізовані рекламні кампанії, системи збору даних, спеціальні акції та автоматизацію процесів як інструменти зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку.

Одним із ефективних способів зміцнити бренд і залучити нову аудиторію є співпраця з інфлюенсерами. ТОВ «РУШ» може активніше використовувати маркетинг через інфлюенсерів, зокрема для просування нових продуктів або послуг, підвищення обізнаності про компанію та залучення нових клієнтів. Важливо обирати інфлюенсерів, які відповідають цільовій аудиторії бренду та мають високий рівень довіри серед своїх підписників. За даним напрямом ТОВ «РУШ» може скористатися такими пропозиціями, як:

- залучення популярних блогерів для просування бренду через особисті рекомендації та огляди;
- організація рекламних інтеграцій та конкурсів для підвищення залучення аудиторії;

- створення оригінальних ідей для відео, постів та сторіс, що привертають увагу та викликають емоційний відгук;
- аналіз ефективності кампаній та зворотного зв'язку;
- регулярне відстеження результатів співпраці з інфлюенсерами на основі аналітики та відгуків аудиторії;

Прогнозований чистий прибуток ТОВ «РУШ» внаслідок реалізації заходу по залученню інфлюенсерів для просування бренду наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Прогнозований чистий прибуток ТОВ «РУШ» внаслідок реалізації заходу по залученню інфлюенсерів для просування бренду , грн

Категорія	Прогнозовані витрати	Прогнозовані доходи
Співпраця з beauty-блогерами	118743	371284
Організація рекламних інтеграцій та конкурсів	104892	287738
Розробка креативних сценаріїв для контенту	68234	109517
Аналіз ефективності кампаній та зворотного зв'язку	16712	21483
Разом:	308581	790022
Чистий прибуток:	481441	

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Згідно з проведеними розрахунками, реалізація заходу із залучення інфлюенсерів для просування власного бренду дозволить ТОВ «РУШ» отримати прогнозований чистий прибуток у розмірі 481441 грн, що є результатом співвідношення загальних витрат 308581 грн до прогнозованих доходів 790022 грн. Така рентабельність підтверджує доцільність інвестування у цей напрям, демонструючи потенціал інфлюенсер-маркетингу для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових покупців і зростання прибутковості.

Оскільки взаємодія з клієнтами є основою маркетингових комунікацій, доцільно вдосконалити CRM-систему, щоб збільшити рівень задоволеності і лояльності споживачів. Впровадження програм лояльності, регулярних акцій та бонусів для постійних клієнтів дозволить не тільки залучити нових споживачів, але й утримати існуючих. Окрім цього, CRM-системи дозволяють здійснювати

детальний аналіз клієнтської бази та надати персоналізовані пропозиції в залежності від історії покупок та вподобань. Для цього ТОВ «РУШ» може розглянути для себе такі заходи, як:

- запровадження сучасної CRM-системи для покращення управління взаємодією з клієнтами та персоналізації комунікацій;
- створення програми лояльності, яка надає спеціальні бонуси та привілеї для постійних клієнтів;
- організація спеціальних акцій та бонусних програм для стимулювання покупок та залучення нових клієнтів;
- автоматизація збору та аналізу даних для покращення ефективності маркетингових кампаній та прийняття швидших рішень.

Прогнозований чистий прибуток ТОВ «РУШ» внаслідок реалізації заходу по залученню інфлюенсерів для просування бренду наведено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Прогнозований чистий прибуток ТОВ «РУШ» внаслідок реалізації заходу по вдосконаленню CRM-системи, грн

Категорія	Прогнозовані витрати	Прогнозовані доходи
Впровадження нової CRM-системи	80142	186314
Розробка нової програми лояльності	53765	137289
Проведення акцій та бонусних програм	112348	276453
Автоматизація процесу обробки даних	56725	128943
Разом:	302980	728000
Чистий прибуток:	425020	

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

З реалізацією заходу по вдосконаленню CRM-системи ТОВ «РУШ» прогнозується значне збільшення доходів, що обумовлене впровадженням нових технологій для взаємодії з клієнтами, розвитку програми лояльності та автоматизації процесів. Загальний прогнозований чистий прибуток від заходу становитиме 425020 грн, що свідчить про високий потенціал для підвищення лояльності споживачів, оптимізації витрат та зміцнення конкурентних переваг на ринку.

Отже, прогнозований чистий прибуток від реалізації всіх запропонованих заходів, включаючи посилення присутності в онлайн-просторі, персоналізацію маркетингових комунікацій, залучення інфлюенсерів та вдосконалення CRM-системи, становитиме 1000834 грн. Такий результат підтверджує економічну ефективність запропонованих стратегій, що сприятимуть зростанню доходів компанії, підвищенню лояльності клієнтів та зміцненню конкурентних позицій на ринку. Інвестування в ці заходи є доцільним і має великий потенціал для забезпечення сталого розвитку ТОВ «РУШ».

Висновки до розділу 2

ТОВ «РУШ», керуюча компанія мережі магазинів EVA, займає лідируючі позиції на українському ринку краси та здоров'я завдяки своєму масштабному розподілу, високій якості обслуговування клієнтів та широкому асортименту продукції, включаючи власні торгові марки. Компанія активно розвиває інноваційні соціальні та ек-ініціативи, підтримує соціальну відповідальність в умовах війни та сприяє розвитку персоналу, що сприяє зміцненню її іміджу як соціально відповідального бізнесу. Завдяки ефективній організаційній структурі та увазі до потреб споживачів, ТОВ «РУШ» продовжує демонструвати стабільне зростання та успіх на національному та міжнародному рівнях.

Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «РУШ» за 2022-2024 рр. свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства, що проявляється у зростанні ключових показників, таких як чистий дохід, валовий прибуток і чистий прибуток. Водночас, компанія продемонструвала ефективне управління ресурсами, зокрема, збільшенням частки оборотних активів і власного капіталу, що сприяло покращенню ліквідності та фінансової стабільності. Незважаючи на деякі витрати, зокрема на збут та адміністративні витрати, загальний фінансовий результат залишається позитивним, що підтверджує успішну стратегію розвитку та активне розширення діяльності.

Проведена оцінка процесом управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «РУШ», можна відзначити, що компанія успішно реалізує свою маркетингову стратегію, ефективно використовує різні канали взаємодії з цільовою аудиторією та активно інтегрує сучасні інструменти для зміцнення своїх позицій на ринку. Однак для досягнення ще більших результатів варто зосередитися на кількох ключових аспектах, що можуть сприяти вдосконаленню маркетингових комунікацій та підвищенню їхньої ефективності в майбутньому. Серед таких аспектів – посилення онлайн-комунікацій через соціальні мережі та цифрові платформи, розвиток персоналізованих стратегій маркетингу, активне залучення інфлюенсерів для просування бренду, а також покращення взаємодії через CRM-системи та нові програми лояльності.

Внаслідок реалізації запропонованих заходів, таких як посилення онлайн-присутності, персоналізація стратегії маркетингових комунікацій, залучення інфлюенсерів, а також вдосконалення CRM-системи, ТОВ «РУШ» зможе значно покращити ефективність взаємодії з клієнтами, підвищити рівень їх лояльності та збільшити прибуток. Прогнозований чистий прибуток від реалізації цих стратегій становить 1557697 грн, що свідчить про їх економічну доцільність і високий потенціал для зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку. Інвестування в запропоновані напрями дозволить ТОВ «РУШ» забезпечити сталий розвиток, зростання доходів та підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

ВИСНОВКИ

Комунікації є невід'ємною частиною сучасної сфери бізнесу, сприяючи ефективній взаємодії між підприємством та цільовою аудиторією. Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні іміджу бренду, інформуванні споживачів та стимулюванні продажів. Вони охоплюють різноманітні форми та інструменти, такі як реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, а також синтетичні засоби, що поєднують різні аспекти комунікаційного процесу. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від багатьох різних факторів, включаючи правильний вибір каналів комунікації, розуміння потреб цільової аудиторії та вміння подолати можливі перешкоди у процесі передачі інформації.

Управління маркетинговими комунікаціями є критично важливим для успіху підприємства. Ефективний процес базується на чітких принципах, таких як цілеспрямованість, комплексність, системність, безперервність, зворотний зв'язок та ефективність. Соціально-економічна складова включає кваліфікацію персоналу, рівень цифрової грамотності, психологічні особливості та соціальні взаємодії. Технологічна складова охоплює апаратне та програмне забезпечення, канали зв'язку та системи обробки інформації. Формування системи управління маркетинговими комунікаціями включає аналіз ринкової ситуації, визначення цілей, сегментацію аудиторії, вибір інструментів, реалізацію стратегії та оцінку результатів. Механізм управління маркетинговими комунікаціями – це система процесів, методів і засобів, спрямованих на ефективну взаємодію з аудиторією. Для ефективного процесу управління маркетинговими комунікаціями необхідно формувати цілісну стратегію, раціонально обирати різні канали комунікації та враховувати зворотний зв'язок.

Оцінювання ефективності управління маркетинговими комунікаціями є критично важливим для успіху підприємства. Для цього використовується широкий спектр показників, які можна розділити на кілька категорій: загальні показники відвідуваності та активності, показники взаємодії та залученості, ефективність рекламних кампаній, фінансові показники, показники email-

маркетингу та показники соціальних мереж. Використання цих метрик дозволяє коригувати стратегії, знижувати рівень витрат та підвищувати ефективність комунікацій, що сприяє зростанню ринкових позицій та фінансових показників підприємства.

Управління маркетинговими комунікаціями підприємства неможливе без належного інформаційного забезпечення та дотримання нормативно-правової бази. Інформаційне забезпечення включає використання різноманітних джерел та каналів для збору, аналізу та використання актуальної інформації про ринок, споживачів та конкурентів. Важливим є використання сучасних технологій для обробки даних та повне забезпечення конфіденційності інформації. Нормативно-правове регулювання маркетингових комунікацій в Україні охоплює широкий спектр питань, від захисту прав споживачів до дотримання принципів чесної конкуренції. Підприємства повинні дотримуватися законодавства, що регулює рекламу, захист прав споживачів, конкуренцію, електронну комерцію та медіа, щоб забезпечити законність та етичність своєї діяльності.

ТОВ «РУШ», керуюча компанія мережі магазинів EVA, займає лідируючі позиції на українському ринку краси та здоров'я завдяки своєму масштабному розподілу, високій якості обслуговування клієнтів та широкому асортименту продукції, включаючи власні торгові марки. Компанія активно розвиває інноваційні соціальні та ек-ініціативи, підтримує соціальну відповідальність в умовах війни та сприяє розвитку персоналу, що сприяє зміцненню її іміджу як соціально відповідального бізнесу. Завдяки ефективній організаційній структурі та увазі до потреб споживачів, ТОВ «РУШ» продовжує демонструвати стабільне зростання та успіх на національному та міжнародному рівнях.

Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «РУШ» за 2022-2024 рр. свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства, що проявляється у зростанні ключових показників, таких як чистий дохід, валовий прибуток і чистий прибуток. Водночас, компанія продемонструвала ефективне управління ресурсами, зокрема, збільшенням частки оборотних активів і власного капіталу, що сприяло покращенню ліквідності та фінансової стабільності. Незважаючи на

деякі витрати, зокрема на збут та адміністративні витрати, загальний фінансовий результат залишається позитивним, що підтверджує успішну стратегію розвитку та активне розширення діяльності.

Проведена оцінка процесом управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «РУШ», можна відзначити, що компанія успішно реалізує свою маркетингову стратегію, ефективно використовує різні канали взаємодії з цільовою аудиторією та активно інтегрує сучасні інструменти для зміцнення своїх позицій на ринку. Однак для досягнення ще більших результатів варто зосередитися на кількох ключових аспектах, що можуть сприяти вдосконаленню маркетингових комунікацій та підвищенню їхньої ефективності в майбутньому. Серед таких аспектів – посилення онлайн-комунікацій через соціальні мережі та цифрові платформи, розвиток персоналізованих стратегій маркетингу, активне залучення інфлюенсерів для просування бренду, а також покращення взаємодії через CRM-системи та нові програми лояльності.

Внаслідок реалізації запропонованих заходів, таких як посилення онлайн-присутності, персоналізація стратегії маркетингових комунікацій, залучення інфлюенсерів, а також вдосконалення CRM-системи, ТОВ «РУШ» зможе значно покращити ефективність взаємодії з клієнтами, підвищити рівень їх лояльності та збільшити прибуток. Прогнозований чистий прибуток від реалізації цих стратегій становить 1557697 грн, що свідчить про їх економічну доцільність і високий потенціал для зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку. Інвестування в запропоновані напрями дозволить ТОВ «РУШ» забезпечити сталий розвиток, зростання доходів та підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З.М., Сітарчук О.В. Маркетинг у комунікативній політиці підприємства. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2020. С. 163-165.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Березюк В.О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824>
4. Березюк В.О., Донець А.Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблема інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. №1. С. 120-127.
5. Березюк В.О. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в Інтернет-середовищі. *Маркетингова освіта в Україні : збірник матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф.*, м. Київ, 7-8 жовтня 2021 р. Київ: КНЕУ. 2021. С. 159-162.
6. Божкова В.В., Тимохіна Я.О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. №2(39). Ужгород. 2013. С. 31-37.
7. Бойчук І.В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах Інтернет-торгівлі. *Підприємництво і торгівля: збірник наукових праць*. Вип. 24. Львів: Видавництво ЛТЕУ. 2019. С. 37-43.
8. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
9. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в нинішніх умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 51-54.

10. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Marketing and Digital Technologies*. №6(1). 2022. С. 6-20.
11. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С. 337-341.
12. Горбаль Н.І., Дзюбіна К.О. Трансформація маркетингових комунікацій підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 96-110.
13. Демкура Т.В. Формування маркетингових комунікацій в контексті глобальних змін зовнішнього середовища. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5238>
14. Діденко О.В. Сучасна комунікація: навч. посібн. Хмельницький: Видавництво НАДПСУ. 2022. 712 с.
15. Добрянська В.В., Максименко Є.М., Шевельова Л.С. Маркетингові дослідження ефективності комунікацій при плануванні та проведенні рекламної кампанії. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6064>
16. Жегус О. В., Парцирна.Т. М. Маркетингові дослідження: навч. посібн. ФОП Іванченко І.С. 2016. 237 с.
17. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 01.12.2022 р. №2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
18. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. №675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
19. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. №2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
20. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. №1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
21. Закон України «Про медіа» від 13.12.2022 р. №2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>

22. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. №270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
23. Зоріна О.І., Сивольська О.В., Нескуба Т.В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
24. Івашова Н.В., Гончаренко Т.П. Сучасний підхід до формування системи комунікацій підприємства. Вісник *Української академії банківської справи*. 2011. № 1. С. 120-126.
25. Казнодій В.О. Концепція інноваційного розвитку маркетингу в умовах цифровізації економіки. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2023. №7. С. 119-124
26. Каліна І.І., Хайдарова Т.М., Сабірова І.М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. №3. С. 52-57.
27. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.
28. Касян С., Юферова Д. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал-партнерської взаємодії підприємств. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнар. науково-практичної конференції*, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2020. С. 62-64.
29. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Вид. дім «КМ Академія». 2018. 352 с.
- Кириленко О.В., Бузько О.М., Біла Н.В. Маркетинг в Україні: навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 472 с.
30. Князєва Т.В. Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. Міжнародний маркетинг: навч. посібн. Київ: НАУ, 2019. 164 с
31. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р. Проблемні аспекти побудови механізму формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. *Економічний*

вісник Національного технічного університету України «КПІ» : зб. наук. пр. Київ. 2018. № 15. С. 104-112.

32. Кожухар В.В. Економічна сутність і види витрат на маркетингові комунікації підприємств. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. №3. С. 66-74.

33. Копильчак Б.В. Проектний підхід як сучасний механізм ефективного управління маркетинговими комунікаціями. *Вісник ДНУ ім. О. Гончара. Серія: Економіка*. 2015. Т. 23. № 9(2). С. 61-67.

34. Король І.В. Маркетингові комунікації: навч.-методич. посібник. МОН України: Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві. 2018. 191 с.

35. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: НУ «ЛП», 2018. 246 с.

36. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2022. 880 с

37. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій, 2018. 224 с.

38. Котлер Ф., Севаст'ян А., Картаджайя Х. Маркетинг 5.0: технології для людства. Видавництво: КМ-БУКС. 2024. 280 с.

39. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. 241 с.

40. Кривенко В.В. Комунікація: поняття, сутність, зміст. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету*. №84. 2024. С. 71-77.

41. Кулиняк І.Я. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2023. №7. С. 114-125.

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

43. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. №3(51). С. 151-156.
44. Мельничук О.А., Данчева О.М. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні бренду. *Актуальні питання розвитку економіки: світові та національні аспекти : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Умань, 21 трав. 2024 р.). Умань: Візаві. 2024. С. 89-91.
45. Невальонний Є.О. Сутність комунікації як процесу у сфері управління. *Наука і оборона*. 2019. №2. С. 35-38
46. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2014. № 1(9). С. 130-139.
47. Омельчак Г.В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Науковий погляд: економіка та управління*. №1(81). 2023. С. 77-83.
48. Офіційний сайт ТОВ «РУШ». URL: <https://eva.ua/>
49. Павленко Т.В. Основні психологічні підходи до визначення поняття «комунікація». *Актуальні проблеми психології: збірник наук. пр. Інституту психології імені Г.С. Костюка. Том. IX, Загальна психологія. Етнічна психологія. Історична психологія*. Вип. 9. 2016. С. 368-376.
50. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: Друкарня «Волиньполіграф». 2022. 408 с.
51. Петрішина Т.О. Немировська О.В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2022. №12. С. 55-62
52. Писаревський І.М., Александрова С.А. Професійно-комунікативна компетентність: підручник. Х.: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2017. 175 с.
53. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 38-41.

54. Разінькова М.Ю. Формування механізму маркетингових комунікацій при виході на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2021. №1. С. 102-106.

55. Сервіс налаштування рекламних кампаній Google Ads. URL: <https://ads.google.com/>

56. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи щодо проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. №2(125). С. 99-103.

57. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність. *Вісник Миколаївського національного університету*. 2018. Вип. 21. С. 434-441.

58. Чаплай І.В. Комунікація в державі та суспільстві: термінознавчі аспекти. *Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток»*. 2017. № 8. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1109>

59. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

60. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в економіці*. №1(90). 2023. С. 44-53.

61. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

62. Opendatabot: сервіс моніторингу реєстраційних даних українських компаній. ТОВ «РУШ». URL: <https://opendatabot.ua/c/32007740>

63. Shpak N., Rebilas R., Kulyniak I., Shulyar R., Horbal N. Trends in Digital Marketing Research: Bibliometric Analysis. In: *CEUR Workshop Proceedings, 7th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems*. Volume 3403. 2023. Pp. 449-465.

64. SimilarWeb: аналітика для бізнесу. URL: <https://www.similarweb.com/>