

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ” _____ 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:
**«Управління системою маркетингових комунікацій підприємства (на
прикладі ТОВ «Бастіон-Фудс»)»**

Виконавець:
Студентка факультету міжнародної
економіки
Рябоконт Карина Іванівна

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА КООРДИНАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Маркетингові комунікації як складова взаємодії підприємства із цільовими аудиторіями.....	6
1.2. Побудова комунікаційної системи підприємства та особливості управління її елементами.....	16
1.3. Показники результативності та підходи до контролю маркетингових комунікацій.....	25
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «БАСТІОН-ФУДС»...	35
2.1. Передумови формування комунікаційної політики підприємства.....	35
2.2. Комунікаційне середовище діяльності підприємства.....	43
2.3. Аналіз діючої системи маркетингових комунікацій підприємства.....	55
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «БАСТІОН-ФУДС».....	66
3.1. Формування системи цифрових комунікацій.....	66
3.2. Розвиток корпоративного контент-маркетингу.....	74
Висновки до розділу 3.....	82
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток підприємств харчової промисловості відбувається під впливом активної цифровізації бізнес-середовища, трансформації моделей споживчої поведінки та зростання ролі інформаційної взаємодії між виробниками та споживачами. Успішність діяльності підприємств дедалі більше залежить не лише від якості продукції, асортиментної політики чи цінових параметрів, а й від здатності формувати ефективну систему маркетингових комунікацій, яка забезпечує підтримання постійного контакту з цільовими аудиторіями, формування позитивного сприйняття бренду та зміцнення конкурентних позицій на ринку. За таких умов маркетингові комунікації стають одним із напрямів забезпечення стабільного розвитку підприємства та підвищення результативності його маркетингової діяльності. Для ринку харчової продукції характерними є високий рівень конкуренції, значна кількість торговельних марок, постійне оновлення асортименту та швидка зміна споживчих уподобань. Споживачі все частіше приймають рішення про купівлю на основі інформації, отриманої через соціальні мережі, цифрові платформи, онлайн-відгуки, рекомендації інших користувачів та контент, який поширюється у цифровому середовищі. У результаті виробники змушені конкурувати не лише за споживача, а й за його увагу, довіру та лояльність. Це обумовлює необхідність використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій, які дозволяють забезпечувати ефективну взаємодію з аудиторією та підтримувати впізнаваність бренду. Вагомі зміни відбуваються і в самій природі маркетингових комунікацій. Традиційні рекламні інструменти поступово поступаються місцем інтерактивним формам взаємодії, які передбачають двосторонній обмін інформацією між підприємством і споживачами. Соціальні мережі, цифровий контент, бренд-спільноти, користувацький контент, персоналізовані повідомлення та інші сучасні інструменти створюють нові можливості для розвитку взаємовідносин із клієнтами. Водночас підприємства стикаються з необхідністю постійного

вдосконалення власних комунікаційних підходів, адаптації до нових цифрових платформ та підвищення ефективності використання маркетингових ресурсів.

Особливої актуальності набуває питання формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій, яка забезпечує узгоджене використання різних каналів взаємодії зі споживачами та сприяє формуванню єдиного інформаційного простору підприємства. Зростання ролі цифрових технологій у діяльності підприємств супроводжується розвитком нових комунікаційних інструментів, які дозволяють більш точно працювати з різними сегментами аудиторії, здійснювати персоналізацію комунікаційних повідомлень, аналізувати поведінку споживачів та оцінювати ефективність маркетингових заходів. Практичний інтерес становить дослідження системи маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс», яке здійснює діяльність на ринку харчової продукції України та пропонує широкий асортимент товарів різних категорій.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингових комунікацій у своїх працях Є. Ромат, І. Ілляшенко, І. Король, А. Іванов, І. Шевченко, Н. Яловега, Н. Попова, С. Пахуча, О. Зоріна, О. Сиволовська, Т. Нескуба, О. Мкртичян та інші науковці. Їхні дослідження зробили вагомий внесок у розвиток теорії маркетингових комунікацій та формування сучасних підходів до управління комунікаційною діяльністю підприємств.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи обумовлена необхідністю розвитку системи маркетингових комунікацій підприємства в умовах посилення конкуренції на ринку харчової продукції, зростання ролі цифрових каналів взаємодії зі споживачами, поширення сучасних комунікаційних технологій та необхідності підвищення ефективності маркетингової діяльності, що визначає доцільність проведення дослідження на прикладі ТОВ «Бастіон-Фудс».

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів управління системою маркетингових комунікацій підприємства, оцінювання особливостей її функціонування на прикладі ТОВ «Бастіон-Фудс» та розробка заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингових комунікацій,

підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями та посилення конкурентоспроможності підприємства.

У роботі поставлено та вирішено такі **завдання**:

- розкрити теоретичні засади маркетингових комунікацій;
- дослідити особливості побудови системи маркетингових комунікацій;
- охарактеризувати показники результативності маркетингових комунікацій;
- проаналізувати передумови формування комунікаційної політики ТОВ

«Бастіон-Фудс»;

- здійснити дослідження конкурентного середовища підприємства;
- оцінити систему маркетингових комунікацій підприємства;
- пояснити формування системи маркетингових цифрових комунікацій;
- запропонувати заходи з розвитку системи користувацького контенту.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є система маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень, методичних підходів та практичних рекомендацій щодо розвитку системи маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс» і підвищення ефективності взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями.

Для досягнення поставленої мети у роботі використано такі **методи** дослідження: аналіз і узагальнення, системний підхід, фінансово-економічний аналіз, STEP- та SWOT-аналіз, графічний метод.

Інформаційну базу дослідження складають дані фінансової звітності ТОВ «Бастіон-Фудс», наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань вивчення маркетингових комунікацій, матеріали веб-ресурсів підприємств.

Структура кваліфікаційної роботи визначена у відповідності до мети та завдань дослідження. Робота містить вступ, три розділи, загальні висновки і список використаних джерел з 59 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА КООРДИНАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингові комунікації як складова взаємодії підприємства із цільовими аудиторіями

Діяльність будь-якого підприємства передбачає постійну взаємодію з широким колом зацікавлених сторін, серед яких споживачі, постачальники, посередники, партнери, інвестори, органи державної влади та громадськість. Ефективність такої взаємодії значною мірою визначається здатністю підприємства своєчасно передавати необхідну інформацію, формувати позитивне сприйняття власної діяльності та підтримувати довгострокові відносини з різними групами аудиторій. Саме маркетингові комунікації забезпечують інформаційний зв'язок між підприємством і ринком, виступаючи одним із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії. У процесі розвитку ринкових відносин роль маркетингових комунікацій суттєво трансформувалася. Якщо раніше основний акцент робився на односторонній передачі рекламних повідомлень від виробника до споживача, то сьогодні комунікаційна діяльність передбачає формування двостороннього діалогу. Споживачі не лише отримують інформацію про товари та послуги, а й активно впливають на зміст комунікацій через соціальні мережі, онлайн-платформи, відгуки та рекомендації. За таких умов підприємства змушені постійно адаптувати свої комунікаційні підходи до змін у поведінці цільових аудиторій. У науковій літературі існують різні підходи до трактування сутності маркетингових комунікацій. Одні дослідники розглядають їх як процес передачі інформації між підприємством і споживачами, інші акцентують увагу на їх ролі у формуванні попиту та стимулюванні збуту продукції. Окрема група науковців визначає маркетингові комунікації як систему взаємопов'язаних заходів, спрямованих на створення, підтримку та розвиток взаємовигідних відносин із цільовими аудиторіями.

Ф. Котлер визначає маркетингові комунікації як засоби, за допомогою яких підприємства інформують, переконують і нагадують споживачам про свої товари,

послуги та бренди [1]. Автор наголошує на тому, що комунікації виступають голосом бренду та забезпечують встановлення зв'язку між підприємством і споживачем.

На думку І. Король, маркетингові комунікації являють собою сукупність сигналів, які підприємство спрямовує різним аудиторіям з метою формування позитивного ставлення до організації та її продукції [2]. У цьому підході особлива увага приділяється створенню довгострокових взаємовідносин між підприємством та ринком.

Є. Ромат розглядає маркетингові комунікації як систему інформаційних зв'язків підприємства з цільовими аудиторіями, спрямовану на формування попиту, стимулювання збуту та підтримку позитивного іміджу підприємства [3]. Автор акцентує увагу на комплексному характері комунікаційної діяльності та необхідності узгодженого використання різних комунікаційних інструментів.

Н. Попова, А. Катаєв, Л. Базалієва, О. Кононов, Т. Муха визначають маркетингові комунікації як процес передавання інформації про підприємство, його продукцію та переваги потенційним споживачам з метою впливу на їхню поведінку та прийняття рішень щодо купівлі [4].

На думку М. Бойко та Я. Савчук, маркетингові комунікації являють собою діяльність підприємства, спрямовану на встановлення, підтримання та розвиток взаємовигідних зв'язків із цільовими аудиторіями шляхом використання різних каналів комунікації [5].

А. Іванов трактує маркетингові комунікації як систему заходів із формування інформаційного середовища підприємства, що забезпечує обмін інформацією між виробником і споживачем та сприяє досягненню маркетингових цілей [6].

Л. Балабанова розглядає маркетингові комунікації як систему заходів, спрямованих на налагодження ефективної взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями через використання комплексу комунікаційних інструментів [7]. Авторка підкреслює, що комунікаційна діяльність повинна забезпечувати не лише передачу інформації, а й формування довіри до підприємства та його продукції.

І. Шевченко визначає маркетингові комунікації як процес обміну інформацією між підприємством і суб'єктами зовнішнього середовища, результатом якого є формування обізнаності, прихильності та лояльності споживачів [8]. Особлива увага приділяється забезпеченню зворотного зв'язку між підприємством та аудиторією.

Н. Яловега трактує маркетингові комунікації як сукупність інформаційних впливів, спрямованих на інформування, переконання та стимулювання споживачів до здійснення певних дій, що відповідають стратегічним цілям підприємства [9].

Н. Попова розглядає маркетингові комунікації як інструмент управління ринковою поведінкою споживачів, який забезпечує формування стійких асоціацій щодо підприємства, його брендів та продукції [10]. Науковиця акцентує увагу на стратегічному значенні комунікацій у процесі створення конкурентних переваг.

Т. Суслова визначає маркетингові комунікації як процес передавання повідомлень від підприємства до цільових аудиторій із метою впливу на їхні знання, ставлення та поведінку. У межах даного підходу комунікації розглядаються як важливий елемент реалізації маркетингової стратегії [11].

Е. Пахуча характеризує маркетингові комунікації як систему цілеспрямованих заходів із формування інформаційного простору підприємства, яка забезпечує підтримання постійного діалогу з різними групами зацікавлених осіб та сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства [12].

Проведений аналіз наукових підходів свідчить, що маркетингові комунікації розглядаються дослідниками з різних позицій. Частина авторів акцентує увагу на процесі передачі інформації між підприємством та цільовими аудиторіями, інші розглядають їх як інструмент впливу на поведінку споживачів або як засіб формування довгострокових взаємовідносин із ринковими суб'єктами. Водночас усі підходи об'єднують розуміння маркетингових комунікацій як важливого елемента маркетингової діяльності, що забезпечує взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем та сприяє досягненню його стратегічних і тактичних цілей. На основі узагальнення наведених підходів маркетингові комунікації доцільно розглядати як систему інформаційної взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями,

спрямовану на формування обізнаності, довіри, позитивного сприйняття та стимулювання бажаної поведінки споживачів шляхом використання комплексу взаємопов'язаних комунікаційних інструментів.

Незважаючи на різноманітність наукових підходів до трактування маркетингових комунікацій, їх основне призначення полягає у забезпеченні ефективної взаємодії між підприємством та цільовими аудиторіями. Через комунікаційну діяльність підприємство передає інформацію про власну продукцію, формує уявлення про бренд, впливає на споживчі переваги та підтримує довгострокові відносини з учасниками ринку. Водночас маркетингові комунікації не обмежуються лише передаванням повідомлень, а передбачають обмін інформацією, який забезпечує отримання зворотного зв'язку та врахування потреб споживачів у процесі прийняття управлінських рішень.

У системі маркетингу комунікації виконують роль сполучної ланки між підприємством та зовнішнім середовищем [13]. Саме завдяки комунікаціям потенційні споживачі отримують інформацію про характеристики продукції, її переваги, умови придбання та особливості використання. Одночасно підприємство отримує можливість вивчати реакцію аудиторії на маркетингові заходи, аналізувати зміни у споживчих настроях та коригувати власну діяльність відповідно до ринкових потреб. Особливістю сучасних маркетингових комунікацій є орієнтація на побудову довгострокових відносин із цільовими аудиторіями. Якщо раніше основна увага приділялася стимулюванню разових продажів, то сьогодні підприємства дедалі частіше зосереджуються на формуванні лояльності споживачів, підвищенні рівня довіри до бренду та створенні позитивного клієнтського досвіду. Такий підхід дозволяє не лише збільшувати обсяги реалізації продукції, а й забезпечувати стабільність ринкових позицій підприємства у перспективі.

Важливе значення маркетингові комунікації мають і для формування конкурентних переваг. За умов високої насиченості ринку споживачі часто стикаються з великою кількістю аналогічних товарів та послуг, що ускладнює процес вибору. У такій ситуації саме ефективна комунікаційна політика дозволяє

підприємству виділитися серед конкурентів, сформувати впізнаваний образ бренду та донести до споживачів унікальні характеристики власної пропозиції. Маркетингові комунікації забезпечують взаємодію підприємства не лише зі споживачами, а й з іншими групами зацікавлених осіб. До таких аудиторій належать торговельні посередники, постачальники, партнери, інвестори, працівники підприємства, представники органів державної влади та громадськість. Кожна з цих груп впливає на результати діяльності підприємства, тому комунікаційна діяльність повинна враховувати особливості їхніх інформаційних потреб та очікувань. У зв'язку з цим доцільно розглянути основні цільові аудиторії маркетингових комунікацій підприємства та характер їх взаємодії з підприємством (Рис. 1.1).



Рис. 1.1. Основні цільові аудиторії маркетингових комунікацій підприємства.

Джерело: [14; 15].

Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від правильного визначення цільових аудиторій, оскільки кожна група має власні інформаційні потреби, очікування та мотиви взаємодії з підприємством.

Використання однакових комунікаційних повідомлень для всіх аудиторій є малоефективним, тому підприємства повинні адаптувати зміст інформації, канали її поширення та способи комунікацій відповідно до особливостей конкретних груп зацікавлених осіб. Центральне місце серед цільових аудиторій займають споживачі, від рівня поінформованості та лояльності яких безпосередньо залежать обсяги реалізації продукції та фінансові результати діяльності підприємства. Комунікації зі споживачами спрямовані на формування обізнаності про продукцію, стимулювання попиту, створення позитивного іміджу бренду та підтримання довгострокових відносин із клієнтами. Важливою групою цільових аудиторій виступають торговельні посередники. Від ефективності взаємодії з ними залежить доступність продукції для кінцевих споживачів, рівень представленості товарів у торговельних мережах та якість реалізації збутової політики підприємства. Комунікації з посередниками передбачають інформування про характеристики продукції, умови співпраці, маркетингові програми та заходи стимулювання збуту. Не меншої уваги потребують постачальники та ділові партнери, які забезпечують підприємство необхідними ресурсами та беруть участь у створенні кінцевої споживчої цінності. Побудова відкритих комунікацій із цією аудиторією сприяє зміцненню довіри, підвищенню ефективності співпраці та зниженню ризиків у процесі господарської діяльності. Окрему роль відіграють працівники підприємства. Внутрішні маркетингові комунікації забезпечують інформування персоналу про цілі та завдання підприємства, підтримують корпоративну культуру та сприяють формуванню єдиного бачення розвитку організації. Працівники також виступають носіями репутації підприємства, тому якість внутрішніх комунікацій безпосередньо впливає на його імідж у зовнішньому середовищі. Суттєве значення мають комунікації з інвесторами та фінансовими установами. Надання достовірної інформації про результати діяльності, перспективи розвитку та фінансовий стан підприємства формує довіру з боку потенційних інвесторів і створює передумови для залучення додаткових фінансових ресурсів. Взаємодія з органами державної влади здійснюється з метою забезпечення дотримання законодавчих вимог, участі у професійних об'єднаннях та підтримання конструктивного діалогу щодо

регулювання діяльності підприємства. Від якості таких комунікацій залежить рівень адаптації підприємства до змін нормативно-правового середовища. Останніми роками зростає роль громадськості як окремої цільової аудиторії маркетингових комунікацій. Підприємства дедалі активніше висвітлюють питання соціальної відповідальності, екологічної безпеки та участі у суспільно значущих проектах. Такі комунікації сприяють формуванню позитивної репутації та зміцненню довіри до бренду з боку суспільства. Різноманітність цільових аудиторій обумовлює необхідність використання широкого спектра комунікаційних інструментів, кожен із яких виконує власні завдання у процесі взаємодії підприємства з ринком. Саме тому наступним етапом дослідження є розгляд функцій маркетингових комунікацій та їх значення у досягненні маркетингових цілей підприємства.

Наявність різних цільових аудиторій обумовлює необхідність чіткого визначення цілей маркетингових комунікацій. Саме цілі визначають зміст повідомлень, вибір каналів поширення інформації та критерії оцінювання результативності комунікаційної діяльності [16]. Вони формуються відповідно до маркетингової стратегії підприємства та відображають бажані зміни у рівні поінформованості, ставленні чи поведінці аудиторії. Основними цілями маркетингових комунікацій підприємства є:

- інформування цільових аудиторій про підприємство, його продукцію, послуги, новинки, умови співпраці та інші аспекти діяльності;
- формування обізнаності про бренд, що забезпечує впізнаваність підприємства серед споживачів та інших учасників ринку;
- створення позитивного іміджу підприємства та підтримання сприятливого ставлення до його діяльності;
- переконання споживачів у перевагах продукції, формування відповідних споживчих переваг і мотивів купівлі;
- стимулювання попиту та збуту продукції шляхом спонукання цільової аудиторії до здійснення покупки;

- формування та підтримання лояльності споживачів, що сприяє збільшенню кількості повторних покупок і зміцненню довгострокових відносин із клієнтами;
- забезпечення зворотного зв'язку з ринком, отримання інформації про потреби, очікування та рівень задоволеності споживачів;
- зміцнення взаємовідносин із партнерами, постачальниками та посередниками, що сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства;
- підтримання позитивної ділової репутації підприємства серед інвесторів, органів державної влади та громадськості;
- формування конкурентних переваг підприємства шляхом створення стійких асоціацій та позитивного сприйняття бренду на ринку.

Наведені цілі тісно взаємопов'язані між собою та реалізуються комплексно. Досягнення високого рівня поінформованості аудиторії сприяє формуванню позитивного ставлення до підприємства, що, у свою чергу, створює передумови для зростання лояльності споживачів та зміцнення ринкових позицій підприємства. Саме тому маркетингові комунікації доцільно розглядати як систему взаємопов'язаних заходів, орієнтованих на досягнення як короткострокових, так і довгострокових маркетингових результатів.

Для досягнення поставлених цілей маркетингові комунікації виконують низку функцій, які відображають основні напрями їх впливу на цільові аудиторії та діяльність підприємства. Функції маркетингових комунікацій розкривають їх практичне призначення та дозволяють зрозуміти механізм формування взаємодії між підприємством і ринковим середовищем (Табл. 1.1).

Маркетингові комунікації виконують широкий спектр взаємопов'язаних функцій, кожна з яких забезпечує досягнення певних результатів у процесі взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями. Реалізація цих функцій дозволяє підприємству не лише поширювати інформацію про власну діяльність, а й впливати на сприйняття бренду, формувати довіру до продукції та підтримувати стійкі відносини з різними групами зацікавлених осіб. Базовою функцією маркетингових комунікацій виступає інформаційна, оскільки саме вона забезпечує донесення до аудиторії відомостей про підприємство, його продукцію та конкурентні переваги.

Водночас одного лише інформування недостатньо для досягнення маркетингових цілей. Саме тому особливого значення набуває переконувальна функція, спрямована на формування позитивного ставлення до підприємства та стимулювання бажаної поведінки споживачів.

Таблиця 1.1

Основні функції маркетингових комунікацій підприємства

Функція	Характеристика
Інформаційна	Передбачає поширення інформації про підприємство, його продукцію, послуги, бренди та інші аспекти діяльності з метою підвищення рівня обізнаності цільових аудиторій.
Переконувальна	Спрямована на формування позитивного ставлення до підприємства та його продукції, вплив на споживчі переваги й мотивацію до прийняття рішення про покупку.
Нагадувальна	Забезпечує підтримання постійного контакту зі споживачами та збереження інформації про бренд у їхній пам'яті.
Стимулююча	Передбачає використання комунікаційних заходів для активізації попиту, збільшення обсягів продажу та заохочення споживачів до здійснення покупки.
Іміджева	Сприяє формуванню позитивної репутації підприємства, підвищенню довіри до бренду та зміцненню його ринкових позицій.
Комунікативна	Забезпечує встановлення та підтримання взаємозв'язків між підприємством і різними групами цільових аудиторій.
Функція зворотного зв'язку	Передбачає отримання інформації про реакцію споживачів на продукцію та маркетингові заходи, що дозволяє коригувати діяльність підприємства.
Соціальна	Сприяє формуванню позитивного сприйняття підприємства у суспільстві, підтриманню соціальної відповідальності та розвитку взаємовідносин із громадськістю.

Джерело: [17-19].

В умовах високої конкуренції важливу роль відіграють нагадувальна та стимулююча функції. Їх реалізація сприяє підтриманню постійної присутності бренду в інформаційному просторі та активізації попиту на продукцію підприємства. Особливої актуальності ці функції набувають на ринках товарів повсякденного попиту, де рішення про покупку часто приймаються під впливом регулярних комунікаційних контактів зі споживачами. Іміджева функція забезпечує формування позитивної репутації підприємства та зміцнення його позицій на ринку. Завдяки її реалізації підприємство отримує можливість створювати стійкі асоціації зі своїм брендом, підвищувати рівень довіри з боку

споживачів і партнерів та підтримувати конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі. Не менш важливими є комунікативна функція та функція зворотного зв'язку, які забезпечують двосторонній характер взаємодії між підприємством і цільовими аудиторіями. Отримання інформації про потреби, очікування та реакцію споживачів дозволяє своєчасно адаптувати маркетингову діяльність до змін ринкового середовища та підвищувати ефективність управлінських рішень. Соціальна функція відображає зростання ролі суспільної відповідальності бізнесу та необхідність підтримання конструктивних відносин із громадськістю. Через маркетингові комунікації підприємства мають можливість висвітлювати свою соціальну та екологічну діяльність, формувати позитивний суспільний імідж і зміцнювати довіру до бренду. Функції маркетингових комунікацій охоплюють інформаційні, економічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності підприємства. Їх комплексна реалізація забезпечує ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями, сприяє досягненню маркетингових цілей та створює підґрунтя для формування довгострокових конкурентних переваг підприємства.

Маркетингові комунікації посідають особливе місце у системі маркетингової діяльності підприємства, оскільки забезпечують взаємозв'язок між усіма складовими маркетингового комплексу. Незалежно від рівня якості продукції, обґрунтованості цінової політики чи ефективності збутової діяльності, підприємство не може досягти бажаних результатів без належного інформування ринку про свої переваги та можливості. Маркетингові комунікації супроводжують усі етапи взаємодії підприємства зі споживачами. Вони беруть участь у формуванні первинної обізнаності про товар, впливають на процес оцінювання альтернатив під час прийняття рішення про покупку, підтримують інтерес до бренду після придбання продукції та сприяють формуванню довгострокової лояльності. Завдяки цьому комунікаційна діяльність стає невід'ємною складовою створення споживчої цінності. У структурі маркетингового комплексу комунікації тісно взаємодіють із товарною, ціновою та збутовою політикою підприємства. Інформація про характеристики продукції, її якість, унікальні властивості та конкурентні переваги поширюється саме через комунікаційні інструменти. Аналогічно цінові рішення,

акційні пропозиції та зміни умов реалізації також потребують належного інформаційного супроводу для досягнення очікуваного результату. Роль маркетингових комунікацій суттєво посилилася внаслідок цифровізації економіки та розвитку інформаційних технологій. Сучасні споживачі щоденно контактують із великою кількістю рекламних повідомлень та інформаційних потоків, що значно ускладнює процес привернення їхньої уваги. За таких умов підприємства змушені не лише інформувати аудиторію, а й створювати змістовні комунікаційні повідомлення, здатні викликати інтерес, емоційний відгук та бажання взаємодіяти з брендом.

Важливою особливістю сучасних маркетингових комунікацій є перехід від одностороннього інформування до двосторонньої взаємодії [20]. Соціальні мережі, месенджери, онлайн-платформи та цифрові сервіси створюють можливості для постійного діалогу між підприємством і споживачами. Це дозволяє швидше реагувати на зміни ринкової ситуації, враховувати побажання клієнтів та підвищувати рівень їхньої задоволеності. Маркетингові комунікації виступають одним із ключових елементів маркетингової діяльності підприємства, забезпечуючи взаємодію з цільовими аудиторіями, формування позитивного сприйняття бренду та досягнення маркетингових цілей. Їх ефективність значною мірою залежить від узгодженості окремих комунікаційних інструментів та здатності підприємства формувати цілісну систему комунікаційного впливу. У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження особливостей побудови комунікаційної системи підприємства та управління її складовими.

1.2. Побудова комунікаційної системи підприємства та особливості управління її елементами

В сьогоденнішніх умовах господарювання маркетингові комунікації являють собою не окремі рекламні заходи чи акції зі стимулювання збуту, а цілісну систему взаємопов'язаних елементів, які функціонують для досягнення спільних маркетингових цілей підприємства. Ефективність комунікаційної діяльності

значною мірою залежить від узгодженості окремих інструментів, єдності комунікаційних повідомлень та здатності підприємства забезпечувати цілісний вплив на цільові аудиторії. Комунікаційна система підприємства охоплює сукупність суб'єктів, об'єктів, каналів, інструментів і процесів, які забезпечують створення, передавання та отримання інформації у процесі взаємодії підприємства з ринковим середовищем. Її основним призначенням є формування ефективного інформаційного обміну між підприємством та цільовими аудиторіями з метою досягнення маркетингових і стратегічних цілей. Науковці по-різному підходять до структури комунікаційної системи підприємства, проте більшість із них виокремлює низку базових елементів, без яких неможливе здійснення комунікаційного процесу (Рис. 1.2).

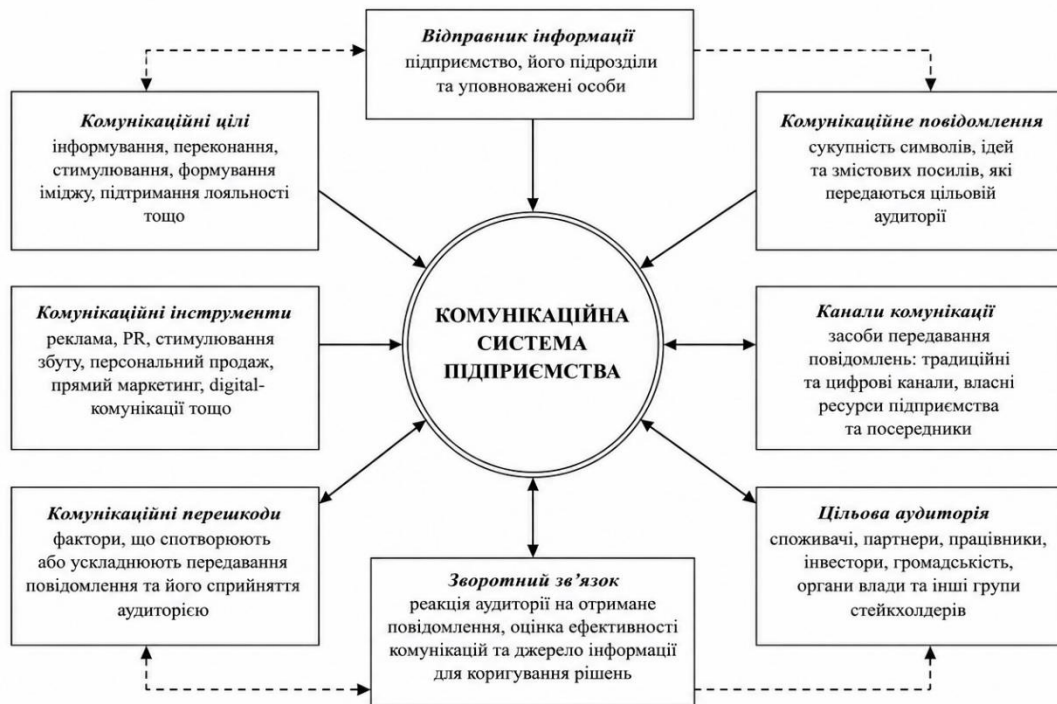


Рис. 1.2. Структура системи маркетингових комунікацій підприємства.

Джерело: [21-23].

Аналіз структури системи маркетингових комунікацій дозволяє стверджувати, що її функціонування базується на постійній взаємодії між підприємством та цільовими аудиторіями. Центральне місце у системі займає підприємство як ініціатор комунікаційного впливу, яке формує повідомлення відповідно до поставлених цілей та обирає найбільш доцільні канали поширення

інформації. Одним із ключових елементів системи виступає комунікаційне повідомлення. Саме через його зміст підприємство передає цільовій аудиторії інформацію про власну діяльність, продукцію, бренди та конкурентні переваги. Ефективність повідомлення залежить від його зрозумілості, актуальності, достовірності та здатності викликати інтерес у цільовій аудиторії. Не менш важливу роль відіграють канали комунікації, через які здійснюється поширення інформації. Вони забезпечують зв'язок між підприємством і споживачами та визначають швидкість, охоплення й ефективність передачі повідомлень. Вибір каналів залежить від особливостей цільової аудиторії, характеру продукції та комунікаційних завдань підприємства. Важливим елементом комунікаційної системи є зворотний зв'язок, який дозволяє оцінити реакцію аудиторії на отриману інформацію та визначити рівень досягнення поставлених цілей. Отримані результати використовуються для коригування комунікаційної політики та підвищення результативності подальших заходів.

Після опису структури системи маркетингових комунікацій доцільно розглянути інструменти, за допомогою яких підприємство реалізує комунікаційну політику. Сукупність таких інструментів формує комунікаційний комплекс підприємства та забезпечує досягнення поставлених комунікаційних цілей. Вибір окремих інструментів залежить від особливостей цільової аудиторії, специфіки продукції, наявних ресурсів підприємства та умов ринкового середовища (Рис. 1.3).

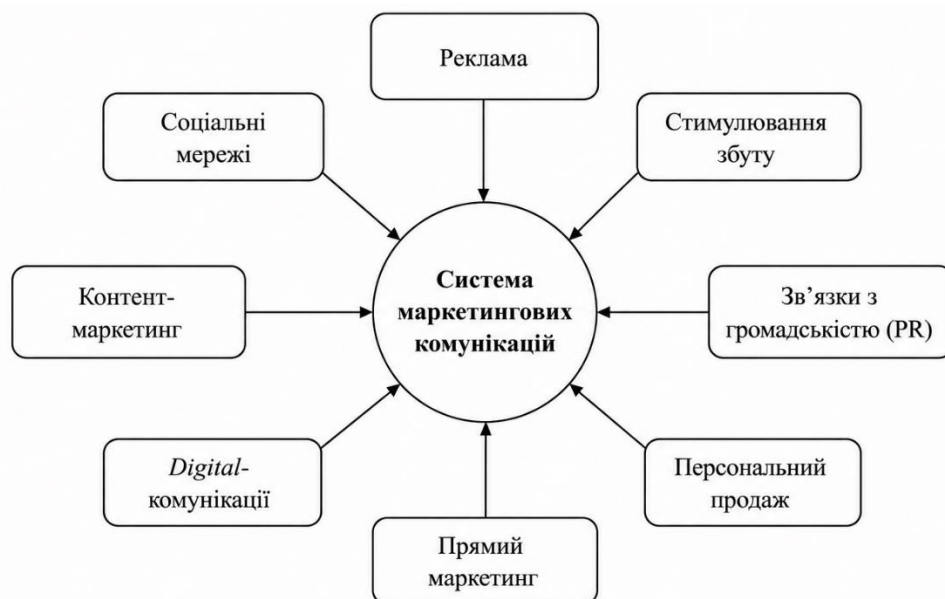


Рис. 1.3. Основні елементи системи маркетингових комунікацій підприємства.

Джерело: [24].

Рис. 1.3 свідчить, що система маркетингових комунікацій підприємства складається з комплексу взаємопов'язаних інструментів, кожен із яких виконує власні завдання у процесі взаємодії з цільовими аудиторіями. Використання окремих комунікаційних елементів не забезпечує максимального результату, тому підприємства дедалі частіше застосовують їх у комплексі, поєднуючи різні форми комунікаційного впливу для досягнення поставлених цілей. Одним із найбільш поширених елементів системи маркетингових комунікацій є реклама. Вона являє собою оплачувану форму неособистого представлення товарів, послуг або ідей через різноманітні канали поширення інформації. Реклама сприяє підвищенню рівня обізнаності споживачів про продукцію підприємства, формуванню інтересу до бренду та стимулюванню попиту. Залежно від поставлених цілей підприємства можуть використовувати телевізійну, друковану, зовнішню, радіорекламу, а також цифрову рекламу в мережі Інтернет. Стимулювання збуту передбачає застосування короткострокових заходів, спрямованих на активізацію попиту та заохочення споживачів до придбання продукції. До найбільш поширених інструментів стимулювання збуту належать знижки, купони, акційні пропозиції, дегустації, конкурси та програми лояльності. Використання таких заходів дозволяє оперативно впливати на обсяги продажів та привертати увагу споживачів до продукції підприємства. Зв'язки з громадськістю охоплюють заходи, спрямовані на формування позитивного сприйняття підприємства з боку громадськості, партнерів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. На відміну від реклами, PR орієнтований насамперед на створення довіри до підприємства та підтримання його репутації. Для цього використовуються пресконференції, публікації у засобах масової інформації, благодійні та соціальні проекти, корпоративні заходи та інші форми взаємодії із суспільством. Персональний продаж являє собою процес безпосереднього спілкування представників підприємства з потенційними покупцями або діловими партнерами. Цей інструмент забезпечує індивідуальний

підхід до клієнта та дозволяє враховувати його потреби під час презентації товару чи послуги. Персональний продаж особливо поширений на промислових ринках та у сфері B2B, де прийняття рішень про купівлю потребує детального обговорення умов співпраці. Прямий маркетинг передбачає безпосереднє звернення до конкретних споживачів із використанням персоналізованих комунікаційних повідомлень. Реалізація цього інструменту здійснюється через електронну пошту, телефонні дзвінки, SMS-повідомлення, каталоги, месенджери та інші канали прямого контакту. Його використання дозволяє встановлювати персоналізовані відносини зі споживачами та отримувати оперативний зворотний зв'язок. Останніми роками стрімкого розвитку набули digital-комунікації, які охоплюють усі форми взаємодії підприємства з аудиторією у цифровому середовищі. До їх складу входять корпоративні веб-сайти, пошуковий маркетинг, онлайн-реклама, мобільні застосунки, електронна комерція та інші цифрові інструменти. Перевагою digital-комунікацій є можливість точного налаштування комунікаційних повідомлень відповідно до характеристик цільової аудиторії та оперативного оцінювання результатів їх використання. Складовою цифрових комунікацій виступають соціальні мережі, які створюють умови для постійного діалогу між підприємством і споживачами. За допомогою соціальних мереж підприємства поширюють інформацію про продукцію, отримують відгуки клієнтів, формують спільноти прихильників бренду та підтримують високий рівень залученості аудиторії. Соціальні мережі також сприяють швидкому поширенню інформації та підвищенню впізнаваності бренду. Ще одним напрямом комунікаційної діяльності є контент-маркетинг, який передбачає створення та поширення корисного, актуального й цікавого контенту для цільової аудиторії. На відміну від традиційної реклами, контент-маркетинг орієнтований не на прямий продаж, а на формування довіри, підвищення експертності підприємства та підтримання довгострокових відносин зі споживачами. Система маркетингових комунікацій підприємства охоплює широкий спектр інструментів, які відрізняються за механізмом впливу, тривалістю дії та особливостями застосування. Досягнення комунікаційних цілей потребує їх узгодженого використання та координації в межах єдиної

комунікаційної політики підприємства. Саме така інтеграція окремих інструментів створює передумови для формування цілісного комунікаційного впливу на цільові аудиторії та підвищення результативності маркетингової діяльності.

Наявність у підприємства різноманітних комунікаційних інструментів сама по собі не гарантує досягнення бажаних результатів [25]. Ефективність комунікаційної діяльності залежить від здатності підприємства забезпечувати узгодженість окремих елементів комунікаційної системи, своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища та координувати взаємодію з цільовими аудиторіями. Саме тому особливого значення набуває процес управління маркетинговими комунікаціями, який охоплює комплекс послідовних управлінських дій від постановки комунікаційних цілей до оцінювання отриманих результатів і коригування подальших заходів. Процес управління системою маркетингових комунікацій має циклічний характер і передбачає постійне вдосконалення комунікаційної діяльності відповідно до потреб ринку та стратегічних орієнтирів підприємства. Основні етапи такого процесу наведено на Рис. 1.4.



Рис. 1.4. Основні етапи управління системою маркетингових комунікацій підприємства.

Джерело: [26-27].

Управління системою маркетингових комунікацій являє собою послідовний процес, який охоплює комплекс взаємопов'язаних етапів. Кожен із них спрямований на забезпечення ефективної взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями та досягнення поставлених маркетингових цілей [28]. Водночас процес управління комунікаціями має циклічний характер, оскільки результати реалізованих заходів стають основою для подальшого вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Першим етапом є визначення цілей комунікацій. На цьому етапі підприємство формує бажані результати комунікаційної діяльності, які можуть бути пов'язані з підвищенням обізнаності про бренд, формуванням позитивного ставлення до продукції, стимулюванням попиту, зміцненням лояльності споживачів або підтриманням позитивної ділової репутації. Від чіткості постановки цілей залежить ефективність усіх подальших управлінських рішень.

Наступним етапом виступає ідентифікація цільових аудиторій. Підприємство повинно визначити групи осіб, на яких буде спрямовано комунікаційний вплив, а також дослідити їхні потреби, особливості поведінки, мотивацію та канали отримання інформації. Правильне визначення аудиторії дозволяє підвищити точність комунікаційних заходів та раціонально використовувати наявні ресурси.

Після визначення аудиторії здійснюється розробка комунікаційного повідомлення. На цьому етапі формується зміст інформації, яку підприємство планує донести до цільових груп. Повідомлення повинно відповідати поставленим цілям, враховувати особливості аудиторії та забезпечувати формування необхідної реакції з її боку.

Подальший етап передбачає вибір комунікаційних каналів та інструментів. Залежно від специфіки продукції, характеристик аудиторії та фінансових можливостей підприємства можуть використовуватися реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, соціальні мережі та інші інструменти маркетингових комунікацій.

Важливим складником процесу управління є формування бюджету комунікаційної діяльності. Підприємство визначає обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації запланованих заходів, а також розподіляє кошти між окремими інструментами та каналами комунікації. Від обґрунтованості бюджетних рішень залежить можливість досягнення поставлених цілей за наявних ресурсних обмежень.

Після завершення підготовчого етапу здійснюється реалізація комунікаційних заходів. Саме на цьому етапі відбувається безпосередня взаємодія підприємства з цільовими аудиторіями через обрані канали комунікації. Реалізація заходів потребує координації дій різних підрозділів підприємства та забезпечення узгодженості всіх комунікаційних повідомлень.

Оцінювання результативності дозволяє визначити ступінь досягнення поставлених цілей та встановити ефективність використання окремих комунікаційних інструментів. Для цього можуть використовуватися показники охоплення аудиторії, рівня впізнаваності бренду, обсягів продажу, рівня залученості споживачів, кількості звернень та інші критерії оцінювання.

Завершальним етапом виступає коригування комунікаційної політики. На основі отриманих результатів підприємство вносить зміни до змісту повідомлень, набору комунікаційних інструментів, структури бюджету або підходів до взаємодії з аудиторіями. Це забезпечує адаптацію комунікаційної діяльності до змін ринкового середовища та підвищує ефективність майбутніх комунікаційних заходів. Управління системою маркетингових комунікацій являє собою безперервний процес планування, реалізації, контролю та вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства. Ефективність такого управління залежить від узгодженості окремих етапів, своєчасного отримання зворотного зв'язку та здатності підприємства адаптувати власну комунікаційну політику відповідно до змін потреб цільових аудиторій. Прагнення забезпечити цілісність та узгодженість комунікаційних заходів сприяло поширенню концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яка набула широкого застосування у практиці діяльності сучасних підприємств.

Прагнення підприємств підвищити результативність комунікаційної діяльності зумовило розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Її поява пов'язана з необхідністю забезпечення узгодженості різних комунікаційних інструментів та формування єдиного інформаційного простору взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями. За умов використання великої кількості каналів поширення інформації виникає потреба у координації комунікаційних повідомлень для забезпечення їх цілісності та послідовності.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає планування, організацію та реалізацію комунікаційної діяльності підприємства на основі комплексного використання всіх доступних інструментів маркетингових комунікацій. Головна ідея даного підходу полягає у тому, що кожен комунікаційний інструмент не повинен функціонувати ізольовано, а має доповнювати інші елементи системи та працювати на досягнення спільної мети. Інтеграція маркетингових комунікацій забезпечує узгодженість змісту повідомлень, єдність візуального оформлення, корпоративного стилю та позиціонування бренду. Незалежно від того, через який канал споживач отримує інформацію про підприємство, він повинен формувати цілісне уявлення про бренд, його цінності та переваги. Такий підхід сприяє підвищенню довіри до підприємства та покращує сприйняття комунікаційних повідомлень. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій ґрунтується на кількох базових принципах. По-перше, усі комунікаційні заходи повинні бути підпорядковані єдиним стратегічним цілям підприємства. По-друге, різні інструменти комунікацій мають використовуватися узгоджено та взаємодоповнювати один одного. По-третє, підприємство повинно забезпечувати єдність комунікаційних повідомлень незалежно від каналів їх поширення. По-четверте, комунікаційна діяльність має орієнтуватися на потреби та особливості конкретних цільових аудиторій. Застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам отримувати низку переваг. Насамперед підвищується ефективність використання комунікаційного бюджету завдяки узгодженню окремих заходів та уникненню дублювання інформаційних повідомлень. Крім того, забезпечується більш високий

рівень впізнаваності бренду, покращується якість взаємодії зі споживачами та підвищується результативність комунікаційного впливу. Особливо актуальним інтегрований підхід став унаслідок розвитку цифрових технологій та соціальних мереж. Сучасний споживач одночасно взаємодіє з брендом через веб-сайт підприємства, сторінки у соціальних мережах, електронну пошту, онлайн-рекламу, мобільні застосунки та інші канали комунікації. За відсутності координації між цими каналами підприємство ризикує формувати суперечливі повідомлення, що негативно впливає на сприйняття бренду. Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій потребує системного підходу до управління комунікаційною діяльністю. Підприємство повинно забезпечувати координацію роботи різних підрозділів, узгоджувати зміст комунікаційних повідомлень та регулярно оцінювати ефективність використання окремих інструментів. Лише за таких умов можливо досягти синергетичного ефекту, коли спільний результат від використання комплексу комунікаційних засобів перевищує ефект від їх окремого застосування. Інтегровані маркетингові комунікації являють собою сучасний підхід до організації комунікаційної діяльності підприємства, який забезпечує узгоджене використання різних інструментів та каналів взаємодії з цільовими аудиторіями. Реалізація даної концепції сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, зміцненню ринкових позицій підприємства та формуванню стійких відносин зі споживачами. У зв'язку з цим виникає необхідність оцінювання результативності маркетингових комунікацій та визначення підходів до контролю їх ефективності, що розглядається у наступному підрозділі роботи.

1.3. Показники результативності та підходи до контролю маркетингових комунікацій

Функціонування системи маркетингових комунікацій передбачає не лише планування та реалізацію комунікаційних заходів, а й постійне оцінювання отриманих результатів. За відсутності належного контролю підприємство не має

можливості визначити ступінь досягнення поставлених цілей, оцінити доцільність використання окремих комунікаційних інструментів та обґрунтувати подальші управлінські рішення. Саме тому оцінювання результативності маркетингових комунікацій є складовою процесу управління комунікаційною діяльністю підприємства. Результативність маркетингових комунікацій характеризує ступінь досягнення запланованих комунікаційних цілей та відображає рівень впливу комунікаційних заходів на цільові аудиторії [29]. Вона може проявлятися у підвищенні обізнаності споживачів про бренд, покращенні сприйняття підприємства, зміні ставлення до продукції, збільшенні кількості звернень, зростанні продажів або зміцненні лояльності клієнтів. Складність оцінювання результативності маркетингових комунікацій полягає в тому, що їх вплив не завжди має безпосередній та миттєвий характер. Частина результатів проявляється через певний проміжок часу та залежить від сукупності зовнішніх і внутрішніх чинників. Саме тому в практиці маркетингового управління використовується система кількісних та якісних показників, що дозволяють комплексно оцінити результати комунікаційної діяльності (Рис. 1.5).



Рис. 1.5. Основні групи показників результативності маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі опрацювання наукових джерел.

Рис. 1.5. Основні групи показників результативності маркетингових комунікацій.

Джерело: [30-32].

Оцінювання результативності маркетингових комунікацій здійснюється на основі комплексу взаємопов'язаних показників, які характеризують різні аспекти комунікаційної діяльності підприємства. Використання лише одного критерію оцінювання не дозволяє отримати об'єктивне уявлення про результати комунікаційного впливу, тому на практиці застосовується система показників, що охоплює комунікаційні, поведінкові, економічні, цифрові та іміджеві характеристики.

Першу групу становлять комунікаційні показники, які відображають ступінь досягнення інформаційних цілей підприємства. До них належать рівень обізнаності про бренд, охоплення аудиторії, частота контактів та впізнаваність бренду. Дані показники дозволяють оцінити, наскільки ефективно комунікаційні повідомлення досягають цільових аудиторій та формують необхідний рівень поінформованості споживачів.

Поведінкові показники характеризують реакцію аудиторії на комунікаційний вплив та відображають зміни у поведінці споживачів. До них відносяться кількість звернень, повторні покупки, кількість потенційних клієнтів та рівень конверсії. Саме ця група показників демонструє, наскільки комунікаційні заходи спонукають споживачів до здійснення конкретних дій.

Економічні показники дозволяють оцінити фінансові результати реалізації комунікаційних заходів. Найчастіше для цього використовуються показники обсягу продажів, приросту доходу, рентабельності маркетингових комунікацій та показник ROMI, який характеризує ефективність вкладених у комунікаційну діяльність коштів. Аналіз економічних показників забезпечує можливість визначення доцільності використання окремих комунікаційних інструментів та напрямів оптимізації маркетингових витрат.

У зв'язку з активним розвитком цифрових технологій дедалі більшого поширення набувають цифрові показники результативності. До них належать показники клікабельності, вартості кліку, вартості цільової дії, охоплення аудиторії та рівень залученості користувачів. Використання цих показників дозволяє

оперативно оцінювати результати цифрових комунікацій та коригувати маркетингові кампанії в режимі реального часу.

Окрему групу становлять іміджеві показники, які відображають сприйняття підприємства та його бренду цільовими аудиторіями. До них належать рівень довіри, лояльність споживачів, репутація бренду та індекс прихильності клієнтів. На відміну від економічних показників, результати зміни іміджевих характеристик зазвичай проявляються протягом більш тривалого періоду, однак саме вони формують основу для побудови довгострокових відносин зі споживачами.

Використання наведених груп показників у комплексі дозволяє отримати всебічну оцінку результативності маркетингових комунікацій підприємства. Поєднання кількісних та якісних критеріїв створює можливість не лише визначити поточний рівень ефективності комунікаційної діяльності, а й виявити напрями її подальшого вдосконалення [33]. У зв'язку з цим особливого значення набуває організація системи контролю маркетингових комунікацій, яка забезпечує моніторинг результатів та своєчасне коригування комунікаційної політики підприємства.

Після розгляду показників результативності маркетингових комунікацій доцільно приділити увагу питанням контролю їх ефективності. Контроль маркетингових комунікацій являє собою процес систематичного спостереження, аналізу та оцінювання результатів комунікаційної діяльності підприємства з метою визначення ступеня досягнення поставлених цілей та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Наявність ефективної системи контролю дозволяє своєчасно виявляти відхилення від запланованих результатів, оцінювати доцільність використання окремих комунікаційних інструментів та підвищувати результативність маркетингової діяльності загалом. Основними підходами до контролю маркетингових комунікацій є [34]:

- попередній контроль – здійснюється на етапі планування комунікаційної діяльності та передбачає оцінювання обґрунтованості поставлених цілей, відповідності обраних інструментів особливостям цільової аудиторії, а також достатності ресурсного забезпечення запланованих заходів;

- поточний контроль – проводиться під час реалізації комунікаційних заходів і спрямований на відстеження проміжних результатів, виявлення можливих проблем та оперативне внесення необхідних корективів до комунікаційної діяльності;

- підсумковий контроль – здійснюється після завершення комунікаційної кампанії та дозволяє оцінити ступінь досягнення поставлених цілей, визначити ефективність використаних інструментів і сформулювати рекомендації щодо подальшого вдосконалення комунікаційної політики;

- кількісний підхід до контролю – базується на використанні числових показників, зокрема охоплення аудиторії, кількості контактів, конверсії, обсягів продажу, прибутку, рівня рентабельності маркетингових комунікацій та інших вимірюваних результатів;

- якісний підхід до контролю – передбачає оцінювання змін у ставленні споживачів до підприємства та його бренду, рівня довіри, лояльності, впізнаваності, репутації та інших характеристик, які складно виміряти за допомогою фінансових показників;

- цифровий підхід до контролю – ґрунтується на використанні сучасних аналітичних інструментів для моніторингу результативності комунікацій у цифровому середовищі, зокрема аналізу показників CTR, CPC, CPA, охоплення аудиторії, рівня залученості користувачів та інших параметрів онлайн-комунікацій;

- комплексний підхід до контролю – передбачає одночасне використання кількісних і якісних методів оцінювання, що дозволяє отримати найбільш повне уявлення про результати комунікаційної діяльності підприємства та обґрунтувати подальші управлінські рішення.

Наведені підходи не є взаємовиключними та найчастіше використовуються у комплексі. Поєднання різних методів контролю дозволяє підприємству оцінювати як безпосередні результати реалізації комунікаційних заходів, так і їх вплив на поведінку споживачів, сприйняття бренду та фінансові результати діяльності. Саме комплексний контроль створює передумови для підвищення ефективності

маркетингових комунікацій та забезпечення їх відповідності стратегічним цілям підприємства.

Результативність маркетингових комунікацій визначається не лише якістю окремих комунікаційних заходів, а й сукупністю зовнішніх і внутрішніх чинників, які впливають на процес взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями. Навіть за наявності продуманої комунікаційної стратегії підприємство може зіткнутися з обставинами, що обмежують ефективність реалізації запланованих заходів або змінюють характер сприйняття комунікаційних повідомлень [35]. Серед зовнішніх чинників особливий вплив має рівень конкурентної активності на ринку. Зростання кількості рекламних повідомлень, інформаційна перевантаженість споживачів та постійне збільшення кількості каналів комунікації ускладнюють процес привернення уваги аудиторії. За таких умов підприємства змушені шукати нові підходи до побудови комунікаційної політики та постійно вдосконалювати способи взаємодії зі споживачами. Вплив на результативність маркетингових комунікацій також здійснюють соціально-демографічні характеристики цільових аудиторій. Вік, рівень доходів, спосіб життя, цінності та особливості споживчої поведінки визначають сприйняття інформації та впливають на вибір комунікаційних каналів. Повідомлення, які демонструють високий рівень ефективності для однієї аудиторії, можуть виявитися малорезультативними для іншої. Окрему роль відіграє розвиток інформаційних технологій та цифрового середовища. Поява нових платформ комунікації, зміна алгоритмів соціальних мереж та трансформація медіаспоживання потребують від підприємств постійного перегляду підходів до організації комунікаційної діяльності. Здатність швидко адаптуватися до таких змін безпосередньо впливає на результати маркетингових комунікацій.

Серед внутрішніх чинників вагоме місце займає рівень координації комунікаційної діяльності підприємства [36]. Відсутність узгодженості між окремими інструментами комунікацій може призводити до формування суперечливих повідомлень та зниження загальної результативності комунікаційного впливу. Саме тому підприємства приділяють дедалі більше уваги інтеграції комунікаційних заходів у межах єдиної системи. На результати

комунікаційної діяльності також впливають кадровий потенціал підприємства, рівень маркетингової компетентності працівників, доступність фінансових ресурсів та якість інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень. Сукупна дія зазначених чинників визначає можливості підприємства щодо реалізації комунікаційної стратегії та досягнення поставлених цілей.

Оцінювання результативності окремих комунікаційних заходів не завжди дозволяє сформувати об'єктивне уявлення про якість функціонування всієї комунікаційної системи підприємства. У зв'язку з цим виникає потреба у визначенні критеріїв, які характеризують рівень організації та функціонування системи маркетингових комунікацій у цілому. Одним із критеріїв ефективної комунікаційної системи є стратегічна узгодженість. Усі комунікаційні заходи повинні відповідати загальним цілям розвитку підприємства та підтримувати його ринкове позиціонування. Відсутність взаємозв'язку між комунікаційною політикою та стратегічними орієнтирами підприємства ускладнює досягнення довгострокових результатів. Іншим критерієм виступає цілісність комунікаційного впливу. Незалежно від використовуваних каналів та інструментів підприємство повинно забезпечувати єдину логіку комунікаційних повідомлень, зберігати послідовність у подачі інформації та підтримувати впізнаваний образ бренду.

Ефективна система маркетингових комунікацій повинна характеризуватися гнучкістю. Зміни ринкового середовища, поведінки споживачів та технологічних можливостей потребують від підприємства здатності оперативно переглядати комунікаційні рішення та адаптувати їх до нових умов діяльності. Важливою характеристикою виступає керованість комунікаційної системи. Підприємство повинно мати можливість здійснювати планування комунікаційної діяльності, контролювати виконання запланованих заходів, оцінювати результати та своєчасно вносити необхідні корективи. Саме керованість забезпечує безперервність процесу вдосконалення комунікаційної політики. Ще одним критерієм є ресурсна збалансованість, яка передбачає відповідність між поставленими комунікаційними завданнями та наявними фінансовими, кадровими й організаційними ресурсами.

Надмірна концентрація ресурсів на окремих комунікаційних напрямках або їх недостатність можуть негативно впливати на функціонування системи загалом.

В умовах цифрової трансформації дедалі більшого значення набуває аналітична спроможність комунікаційної системи [37]. Наявність механізмів збору, обробки та використання інформації про результати комунікаційної діяльності створює підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та підвищення результативності комунікаційної політики підприємства. Ефективна система маркетингових комунікацій характеризується стратегічною узгодженістю, цілісністю, гнучкістю, керованістю, ресурсною збалансованістю та здатністю до аналітичного супроводу управлінських рішень. Сукупність зазначених критеріїв дозволяє оцінювати не лише результати окремих комунікаційних заходів, а й якість функціонування всієї системи маркетингових комунікацій підприємства.

Висновки до розділу 1

Вивчення наукових підходів до сутності маркетингових комунікацій засвідчило, що вони розглядаються як багатофункціональна система взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями, яка забезпечує передачу інформації, формування позитивного сприйняття бренду, підтримання довгострокових відносин зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Аналіз наукових джерел дозволив встановити, що сучасне розуміння маркетингових комунікацій виходить за межі традиційного інформування про продукцію та охоплює процес побудови двостороннього діалогу між підприємством і ринком. За таких умов маркетингові комунікації виступають інструментом не лише просування товарів і послуг, а й формування довіри, лояльності та стійких конкурентних позицій підприємства.

Дослідження цільових аудиторій маркетингових комунікацій показало, що комунікаційна діяльність підприємства орієнтується на широкий спектр суб'єктів зовнішнього та внутрішнього середовища. Поряд зі споживачами до складу аудиторій входять посередники, постачальники, партнери, працівники, інвестори,

представники органів державної влади та громадськість. Кожна із зазначених груп має власні інформаційні потреби та особливості сприйняття повідомлень, що потребує адаптації змісту комунікацій, вибору відповідних каналів взаємодії та використання різних форм комунікаційного впливу. Такий підхід створює передумови для формування стабільних відносин між підприємством і його оточенням. Розгляд цілей та функцій маркетингових комунікацій дозволив встановити їх комплексний характер. Комунікаційна діяльність спрямовується на інформування аудиторій, формування обізнаності про бренд, стимулювання попиту, підтримання позитивної ділової репутації, розвиток партнерських відносин та зміцнення лояльності споживачів. Реалізація зазначених цілей забезпечується через виконання інформаційної, переконувальної, нагадувальної, стимулюючої, іміджевої, соціальної та інших функцій. Їх поєднання дозволяє підприємству впливати на знання, ставлення та поведінку цільових аудиторій, забезпечуючи досягнення як поточних, так і довгострокових маркетингових результатів.

Маркетингові комунікації функціонують у межах цілісної комунікаційної системи, яка включає відправника інформації, комунікаційне повідомлення, канали поширення інформації, цільові аудиторії, інструменти комунікацій та механізми зворотного зв'язку. Ефективність такої системи залежить від узгодженості її елементів та здатності забезпечувати безперервний обмін інформацією між підприємством і ринковим середовищем. У процесі реалізації комунікаційної політики підприємства використовують широкий спектр інструментів, серед яких реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг, digital-комунікації, соціальні мережі та контент-маркетинг. Використання цих інструментів у комплексі дозволяє підвищувати результативність комунікаційного впливу та забезпечувати узгодженість взаємодії з аудиторіями. Аналіз процесу управління системою маркетингових комунікацій продемонстрував його циклічний характер. Управлінська діяльність охоплює формування комунікаційних цілей, визначення аудиторій, розробку повідомлень, вибір каналів поширення інформації, планування бюджету, реалізацію комунікаційних заходів, оцінювання результатів та подальше коригування

комунікаційної політики. Така послідовність забезпечує системність комунікаційної діяльності та створює можливість адаптації підприємства до змін ринкового середовища. Особливу роль у цьому процесі відіграє концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає узгоджене використання різних інструментів і каналів взаємодії з метою формування єдиного комунікаційного простору підприємства.

Увагу також приділено питанням оцінювання результативності маркетингових комунікацій та організації контролю за їх реалізацією. Встановлено, що оцінювання комунікаційної діяльності потребує використання системи взаємопов'язаних показників, які охоплюють комунікаційні, поведінкові, економічні, цифрові та іміджеві аспекти. Такий підхід дозволяє отримати більш повне уявлення про наслідки реалізації комунікаційних заходів та визначити рівень досягнення поставлених цілей. Контроль маркетингових комунікацій здійснюється через поєднання попереднього, поточного та підсумкового оцінювання, а також використання кількісних, якісних, цифрових і комплексних підходів до аналізу результатів. Результативність маркетингових комунікацій залежить від впливу зовнішніх і внутрішніх чинників. На ефективність комунікаційної діяльності впливають конкурентне середовище, особливості цільових аудиторій, розвиток цифрових технологій, рівень координації комунікаційних заходів, кадровий потенціал підприємства та забезпеченість необхідними ресурсами. Водночас якість функціонування системи маркетингових комунікацій характеризується такими критеріями, як стратегічна узгодженість, цілісність комунікаційного впливу, гнучкість, керованість, ресурсна збалансованість та аналітична спроможність. Сукупність зазначених характеристик формує основу для побудови ефективної системи маркетингових комунікацій, здатної забезпечувати досягнення маркетингових цілей підприємства та підтримувати його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «БАСТІОН-ФУДС»

2.1. Передумови формування комунікаційної політики підприємства

ТОВ «Бастіон-Фудс» є підприємством харчової промисловості, діяльність якого пов'язана з виробництвом та реалізацією широкого асортименту харчової продукції. Компанія працює на споживчому ринку, забезпечуючи покупців продукцією різних товарних категорій та орієнтуючись на потреби широкого кола споживачів. Серед напрямів діяльності підприємства вагоме місце займає виробництво морозива, проте асортимент компанії не обмежується лише цією категорією продукції. Наявність декількох товарних напрямів дозволяє підприємству охоплювати різні сегменти ринку, формувати більш стійкі ринкові позиції та знижувати залежність від коливань попиту на окремі види продукції [53]. Діяльність ТОВ «Бастіон-Фудс» спрямована на задоволення потреб споживачів у якісних харчових продуктах, що відповідають сучасним вимогам безпечності, смакових характеристик та доступності. Підприємство приділяє увагу оновленню асортименту, удосконаленню рецептур, впровадженню нових продуктів та адаптації виробництва до змін ринкової кон'юнктури. Такий підхід дозволяє підтримувати зацікавленість споживачів та забезпечувати конкурентоспроможність продукції на ринку.

Функціонування підприємства здійснюється в умовах динамічного розвитку харчової галузі, для якої характерними є посилення конкуренції, зростання вимог споживачів до якості продукції, активний розвиток торговельних мереж та швидка зміна споживчих переваг. Сучасний покупець оцінює продукцію не лише за її смаковими властивостями чи ціною, а й звертає увагу на склад, походження сировини, репутацію виробника, дизайн упаковки та інформацію про бренд. У зв'язку з цим підприємства харчової промисловості змушені постійно вдосконалювати не лише виробничі процеси, а й підходи до взаємодії зі споживачами.

Особливістю діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс» є поєднання виробництва продукції з різною специфікою споживання та різними моделями купівельної поведінки. Частина продукції характеризується стабільним попитом протягом року, тоді як окремі товарні категорії мають виражену сезонність. Це створює необхідність постійного моніторингу ринкової ситуації та застосування гнучких підходів до формування асортиментної й комунікаційної політики підприємства. Розвиток підприємства відбувається в умовах високої конкурентної активності виробників харчової продукції. Ринок характеризується значною кількістю торговельних марок, активним впровадженням нових продуктів та використанням різноманітних маркетингових інструментів для привернення уваги споживачів. За таких умов виробничі можливості та якість продукції залишаються необхідною умовою успішної діяльності, проте самі по собі вони вже не забезпечують достатнього рівня конкурентоспроможності. Все більшого значення набуває здатність підприємства формувати позитивне сприйняття бренду та підтримувати ефективну комунікацію з ринком.

У процесі реалізації продукції ТОВ «Бастіон-Фудс» взаємодіє з широким колом учасників ринку, серед яких кінцеві споживачі, торговельні мережі, дистриб'ютори, логістичні партнери та інші суб'єкти господарювання. Ефективність такої взаємодії значною мірою залежить від якості комунікаційної діяльності підприємства, яка забезпечує обмін інформацією, підтримання партнерських відносин та формування позитивного ставлення до продукції компанії. Суттєвий вплив на діяльність підприємства здійснює цифровізація бізнес-середовища та зміна інформаційної поведінки споживачів. Значна частина покупців отримує інформацію про продукцію через інтернет-ресурси, соціальні мережі, онлайн-відгуки та цифрові канали комунікації. Це спонукає підприємства переглядати традиційні підходи до маркетингової діяльності та приділяти більше уваги формуванню ефективної системи маркетингових комунікацій, здатної забезпечувати постійну взаємодію зі споживачами.

Успішне функціонування ТОВ «Бастіон-Фудс» значною мірою залежить від здатності підприємства поєднувати виробничий потенціал із сучасними

маркетинговими підходами. Саме тому дослідження передумов формування комунікаційної політики підприємства набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє оцінити фактори, що впливають на організацію взаємодії з цільовими аудиторіями, та створює підґрунтя для подальшого аналізу системи маркетингових комунікацій підприємства.

Для аналізу стану маркетингових комунікацій, спочатку необхідно є оцінка основних результатів фінансово-господарської діяльності підприємства. Основні показники діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс» за 2023-2025 рр. наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Оцінка результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс» у
2023-2025 рр.

Показники	2023	2024	2025	Абсолютне відхилення 2025/2023, тис. грн.	Темп приросту 2025/2023, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	121034	162816	205487	84453	69,8
Валовий прибуток, тис. грн.	17462	30221	40566	23104	132,3
Чистий прибуток, тис. грн.	9366	17939	24682	15316	163,5
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	103572	132595	164921	61349	59,2
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	9366	17939	24682	15316	163,5
Активи всього, тис. грн.	87098	110211	136945	49847	57,2
Власний капітал, тис. грн.	47740	65679	87354	39614	83,0
Поточні зобов'язання, тис. грн.	39358	44532	49591	10233	26,0

Джерело: розраховано за даними підприємства.

Аналіз показників Табл. 2.1 свідчить про позитивну динаміку фінансово-господарської діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс» протягом 2023-2025 рр. За досліджуваний період підприємство демонструє зростання основних результативних показників, що вказує на розширення масштабів діяльності, підвищення обсягів реалізації продукції та покращення фінансових результатів.

Чистий дохід від реалізації продукції збільшився з 121034 тис. грн. у 2023 р. до 205487 тис. грн. у 2025 р. Абсолютний приріст становив 84453 тис. грн., або

69,8%. Така динаміка свідчить про посилення ринкової активності підприємства, збільшення обсягів продажу та збереження попиту на продукцію ТОВ «Бастіон-Фудс». Зростання доходу також може бути пов'язане з розширенням асортименту, підвищенням цін, активізацією роботи з каналами збуту та поступовим зміцненням позицій підприємства на ринку харчової продукції.

Позитивною є динаміка валового прибутку, який зріс із 17462 тис. грн. у 2023 р. до 40566 тис. грн. у 2025 р. Абсолютне збільшення становило 23104 тис. грн., а темп приросту – 132,3%. Темпи зростання валового прибутку перевищують темпи зростання чистого доходу, що свідчить про покращення співвідношення між доходами та виробничими витратами. Це може вказувати на підвищення ефективності виробничої діяльності, оптимізацію витрат або реалізацію продукції з вищою маржинальністю. Чистий прибуток підприємства збільшився з 9366 тис. грн. у 2023 р. до 24682 тис. грн. у 2025 р. Приріст становив 15316 тис. грн., або 163,5%. Така динаміка є особливо показовою, оскільки прибуток зростає швидше, ніж дохід від реалізації. Це свідчить про покращення фінансової результативності підприємства та здатність не лише нарощувати обсяги продажу, а й забезпечувати вищу віддачу від господарської діяльності.

Собівартість реалізованої продукції також збільшилася – з 103572 тис. грн. у 2023 р. до 164921 тис. грн. у 2025 р. Абсолютний приріст становив 61349 тис. грн., або 59,2%. Зростання собівартості є закономірним на фоні збільшення обсягів реалізації, однак її темп приросту є нижчим за темп приросту чистого доходу та валового прибутку. Це свідчить про відносне покращення витратної структури підприємства та формування більш сприятливих умов для зростання прибутковості. Фінансовий результат до оподаткування повністю відповідає динаміці чистого прибутку та збільшився на 15316 тис. грн., або 163,5%. Це підтверджує стабільне покращення кінцевих фінансових результатів підприємства у досліджуваному періоді. Така ситуація створює передумови для подальшого розвитку підприємства, зокрема для інвестування у виробництво, оновлення асортименту, просування продукції та вдосконалення системи маркетингових комунікацій.

Активи підприємства зросли з 87098 тис. грн. у 2023 р. до 136945 тис. грн. у 2025 р., тобто на 49847 тис. грн., або 57,2%. Збільшення активів свідчить про розширення ресурсної бази підприємства та нарощування його економічного потенціалу. Для підприємства харчової промисловості це має практичне значення, оскільки розвиток виробничих, складських, збутових та організаційних можливостей безпосередньо впливає на здатність забезпечувати стабільну присутність продукції на ринку. Власний капітал ТОВ «Бастіон-Фудс» збільшився з 47740 тис. грн. у 2023 р. до 87354 тис. грн. у 2025 р. Абсолютне зростання становило 39614 тис. грн., або 83%. Така динаміка є позитивною, оскільки свідчить про посилення фінансової стійкості підприємства та зростання частки власних джерел фінансування. Збільшення власного капіталу створює кращі умови для самостійного фінансування розвитку та знижує залежність підприємства від зовнішніх кредиторів.

Поточні зобов'язання за досліджуваний період зросли з 39358 тис. грн. до 49591 тис. грн. Абсолютне збільшення становило 10233 тис. грн., або 26%. Порівняно з темпами зростання активів і власного капіталу приріст поточних зобов'язань є помірним. Це свідчить про те, що розширення діяльності підприємства не супроводжувалося надмірним нарощуванням короткострокової заборгованості. Така тенденція позитивно характеризує фінансову збалансованість підприємства. Загалом дані Табл. 2.1 демонструють, що у 2023-2025 рр. ТОВ «Бастіон-Фудс» розвивалося досить динамічно. Підприємство збільшило обсяги реалізації, наростило прибуток, розширило активи та зміцнило власний капітал. Позитивна фінансова динаміка створює основу для активнішого використання маркетингових інструментів, зокрема розвитку бренду, удосконалення комунікацій із цільовими аудиторіями, посилення присутності у цифровому середовищі та розширення взаємодії з торговельними партнерами.

Динаміка доходів, прибутку, активів і капіталу характеризує тенденції розвитку ТОВ «Бастіон-Фудс», однак не відображає рівень ефективності використання наявних ресурсів. Відповідні характеристики можуть бути отримані на основі показників рентабельності та фінансової стійкості, які дозволяють

оцінити результативність господарської діяльності підприємства та особливості формування його фінансового потенціалу. Розраховані показники наведено в Табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Показники ефективності ТОВ «Бастіон-Фудс» у 2023-2025 рр.

Показники	2023	2024	2025
Валова рентабельність, %	14,4	18,6	19,7
Чиста рентабельність продажів, %	7,7	11	12
Рентабельність активів, %	10,8	16,3	18
Рентабельність власного капіталу, %	19,6	27,3	28,3
Коефіцієнт автономії	0,55	0,6	0,64
Коефіцієнт фінансової залежності	1,82	1,68	1,57

Джерело: розраховано за даними підприємства.

Аналіз показників ефективності діяльності підприємства свідчить про покращення ефективності діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс» протягом 2023-2025 рр. Практично за всіма розрахованими коефіцієнтами спостерігається позитивна динаміка, що характеризує зростання прибутковості діяльності підприємства, підвищення ефективності використання ресурсів та зміцнення його фінансової стійкості. Валова рентабельність у досліджуваному періоді збільшилася з 14,4% у 2023 р. до 19,7% у 2025 р. Зростання даного показника свідчить про підвищення ефективності виробничої діяльності підприємства та покращення співвідношення між доходами від реалізації продукції та витратами на її виробництво. Позитивна динаміка валової рентабельності вказує на здатність підприємства формувати більший обсяг валового прибутку з кожної гривні реалізованої продукції.

Чиста рентабельність продажів також демонструє стійку тенденцію до зростання. Якщо у 2023 р. на кожен гривню доходу підприємство отримувало 7,7 копійки чистого прибутку, то у 2025 р. цей показник зріс до 12 копійок. Збільшення чистої рентабельності продажів свідчить про покращення загальної ефективності господарської діяльності та підвищення здатності підприємства трансформувати отримані доходи у фінансовий результат. Позитивні зміни спостерігаються і щодо рентабельності активів. Значення показника ROA зросло з 10,8% у 2023 р. до 18% у 2025 р. Це означає, що кожна гривня активів підприємства у 2025 р. забезпечувала

майже вдвічі більший обсяг прибутку порівняно з початком досліджуваного періоду. Така динаміка свідчить про підвищення ефективності використання ресурсної бази підприємства та покращення результативності управління активами.

Особливо показовою є динаміка рентабельності власного капіталу. Показник ROE збільшився з 19,6% до 28,3%, що свідчить про підвищення ефективності використання коштів власників підприємства. Фактично кожна гривня власного капіталу у 2025 р. приносила майже 28 копійок чистого прибутку. Такий рівень рентабельності характеризує підприємство як достатньо ефективного суб'єкта господарювання та створює сприятливі передумови для подальшого розвитку. Не менш позитивною є динаміка показників фінансової стійкості. Коефіцієнт автономії зріс з 0,55 у 2023 р. до 0,64 у 2025 р. Це означає, що частка власного капіталу у загальній вартості активів поступово збільшувалася. Значення показника перевищує рекомендований рівень 0,5, що свідчить про достатньо високий рівень фінансової незалежності підприємства та його здатність здійснювати діяльність переважно за рахунок власних ресурсів.

Водночас коефіцієнт фінансової залежності знизився з 1,82 до 1,57. Така тенденція є позитивною, оскільки вказує на поступове зменшення залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Зниження фінансової залежності підвищує стійкість підприємства до можливих змін зовнішнього середовища та сприяє зміцненню його фінансових позицій. Загалом результати проведених розрахунків підтверджують тенденції, виявлені під час аналізу абсолютних показників діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс». Зростання показників рентабельності свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності та покращення результативності використання наявних ресурсів. Одночасно позитивна динаміка показників фінансової стійкості характеризує підприємство як фінансово збалансовану структуру, яка має достатній рівень самостійності у прийнятті управлінських рішень.

Поряд із показниками прибутковості діяльності доцільно проаналізувати коефіцієнти, що характеризують ефективність використання активів та рівень

фінансової стійкості підприємства. Динаміка відповідних показників ТОВ «Бастіон-Фудс» у 2023-2025 рр. представлена на Рис. 2.1.

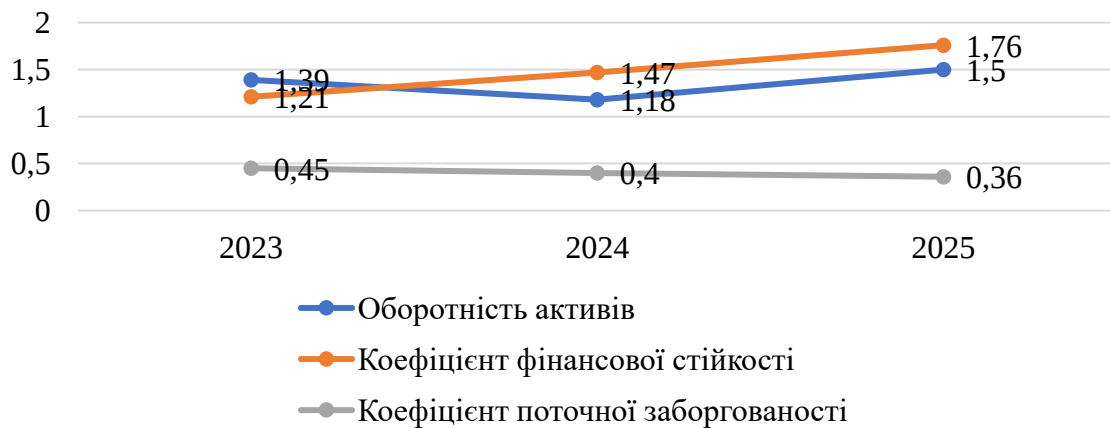


Рис. 2.1. Динаміка показників ділової активності та фінансової стійкості ТОВ «Бастіон-Фудс» у 2023-2025 рр.

Джерело: розраховано за даними підприємства.

Аналіз показників ділової активності та фінансової стійкості свідчить про позитивні тенденції у сфері використання ресурсного потенціалу та забезпечення фінансової стійкості ТОВ «Бастіон-Фудс» протягом 2023-2025 рр. Розраховані показники демонструють покращення ефективності господарської діяльності підприємства та зміцнення його фінансових позицій. Показник оборотності активів протягом досліджуваного періоду зріс з 1,39 обороту у 2023 р. до 1,5 обороту у 2025 р. Це свідчить про підвищення ефективності використання наявних активів підприємства у процесі формування доходу. Якщо у 2023 р. кожна гривня активів забезпечувала отримання 1,39 грн доходу від реалізації продукції, то у 2025 р. цей показник зріс до 1,5 грн. Така динаміка характеризує покращення результативності використання майна підприємства та підтверджує його здатність нарощувати обсяги реалізації швидшими темпами, ніж відбувається зростання активів.

Позитивні зміни спостерігаються і щодо коефіцієнта фінансової стійкості, значення якого збільшилося з 1,21 у 2023 р. до 1,76 у 2025 р. Зростання даного показника свідчить про поступове посилення ролі власного капіталу у фінансуванні діяльності підприємства та покращення співвідношення між власними і залученими ресурсами. Це характеризує ТОВ «Бастіон-Фудс» як підприємство, яке

поступово зміцнює власну фінансову базу та підвищує рівень самостійності у прийнятті управлінських рішень. Водночас коефіцієнт поточної заборгованості демонструє протилежну тенденцію, знижуючись із 0,45 у 2023 р. до 0,36 у 2025 р. Скорочення частки поточних зобов'язань у структурі активів свідчить про зменшення залежності підприємства від короткострокових джерел фінансування. Така тенденція позитивно характеризує фінансовий стан підприємства, оскільки вказує на підвищення його платоспроможності та зниження ризиків, пов'язаних із погашенням поточних зобов'язань.

Особливої уваги заслуговує те, що покращення показників фінансової стійкості відбувається одночасно зі зростанням ділової активності підприємства. Це свідчить про збалансований характер розвитку ТОВ «Бастіон-Фудс», коли нарощування обсягів діяльності супроводжується зміцненням фінансової основи підприємства, а не збільшенням його боргового навантаження. Наведені показники підтверджують наявність сприятливих економічних передумов для подальшого розвитку підприємства. Зростання ефективності використання активів, підвищення рівня фінансової стійкості та скорочення залежності від поточних зобов'язань формують належне підґрунтя для реалізації стратегічних напрямів діяльності, зокрема для розширення маркетингової активності та вдосконалення системи маркетингових комунікацій. Наявність стабільної фінансової бази створює можливості для фінансування комунікаційних заходів, розвитку брендів підприємства, розширення цифрової присутності та підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями.

2.2. Комунікаційне середовище діяльності підприємства

Формування та реалізація комунікаційної політики підприємства відбувається під впливом численних факторів зовнішнього середовища, які визначають особливості взаємодії з цільовими аудиторіями, вибір комунікаційних інструментів та результативність маркетингових заходів. Для підприємств харчової промисловості значення комунікаційного середовища посилюється внаслідок

високого рівня конкуренції, швидких змін споживчих уподобань та активного розвитку цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Комунікаційне середовище підприємства охоплює сукупність зовнішніх чинників, які прямо або опосередковано впливають на процес створення, передавання та сприйняття маркетингових повідомлень. До таких чинників належать економічні умови, соціально-демографічні тенденції, технологічний розвиток, нормативно-правове регулювання, особливості конкурентного середовища та інформаційна поведінка споживачів.

З огляду на специфіку діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс» доцільно провести оцінювання факторів зовнішнього середовища, які визначають умови формування та реалізації маркетингових комунікацій підприємства. Для цього використано STEP-аналіз, який дозволяє систематизувати вплив соціальних, технологічних, економічних та політико-правових чинників на діяльність підприємства (Табл. 2.3).

Таблиця 2.3

STEP-аналіз

Група факторів	Фактор	Вплив	Бал
S	Зростання довіри споживачів до брендів із відкритою комунікаційною політикою	+	9
	Поширення користувацького контенту та відгуків у соціальних мережах	+	8
	Підвищення вимог споживачів до прозорості інформації про продукцію	+	9
	Скорочення уваги аудиторії до традиційної реклами	-	8
T	Розвиток алгоритмів таргетованої реклами	+	10
	Використання штучного інтелекту в комунікаціях	+	8
	Розширення можливостей аналітики цифрових каналів	+	9
	Постійна зміна алгоритмів соціальних мереж	-	7
E	Зростання вартості рекламного розміщення в цифровому середовищі	-	8
	Перерозподіл маркетингових бюджетів на користь цифрових каналів	+	8
	Посилення конкуренції за увагу споживачів	-	9
	Розвиток маркетплейсів як комунікаційного каналу	+	7
P	Посилення контролю за достовірністю рекламних повідомлень	+	6
	Регулювання використання персональних даних у цифровому маркетингу	-	8
	Гармонізація нормативної бази з європейськими стандартами	+	7

Джерело: розроблено автором.

Аналіз результатів STEP-аналізу свідчить, що на систему маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс» впливає сукупність соціальних, технологічних, економічних та політико-правових факторів. Їх дія має різну спрямованість: частина факторів створює додаткові можливості для розвитку комунікаційної політики підприємства, тоді як інші формують певні обмеження та потребують своєчасної адаптації управлінських рішень.

Серед соціальних факторів найбільший вплив мають зміни в інформаційній поведінці споживачів. Покупці харчової продукції дедалі частіше звертають увагу не лише на ціну чи смакові характеристики товару, а й на відкритість виробника, зрозумілість інформації про продукцію, репутацію бренду та наявність комунікації у цифровому середовищі. Для ТОВ «Бастіон-Фудс» це означає необхідність формування більш прозорої та послідовної комунікаційної політики, у межах якої споживач отримує чітку інформацію про продукцію, її переваги, склад, умови споживання та цінність бренду. Позитивним соціальним фактором є зростання довіри до брендів, які відкрито взаємодіють зі своєю аудиторією. У сфері харчової продукції довіра споживачів формується не лише через якість товару, а й через регулярну присутність підприємства в інформаційному просторі. Якщо бренд комунікує зрозуміло, демонструє асортимент, реагує на запити споживачів, підтримує впізнаваність і формує емоційний зв'язок з аудиторією, це підвищує ймовірність повторних покупок та посилює прихильність до продукції. Водночас скорочення уваги аудиторії до традиційної реклами створює для підприємства певні комунікаційні ризики. Споживачі все частіше ігнорують стандартні рекламні повідомлення, особливо якщо вони не мають для них практичної або емоційної цінності. Це вимагає від ТОВ «Бастіон-Фудс» переходу від простого інформування про продукцію до створення змістовного контенту, який може викликати зацікавленість, стимулювати взаємодію та формувати позитивні асоціації з брендом.

Технологічні фактори мають найбільший потенціал для розвитку системи маркетингових комунікацій підприємства. Розвиток алгоритмів таргетованої реклами, цифрової аналітики та інструментів автоматизації дозволяє точніше

працювати з різними сегментами аудиторії, оцінювати результативність комунікаційних заходів і швидше коригувати маркетингові кампанії. Для ТОВ «Бастіон-Фудс» це відкриває можливості для більш адресного просування окремих товарних категорій, тестування рекламних повідомлень та підвищення ефективності використання маркетингового бюджету. Окремої уваги потребує використання штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях. Такі інструменти можуть застосовуватися для аналізу поведінки споживачів, підготовки контенту, персоналізації повідомлень, оцінювання ефективності рекламних кампаній та прогнозування реакції аудиторії. Для підприємства це може стати додатковим ресурсом оптимізації комунікаційної діяльності, особливо за умови обмеженості часу, персоналу або бюджету. Разом із тим технологічне середовище створює і певні обмеження. Постійна зміна алгоритмів соціальних мереж ускладнює планування комунікаційної активності, оскільки охоплення аудиторії та ефективність просування можуть змінюватися незалежно від якості контенту. Це означає, що підприємство не повинно залежати лише від одного каналу комунікації, а має використовувати поєднання різних цифрових і традиційних інструментів.

Економічні фактори також помітно впливають на комунікаційне середовище підприємства. Зростання вартості рекламного розміщення в цифровому середовищі обмежує можливості підприємств щодо масштабного просування та потребує більш раціонального планування маркетингового бюджету. За таких умов ТОВ «Бастіон-Фудс» доцільно приділяти увагу не лише платній рекламі, а й органічним каналам комунікації, роботі з контентом, партнерським активностям, участі у галузевих подіях та розвитку власних інформаційних майданчиків. Посилення конкуренції за увагу споживачів виступає одним із найбільш відчутних економічних факторів. На ринку харчової продукції підприємства конкурують не лише ціною чи асортиментом, а й здатністю бути помітними для споживача. У такій ситуації недостатньо просто мати якісний продукт. Підприємство має сформувати чітке комунікаційне повідомлення, яке відрізнятиме його від конкурентів і пояснюватиме споживачеві причини вибору саме цієї продукції. Позитивним

економічним фактором є перерозподіл маркетингових бюджетів на користь цифрових каналів і розвиток маркетплейсів як додаткового комунікаційного простору. Для ТОВ «Бастіон-Фудс» це створює можливості для розширення присутності у цифровому середовищі, формування додаткових точок контакту зі споживачами та підвищення доступності інформації про продукцію. Маркетплейси, онлайн-каталоги, сторінки торговельних мереж і цифрові вітрини можуть виконувати не лише збутову, а й комунікаційну функцію.

Політико-правові фактори після вилучення пункту про законодавчі вимоги до реклами харчових продуктів доцільно розглядати переважно через призму достовірності повідомлень, роботи з персональними даними та адаптації до нормативних змін. Посилення контролю за достовірністю рекламних повідомлень формує для підприємства потребу уникати перебільшених тверджень, неточних обіцянок і некоректного позиціонування продукції. Для харчового виробника це має особливе значення, оскільки споживачі очікують чесної інформації про склад, якість і властивості товару. Регулювання використання персональних даних у цифровому маркетингу створює певні обмеження для персоналізованих комунікацій. Використання електронних розсилок, таргетованої реклами, CRM-систем і програм лояльності потребує коректної роботи з даними споживачів. Для ТОВ «Бастіон-Фудс» це означає необхідність організації комунікацій таким чином, щоб персоналізація повідомлень не порушувала вимог щодо конфіденційності та не викликала негативної реакції аудиторії. Гармонізація нормативної бази з європейськими стандартами може створювати додаткові вимоги до інформаційного супроводу продукції, прозорості комунікацій та відповідальності виробника за зміст повідомлень. Водночас така тенденція може посилювати довіру до підприємств, які дотримуються прозорих правил комунікації та готові демонструвати відповідність продукції очікуванням споживачів і партнерів. Результати STEP-аналізу показують, що найбільший потенціал для розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс» пов'язаний із технологічними та соціальними факторами. Саме вони відкривають можливості для підвищення якості взаємодії зі споживачами, розширення цифрової присутності, персоналізації

повідомлень і формування більш відкритої комунікаційної політики. Водночас економічні та політико-правові фактори формують обмеження, які потребують раціонального використання бюджету, уважного ставлення до змісту рекламних повідомлень і дотримання правил роботи з даними споживачів.

Після проведення STEP-аналізу доцільно дослідити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають безпосередньо на систему маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс». Такий підхід дозволяє виявити наявні переваги та проблемні аспекти комунікаційної діяльності підприємства, а також оцінити можливості її розвитку з урахуванням особливостей ринкового середовища. Для систематизації зазначених факторів використано SWOT-аналіз, результати якого наведено в Табл. 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз

Strengths	Weaknesses
- широкий асортимент продукції, що дозволяє використовувати різноманітні комунікаційні повідомлення для різних сегментів споживачів; - наявність власних брендів та впізнаваних товарних позицій; - представлення продукції у торговельних мережах та розвинена система збуту; - можливість використання декількох каналів взаємодії зі споживачами; - позитивна динаміка фінансових результатів, яка створює ресурсну базу для розвитку маркетингових комунікацій; - досвід роботи на ринку харчової продукції та сформована клієнтська база.	- недостатня активність у соціальних мережах порівняно з окремими конкурентами; - обмежене використання відеоконтенту та сучасних форматів цифрових комунікацій; - відсутність комплексної інтеграції комунікаційних інструментів; - нерівномірна маркетингова активність протягом року; - недостатній рівень використання персоналізованих комунікацій; - обмежене використання аналітичних інструментів для оцінювання результативності комунікацій.
Opportunities	Threats
- розвиток цифрових платформ та соціальних мереж; - використання таргетованої реклами для різних сегментів аудиторії; - співпраця з блогерами, інфлюенсерами та лідерами думок; - розвиток контент-маркетингу та відеомаркетингу; - розширення присутності на маркетплейсах та інших цифрових майданчиках; - використання сучасних інструментів цифрової аналітики та автоматизації маркетингу.	- посилення конкуренції на ринку харчової продукції; - зростання вартості цифрової реклами; - інформаційна перевантаженість споживачів; - швидка зміна алгоритмів соціальних мереж та цифрових платформ; - зниження ефективності традиційних рекламних інструментів; - зростання кількості конкурентних брендів у цифровому середовищі; - зміна споживчих уподобань та комунікаційних звичок аудиторії.

Джерело: розроблено автором.

Аналіз результатів SWOT-аналізу дозволяє оцінити поточний стан системи маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс» та визначити фактори, які сприяють або перешкоджають її подальшому розвитку. Отримані результати свідчать про наявність у підприємства достатнього потенціалу для посилення комунікаційної діяльності, проте одночасно вказують на необхідність удосконалення окремих напрямів взаємодії з цільовими аудиторіями.

Серед сильних сторін підприємства насамперед слід відзначити широкий асортимент продукції та наявність власних брендів, що створює сприятливі умови для реалізації різноманітних комунікаційних кампаній. Різні товарні категорії дозволяють використовувати декілька форматів комунікаційних повідомлень, адаптованих до окремих сегментів споживачів. Додатковою перевагою виступає представлення продукції у торговельних мережах, що забезпечує значну кількість точок контакту між брендом та кінцевим покупцем. Позитивна динаміка фінансових результатів також формує необхідну ресурсну основу для реалізації маркетингових заходів та розвитку системи комунікацій. Позитивний вплив на комунікаційну діяльність здійснює сформована клієнтська база та накопичений досвід роботи підприємства на ринку харчової продукції. Тривалий період присутності на ринку сприяє формуванню довіри до продукції підприємства та створює основу для підтримання довгострокових відносин зі споживачами.

Водночас SWOT-аналіз дозволив виявити низку слабких сторін, які можуть стримувати розвиток комунікаційної діяльності. Насамперед це стосується недостатньої активності у цифровому середовищі порівняно з окремими конкурентами. За сучасних умов значна частина взаємодії між брендом і споживачем відбувається саме через цифрові канали комунікації, тому недостатня присутність у соціальних мережах або нерегулярне створення контенту можуть негативно впливати на впізнаваність бренду та рівень залученості аудиторії. Окремої уваги потребує обмежене використання відеоконтенту та сучасних форматів цифрових комунікацій. Саме відеоматеріали, короткі ролики, інтерактивний контент і візуальні формати сьогодні забезпечують високий рівень взаємодії зі споживачами та сприяють поширенню інформації про продукцію.

Недостатнє використання таких інструментів знижує потенційні можливості підприємства щодо привернення уваги нових споживачів. Певним стримуючим фактором виступає також відсутність належної інтеграції окремих комунікаційних інструментів. За умов використання різних каналів взаємодії зі споживачами підприємству необхідно забезпечувати єдину логіку комунікаційних повідомлень та узгодженість усіх маркетингових заходів. Фрагментарне використання окремих інструментів може знижувати загальний ефект від комунікаційної діяльності.

Серед можливостей зовнішнього середовища найбільш перспективними для ТОВ «Бастіон-Фудс» є розвиток цифрових платформ, соціальних мереж та інструментів таргетованої реклами. Використання сучасних цифрових технологій дозволяє більш точно працювати з різними групами споживачів, персоналізувати комунікаційні повідомлення та підвищувати ефективність використання маркетингового бюджету. Додаткові можливості створює розвиток CRM-технологій, які забезпечують накопичення інформації про клієнтів та побудову більш індивідуалізованої взаємодії з ними. Перспективним напрямом виступає також співпраця з блогерами та лідерами громадської думки. Для підприємств харчової промисловості такі інструменти дозволяють підвищувати рівень довіри до продукції, розширювати охоплення аудиторії та формувати позитивне сприйняття бренду. Значний потенціал має і розвиток контент-маркетингу, який дозволяє підтримувати постійний контакт зі споживачами та створювати додаткову цінність через інформаційні матеріали.

Основні загрози пов'язані з високим рівнем конкуренції та швидкими змінами у цифровому середовищі. Підприємство змушене конкурувати не лише за споживача, а й за його увагу в інформаційному просторі. Зростання вартості цифрової реклами ускладнює реалізацію масштабних комунікаційних кампаній та потребує більш раціонального використання маркетингових ресурсів. Додатковим ризиком виступає інформаційна перевантаженість аудиторії. Споживачі щоденно контактують із великою кількістю рекламних повідомлень, що ускладнює процес привернення їхньої уваги та формування стійкого інтересу до бренду. У таких умовах підприємство повинно приділяти увагу якості контенту, оригінальності

комунікаційних рішень та використанню сучасних форматів взаємодії зі споживачами.

Проведений STEP- та SWOT-аналіз дозволив оцінити фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на функціонування системи маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс». Наступним етапом дослідження є аналіз діяльності основних конкурентів підприємства, що дозволяє визначити особливості їхньої ринкової поведінки, рівень комунікаційної активності та підходи до взаємодії зі споживачами. Вивчення конкурентного середовища створює можливість оцінити позиції ТОВ «Бастіон-Фудс» відносно інших учасників ринку та виявити напрями вдосконалення комунікаційної політики підприємства. До основних конкурентів підприємства слід віднести:

1. *ТОВ «Люстдорф»*. ТОВ «Люстдорф» є одним із найбільших виробників молочної продукції в Україні та відоме завдяки торговельним маркам «Селянське», «Бурьонка», «На здоров'я» та іншим. Підприємство пропонує широкий асортимент продукції, що охоплює молоко, вершки, йогурти, кефір, масло та інші молочні товари [54]. У сфері маркетингових комунікацій компанія активно використовує цифрові канали взаємодії зі споживачами, підтримує корпоративні сторінки у соціальних мережах, регулярно оновлює контент та приділяє увагу візуальному оформленню брендів. Комунікаційна політика підприємства орієнтована на формування довіри до якості продукції, підтримання позитивного іміджу виробника та розвиток довгострокових відносин зі споживачами.

2. *ПАТ «Житомирський маслозавод»*. ПАТ «Житомирський маслозавод» є одним із найбільших виробників харчової продукції в Україні та власником відомої торговельної марки «Рудь» [55]. Асортимент підприємства включає морозиво, заморожені напівфабрикати, вершкове масло та інші продукти харчування. Компанія характеризується високим рівнем комунікаційної активності та значною впізнаваністю бренду. Для просування продукції використовуються реклама, соціальні мережі, зовнішні носії, брендоване оформлення торгових точок та різноманітні PR-заходи. Підприємство активно підтримує єдиний стиль

комунікацій та приділяє увагу емоційному позиціонуванню бренду, що забезпечує стійкі ринкові позиції.

3. *ТОВ «Ласунка»*. ТОВ «Ласунка» належить до провідних виробників морозива в Україні та має широкий асортимент продукції, представлений у різних цінових сегментах [56]. Підприємство регулярно оновлює товарний портфель, активно працює над розвитком брендів та підтримує постійний діалог зі споживачами у цифровому середовищі. Комунікаційна діяльність компанії базується на поєднанні традиційних рекламних інструментів і сучасних цифрових каналів просування. Значна увага приділяється оформленню упаковки, роботі із соціальними мережами та створенню контенту, який підтримує інтерес аудиторії до продукції підприємства.

4. *ТОВ «Три Ведмеді»*. ТОВ «Три Ведмеді» є одним із відомих українських виробників заморожених продуктів харчування. Асортимент підприємства включає морозиво, заморожені овочі, напівфабрикати та інші категорії продукції [57]. Така диверсифікація дозволяє компанії працювати з різними сегментами споживачів та використовувати комплексний підхід до маркетингових комунікацій. Підприємство активно розвиває цифрові канали взаємодії зі споживачами, підтримує присутність у соціальних мережах та використовує контент-маркетинг для популяризації власних брендів. Комунікаційна політика компанії спрямована на формування образу сучасного виробника якісної та доступної продукції.

Проведений аналіз діяльності основних конкурентів дозволяє перейти до порівняльної оцінки їхніх позицій за ключовими параметрами маркетингових комунікацій. Такий підхід дає можливість визначити сильні та слабкі сторони ТОВ «Бастіон-Фудс» відносно інших учасників ринку, оцінити рівень розвитку окремих елементів комунікаційної діяльності та виявити напрями, які потребують подальшого вдосконалення (Табл. 2.5; Рис. 2.2).

Таблиця 2.5

Порівняльна оцінка маркетингових комунікацій основних конкурентів

Критерій оцінювання	ТОВ «Бастіон-Фудс»	ТОВ «Люстдорф»	ПАТ «Житомирський маслозавод»	ТОВ «Ласунка»	ТОВ «Три Ведмеді»
Впізнаваність бренду	7	9	10	9	8
Активність у соціальних мережах	6	8	9	8	8
Різноманітність комунікаційних каналів	6	8	10	8	8
Якість цифрових комунікацій	6	8	9	8	8
Контент-маркетинг та візуальна привабливість контенту	5	8	9	8	7
Інтегрованість маркетингових комунікацій	6	8	10	8	8

Джерело: розроблено автором.

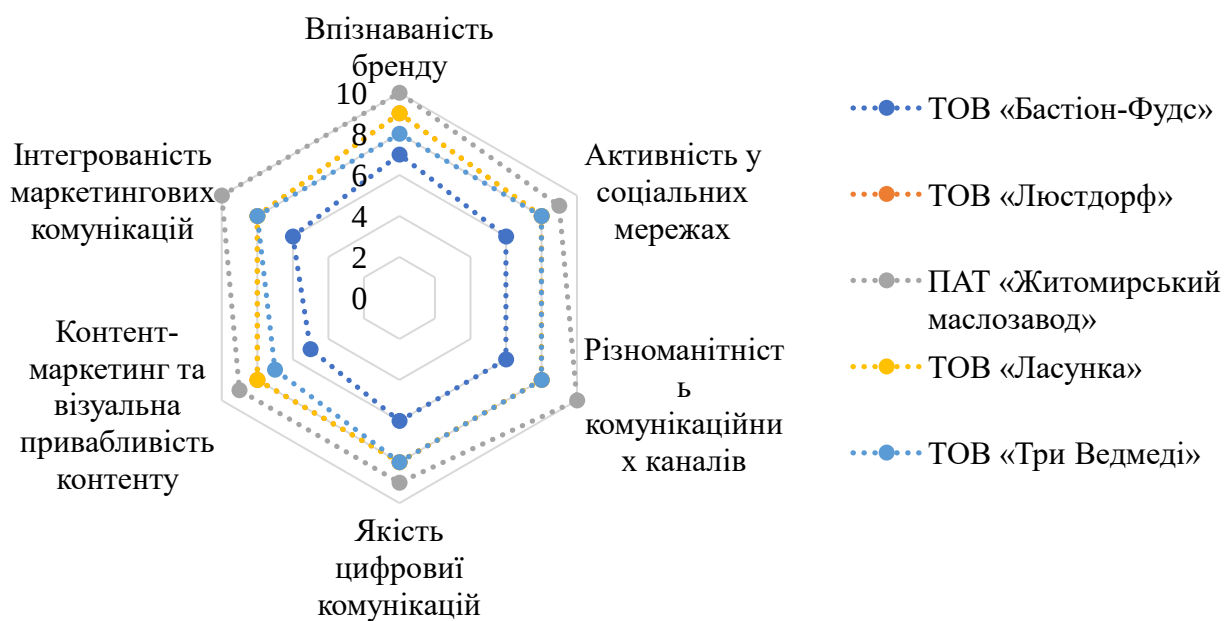


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Бастіон-Фудс».

Джерело: розроблено автором.

Результати порівняльної оцінки та побудований багатокутник конкурентоспроможності свідчать, що ТОВ «Бастіон-Фудс» має слабші позиції у сфері маркетингових комунікацій порівняно з основними конкурентами. Загальна оцінка підприємства становить 36 балів, тоді як ТОВ «Три Ведмеді» отримало 47 балів, ТОВ «Люстдорф» і ТОВ «Ласунка» – по 49 балів, а ПАТ «Житомирський маслозавод» – 57 балів. Такий розрив показує, що комунікаційна діяльність ТОВ «Бастіон-Фудс» потребує посилення не за одним окремим напрямом, а за всією системою взаємодії з цільовими аудиторіями. Найбільше відставання підприємства спостерігається за показниками контент-маркетингу, візуальної привабливості контенту, активності у соціальних мережах та різноманітності комунікаційних каналів. Це свідчить про недостатнє використання сучасних форматів просування, які сьогодні формують значну частину контактів між брендом і споживачем. На відміну від конкурентів, ТОВ «Бастіон-Фудс» має менш виражену цифрову присутність, що обмежує можливості підприємства щодо залучення нових споживачів, підтримання інтересу до продукції та формування емоційного зв'язку з аудиторією.

ПАТ «Житомирський маслозавод» демонструє найсильніші позиції майже за всіма критеріями. Це пояснюється високою впізнаваністю ТМ «Рудь», активним використанням різних каналів просування, розвиненим візуальним стилем і послідовною комунікаційною політикою. ТОВ «Люстдорф», ТОВ «Ласунка» і ТОВ «Три Ведмеді» також мають вищі результати, оскільки активніше працюють із соціальними мережами, цифровим контентом та інтегрованими комунікаційними інструментами. Водночас ТОВ «Бастіон-Фудс» не можна розглядати як підприємство без комунікаційного потенціалу. Наявність широкого асортименту, позитивна фінансова динаміка та можливість розвитку різних товарних напрямів створюють підґрунтя для посилення маркетингових комунікацій. Для покращення конкурентних позицій підприємству доцільно зосередитися на підвищенні впізнаваності бренду, регулярній роботі із соціальними мережами, розвитку відеоконтенту, оновленні візуального представлення продукції та розширенні кількості каналів взаємодії зі споживачами. Результати конкурентного аналізу

показують, що головним завданням для ТОВ «Бастіон-Фудс» є перехід від фрагментарного використання комунікаційних інструментів до більш системної та узгодженої комунікаційної політики. Саме розвиток цифрових комунікацій, контент-маркетингу та інтегрованої взаємодії з аудиторією може стати основою для зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

2.3. Аналіз діючої системи маркетингових комунікацій підприємства

Після оцінювання комунікаційного середовища та конкурентних позицій підприємства доцільно дослідити особливості функціонування діючої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс». Такий аналіз дозволяє визначити рівень використання окремих комунікаційних інструментів, оцінити ефективність взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями та виявити проблемні аспекти, які стримують розвиток комунікаційної діяльності. Результати проведеного STEP-аналізу, SWOT-аналізу та конкурентного дослідження свідчать про наявність у підприємства достатнього потенціалу для розвитку маркетингових комунікацій, проте одночасно вказують на існування окремих недоліків у сфері цифрової взаємодії зі споживачами та використання сучасних комунікаційних інструментів.

Система маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс» формується під впливом специфіки діяльності підприємства та особливостей ринку харчової продукції. Підприємство використовує традиційні та цифрові інструменти комунікації, здійснює взаємодію з торговельними мережами, дистриб'юторами та кінцевими споживачами, а також підтримує присутність власної продукції у конкурентному інформаційному середовищі. Водночас аналіз діяльності підприємства свідчить, що окремі напрями комунікаційної роботи реалізуються недостатньо активно, що обмежує можливості формування впізнаваності бренду та підтримання постійного контакту з аудиторією. Для оцінювання поточного стану системи маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс» доцільно провести

експертне оцінювання основних складових комунікаційної діяльності підприємства (Рис. 2.3).

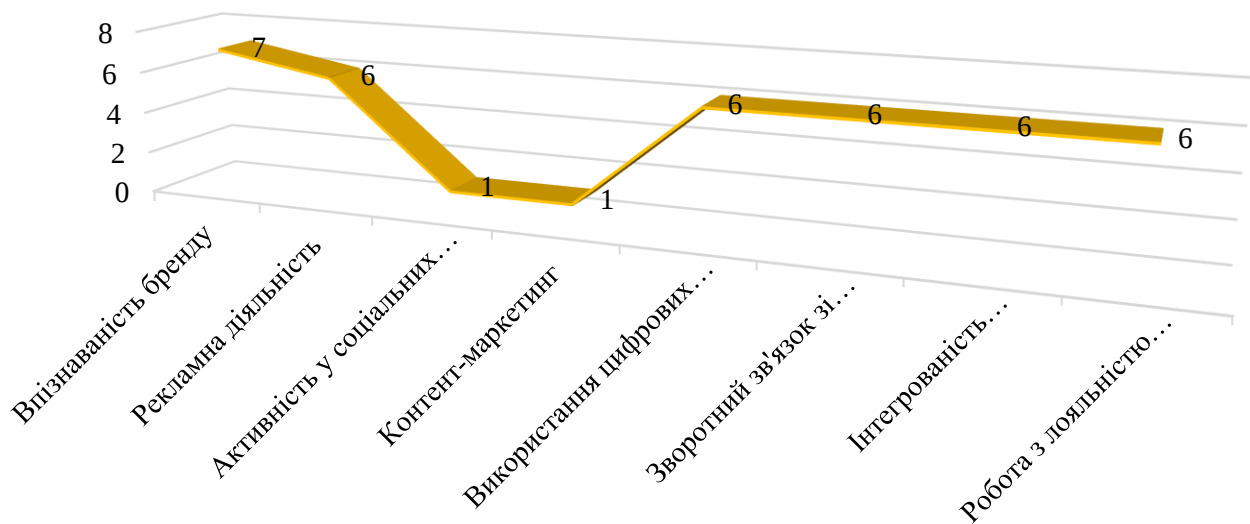


Рис. 2.3. Оцінка системи маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс».

Джерело: розроблено автором.

Аналіз результатів оцінювання системи маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс» свідчить про нерівномірний рівень розвитку окремих складових комунікаційної діяльності підприємства. Отримані результати дозволяють зробити висновок, що підприємство використовує основні інструменти маркетингових комунікацій, проте ефективність їх застосування залишається неоднаковою за різними напрямками. Найвищу оцінку отримав показник впізнаваності бренду, який становить 7 балів. Це свідчить про те, що підприємство вже має певні позиції на ринку та забезпечує базовий рівень впізнаваності своєї продукції серед споживачів. Досягнутий результат значною мірою пов'язаний із тривалим періодом діяльності підприємства, наявністю широкого асортименту продукції та сформованою системою збуту. Разом із тим отримана оцінка свідчить про наявність резервів для подальшого зміцнення позицій бренду та розширення його присутності у свідомості споживачів. Рекламна діяльність підприємства отримала 6 балів, що характеризує середній рівень використання інструментів просування.

Підприємство здійснює рекламну підтримку власної продукції, проте масштаби та інтенсивність комунікаційної активності поступаються практиці окремих конкурентів. Це обмежує можливості підприємства щодо збільшення охоплення аудиторії та підтримання стабільного рівня інформаційної присутності на ринку.

Найнижчі оцінки отримали активність у соціальних мережах та контент-маркетинг, які були оцінені лише в 1 бал. Такий результат свідчить про фактичну відсутність системної роботи за даними напрямками. З огляду на те, що сучасні споживачі значну частину інформації про продукцію отримують саме через цифрові канали комунікації, недостатня активність у соціальних мережах суттєво обмежує можливості підприємства щодо взаємодії з аудиторією. Аналогічна ситуація спостерігається і щодо контент-маркетингу. Відсутність регулярного створення якісного інформаційного, візуального та відеоконтенту знижує рівень залученості споживачів та негативно впливає на формування емоційного зв'язку між брендом і цільовою аудиторією. Показник використання цифрових комунікацій отримав оцінку 6 балів. Це свідчить про те, що підприємство використовує окремі цифрові інструменти взаємодії зі споживачами, проте їх застосування не має комплексного характеру. Наявні цифрові канали не формують єдиної системи комунікацій, що знижує загальну результативність маркетингової діяльності. На рівні 6 балів оцінено також зворотний зв'язок зі споживачами, інтегрованість маркетингових комунікацій та роботу з формування лояльності клієнтів. Отримані результати свідчать про те, що підприємство підтримує взаємодію зі споживачами та використовує окремі інструменти підтримання лояльності, проте така діяльність потребує подальшого розвитку. Зокрема, недостатньо активно використовуються можливості цифрового середовища для підтримання постійного контакту з аудиторією та залучення споживачів до комунікаційного процесу.

Проведене оцінювання дозволило виявити сильні та слабкі сторони діючої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс». Отримані результати свідчать про наявність окремих проблемних аспектів, які стримують розвиток комунікаційної діяльності підприємства та обмежують можливості підвищення

ефективності взаємодії зі споживачами. Систематизацію основних проблем та їх можливих наслідків наведено в Табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Порівняльна оцінка маркетингових комунікацій основних конкурентів

Проблема	Можливі наслідки
Низька активність у соціальних мережах	Обмежене охоплення цільової аудиторії та недостатня присутність бренду в цифровому середовищі
Недостатній розвиток контент-маркетингу	Низький рівень залученості споживачів та слабкий емоційний зв'язок із брендом
Відсутність спеціалізованої команди з управління маркетинговими комунікаціями	Несистемний характер комунікаційної діяльності та недостатній контроль її результативності
Обмежене використання сучасних цифрових інструментів просування	Зниження ефективності маркетингових заходів та втрата частини потенційних споживачів
Недостатній рівень залучення споживачів до комунікаційного процесу	Зменшення рівня лояльності та слабкий розвиток бренд-спільноти
Недостатня інтеграція окремих комунікаційних інструментів	Розпорошення комунікаційних зусиль та зниження загального комунікаційного ефекту

Джерело: розроблено автором.

Система маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс» перебуває на етапі, коли подальше підвищення ефективності маркетингової діяльності потребує не лише використання окремих комунікаційних інструментів, а й формування комплексного підходу до управління комунікаціями. Проведене дослідження показало, що підприємство має достатній потенціал для розвитку маркетингових комунікацій, проте наявні недоліки обмежують можливості більш повного використання сучасних інструментів взаємодії зі споживачами та знижують результативність комунікаційної діяльності загалом. Однією з найбільш помітних проблем є недостатня активність підприємства у соціальних мережах. Сучасні цифрові платформи виступають одним із основних каналів отримання інформації про продукцію, новинки асортименту та діяльність виробників. Відсутність регулярної комунікаційної активності в соціальних мережах призводить до скорочення кількості контактів із потенційними споживачами, зменшення рівня впізнаваності бренду та послаблення позицій підприємства у цифровому

середовищі. Особливо актуальною ця проблема є з огляду на те, що основні конкуренти ТОВ «Бастіон-Фудс» активно використовують соціальні мережі як один із головних інструментів комунікаційної взаємодії.

Проблемним напрямом також залишається розвиток контент-маркетингу. Проведене оцінювання показало, що підприємство недостатньо використовує можливості створення інформаційного, візуального та відеоконтенту для підтримання інтересу аудиторії до продукції. У результаті споживачі отримують обмежену кількість інформації про діяльність підприємства, особливості продукції та її переваги. Це негативно впливає на рівень залученості аудиторії та знижує можливості формування довгострокового емоційного зв'язку між брендом і споживачами.

Окремої уваги потребує питання організації роботи з маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Результати аналізу свідчать про відсутність спеціалізованої команди, яка б відповідала за планування, координацію та контроль комунікаційної діяльності. За таких умов окремі маркетингові заходи можуть реалізовуватися нерегулярно, а використання комунікаційних інструментів не забезпечує необхідного рівня системності. Відсутність відповідальних фахівців також ускладнює процес оцінювання результативності маркетингових комунікацій та своєчасного коригування комунікаційної політики підприємства.

Проведене дослідження дозволило встановити, що підприємство лише частково використовує потенціал сучасних цифрових інструментів просування. Використання таргетованої реклами, цифрової аналітики, контент-маркетингу та інтерактивних форматів взаємодії зі споживачами залишається недостатньо розвиненим. У результаті підприємство не повною мірою використовує можливості цифрового середовища для залучення нових споживачів, підтримання лояльності клієнтів та розширення власної аудиторії. Ще однією проблемою є недостатній рівень залучення споживачів до комунікаційного процесу. У сучасних умовах споживач дедалі частіше виступає не лише одержувачем інформації, а й активним учасником формування комунікаційного середовища бренду. Відгуки, рекомендації, фото- та відеоматеріали, створені користувачами, формують

додаткові канали поширення інформації про продукцію та сприяють підвищенню рівня довіри до бренду. Водночас аналіз діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс» показав, що потенціал користувацького контенту використовується обмежено, що стримує розвиток більш тісної взаємодії зі споживачами.

Певні труднощі пов'язані також із недостатньою інтеграцією окремих комунікаційних інструментів. Використання реклами, цифрових каналів, заходів стимулювання збуту та інших інструментів відбувається без належної координації між ними. У результаті підприємство не отримує повного синергетичного ефекту від маркетингових комунікацій, а окремі заходи не завжди сприяють досягненню єдиних комунікаційних цілей. У сукупності виявлені проблеми свідчать про необхідність модернізації системи маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс» та її адаптації до сучасних тенденцій розвитку ринку. Підприємство має достатні фінансові можливості, сформовану систему збуту та впізнавану продукцію, що створює сприятливі передумови для розвитку комунікаційної діяльності. Водночас підвищення ефективності маркетингових комунікацій потребує впровадження більш системного підходу до управління цифровими каналами взаємодії, розвитку контент-маркетингу, активізації роботи у соціальних мережах та формування більш тісних відносин зі споживачами.

Проведений аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс» дозволив виявити низку проблемних аспектів, які негативно впливають на ефективність взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями. Водночас результати дослідження свідчать про наявність значного потенціалу для вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства. З метою систематизації отриманих результатів та визначення напрямів подальшого розвитку системи маркетингових комунікацій доцільно узагальнити виявлені проблеми та можливі шляхи їх усунення (Табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Напрями вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс»

Виявлена проблема	Запропонований напрям удосконалення
Низька активність у соціальних мережах	Формування системи цифрових комунікацій та розвиток корпоративних сторінок у соціальних мережах
Недостатній розвиток контент-маркетингу	Створення системи регулярного контенту та розвиток користувацького контенту
Відсутність спеціалізованої команди з управління маркетинговими комунікаціями	Введення до штату маркетолога та контент-мейкера
Недостатнє використання цифрових інструментів просування	Використання таргетованої реклами та сучасних цифрових платформ
Низький рівень залучення споживачів до комунікаційного процесу	Формування бренд-спільноти та програми «Амбасадори бренду»
Недостатня інтеграція комунікаційних інструментів	Побудова єдиної системи маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: розроблено автором.

Більшість виявлених проблем системи маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс» пов'язані з недостатнім використанням можливостей цифрового середовища та відсутністю комплексного підходу до організації комунікаційної діяльності. Проведене дослідження дозволило встановити, що підприємство має сформовану виробничу базу, позитивну динаміку фінансових результатів та достатній потенціал для подальшого розвитку, однак наявні комунікаційні інструменти використовуються не в повному обсязі. У результаті підприємство не отримує всіх переваг, які можуть забезпечувати сучасні маркетингові комунікації в умовах активної цифровізації бізнес-середовища. Однією з головних проблем залишається недостатня активність у соціальних мережах. Сучасні цифрові платформи виконують не лише інформаційну функцію, а й виступають одним із основних каналів формування довіри до бренду, підтримання постійного контакту зі споживачами та просування продукції. Відсутність системної роботи в соціальних мережах обмежує можливості підприємства щодо розширення аудиторії, зменшує кількість контактів із потенційними покупцями та негативно впливає на рівень впізнаваності бренду. Саме тому розвиток системи цифрових комунікацій повинен стати одним із пріоритетних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Не менш актуальною є проблема недостатнього розвитку контент-маркетингу. Проведене оцінювання показало, що підприємство практично не використовує потенціал контенту як інструменту формування інтересу до продукції та підтримання довгострокової взаємодії зі споживачами. У сучасних умовах контент виступає не лише засобом поширення інформації, а й інструментом формування емоційного зв'язку між брендом та аудиторією. Саме тому розвиток контент-маркетингу дозволить підприємству підвищити рівень залученості споживачів, зміцнити довіру до бренду та створити додаткові конкурентні переваги. Виявлені проблеми також свідчать про необхідність посилення організаційного забезпечення маркетингових комунікацій. Відсутність спеціалізованих фахівців, які б відповідали за планування, реалізацію та контроль комунікаційної діяльності, ускладнює процес системного управління маркетинговими комунікаціями та знижує результативність використання окремих інструментів просування. Запровадження посади маркетолога та контент-мейкера дозволить забезпечити безперервність комунікаційної діяльності, підвищити якість контенту та покращити координацію маркетингових заходів.

Певні резерви розвитку пов'язані також із використанням сучасних цифрових інструментів просування. Сучасні технології дозволяють більш точно працювати з різними сегментами аудиторії, здійснювати персоналізацію комунікаційних повідомлень, оцінювати ефективність рекламних кампаній та оптимізувати витрати на маркетингову діяльність. Активніше використання цифрових інструментів створює можливості для підвищення результативності комунікацій та зміцнення позицій підприємства у конкурентному середовищі. Окрему увагу доцільно приділити підвищенню рівня залучення споживачів до комунікаційного процесу. Результати STEP-аналізу засвідчили зростання впливу користувацького контенту, рекомендацій та відгуків на поведінку споживачів. Це означає, що сучасні комунікації дедалі більше переходять від одностороннього інформування до активного діалогу між брендом і його аудиторією. У зв'язку з цим формування бренд-спільноти та залучення споживачів до створення контенту

можуть стати ефективними інструментами підвищення впізнаваності бренду та зміцнення лояльності клієнтів.

Виявлені проблеми та запропоновані напрями їх вирішення мають тісний взаємозв'язок і повинні реалізовуватися комплексно. Розвиток цифрових комунікацій без створення якісного контенту не забезпечить необхідного рівня залученості аудиторії, тоді як формування бренд-спільноти без належної цифрової інфраструктури не дозволить досягти широкого охоплення споживачів. Саме тому удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс» доцільно здійснювати на основі комплексного підходу, який поєднуватиме розвиток цифрових каналів взаємодії, активізацію контент-маркетингу та залучення споживачів до комунікаційної діяльності підприємства.

Висновки до розділу 2

Проведене дослідження дозволило встановити, що ТОВ «Бастіон-Фудс» функціонує на конкурентному ринку харчової продукції, де зростає роль маркетингових комунікацій як інструменту формування впізнаваності бренду, підтримання взаємодії зі споживачами та зміцнення ринкових позицій підприємства. Особливості діяльності компанії, широкий асортимент продукції, поєднання різних товарних напрямів та необхідність роботи з різними категоріями споживачів обумовлюють потребу у використанні комплексної системи маркетингових комунікацій, здатної забезпечувати стабільну присутність підприємства в інформаційному просторі.

Оцінювання результатів фінансово-господарської діяльності засвідчило позитивні тенденції розвитку підприємства протягом 2023-2025 рр. Чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 69,8%, валовий прибуток – на 132,3%, а чистий прибуток – на 163,5%. Одночасно відбулося зростання активів на 57,2% та власного капіталу на 83%, що свідчить про розширення ресурсної бази підприємства та зміцнення його фінансової стійкості. Отримані результати підтверджують наявність фінансових можливостей для подальшого розвитку

маркетингової діяльності та вдосконалення комунікаційної політики. Розрахунок показників ефективності діяльності підприємства також підтвердив позитивну динаміку його розвитку. Валова рентабельність зросла з 14,4% до 19,7%, чиста рентабельність продажів – з 7,7% до 12,0%, рентабельність активів – з 10,8% до 18,0%, а рентабельність власного капіталу – з 19,6% до 28,3%. Поряд із цим спостерігається зростання коефіцієнта автономії та зниження коефіцієнта фінансової залежності, що характеризує підприємство як фінансово стійку структуру з достатнім рівнем самостійності у прийнятті управлінських рішень.

Дослідження комунікаційного середовища засвідчило, що найбільший вплив на систему маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс» здійснюють технологічні та соціальні фактори. Розвиток цифрових каналів взаємодії, поширення соціальних мереж, використання інструментів аналітики та персоналізації створюють додаткові можливості для розвитку комунікаційної діяльності підприємства. Водночас зростання конкуренції за увагу споживачів, підвищення вартості цифрового просування та швидкі зміни інформаційного середовища вимагають від підприємства постійного вдосконалення підходів до організації комунікаційної діяльності.

Результати SWOT-аналізу показали, що ТОВ «Бастіон-Фудс» має низку переваг, серед яких широкий асортимент продукції, сформована система збуту, наявність власних брендів, позитивна динаміка фінансових результатів та накопичений досвід роботи на ринку. Одночасно виявлено низку проблемних аспектів, які обмежують результативність комунікаційної діяльності підприємства. До них належать недостатня активність у соціальних мережах, обмежене використання сучасних форматів цифрового контенту, недостатній рівень персоналізації комунікацій та відсутність належної інтеграції окремих комунікаційних інструментів.

Проведений конкурентний аналіз дозволив встановити, що основними конкурентами ТОВ «Бастіон-Фудс» є ТОВ «Люстдорф», ПАТ «Житомирський маслозавод», ТОВ «Ласунка» та ТОВ «Три Ведмеді». Усі зазначені підприємства активно використовують маркетингові комунікації, підтримують постійну

взаємодію зі споживачами через цифрові канали та приділяють значну увагу розвитку власних брендів. Порівняльна оцінка маркетингових комунікацій показала, що ТОВ «Бастіон-Фудс» поступається конкурентам за рівнем впізнаваності бренду, активністю у соціальних мережах, різноманітністю комунікаційних каналів та розвитком контент-маркетингу. Результати багатокутника конкурентоспроможності підтвердили наявність розриву між ТОВ «Бастіон-Фудс» та лідерами ринку у сфері маркетингових комунікацій. Найбільше відставання спостерігається за показниками контент-маркетингу, візуальної привабливості контенту, цифрової активності та комунікаційної взаємодії зі споживачами. Водночас підприємство має достатній потенціал для покращення власних позицій завдяки наявній фінансовій базі, широкому асортименту продукції та можливостям розвитку цифрових каналів комунікації.

Оцінювання діючої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс» дозволило встановити, що підприємство використовує основні інструменти комунікаційної діяльності, проте рівень їх розвитку залишається нерівномірним. Найбільші проблеми виявлено у сфері цифрових комунікацій, активності в соціальних мережах та використання контент-маркетингу. Проведений аналіз показав недостатній рівень залучення споживачів до комунікаційного процесу, обмежене використання сучасних цифрових інструментів просування та відсутність системного підходу до управління маркетинговими комунікаціями. Узагальнення виявлених проблем дозволило визначити основні напрями вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства, серед яких розвиток цифрових каналів взаємодії, посилення контент-маркетингу, формування бренд-спільноти та підвищення рівня інтеграції маркетингових комунікацій, що стало підґрунтям для розробки практичних рекомендацій у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «БАСТІОН-ФУДС»

3.1. Формування системи цифрових комунікацій

Результати проведеного аналізу показали, що одним із напрямів удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс» є розвиток цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити недостатню активність підприємства у соціальних мережах, обмежене використання сучасних цифрових інструментів та відставання від основних конкурентів за окремими параметрами комунікаційної діяльності. Порівняльна оцінка маркетингових комунікацій також засвідчила, що найбільші розриви між ТОВ «Бастіон-Фудс» та підприємствами-конкурентами спостерігаються за показниками активності у соціальних мережах, різноманітності комунікаційних каналів та якості цифрової взаємодії зі споживачами. Сьогодні цифрові комунікації стали одним із основних каналів формування впізнаваності бренду, підтримання контакту зі споживачами та просування продукції. Соціальні мережі дозволяють підприємствам оперативно поширювати інформацію про продукцію, отримувати зворотний зв'язок від споживачів, формувати позитивне сприйняття бренду та підтримувати високий рівень залученості аудиторії. Для виробників харчової продукції цифрові канали мають особливе значення, оскільки значна частина споживачів отримує інформацію про товари саме через соціальні мережі, цифрові медіа та онлайн-платформи. У зв'язку з цим для ТОВ «Бастіон-Фудс» пропонується впровадження системи цифрових комунікацій, яка передбачає активний розвиток корпоративних сторінок у соціальних мережах та формування власної команди фахівців, відповідальних за реалізацію цифрової комунікаційної політики підприємства. Основними цілями запропонованого заходу є:

- підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Бастіон-Фудс»;
- збільшення охоплення цільової аудиторії;
- посилення взаємодії зі споживачами у цифровому середовищі;
- формування позитивного іміджу підприємства;

- збільшення кількості контактів із потенційними покупцями;
- підтримання лояльності існуючих споживачів;
- створення єдиного цифрового комунікаційного простору підприємства.

Реалізація запропонованого заходу передбачає створення та активне ведення офіційних сторінок підприємства в соціальних мережах Instagram, Facebook та TikTok. Вибір зазначених платформ обумовлений їх високою популярністю серед українських користувачів та можливістю охоплення різних вікових груп споживачів. Через зазначені канали підприємство зможе поширювати інформацію про продукцію, новинки асортименту, акційні пропозиції, виробничі процеси та корпоративні новини. Для забезпечення системної роботи цифрових каналів пропонується введення до штату підприємства двох спеціалістів: маркетолога та контент-мейкера. Маркетолог здійснюватиме планування комунікаційної діяльності, управління рекламними кампаніями, аналіз ефективності цифрових інструментів та координацію роботи цифрових майданчиків. Контент-мейкер відповідатиме за створення фото-, відео- та текстового контенту, підготовку матеріалів для соціальних мереж, розробку візуальних матеріалів та підтримання регулярності публікацій (Рис. 3.1).



Рис. 3.1. Структура системи цифрових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс».

Джерело: розроблено автором.

Аналіз запропонованої структури системи цифрових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс» свідчить, що її впровадження спрямоване на формування єдиного цифрового середовища взаємодії підприємства зі споживачами. На відміну від фрагментарного використання окремих каналів просування, запропонований підхід передбачає поєднання соціальних мереж, контент-маркетингу, таргетованої реклами та механізмів зворотного зв'язку в межах цілісної системи маркетингових комунікацій. Центральне місце в системі займають офіційні сторінки підприємства у соціальних мережах Instagram, Facebook та TikTok. Вибір саме цих платформ обумовлений їх популярністю серед різних вікових груп споживачів та можливістю охоплення широкої аудиторії. Кожна із соціальних мереж виконує власні функції у процесі комунікаційної взаємодії. Instagram доцільно використовувати для візуального представлення продукції, демонстрації новинок асортименту, проведення акцій та підтримання регулярного контакту зі споживачами. Facebook забезпечує можливість поширення більш детальної інформації про діяльність підприємства, висвітлення новин та підтримання комунікації зі сформованою спільнотою підписників. TikTok створює умови для залучення молодіжної аудиторії через короткі відеоформати, які характеризуються високим рівнем охоплення та залучення користувачів. Складовою системи цифрових комунікацій виступає таргетована реклама, яка дозволяє здійснювати адресне просування продукції серед конкретних груп споживачів. Використання сучасних інструментів налаштування рекламних кампаній забезпечує можливість сегментації аудиторії за віком, місцем проживання, інтересами та іншими характеристиками. Це дозволяє підвищити результативність рекламних витрат та забезпечити більш ефективне використання маркетингового бюджету.

Окремий напрям запропонованої системи пов'язаний із розвитком контент-маркетингу. Передбачається регулярне створення інформаційних, розважальних та іміджевих матеріалів, які сприятимуть формуванню позитивного сприйняття бренду та підтриманню інтересу до продукції підприємства. Контент може включати рецепти з використанням продукції, інформацію про виробничі процеси, презентацію нових товарів, сезонні добірки, відеоматеріали та інші формати, які

забезпечують додаткову цінність для аудиторії. Не менш важливим елементом системи є організація зворотного зв'язку зі споживачами. Коментарі, повідомлення, опитування та відгуки дозволяють підприємству отримувати інформацію про рівень задоволеності клієнтів, їхні побажання та очікування. Отримані дані можуть використовуватися для вдосконалення асортиментної політики, коригування комунікаційних повідомлень та підвищення якості взаємодії з аудиторією. Для забезпечення стабільного функціонування запропонованої системи цифрових комунікацій доцільним є введення до штату підприємства маркетолога та контент-мейкера. Маркетолог здійснюватиме планування та координацію комунікаційної діяльності, аналіз результативності рекламних кампаній і взаємодію з цільовими аудиторіями. Контент-мейкер відповідатиме за підготовку фото-, відео- та текстових матеріалів, необхідних для регулярного наповнення цифрових каналів комунікації. Реалізація запропонованого заходу дозволить підвищити впізнаваність бренду ТОВ «Бастіон-Фудс», збільшити кількість контактів зі споживачами, посилити цифрову присутність підприємства та створити передумови для формування більш ефективної системи маркетингових комунікацій. Крім того, поєднання різних цифрових інструментів забезпечить узгодженість комунікаційної діяльності та сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку харчової продукції.

Після опису запропонованої системи цифрових комунікацій доцільно визначити послідовність її впровадження. Поетапна реалізація заходу дозволить забезпечити узгодженість управлінських рішень, раціонально розподілити ресурси підприємства та створити умови для досягнення запланованих результатів. Основні етапи впровадження системи цифрових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс» наведено в Табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Етапи впровадження системи цифрових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс»

Етап	Зміст робіт
1. Формування комунікаційної команди	Прийняття на роботу маркетолога та контент-мейкера, розподіл функціональних обов'язків між працівниками.

Продовження Табл. 3.1

2. Розробка цифрової комунікаційної стратегії	Визначення цілей цифрових комунікацій, цільових аудиторій, ключових повідомлень та показників оцінювання результативності.
3. Створення та оформлення цифрових майданчиків	Оформлення офіційних сторінок підприємства в Instagram, Facebook та TikTok, розробка єдиного візуального стилю комунікацій.
4. Підготовка контент-плану	Формування тематичних рубрик, графіка публікацій та переліку інформаційних матеріалів для різних каналів комунікації.
5. Створення та розміщення контенту	Підготовка фото-, відео- та текстових матеріалів, регулярне наповнення соціальних мереж підприємства.
6. Запуск таргетованої реклами	Налаштування рекламних кампаній, сегментація аудиторії та просування продукції через цифрові канали.
7. Організація зворотного зв'язку	Робота з повідомленнями, коментарями, відгуками та запитамі споживачів у цифровому середовищі.
8. Моніторинг та оцінювання результатів	Аналіз охоплення аудиторії, залученості користувачів, кількості звернень та впливу комунікацій на продажі.

Джерело: розроблено автором.

Аналіз даних Табл. 3.1 свідчить, що впровадження системи цифрових комунікацій передбачає комплекс взаємопов'язаних організаційних та маркетингових заходів. Першочергова увага приділяється формуванню команди фахівців, які відповідатимуть за реалізацію комунікаційної політики підприємства. Саме наявність маркетолога та контент-мейкера забезпечить системний характер роботи у цифровому середовищі та створить умови для регулярної взаємодії зі споживачами. Подальші етапи спрямовані на створення власного цифрового комунікаційного простору підприємства, розробку контенту та використання інструментів цифрового просування. Особливістю запропонованого підходу є поєднання інформаційної, рекламної та комунікаційної складових, що дозволить забезпечити постійну присутність бренду в інформаційному середовищі та підвищити рівень його впізнаваності серед цільових аудиторій.

Після визначення основних етапів впровадження системи цифрових комунікацій виникає необхідність оцінити обсяг ресурсів, необхідних для реалізації запропонованого заходу. Формування бюджету дозволяє встановити

рівень фінансових витрат, пов'язаних із організацією роботи цифрових каналів комунікації, забезпеченням кадрової підтримки та використанням інструментів цифрового просування. Визначення вартості заходу є необхідною передумовою для подальшого розрахунку його економічної ефективності та оцінювання доцільності впровадження в діяльність ТОВ «Бастіон-Фудс». Структуру витрат на формування системи цифрових комунікацій наведено в Табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Бюджет впровадження системи цифрових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс»

Стаття витрат	Витрати за місяць, грн.	Витрати за рік, грн.
Заробітна плата маркетолога	35000	420000
Заробітна плата контент-мейкера	27000	324000
Нарахування на заробітну плату (22%)	13640	163680
Таргетована реклама у соціальних мережах	17764	213168
Програмне забезпечення та онлайн-сервіси	6662	79944
Разом	100066	1200792

Джерело: розраховано автором на основі [58; 59].

Аналіз структури витрат, наведених у Табл. 3.2, свідчить, що реалізація запропонованого заходу потребує формування окремого бюджету, спрямованого на забезпечення стабільного функціонування системи цифрових комунікацій підприємства. Загальна сума витрат становить 1200792 грн. на рік, що відповідає масштабам діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс» та є прийнятною для підприємства, яке демонструє позитивну динаміку фінансових результатів і має достатній рівень фінансової стійкості. Найбільшу частку витрат формують витрати на кадрове забезпечення заходу. Це пояснюється тим, що ефективність цифрових комунікацій значною мірою залежить від професійного управління комунікаційними процесами та регулярного створення якісного контенту. Запровадження посади маркетолога дозволить забезпечити стратегічне планування комунікаційної діяльності, координацію цифрових каналів просування, аналіз результативності рекламних кампаній та оцінювання поведінки цільових аудиторій. Водночас контент-мейкер

відповідатиме за створення фото-, відео- та текстових матеріалів, підтримання активності у соціальних мережах та формування єдиного стилю комунікацій підприємства. Витрати на таргетовану рекламу становлять 213168 грн. на рік та виступають одним із основних інструментів просування продукції підприємства у цифровому середовищі. Використання рекламних можливостей соціальних мереж дозволить охопити нові сегменти споживачів, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити регулярне інформування аудиторії про продукцію підприємства. На відміну від традиційних рекламних каналів, таргетована реклама характеризується високою точністю налаштування та можливістю контролю результативності рекламних кампаній. Окрему складову бюджету формують витрати на програмне забезпечення та онлайн-сервіси. Використання спеціалізованих цифрових інструментів є необхідною умовою ефективної організації комунікаційної діяльності, оскільки дозволяє автоматизувати процеси планування публікацій, аналізувати ефективність рекламних кампаній, відстежувати активність аудиторії та здійснювати моніторинг результатів маркетингових заходів. Це сприяє підвищенню якості управлінських рішень та забезпечує більш раціональне використання маркетингового бюджету. Запропонована структура витрат орієнтована не на одноразове проведення рекламної кампанії, а на формування постійно діючої системи цифрових комунікацій підприємства. Саме тому більшість витрат має довгостроковий характер та спрямована на створення внутрішнього комунікаційного потенціалу підприємства. Такий підхід дозволяє забезпечити безперервну присутність бренду в інформаційному просторі, підтримувати регулярну взаємодію зі споживачами та поступово нарощувати ефективність комунікаційної діяльності.

Після визначення обсягу витрат на впровадження системи цифрових комунікацій виникає необхідність оцінити результати, які можуть бути отримані внаслідок реалізації запропонованого заходу. Економічна доцільність інвестування у розвиток маркетингових комунікацій визначається не лише обсягом необхідних фінансових ресурсів, а й здатністю забезпечувати зростання впізнаваності бренду, розширення аудиторії споживачів та збільшення обсягів реалізації продукції.

Запровадження системи цифрових комунікацій дозволить підприємству підвищити інтенсивність взаємодії зі споживачами, розширити охоплення цільової аудиторії, покращити представленість бренду в цифровому середовищі та активізувати просування продукції через сучасні канали комунікації. Очікується, що реалізація зазначених заходів сприятиме збільшенню обсягів продажу та позитивно вплине на фінансові результати діяльності підприємства. Для оцінювання доцільності впровадження запропонованого заходу проведено розрахунок його економічної ефективності, результати якого наведено в Табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка економічної ефективності впровадження системи цифрових комунікацій

ТОВ «Бастіон-Фудс»

Показник	Значення
Чистий дохід від реалізації продукції у 2025 р., тис. грн.	205487
Очікуваний приріст доходу від реалізації, %	20,47
Додатковий дохід, тис. грн.	42055,99
Коефіцієнт прибутковості заходу, %	14,9
Додатковий прибуток, тис. грн.	6304,19
Витрати на реалізацію заходу, тис. грн.	1200,79
Чистий економічний ефект, тис. грн.	5103,4

Джерело: розраховано автором.

Аналіз даних Табл. 3.3 свідчить про високу економічну доцільність впровадження системи цифрових комунікацій у діяльність ТОВ «Бастіон-Фудс». Реалізація запропонованого заходу сприятиме посиленню присутності підприємства у цифровому середовищі, підвищенню впізнаваності бренду та розширенню взаємодії з цільовими аудиторіями. Очікується, що активне використання соціальних мереж, таргетованої реклами та сучасних цифрових інструментів дозволить забезпечити приріст чистого доходу від реалізації продукції на 20,47%, що відповідає додатковому доходу в розмірі 42055,99 тис. грн. Збільшення обсягів реалізації продукції позитивно вплине на фінансові результати діяльності підприємства. За розрахунками, додатковий прибуток від впровадження системи цифрових комунікацій становитиме 6304,19 тис. грн. Отриманий результат

свідчить про те, що використання сучасних цифрових каналів взаємодії зі споживачами може забезпечити не лише зростання охоплення аудиторії та впізнаваності бренду, а й відчутний економічний результат для підприємства. Порівняння прогнозованого прибутку з витратами на реалізацію заходу дозволяє встановити, що чистий економічний ефект становитиме 5103,4 тис. грн. Це свідчить про те, що додаткові доходи, отримані внаслідок реалізації запропонованого заходу, суттєво перевищують необхідний обсяг інвестицій. На кожную гривню витрат, спрямованих на розвиток системи цифрових комунікацій, підприємство отримуватиме декілька гривень додаткового економічного результату. Отримані результати підтверджують, що розвиток цифрових комунікацій є не лише інструментом покращення взаємодії зі споживачами, а й важливим фактором підвищення ефективності господарської діяльності підприємства. Формування професійної маркетингової команди, активізація роботи у соціальних мережах та використання сучасних цифрових інструментів дозволять ТОВ «Бастіон-Фудс» скоротити відставання від основних конкурентів у сфері маркетингових комунікацій та зміцнити власні ринкові позиції.

Крім економічного ефекту, впровадження системи цифрових комунікацій забезпечить низку додаткових результатів, які складно оцінити у вартісному вимірі. Серед них підвищення впізнаваності бренду, зміцнення лояльності споживачів, покращення якості зворотного зв'язку, розширення аудиторії цифрових каналів комунікації та формування більш стійких відносин із клієнтами. Сукупна дія зазначених результатів створюватиме підґрунтя для подальшого розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку харчової продукції.

3.2. Розвиток корпоративного контент-маркетингу

Формування системи цифрових комунікацій створює необхідні умови для подальшого розвитку взаємодії підприємства зі споживачами у цифровому середовищі. Проте сама наявність сторінок у соціальних мережах та регулярне

поширення інформації не гарантують формування стійкого інтересу до бренду та високого рівня залученості аудиторії. За сучасних умов дедалі більшого значення набувають комунікації, у межах яких споживач виступає не лише одержувачем інформації, а й безпосереднім учасником комунікаційного процесу. Результати проведеного аналізу показали, що одним із факторів, які обмежують ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс», є недостатній рівень взаємодії зі споживачами у цифровому середовищі та невикористання потенціалу користувацького контенту. Водночас проведений STEP-аналіз засвідчив зростання впливу відгуків, рекомендацій та контенту, який створюється самими споживачами. Саме такі комунікації часто сприймаються аудиторією як більш достовірні та викликають вищий рівень довіри порівняно з традиційною рекламою. У зв'язку з цим для ТОВ «Бастіон-Фудс» пропонується розвиток системи користувацького контенту та формування бренд-спільноти, яка об'єднає споживачів навколо продукції підприємства та забезпечить постійну взаємодію між брендом і його аудиторією. Основними цілями реалізації заходу є:

- підвищення рівня залученості споживачів до комунікаційної діяльності підприємства;
- збільшення кількості користувацького контенту про продукцію ТОВ «Бастіон-Фудс»;
- формування спільноти прихильників бренду;
- зміцнення довіри до продукції підприємства;
- підвищення впізнаваності бренду у цифровому середовищі;
- розширення охоплення цільової аудиторії;
- стимулювання повторних покупок та підтримання лояльності споживачів.

Запропонований захід передбачає організацію системної роботи зі споживачами через проведення конкурсів, тематичних активностей, публікацію рецептів та історій використання продукції, залучення покупців до створення фото- та відеоматеріалів, а також розвиток механізмів зворотного зв'язку у соціальних мережах підприємства. Особлива увага приділятиметься формуванню контенту, який створюється самими споживачами, оскільки такий формат комунікацій

сприяє підвищенню довіри до бренду та забезпечує органічне поширення інформації про продукцію серед потенційних покупців.

Після визначення цілей запропонованого заходу доцільно конкретизувати інструменти, за допомогою яких здійснюватиметься формування бренд-спільноти та стимулювання створення користувацького контенту. Використання різних форматів взаємодії зі споживачами дозволить залучати аудиторію до комунікаційного процесу, підтримувати інтерес до продукції підприємства та забезпечувати регулярну появу нового контенту про бренд у цифровому середовищі. Основні інструменти формування бренд-спільноти ТОВ «Бастіон-Фудс» наведено в Табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Основні інструменти формування бренд-спільноти ТОВ «Бастіон-Фудс»

Інструмент	Характеристика
Фотоконкурси серед споживачів	Проведення конкурсів із розміщенням фотографій продукції підприємства та визначенням переможців за активністю аудиторії.
Конкурси рецептів	Залучення споживачів до створення власних рецептів із використанням продукції підприємства та їх публікація у соціальних мережах.
Відгуки та історії споживачів	Поширення реальних історій споживачів, відгуків про продукцію та досвіду її використання.
Інтерактивні опитування	Проведення голосувань щодо нових смаків, дизайну упаковки, акційних пропозицій та інших питань.
Тематичні рубрики у соціальних мережах	Регулярні публікації за визначеними темами, які стимулюють коментування та обговорення продукції.
Співпраця з локальними мікроблогерами	Залучення локальних лідерів думок до тестування продукції та створення користувацького контенту.
Програма «Амбасадори бренду»	Формування групи найактивніших споживачів для участі у просуванні продукції та поширенні інформації про бренд.

Джерело: розроблено автором.

Аналіз даних Табл. 3.4 свідчить, що запропоновані інструменти орієнтовані на формування довгострокової взаємодії між підприємством та його споживачами. На відміну від традиційної реклами, де основним джерелом інформації виступає підприємство, у межах запропонованого підходу активними учасниками комунікаційного процесу стають самі споживачі. Це дозволяє підвищити рівень

довіри до бренду та забезпечити більш природне поширення інформації про продукцію. Фотоконкурси та конкурси рецептів сприятимуть збільшенню кількості користувацького контенту, який може використовуватися підприємством у подальших комунікаційних кампаніях. Одночасно такі активності стимулюватимуть залучення нових учасників до цифрових майданчиків бренду та підвищуватимуть активність існуючих підписників. Відгуки споживачів та історії використання продукції дозволять сформувати додаткові елементи соціального підтвердження якості товарів підприємства. Для потенційних покупців думка інших споживачів часто є більш переконливою, ніж традиційні рекламні повідомлення, що підвищує ефективність комунікаційного впливу. Проведення інтерактивних опитувань та використання тематичних рубрик створить умови для регулярної взаємодії зі споживачами та отримання зворотного зв'язку щодо продукції підприємства. Отримана інформація може використовуватися для вдосконалення асортименту, коригування комунікаційних повідомлень та підвищення якості взаємодії з аудиторією. Співпраця з локальними мікроблогерами та реалізація програми «Амбасадори бренду» дозволять розширити охоплення цільової аудиторії та забезпечити органічне поширення інформації про продукцію ТОВ «Бастіон-Фудс». Використання таких інструментів сприятиме формуванню більш тісного емоційного зв'язку між брендом і споживачами та створюватиме передумови для підвищення лояльності до продукції підприємства.

Реалізація заходів із розвитку бренд-спільноти та стимулювання створення користувацького контенту потребує відповідного фінансового забезпечення. На відміну від попереднього заходу, де основна увага приділялася формуванню цифрової інфраструктури та кадрового забезпечення комунікаційної діяльності, у даному випадку витрати пов'язані із проведенням інтерактивних активностей, залученням аудиторії до створення контенту та підтриманням постійної взаємодії зі споживачами. Структуру витрат на реалізацію заходу наведено в Табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Бюджет розвитку системи користувацького контенту та бренд-спільноти ТОВ
«Бастіон-Фудс»

Стаття витрат	Витрати за рік, грн.
Проведення фотоконкурсів та конкурсів рецептів	128654
Подарункові набори продукції для переможців	168432
Співпраця з локальними мікроблогерами	284617
Просування інтерактивних активностей у соціальних мережах	236541
Реалізація програми «Амбасадори бренду»	472865
Додаткові витрати на адміністрування та модерацію спільноти	74913
Разом	1366022

Джерело: розраховано автором.

Аналіз структури витрат, наведених у Табл. 3.5, свідчить, що реалізація заходу з розвитку системи користувацького контенту та бренд-спільноти потребує формування окремого бюджету в розмірі 1366 тис. грн. на рік. Запропонований обсяг фінансування обумовлений необхідністю підтримання постійної взаємодії зі споживачами, стимулювання їхньої активності у цифровому середовищі та створення умов для систематичного формування користувацького контенту про продукцію підприємства. Найбільшу частку витрат займає реалізація програми «Амбасадори бренду», на яку передбачено 472 тис. грн. Це пояснюється тим, що саме дана складова виступає основою формування довгострокової бренд-спільноти та забезпечує залучення найбільш активних прихильників продукції до просування бренду. У межах програми передбачається надання учасникам брендованої продукції, залучення їх до тестування новинок асортименту, участі у спеціальних заходах, конкурсах та створенні контенту для цифрових каналів комунікації підприємства. Такий підхід дозволить перетворити споживачів із пасивних одержувачів інформації на активних учасників комунікаційного процесу. Значну частину бюджету також формують витрати на співпрацю з локальними мікроблогерами та просування інтерактивних активностей у соціальних мережах. Використання даних інструментів дозволить розширити охоплення аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити додаткове поширення користувацького контенту серед потенційних споживачів. На відміну від

традиційних рекламних повідомлень, рекомендації блогерів та контент, створений реальними користувачами, сприймаються аудиторією як більш достовірні, що позитивно впливає на рівень довіри до бренду. Витрати на проведення фотоконкурсів, конкурсів рецептів та забезпечення переможців подарунковими наборами продукції спрямовані на стимулювання участі споживачів у комунікаційних активностях підприємства. Такі заходи не лише сприяють збільшенню кількості користувацького контенту, а й дозволяють підтримувати інтерес аудиторії до продукції підприємства протягом тривалого періоду. Крім того, конкурси створюють додаткові інформаційні приводи для комунікаційної діяльності та підвищують рівень залученості підписників у соціальних мережах. Окремою статтею бюджету виступають витрати на адміністрування та модерацію бренд-спільноти. Їх наявність обумовлена необхідністю забезпечення постійного моніторингу коментарів, повідомлень, відгуків та іншої активності користувачів. Своєчасна взаємодія зі споживачами сприятиме підтриманню позитивного інформаційного середовища навколо бренду та підвищуватиме ефективність усіх комунікаційних заходів. Запропонована структура витрат орієнтована на формування не короткострокового рекламного ефекту, а стійкої спільноти прихильників бренду, яка в подальшому зможе самостійно генерувати інформаційні приводи та поширювати позитивну інформацію про продукцію підприємства. Такий підхід забезпечує довгостроковий характер комунікаційного впливу та створює додаткові можливості для зміцнення ринкових позицій ТОВ «Бастіон-Фудс».

Після визначення обсягу витрат на реалізацію заходу доцільно оцінити результати, які можуть бути отримані внаслідок формування бренд-спільноти та розвитку системи користувацького контенту. Запропонований захід спрямований на підвищення рівня залученості споживачів, збільшення кількості згадувань бренду в цифровому середовищі, розширення аудиторії комунікаційних каналів підприємства та зміцнення лояльності до продукції. Залучення споживачів до створення контенту та поширення інформації про бренд сприятиме розширенню охоплення цільової аудиторії та підвищенню результативності маркетингових

комунікацій без пропорційного зростання рекламних витрат. Очікується, що реалізація запропонованого заходу позитивно вплине на обсяги реалізації продукції підприємства, оскільки рекомендації, відгуки та інший користувацький контент традиційно характеризуються високим рівнем довіри з боку потенційних покупців. Формування активної бренд-спільноти також створить додаткові можливості для підтримання постійного контакту зі споживачами та стимулювання повторних покупок. Результати розрахунку економічної ефективності розвитку системи користувацького контенту та бренд-спільноти ТОВ «Бастіон-Фудс» наведено в Табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Оцінка економічної ефективності розвитку системи користувацького контенту та бренд-спільноти ТОВ «Бастіон-Фудс»

Показник	Значення
Чистий дохід від реалізації продукції у 2025 р., тис. грн.	205487
Очікуваний приріст доходу від реалізації, %	12,84
Додатковий дохід, тис. грн.	26384,53
Коефіцієнт прибутковості заходу, %	15,4
Додатковий прибуток, тис. грн.	4066,85
Витрати на реалізацію заходу, тис. грн.	1366,02
Чистий економічний ефект, тис. грн.	2700,83

Джерело: розраховано автором.

Аналіз даних Табл. 3.6 свідчить, що розвиток системи користувацького контенту та бренд-спільноти є економічно доцільним для ТОВ «Бастіон-Фудс». Запропонований захід має забезпечити очікуваний приріст доходу від реалізації продукції на 12,84%, що відповідає додатковому доходу в розмірі 26384,53 тис. грн. Такий результат може бути досягнутий за рахунок розширення охоплення аудиторії, активнішого поширення інформації про продукцію та підвищення рівня довіри до бренду через відгуки, рекомендації та контент, створений самими споживачами. Додатковий прибуток від реалізації заходу прогнозується на рівні 4066,85 тис. грн. Це свідчить про те, що залучення споживачів до комунікаційної активності може мати не лише іміджевий, а й фінансовий результат. На відміну від

традиційної реклами, користувацький контент має довший період дії, оскільки публікації, відгуки, рецепти, фото та відео можуть повторно переглядатися, поширюватися та використовуватися підприємством у подальших комунікаційних кампаніях. Витрати на реалізацію заходу становлять 1366,02 тис. грн. Основна їх частина спрямовується на реалізацію програми «Амбасадори бренду», співпрацю з локальними мікроблогерами, проведення конкурсів та підтримання активності бренд-спільноти. Такі витрати є обґрунтованими, оскільки саме ці інструменти забезпечують формування постійної взаємодії зі споживачами та стимулюють органічне поширення інформації про продукцію підприємства. Чистий економічний ефект від реалізації заходу становить 2700,83 тис. грн. Це означає, що прогнозований додатковий прибуток перевищує витрати на впровадження програми майже у 3 рази. Отриманий результат підтверджує доцільність використання бренд-спільноти як інструменту розвитку маркетингових комунікацій підприємства.

Окрім економічних результатів, реалізація запропонованого заходу забезпечить низку позитивних соціальних наслідків, які сприятимуть зміцненню взаємовідносин між підприємством та його цільовими аудиторіями. Формування бренд-спільноти та активне залучення споживачів до комунікаційної діяльності дозволить створити більш відкриту модель взаємодії, у межах якої споживачі братимуть участь не лише у процесі придбання продукції, а й у формуванні інформаційного середовища бренду. У результаті підприємство отримає не лише додаткові можливості для просування продукції, а й довгострокові переваги, пов'язані зі зміцненням довіри, підвищенням лояльності та розвитком партнерських відносин зі споживачами. Соціальний ефект від розвитку системи користувацького контенту та бренд-спільноти ТОВ «Бастіон-Фудс» полягає у:

- підвищенні рівня залученості споживачів до комунікаційної діяльності підприємства;
- формуванні активної спільноти прихильників бренду навколо продукції ТОВ «Бастіон-Фудс»;

- зміцненні довіри до продукції підприємства через поширення реальних відгуків та рекомендацій споживачів;
- покращенні якості зворотного зв'язку між підприємством і цільовими аудиторіями;
- підвищенні рівня поінформованості споживачів про продукцію, новинки асортименту та діяльність підприємства;
- формуванні позитивного емоційного сприйняття бренду серед існуючих та потенційних споживачів;
- розвитку культури відкритої та прозорої комунікації між виробником і споживачами;
- підвищенні рівня лояльності клієнтів та стимулюванні повторних покупок;
- розширенні цифрової спільноти підприємства та збільшенні кількості органічних згадувань бренду в інформаційному просторі;
- зміцненні репутації ТОВ «Бастіон-Фудс» як сучасного виробника, орієнтованого на потреби та інтереси споживачів.

Висновки до розділу 3

Проведене дослідження дозволило сформувати комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на розвиток системи маркетингових комунікацій ТОВ «Бастіон-Фудс». Необхідність розробки запропонованих заходів обумовлена результатами аналізу, який виявив недостатню активність підприємства у цифровому середовищі, обмежене використання сучасних інструментів комунікацій, недостатній рівень залучення споживачів до взаємодії з брендом та відставання від основних конкурентів за окремими параметрами комунікаційної діяльності.

Першим напрямом удосконалення маркетингових комунікацій стало формування системи цифрових комунікацій підприємства. Запропонований захід передбачає створення та активне ведення корпоративних сторінок у соціальних мережах Instagram, Facebook та TikTok, впровадження таргетованої реклами,

використання сучасних цифрових інструментів комунікації, а також формування власної команди фахівців шляхом введення до штату маркетолога та контент-мейкера. Реалізація заходу дозволить забезпечити постійну присутність підприємства у цифровому середовищі, підвищити рівень впізнаваності бренду, покращити взаємодію зі споживачами та сформувати єдиний цифровий комунікаційний простір підприємства. Розрахунок економічної ефективності запропонованого заходу підтвердив його доцільність. За умови реалізації системи цифрових комунікацій очікується приріст доходу від реалізації продукції на 20,47%, що відповідає додатковому доходу в розмірі 42055,99 тис. грн. Додатковий прибуток прогнозується на рівні 6304,19 тис. грн., тоді як витрати на реалізацію заходу становлять 1200,79 тис. грн. У результаті чистий економічний ефект досягне 5103,4 тис. грн., що свідчить про високу результативність інвестування у розвиток цифрових комунікацій підприємства.

Другим напрямом розвитку системи маркетингових комунікацій стало формування бренд-спільноти та розвиток системи користувацького контенту. Запропонований захід орієнтований на перехід від традиційної моделі одностороннього інформування до активної взаємодії зі споживачами. Для його реалізації передбачено проведення фотоконкурсів, конкурсів рецептів, інтерактивних опитувань, співпрацю з локальними мікроблогерами, залучення споживачів до створення контенту та впровадження програми «Амбасадори бренду». Застосування зазначених інструментів дозволить збільшити кількість згадувань бренду в цифровому середовищі, підвищити довіру до продукції та сформувати спільноту прихильників торговельної марки. Розрахунки підтвердили економічну ефективність другого заходу. Очікуваний приріст доходу від реалізації продукції становитиме 12,84%, що відповідає додатковому доходу в розмірі 26384,53 тис. грн. Прогнозований додатковий прибуток становить 4066,85 тис. грн при загальному обсязі витрат на реалізацію заходу 1366,02 тис. грн. Чистий економічний ефект від розвитку бренд-спільноти та системи користувацького контенту досягне 2700,83 тис. грн., що підтверджує доцільність використання даного інструменту у практиці маркетингових комунікацій підприємства. Поряд із

фінансовими результатами реалізація запропонованих заходів забезпечить низку позитивних соціальних наслідків. Серед них підвищення рівня залученості споживачів до комунікаційної діяльності підприємства, зміцнення довіри до продукції, покращення якості зворотного зв'язку, формування позитивного емоційного сприйняття бренду, розвиток відкритої моделі взаємодії зі споживачами та зміцнення репутації підприємства у цифровому середовищі. Реалізація програми бренд-спільноти також сприятиме формуванню довгострокових відносин із клієнтами та підвищенню рівня їхньої лояльності.

Сукупний економічний ефект від впровадження двох запропонованих заходів становить 7804,23 тис. грн. Отриманий результат підтверджує, що розвиток цифрових комунікацій та формування бренд-спільноти є перспективними напрямками вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс». Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству зміцнити конкурентні позиції на ринку, підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, розширити присутність у цифровому середовищі та забезпечити подальший розвиток системи маркетингових комунікацій.

ВИСНОВКИ

Маркетингові комунікації виступають одним із основних інструментів взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем та забезпечують формування стійких відносин між брендом і його цільовими аудиторіями. Розвиток цифрових технологій, трансформація поведінки споживачів та зростання конкуренції у сфері інформаційного впливу обумовлюють необхідність постійного вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємств. За таких умов конкурентоспроможність виробників харчової продукції все більше залежить не лише від якості товарів чи цінових переваг, а й від здатності формувати впізнаваний бренд, підтримувати постійну взаємодію зі споживачами та ефективно використовувати сучасні комунікаційні інструменти.

Узагальнення наукових підходів до трактування маркетингових комунікацій показало, що вони являють собою систему інформаційної взаємодії підприємства з різними групами цільових аудиторій, спрямовану на формування обізнаності, довіри, позитивного сприйняття та бажаної поведінки споживачів. Маркетингові комунікації забезпечують інформаційний зв'язок між підприємством і ринком, сприяють просуванню продукції, формуванню іміджу бренду та підтриманню довгострокових відносин із клієнтами. Встановлено, що ефективність комунікаційної діяльності значною мірою залежить від узгодженості окремих інструментів та їх інтеграції в межах єдиної системи маркетингових комунікацій. Оцінювання результативності маркетингових комунікацій потребує використання комплексу кількісних і якісних показників, які відображають інформаційні, поведінкові, економічні, цифрові та іміджеві результати діяльності підприємства. Водночас ефективність комунікаційної системи визначається не лише фінансовими показниками, а й рівнем залученості споживачів, якістю взаємодії з аудиторією, здатністю підприємства формувати довіру до бренду та підтримувати стійкий інтерес до продукції. Це обумовлює необхідність застосування комплексного підходу до управління маркетинговими комунікаціями та їх постійного вдосконалення відповідно до змін зовнішнього середовища.

Аналіз діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс» дозволив встановити, що підприємство має достатній виробничий та фінансовий потенціал для розвитку системи маркетингових комунікацій. За досліджуваний період спостерігалось стійке покращення основних показників діяльності. Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 69,8%, валовий прибуток – на 132,3%, а чистий прибуток – на 163,5%. Одночасно активи підприємства збільшилися на 57,2%, а власний капітал – на 83%. Такі тенденції свідчать про розширення масштабів діяльності підприємства, зміцнення його фінансової стійкості та формування ресурсної бази для реалізації маркетингових заходів. Проведені розрахунки показників ефективності підтвердили позитивну динаміку розвитку підприємства. Валова рентабельність зросла з 14,4% до 19,7%, чиста рентабельність продажів – з 7,7% до 12,0%, рентабельність активів – з 10,8% до 18,0%, а рентабельність власного капіталу – з 19,6% до 28,3%. Підвищення коефіцієнта автономії та одночасне зниження коефіцієнта фінансової залежності свідчать про зміцнення фінансової незалежності підприємства та підвищення його здатності забезпечувати розвиток за рахунок власних ресурсів. Оцінювання комунікаційного середовища показало, що найбільший вплив на систему маркетингових комунікацій підприємства здійснюють технологічні та соціальні фактори. Зростання ролі цифрових платформ, розвиток соціальних мереж, поширення таргетованої реклами та сучасних інструментів аналітики створюють додаткові можливості для взаємодії зі споживачами. Водночас підвищення вимог до прозорості інформації, поширення користувацького контенту та зниження ефективності традиційних рекламних інструментів вимагають від підприємства перегляду підходів до організації комунікаційної діяльності. Результати SWOT-аналізу дозволили виявити як позитивні характеристики системи маркетингових комунікацій підприємства, так і проблемні аспекти її функціонування. До сильних сторін належать широкий асортимент продукції, наявність власних брендів, сформована система збуту, позитивна фінансова динаміка та накопичений досвід роботи на ринку. Водночас встановлено недостатню активність у соціальних мережах, обмежене використання сучасних форматів цифрового контенту, недостатню інтеграцію комунікаційних

інструментів та невисокий рівень залучення споживачів до комунікаційної діяльності підприємства. Дослідження конкурентного середовища показало, що основними конкурентами ТОВ «Бастіон-Фудс» виступають ТОВ «Люстдорф», ПАТ «Житомирський маслозавод», ТОВ «Ласунка» та ТОВ «Три Ведмеді». Зазначені підприємства активно використовують цифрові канали комунікації, підтримують високу активність у соціальних мережах та приділяють значну увагу розвитку власних брендів. Порівняльна оцінка маркетингових комунікацій продемонструвала відставання ТОВ «Бастіон-Фудс» за показниками впізнаваності бренду, контент-маркетингу, різноманітності комунікаційних каналів та активності у цифровому середовищі. Отримані результати підтвердили необхідність модернізації системи маркетингових комунікацій підприємства та посилення його цифрової присутності.

Для усунення виявлених недоліків та підвищення ефективності маркетингової діяльності запропоновано два взаємопов'язані напрями розвитку системи маркетингових комунікацій. Перший захід передбачає формування системи цифрових комунікацій шляхом створення корпоративних сторінок у соціальних мережах, використання таргетованої реклами, впровадження сучасних цифрових інструментів та формування власної комунікаційної команди. Реалізація даного заходу дозволить забезпечити постійну присутність підприємства у цифровому середовищі, підвищити впізнаваність бренду та покращити взаємодію зі споживачами. Економічні розрахунки підтвердили високу результативність запропонованого заходу. За прогнозними оцінками очікуваний приріст доходу від реалізації продукції становитиме 20,47%, що відповідає додатковому доходу в розмірі 42055,99 тис. грн. Додатковий прибуток досягне 6304,19 тис. грн. при витратах на реалізацію заходу 1200,79 тис. грн. Чистий економічний ефект становитиме 5103,40 тис. грн., що свідчить про високу доцільність інвестування у розвиток цифрових комунікацій. Другий напрям розвитку системи маркетингових комунікацій пов'язаний із формуванням бренд-спільноти та розвитком системи користувацького контенту. Його реалізація передбачає проведення конкурсів, інтерактивних активностей, співпрацю з локальними мікроблогерами, залучення

споживачів до створення контенту та впровадження програми «Амбасадори бренду». Запропонований підхід дозволяє перетворити споживачів на активних учасників комунікаційного процесу та сформувати навколо бренду стійку спільноту прихильників продукції підприємства. Розрахунок економічної ефективності другого заходу також підтвердив його результативність. Очікуваний приріст доходу від реалізації продукції становитиме 12,84%, що відповідає додатковому доходу в розмірі 26384,53 тис. грн. Додатковий прибуток прогнозується на рівні 4066,85 тис. грн. при витратах на реалізацію заходу 1366,02 тис. грн. Чистий економічний ефект досягне 2700,83 тис. грн, що свідчить про доцільність розвитку бренд-спільноти як інструменту маркетингових комунікацій. Поряд із фінансовими результатами реалізація запропонованих заходів забезпечить позитивний соціальний ефект. Його проявами стануть підвищення рівня залученості споживачів до комунікаційної діяльності підприємства, зміцнення довіри до продукції, покращення якості зворотного зв'язку, розвиток відкритої моделі взаємодії між виробником і споживачами, формування активної спільноти прихильників бренду та зміцнення репутації підприємства у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ф. Котлер Маркетинг 4.0%: Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2018. 208 с.
2. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві. 2018. 191 с.
3. Ромат Є. Маркетингові комунікації. Студцентр, ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка. 2024. 384 с.
4. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
5. Бойко М. Є. Савчук Я. О. Ключові аспекти управління репутацією соціальних медіа. Сучасні технології маркетингу: матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф. 13 травня 2025 р. Відп. ред. проф. В. С. Рейкін. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2025. С. 34-35.
6. Іванов А. О. Маркетингові комунікації промислових підприємств під час воєнного стану: збереження конкурентоспроможності та стратегії підвищення ефективності. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2024. №3. С. 56-63.
7. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2019. 645 с.
8. Шевченко І. П. Інтегровані маркетингові комунікації: сучасні тенденції розвитку. Вісник економічних наук України, 2022. №1. С. 63-67.
9. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2023. Випуск 37. С. 373-379.
10. Попова Н. В. Маркетингові комунікації. Харків: Факт, 2020. 314 с.
11. Суслова Т. О. Особливості Email-маркетингу в комунікаційних процесах. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» 2023. С.143-152.
12. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 101 с.

13. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
14. Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. Економіка та суспільство. 2024. № (65). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>
15. Вахович І. М., Вахович В. Р. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства. Економічний форум. 2017. № 2. С. 187-192.
16. Квіт С. М. Масові комунікації: підручник. Київ: Видавничий дім «КиєвоМогилянська академія» 2018. 352 с.
17. Семенюк С., Якимишин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 1 (32). С. 157-166.
18. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Випуск 43. С. 160-167.
19. Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2021. № (2-2 (104)). С. 78-83.
20. Васильченко Л. С., Литвин С. В. Вебсайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2020. № 1(72). С. 19-23.
21. Коломицева О., Боковня А., Бурцева Т. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. Економічні науки. 2016. № 42(2). С. 5-13.
22. Марусей Т., Буторіна В., Славіна Н. Інноваційні бізнес-комунікації в маркетинговій діяльності туристичних та готельно-ресторанних підприємств. Економіка та суспільство. 2024. № (69). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-68>

23. Сторожук О., Немченко Т., Заярнюк О. Ефективні бізнес-комунікації як стратегічна складова управління ризиками підприємства. Економіка та суспільство. 2023. (58). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-5>
24. Федина С. М. Бізнес-комунікації. Суми: Сумський державний університет. 2020. 113 с.
25. Шульгіна Л. М. Бізнес-комунікації. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського. 2023. 151 с.
26. Ткаченко О. М. Ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах. Одеса: Видавництво "Маркетинг". 2021. 312 с.
27. Чернобровкіна С. В. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємств. Перспективні напрямки розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика: наук. вид.: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 9 березня 2019 р., м. Полтава: у 3 ч. Ч. 3. Полтава: ЦФЕНД. 2019. С. 45-46.
28. Боковня А. О., Васильченко Л. С. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2020. № (56). С. 149-161.
29. Пономаренко І. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2021. № (7). С. 91-96.
30. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016. №1. С.207-214.
31. Семенюк С. Маркетингові комунікації цифрової епохи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2024. Вип. 2 (31). С. 64-73.
32. Благомир Л. М. Цифрові бізнес-екосистеми як специфічна форма координації господарської діяльності в умовах цифрової економіки. Економіка та суспільство. Випуск 46. 2022. С. 46-55.

33. Пепчук С., Яценюк І. Цифровий маркетинг як елемент маркетингових комунікацій. Collection of Scientific Papers «SCIENTIA», March 22, 2024. Riga, Latvia. С. 23-25.
34. Бачинська Н., Касьян В. Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації публічних бібліотек України. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2024. № (14). С. 10-19.
35. Чернобровкіна С. В., Горовий Д. А. Формування засобів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств: монографія. Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків: Іванченко І. С. 2023. 230 с.
36. Ромат Є. В., Бондаренко В. М., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні: генезис і перспективи : монографія За заг. ред. проф. Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, LONGREAD, ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка. 2025. 278 с.
37. Хмарська І. А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. Вип.14. С.554-563
38. Педченко Д., Кривомлін В. Розвиток комунікаційного забезпечення маркетингового управління ефективністю діяльності підприємства. Економічний простір. 2023. № (187). С. 129-133.
39. Гірченко Т. Д., Панченко О. В. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні: монографія. Львів : Університет банківської справи. 2021. 244 с.
40. Гусєв А. І., Довгань Н. О., Івачевська О. В., Малєєва, Петренко І.В. Комунікативні технології інформаційного суспільства. Кропивницький: Імекс-ЛТД. 2020. 142 с.
41. Бурліцька О. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 316-324.
42. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: монографія. Суми: Університетська книга. 2019. 436 с.
43. Пашута М. С., Литовченко І. В. Сучасні маркетингові комунікації у сфері послуг: монографія. Харків: ХНЕУ ім. Кузнеця. 2022. 280 с.

44. Горбаль Н. І., Дзюбіна К. О., Моторнюк У. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. С. 96-110.
45. Полякова Я. О, Надеїна М. В. Принципи формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства на міжнародному ринку В2В.Бізнес Інформ.2018. № 10. С.448-453.
46. Копань Т. М. Вибір маркетингових комунікацій підприємств в сфері зв'язку та інформатизації у процесі підвищення їх конкурентоспроможності. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2019. Т.18. Вип.1. С.153-168.
47. Нестеренко В. І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. №45. С. 35-40.
48. Карпій О. П., Черкес Р. Б. Нові форми брендингу та інноваційні маркетингові комунікації в системі підвищення репутації підприємства. Актуальні питання економічних наук. 2025. № (10). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15348541>
49. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. Наукові інновації та передові технології. 2024. № 9(37). С. 227-237.
50. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. Економічний аналіз. 2021. № 31(2). С. 80-89.
51. Суружіу І. С., Леонова С. В., Таранський І. П. Штучний інтелект у процесі трансформації інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно активних підприємств. Актуальні питання економічних наук. 2024. № (5). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14032942>
52. Стеблюк Н. Ф., Копейкіна Є. В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. Приазовський економічний вісник.2019. Вип. 3 (14). С. 462-466.

53. ТОВ "БАСТІОН-ФУДС". URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37351077/ (дата звернення: 09.05.2026).
54. ТОВ «Люстдорф». URL: <https://www.loostdorf.com/ua/about-company/about-us/> (дата звернення: 10.05.2026).
55. Житомирський маслозавод. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Житомирський_маслозавод (дата звернення: 10.05.2026).
56. Про компанію. URL: <https://lasunka.com/pro-kompaniyu/> (дата звернення: 10.05.2026).
57. Про компанію. URL: <https://3bears.ua/about> (дата звернення: 10.05.2026).
58. 49 вакансій Маркетолог в Одесі. URL: <https://www.work.ua/jobs-odesa-маркетолог/> (дата звернення: 11.05.2026).
59. 62 вакансії Контент-мейкер в Одесі. URL: <https://www.work.ua/jobs-odesa-контент-мейкер/> (дата звернення: 11.05.2026).