

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра маркетингу

На правах рукопису

БОЙКО МИКОЛА ЄВГЕНІЙОВИЧ

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ**

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:
САВЧУК ЯРОСЛАВА ОЛЕКСАНДРІВНА,
кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 7
засідання кафедри маркетингу
від 03.12.2025 р.

Завідувач кафедри
_____ доц. Сак Т.В.

ЛУЦЬК – 2025

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

Другий (магістерський) рівень

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

«06» грудня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ) ЗДОБУВАЧУ ОСВІТИ

Бойку Миколі Євгенійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Маркетингові комунікації в системі управління підприємством.

Керівник проекту (роботи) Савчук Ярослава Олександрівна, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання здобувачем роботи (проекту) 03.12.2025 р.

3. Мета та завдання випускної кваліфікаційної роботи (проекту) Метою роботи є дослідження теоретичних засад, сучасного стану та ефективності маркетингових комунікацій підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо їх удосконалення. Для досягнення мети визначено такі завдання: розкрити теоретичні та методологічні аспекти маркетингових комунікацій у системі управління підприємством; оцінити ефективність маркетингових комунікацій підприємства; удосконалити систему маркетингових комунікацій підприємства.

4. Дата видачі завдання 06.12.2024 р.

АНОТАЦІЯ

Бойко М. Є. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством.

У роботі досліджено теоретичні засади формування та функціонування маркетингових комунікацій як ключового інструмента системи управління підприємством. Розкрито сутність, зміст та особливості маркетингових комунікацій у контексті сучасних умов господарювання. Узагальнено методичні підходи до аналізу та оцінювання маркетингових комунікацій, включаючи традиційні та цифрові інструменти, які дають змогу комплексно оцінити ефективність комунікаційної діяльності підприємства. Проаналізовано практичний досвід реалізації успішних маркетингових комунікацій у вітчизняних та зарубіжних компаніях.

Проведено дослідження системи маркетингових комунікацій підприємства легкої промисловості. Здійснено аналіз його економічних показників, особливостей формування комунікаційної політики та оцінювання її ефективності. Використано якісні та кількісні методи оцінки, що дозволило визначити результативність окремих інструментів комунікацій, виявити проблемні аспекти та окреслити їх вплив на загальну ефективність управління підприємством. На основі проведеного аналізу визначено ключові сильні та слабкі сторони комунікаційної діяльності.

Обґрунтовано напрями удосконалення маркетингових комунікацій підприємства, сформовано ефективну стратегію комунікаційної політики із врахуванням структурних особливостей підприємства, сучасних ринкових тенденцій та поведінки споживачів. Запропоновано модель омніканальної комунікаційної системи та інтеграції інфлюенсер-маркетингу, що сприятиме забезпеченню ширшого охоплення аудиторії, зростанню впізнаваності бренду та підвищенню конкурентних переваг. Проведено оцінку економічної ефективності впровадження запропонованих заходів.

Практична цінність роботи полягає в розробці рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій, які можуть бути безпосередньо впроваджені на підприємстві легкої промисловості в умовах цифрової трансформації.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комунікаційна політика, ефективність комунікацій, система управління підприємством, digital-комунікації, інфлюенсер-маркетинг, стратегія комунікацій.

SUMMARY

Boiko M. Ye. Marketing Communications in the Enterprise Management System.

The thesis examines the theoretical foundations of the formation and functioning of marketing communications as a key instrument of the enterprise management system. It reveals the essence, content, and specific features of marketing communications in the context of modern economic conditions. The methodological approaches to analyzing and evaluating marketing communications are summarized, including both traditional and digital tools that enable a comprehensive assessment of the effectiveness of a company's communication activities. Practical experience in implementing successful marketing communications in domestic and international companies is analyzed.

A study of the marketing communications system of a light industry enterprise has been conducted. The analysis includes its economic indicators, the specifics of forming the communication policy, and the assessment of its effectiveness. Both qualitative and quantitative evaluation methods were applied, enabling the determination of the performance of individual communication tools, identification of problematic aspects, and outlining their impact on the overall efficiency of enterprise management. Based on the analysis, key strengths and weaknesses of the communication activities were identified.

The directions for improving the enterprise's marketing communications have been substantiated, and an effective communication strategy has been developed, taking into account the structural characteristics of the enterprise, current market trends, and consumer behavior. A model of an omnichannel communication system and the integration of influencer marketing are proposed, which will contribute to broader audience reach, increased brand awareness, and stronger competitive advantages. An assessment of the economic efficiency of the proposed measures was carried out.

The practical significance of the study lies in the development of recommendations for improving the marketing communication system, which can be directly implemented at a light industry enterprise in the context of digital transformation.

Keywords: marketing communications, communication policy, communication effectiveness, enterprise management system, digital communications, influencer marketing, communication strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	10
1.1. Сутність та особливості маркетингових комунікацій в системі управління підприємством	10
1.2. Методичні підходи до аналізу маркетингових комунікацій на підприємстві.....	15
1.3. Практичний досвід ефективних маркетингових комунікацій	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА»	27
2.1. Загальна характеристика та аналіз основних економічних показників підприємства.....	27
2.2. Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій.....	32
2.3. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій підприємства.....	40
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	46
3.1. Проблеми та напрями удосконалення маркетингових комунікацій в системі управління підприємством.....	46
3.2. Розробка ефективної стратегії маркетингових комунікацій підприємства.....	49
3.3. Оцінка ефективності комунікаційної стратегії підприємства	54
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах високої конкуренції, динамічних змін споживчого попиту та цифровізації бізнес-процесів ефективна комунікаційна політика стає ключовим чинником успішного функціонування та розвитку підприємства.

Маркетингові комунікації забезпечують своєчасне та системне донесення ціннісних пропозицій компанії до споживачів, формують позитивний імідж бренду та сприяють підвищенню лояльності клієнтів. Вони інтегруються у стратегічне управління підприємством, допомагаючи поєднати планування, виробництво та збут продукції з потребами ринку, а також оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Таким чином, вдосконалення маркетингових комунікацій у системі управління підприємством дозволяє забезпечити комплексний підхід до розвитку бізнесу, зміцнити конкурентні позиції та сприяти довгостроковій стабільності на ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад, сучасного стану та ефективності маркетингових комунікацій підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо їх удосконалення.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Розкрити сутність та особливості маркетингових комунікацій у системі управління підприємством.
2. Проаналізувати методичні підходи до оцінювання маркетингових комунікацій на підприємстві.
3. Дослідити практичний досвід реалізації ефективних маркетингових комунікацій.
4. Надати загальну характеристику підприємства та здійснити аналіз його основних економічних показників.

5. Проаналізувати процес формування маркетингових комунікацій підприємства.
6. Оцінити ефективність маркетингових комунікацій підприємства.
7. Визначити проблеми та обґрунтувати напрями удосконалення маркетингових комунікацій підприємства.
8. Розробити ефективну стратегію маркетингових комунікацій підприємства.
9. Здійснити оцінку ефективності запропонованої комунікаційної стратегії.

Об'єктом дослідження є процес формування та функціонування системи маркетингових комунікацій підприємства легкої промисловості..

Предметом дослідження є методи, інструменти, механізми та ефективність маркетингових комунікацій підприємства, а також підходи до їх удосконалення в умовах сучасного ринкового середовища..

Матеріал дослідження. Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є статистичні, фінансові документи підприємств та інші бухгалтерські матеріали за 2022-2024 роки, а також інформація про споживчі тенденції, поведінку клієнтів і стратегії конкурентів.

Наукова новизна. В роботі удосконалено методичний підхід до аналізу ефективності комунікацій, що передбачає поєднання традиційних показників із цифровими метриками; набуло подальшого розвитку обґрунтування комплексної стратегії маркетингових комунікацій для підприємства легкої промисловості з урахуванням специфіки його діяльності, поведінки цільової аудиторії та сучасних трендів digital-маркетингу; запропоновані моделі інтеграції інфлюенсер-маркетингу та омніканального підходу в систему комунікацій підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості безпосереднього застосування розроблених рекомендацій підприємством легкої промисловості для підвищення ефективності його маркетингових комунікацій, зокрема: використання запропонованого алгоритму аналізу комунікаційної

діяльності для діагностики її сильних та слабких сторін; впровадження розробленої стратегії маркетингових комунікацій для підвищення впізнаваності бренду та посилення конкурентних позицій підприємства; застосування інтегрованої моделі digital-комунікацій та інфлюенсер-маркетингу для розширення охоплення цільової аудиторії; підвищення результативності рекламних та PR-активностей за рахунок удосконалених підходів до планування й оцінювання їх ефективності.

Апробація результатів та публікації. Окремі положення випускної кваліфікаційної роботи були розглянуті та схвалені на науково-практичній конференції з публікацією тез доповідей: Сучасні технології маркетингу: матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф. 13 травня 2025 р. [3].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Сутність та особливості маркетингових комунікацій в системі управління підприємством

Сучасне підприємство в умовах розвитку ринкових відносин неможливо уявити без результативного функціонування системи маркетингових комунікацій. Саме вона забезпечує отримання необхідної інформації для ухвалення ефективних управлінських рішень.

Важливість комунікацій для українських підприємств і організацій усіх форм власності є беззаперечною. Однак потребує уточнення їхня сутність і межі як окремого напрямку діяльності. Практика свідчить, що маркетингові комунікації часто розглядають лише як допоміжний елемент, обмежуючи їхню роль просуванням продукції. Нерідко вони застосовуються ізольовано від інших складових маркетингу, що спричиняє суперечності між окремими інструментами комунікації та знижує їхню ефективність [22].

У результаті це ускладнює інтеграцію маркетингових комунікацій у загальну систему управління підприємством і зменшує їхній вплив на досягнення стратегічних цілей. Водночас саме грамотно організована комунікаційна діяльність формує дієві механізми управління, здатні забезпечити стабільний розвиток підприємства в умовах конкурентного ринку. Особливо важливою складовою при цьому є внутрішня комунікація, адже рівень якості обміну інформацією безпосередньо визначає ефективність постановки та реалізації цілей організації [27].

Результативне стратегічне управління підприємством, що функціонує в умовах розвиненої ринкової економіки, високої конкуренції та орієнтації на потреби споживача, можливе лише за наявності ефективно побудованої системи

комунікацій. У сучасному бізнес-середовищі маркетингові комунікації відіграють визначальну роль, адже вони формують конкурентні переваги підприємства, створюють позитивне сприйняття бренду та поширюють інформацію про його товари й послуги серед цільової аудиторії.

Для того щоб результативно розробляти та управляти системою маркетингових комунікацій, необхідно ґрунтовно розуміти її сутність, специфіку взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, а також усвідомлювати основні поняття й теоретичні аспекти комунікаційного процесу. Без цього неможливо забезпечити узгодженість дій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей компанії.

Поглиблене дослідження внутрішніх комунікацій потребує чіткого визначення терміна «маркетингові комунікації». У науковій літературі існує велика кількість підходів до його тлумачення – як у вітчизняних, так і в зарубіжних дослідників. Узагальнюючи наявні визначення (таблиця 1.1), можна запропонувати сучасне трактування цього поняття: маркетингові комунікації – це сукупність інструментів, методів і процесів, за допомогою яких компанія створює, передає та підтримує інформаційні повідомлення, спрямовані на формування довіри, позитивного іміджу та стимулювання інтересу споживачів до продукції чи послуг підприємства.

Аналіз різних підходів до визначення поняття «маркетингові комунікації» показує, що дослідники по-різному трактують його сутність, акцентуючи увагу на окремих аспектах процесу взаємодії між підприємством і його аудиторією.

Інформаційний підхід (Акша Р., Беляков О. О., Берлесон Б., Стейнер Г.) розглядає маркетингові комунікації як передачу інформації та формування зв'язків між учасниками ринку. Його перевага – у фокусі на змісті повідомлень і процесі їхнього обміну, що є базою будь-якої комунікаційної діяльності.

Поведінковий підхід (Армстронг Г.) акцентує увагу на впливі комунікацій на поведінку споживачів, їхній вибір і купівельну активність. Такий підхід підкреслює прикладну роль маркетингових комунікацій у стимулюванні попиту.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації»

№ з/п	Автор	Сутність визначення	Підхід
1	Акша Р.	Маркетингові комунікації розглядаються як система зв'язків між усіма елементами маркетингового комплексу, що може бути постійною, тимчасовою або одноразовою.	Інформаційний
2	Армстронг Г.	Під маркетинговими комунікаціями розуміється сукупність заходів, спрямованих на інформування, переконання та стимулювання споживача до купівлі продукції компанії.	Поведінковий
3	Беляков О. О.	Комунікація трактується як процес обміну вербальною й невербальною інформацією, що сприяє взаєморозумінню між учасниками взаємодії.	Інформаційний
4	Бурцева Т. А.	Комунікація визначається як форма взаємодії між людьми або організаціями, що забезпечує обмін діями, думками й результатами.	Інтерактивний (соціальний)
5	Сміт П.	Маркетингові комунікації описуються як інструмент комплексного впливу компанії на внутрішнє та зовнішнє середовище для створення сприятливих умов стабільної діяльності.	Управлінський
6	Берлесон Б., Стейнер Г.	Комунікація тлумачиться як процес передачі ідей, емоцій і повідомлень через символи, зображення, мову чи інші знакові системи.	Інформаційний
7	Полукаров В.	Маркетингова комунікація – це двосторонній процес, що поєднує вплив на цільові аудиторії та отримання зворотної інформації для оцінки результатів взаємодії.	Системний
8	Примак Т.	Система маркетингових комунікацій розглядається як єдиний комплекс учасників, каналів і методів, який забезпечує побудову та підтримання взаємовідносин з цільовими аудиторіями.	Інтеграційний

Примітка: систематизовано за даними [1; 17; 23]

Інтерактивний (соціальний) підхід (Бурцева Т. А.) розкриває комунікації як соціальну взаємодію, що сприяє налагодженню контактів і взаєморозуміння між суб'єктами ринку.

Управлінський підхід (Сміт П.) розглядає маркетингові комунікації як частину стратегічного управління, що забезпечує узгодженість дій компанії та створює умови для стабільного розвитку.

Системний та інтеграційний підходи (Полукаров В., Примаєк Т.) є найбільш сучасними й комплексними. Вони розглядають маркетингові комунікації як цілісну систему взаємопов'язаних елементів – інструментів, каналів і суб'єктів, що забезпечують двосторонню взаємодію з аудиторією. Саме цей підхід відповідає сучасним умовам цифрової економіки, де ефективність маркетингової діяльності залежить від узгодженості комунікаційних каналів і послідовності повідомлень бренду [29].

Отже, сучасне розуміння маркетингових комунікацій повинно базуватися на інтеграційному та системному підходах, які поєднують інформування, вплив на поведінку споживача, управління взаємодією та створення довготривалих відносин між підприємством і його цільовими аудиторіями.

Головна мета маркетингових комунікацій полягає у створенні стійкого позитивного іміджу компанії, підвищенні впізнаваності її бренду та мотивації цільової аудиторії до здійснення купівельних дій.

У сучасних умовах функціонування підприємств в ринковому середовищі, де панує жорстка конкуренція й зростає орієнтація на потреби споживача, ключовим чинником успішності стає налагоджена система комунікацій. Ефективне стратегічне управління компанією неможливе без створення дієвого комунікаційного механізму, що забезпечує обмін інформацією між підприємством і його цільовими аудиторіями.

Маркетингові комунікації мають вирішальне значення, оскільки саме вони формують конкурентоспроможність бренду, створюють позитивний імідж компанії та поширюють відомості про її товари й послуги. Для того щоб ефективно планувати, розробляти та керувати комунікаційними процесами, необхідно чітко розуміти їхню природу, структуру та закономірності функціонування.

Відомі дослідники Г. Лассвел, К. Шеннон і В. Вівер запропонували базову лінійну модель комунікації, яка відображає послідовність передавання повідомлення від відправника до отримувача. Вона включає такі основні елементи: комунікатор (джерело повідомлення), повідомлення (інформаційний

зміст звернення), канал (засіб передавання), одержувач (цільова аудиторія) та зворотний зв'язок [29].

У цій моделі комунікатор – це особа або організація, що формує повідомлення. Основними характеристиками комунікатора є компетентність, переконливість, зрозумілість та стиль спілкування. Повідомлення може мати текстову, візуальну, звукову чи мультимедійну форму. Канали комунікації охоплюють як традиційні засоби (радіо, телебачення, преса), так і сучасні цифрові платформи (інтернет, соціальні мережі, email-розсилки). Одержувачем є споживач або група осіб, яким адресоване звернення.

Для донесення запланованих комунікаційних повідомлень підприємства використовують різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, серед яких:

1. Реклама – платна форма представлення інформації, спрямована на просування товарів, послуг або ідей серед широкої аудиторії через масові канали комунікації.

2. Стимулювання збуту – комплекс короткострокових дій, покликаних активізувати продаж і підвищити зацікавленість споживачів за допомогою знижок, купонів, акцій, подарунків тощо.

3. Прямий (директ) маркетинг – інтерактивна система, що забезпечує двосторонній обмін інформацією між компанією та клієнтами через персональні канали: email, поштові розсилання, каталоги, онлайн-продажі.

4. Особистий продаж – форма індивідуальної комунікації між продавцем і потенційним покупцем з метою встановлення контакту й укладання угоди.

5. Засоби просування в місцях продажу (POS-матеріали) – елементи візуальної реклами та оформлення торгових точок, які стимулюють спонтанні покупки (вивіски, дисплеї, купони, дегустації тощо) [23; 29].

Усі методи маркетингових комунікацій доцільно поділяти на прямі та непрямі.

Прямі комунікації – це індивідуальні форми взаємодії підприємства з партнерами або споживачами, що передбачають персоніфікований контакт (директ-маркетинг, особисті переговори, комерційні пропозиції).

Непрямі комунікації – це масові інформаційні впливи, які не потребують особистого контакту зі споживачем (реклама, PR, спонсорство, акції стимулювання продажів).

Збалансоване поєднання обох типів комунікацій дозволяє підвищити результативність маркетингових стратегій, забезпечуючи ефективний зворотний зв'язок і зміцнення відносин із цільовою аудиторією.

1.2. Методичні підходи до аналізу маркетингових комунікацій на підприємстві

Аналіз маркетингових комунікацій є складним і багатогранним процесом, що вимагає від аналітика не лише високого рівня аналітичних компетенцій, а й практичного досвіду та розвиненої інтуїції. Його проведення передбачає поєднання кількісного аналізу (який спирається на об'єктивні показники – обсяги продажу, прибутковість, частку ринку, динаміку конкурентного середовища) та якісного аналізу, орієнтованого на інтерпретацію виявлених закономірностей і глибинне розуміння причинно-наслідкових зв'язків.

Як підкреслюють дослідники [10, с. 217], проведення аналізу комунікаційної діяльності супроводжується низкою труднощів. Основними з них є:

- обмеженість та суб'єктивність інформаційної бази, яка здебільшого формується на основі результатів маркетингових досліджень, що не завжди є достовірними;

- складність виокремлення ефективності окремих інструментів маркетингових комунікацій через їх взаємний вплив, змінність зовнішнього середовища та відстрочений ефект окремих заходів (зокрема, рекламних кампаній, виставкової чи спонсорської діяльності).

Попри наявність зазначених труднощів, аналіз маркетингових комунікацій є обов'язковим елементом управлінського процесу, оскільки дозволяє виявити сильні та слабкі сторони комунікативної політики підприємства.

До реалізації комунікаційного процесу часто залучаються посередницькі організації – рекламні агентства, PR-компанії, маркетингові студії, які надають послуги у сфері створення та розповсюдження рекламних матеріалів, проведення акцій зі стимулювання збуту чи прямого маркетингу. І підприємства-замовники, і комунікаційні посередники зацікавлені в аналітичному оцінюванні результатів, проте їхні цілі різняться. Для підприємства головною метою є оцінка ефективності комунікативної діяльності як у короткостроковому, так і у довгостроковому періоді, тоді як для агентств пріоритетним є досягнення миттєвого комунікативного ефекту після реалізації кампанії [24].

Подальший аналіз системи маркетингових комунікацій доцільно здійснювати з позиції підприємства або організації, яка використовує їх як інструмент цілеспрямованого обміну інформацією з ринковим середовищем.

Для впорядкування процесу аналізу визначають два основні його напрями:

1. Аналіз процесу формування системи маркетингових комунікацій.

Цей напрям охоплює оцінювання чіткості формулювання цілей, адекватності вибору цільової аудиторії, відповідності змісту комунікацій поставленим завданням, а також інтегрованості маркетингових інструментів (тобто їх узгодженого поєднання для забезпечення єдності, послідовності та максимізації ефекту впливу).

2. Аналіз результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій і її окремих інструментів.

У цьому контексті оцінюють комунікативну та економічну ефективність. Деякі дослідники також виділяють психологічну ефективність, що визначається через зміну соціально-психологічних установок споживачів [23, с. 143]. Втім, оскільки ці установки зрештою трансформуються в економічний результат, їх доцільно розглядати як складову загального ефекту [1].

Повнота аналітичного процесу забезпечується постановкою конкретних завдань, серед яких:

- визначення відповідності цілей системи маркетингових комунікацій стратегічним і тактичним цілям маркетингової діяльності підприємства;
- оцінювання адекватності вибору цільових аудиторій та відповідності їм застосованих комунікативних інструментів;
- аналіз співвідношення між запланованими та фактичними витратами на комунікаційні заходи та причин їх відхилення;
- ідентифікація досягнутих результатів комунікаційної діяльності за певний період;
- визначення впливу маркетингових комунікацій на економічні показники діяльності підприємства;
- оцінювання сили та охоплення комунікативного впливу, а також зміни ставлення цільової аудиторії до бренду чи продукції;
- розроблення рекомендацій щодо удосконалення процесу формування та реалізації комунікативної політики підприємства.

Відповідно до поставлених завдань, об'єктами аналізу виступають:

- процес формування маркетингових комунікацій;
- інтегрована система маркетингових комунікаційних інструментів;
- окремі комунікативні інструменти.

Предметом аналізу є:

- методологічна обґрунтованість процесу формування системи маркетингових комунікацій;
- комунікативна та економічна результативність системи маркетингових комунікацій у цілому;
- ефективність окремих комунікативних інструментів, що використовуються підприємством.

Таким чином, аналітична оцінка маркетингових комунікацій є необхідною умовою формування конкурентоспроможної стратегії підприємства, оскільки

дозволяє не лише визначити рівень ефективності впливу на споживача, а й забезпечити підвищення загальної результативності маркетингової діяльності.

Аналіз маркетингових комунікацій базується на системному зборі, опрацюванні та інтерпретації великого обсягу інформації, що охоплює як внутрішні, так і зовнішні джерела даних. У разі нестачі необхідної інформації аналітичний процес має слугувати підґрунтям для проведення додаткових маркетингових досліджень, зокрема спрямованих на вивчення комунікативного впливу підприємства на цільову аудиторію [49].

У процесі аналітичної роботи основними інформаційними показниками виступають обсяги продажу, величина прибутку, частка ринку, витрати на маркетингові комунікації, а також результати взаємодії із споживачами.

До ключових джерел інформації, що використовуються при аналізі маркетингових комунікацій, належать:

- план маркетингу (розділ «Маркетингові комунікації»), який містить стратегічні напрями та заплановані заходи у сфері комунікаційної діяльності;
- договори з рекламними, PR- та іншими посередницькими організаціями щодо реалізації комунікаційних кампаній;
- звіт про фінансові результати діяльності підприємства та його додатки, які відображають економічну ефективність комунікацій;
- результати маркетингових досліджень щодо ставлення споживачів до підприємства, рівня обізнаності, лояльності, іміджу бренду тощо;
- звіти менеджерів з продажу й фахівців відділу маркетингу про результати участі у виставках, акціях зі стимулювання збуту, рекламних заходах;
- внутрішні аналітичні матеріали підприємства, що стосуються дослідження поведінки споживачів [22].

Узагальнені дані щодо об'єкта, предмета аналізу та інформаційних джерел, необхідних для його проведення, наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Предмет аналізу маркетингових комунікацій та джерела інформації

Об'єкт аналізу	Предмет аналізу	Джерела інформації
Процес формування маркетингових комунікацій	Методична коректність побудови системи маркетингових комунікацій; результативність медіапланування	План маркетингу; медіаплан; договори з агентами
Система маркетингових комунікацій як інтегрована цілісність	Комунікативна та економічна результативність і ефективність системи	Результати маркетингових досліджень; звіти про фінансові результати діяльності підприємства
Окремі інструменти маркетингових комунікацій	Комунікативна та економічна ефективність окремих інструментів	Звіти менеджерів з продажу; звіти про участь у виставках та промоакціях

Примітка: розробка автора

Початковим етапом аналітичного оцінювання маркетингових комунікацій є аналіз якості їх формування на підприємстві. Якщо аналіз результативності та ефективності дозволяє визначити ступінь досягнення поставлених завдань при певному рівні витрат, то аналіз методичної коректності побудови системи маркетингових комунікацій спрямований на виявлення причин низької ефективності або невідповідності отриманих результатів запланованим цілям [25].

Першочерговим кроком цього процесу є ідентифікація цілей і стратегій маркетингової діяльності підприємства та встановлення ступеня їх узгодженості з цілями комунікаційної політики. Оцінюючи якість планування, аналітик повинен перевірити:

- наявність чітко сформульованих цілей маркетингових комунікацій;
- визначення їх ієрархії за пріоритетністю та часовими межами;
- наявність кількісно вимірюваних критеріїв досягнення цілей, які дозволяють здійснювати подальший контроль і порівняння фактичних результатів із запланованими.

Таким чином, аналіз процесу формування маркетингових комунікацій є основою для забезпечення їх ефективного функціонування, оскільки дозволяє не

лише оцінити адекватність обраних підходів, а й вчасно виявити фактори, що знижують ефективність реалізації комунікативної стратегії підприємства.

У процесі аналізу системи маркетингових комунікацій важливо оцінити правильність добору її інструментів. Це передбачає врахування цілей комунікацій, типу товару, етапу його життєвого циклу, а також традицій фірми й конкурентного середовища.

Вибір інструментів має узгоджуватися з поставленими завданнями:

Інформування споживачів – реклама, PR, спонсорство.

Стимулювання купівлі – стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі.

Ключовим напрямом оцінки є аналіз результативності та ефективності маркетингових комунікацій.

Результативність – це рівень досягнення запланованих цілей.

Ефективність – співвідношення отриманих результатів і витрачених ресурсів [34].

Оцінювання може базуватись:

1. На результатах залучення, утримання й розвитку клієнтів (зміна кількості відвідувачів, середнього чеку, частки ринку тощо).
2. На економічних і комунікаційних показниках – частка ринку, обсяг продажу, прибуток, рівень поінформованості та лояльності.

Важливо також відстежувати динаміку частки ринку, оскільки саме цей показник найбільш комплексно характеризує позиції підприємства на ринку. Однак його інтерпретація потребує врахування інших чинників (нові продукти, зміни цінової політики тощо).

Одним із ключових показників оцінювання економічної результативності системи маркетингових комунікацій є обсяг продажу (Sales Volume). Цей показник відображає реакцію ринку на комунікаційні зусилля підприємства та дозволяє оцінити вплив рекламних, PR- та промоакційних заходів на поведінку споживачів.

Для проведення кількісного аналізу використовують декілька підходів:

1. Порівняння обсягів продажу до, під час та після реалізації комунікаційної кампанії.

2. Це дає можливість простежити динаміку впливу маркетингових комунікацій на споживчу активність.

3. Приріст (або зменшення) обсягів продажу визначається за формулою:

$$\Delta Q = Q_{\text{після}} - Q_{\text{до}}, \quad (1.1)$$

де

ΔQ – зміна (приріст або спад) обсягів продажу;

$Q_{\text{після}}$ – обсяг продажу після проведення комунікаційних заходів;

$Q_{\text{до}}$ – обсяг продажу до початку кампанії.

Для визначення темпу зростання продажу використовується формула:

$$TQ = (Q_{\text{після}} / Q_{\text{до}}) \times 100\%, \quad (1.2)$$

де

TQ – темп зростання обсягу продажу.

Якщо $TQ > 100\%$, це свідчить про позитивний ефект маркетингових комунікацій.

4. Порівняльний аналіз між тестовим і контрольним ринками.

Цей метод передбачає зіставлення результатів продажу на двох подібних ринках: одному, де проводиться комунікаційна кампанія, і іншому, де вона відсутня. Це дозволяє оцінити чистий ефект від комунікацій, усунувши вплив зовнішніх факторів [17, с. 71].

Ефект від маркетингових комунікацій визначається за формулою:

$$EMK = (Q_{\text{тест.після}} - Q_{\text{тест.до}}) - (Q_{\text{контр.після}} - Q_{\text{контр.до}}), \quad (1.3)$$

де

EMK – ефект від маркетингових комунікацій;

$Q_{\text{тест.до}}$, $Q_{\text{тест.після}}$ – обсяг продажу на тестовому ринку до і після кампанії;

$Q_{\text{контр.до}}$, $Q_{\text{контр.після}}$ – обсяги продажу на контрольному ринку.

Додатково варто дослідити структуру приросту обсягів продажу, щоб з'ясувати, які саме фактори вплинули на результат: збільшення кількості покупців, зміна середнього чеку чи коливання цін.

У цьому випадку обсяг продажу можна подати як добуток окремих складових:

$$Q = N \times P \times C, \quad (1.4)$$

де

Q – загальний обсяг продажу;

N – кількість покупців;

P – середня кількість покупок на одного клієнта;

C – середня ціна одиниці товару.

Аналіз зміни кожного з елементів дозволяє деталізувати джерела зростання продажу та зробити висновки щодо ефективності використаних інструментів маркетингових комунікацій.

Крім аналізу економічних результатів діяльності, важливим напрямом оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є визначення комунікативних ефектів, які відображають рівень впливу інформаційних заходів на цільову аудиторію. До таких ефектів належать: ступінь упізнаваності торгової марки, рівень запам'ятовування рекламних звернень, поінформованість споживачів про підприємство та його продукцію, а також сформований імідж компанії у сприйнятті цільового сегмента ринку [36].

Для оцінювання комунікативної результативності доцільно застосовувати моделі ієрархії комунікаційних ефектів, які описують послідовність когнітивних, емоційних та поведінкових реакцій споживача на маркетинговий вплив. Серед найбільш відомих моделей можна виокремити: AIDA, DAGMAR, модель Левіджа і Стейнера, модель Говарда і Шета тощо. Вони демонструють, що рух покупця до здійснення покупки проходить низку стадій – від поінформованості до прийняття рішення про купівлю [41].

Зокрема, модель Левіджа і Стейнера, пізніше вдосконалена Хебінгом і відома як концепція «Чотири А» (Awareness, Attitude, Action, Act), визначає

ключову місію маркетингових комунікацій у формуванні поінформованості про товар або підприємство, створенні бажаного іміджу бренду, формуванні позитивного ставлення до нього та стимулюванні до здійснення цільової дії – купівлі [38]. Зазначені показники дозволяють кількісно виміряти силу комунікаційного впливу та рівень проникнення бренду у свідомість споживачів. Їхнє комплексне оцінювання є передумовою подальшого аналізу ефективності маркетингових стратегій підприємства.

1.3. Практичний досвід ефективних маркетингових комунікацій

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки, глобалізації інформаційного простору та цифровізації бізнесу ефективні маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль у формуванні стратегії позиціонування підприємства. Саме через комунікації формується взаєморозуміння між брендом і споживачем, створюється додана цінність продукту, вибудовується довіра та лояльність цільової аудиторії [21].

Маркетингові комунікації на практиці реалізуються через сукупність дій і заходів, спрямованих на донесення інформації до споживача, стимулювання попиту та формування позитивного іміджу підприємства. До основних складових таких комунікацій належать реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональні продажі, подієвий маркетинг, digital-комунікації, контент-маркетинг та соціальні медіа. Ефективність комунікаційної політики підприємства визначається не лише якістю окремих інструментів, а й рівнем їхньої інтеграції у загальну стратегію розвитку бренду [41].

Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) передбачає узгодження всіх форм і каналів передання інформації для створення єдиного інформаційного простору, у якому споживач отримує цілісне повідомлення від бренду. Основна ідея полягає у тому, що ефект взаємодії різних каналів у комплексі перевищує суму їхнього окремого впливу. Як зазначає

Шевченко І.П., успішні компанії координують свої повідомлення у традиційних і цифрових медіа, формуючи єдиний стиль комунікації [41, с. 64].

Прикладом є бренд Apple, який завдяки чітко продуманій комунікаційній політиці створив унікальний імідж інноваційності, простоти та естетики. Незалежно від каналу – телевізійної реклами, сайту чи презентації нового продукту – компанія передає однакові цінності: «інновація», «стиль», «зручність». Така послідовність формує у споживача довіру та впізнаваність [21].

На міжнародному рівні ефективність маркетингових комунікацій демонструють компанії, які поєднують раціональні та емоційні елементи взаємодії зі споживачем. Так, бренд Coca-Cola впродовж багатьох років будує комунікації на позитивних емоціях, щирості, радості та єдності. Кампанія «Share a Coke», коли на пляшках з'явилися імена покупців, стала одним із найуспішніших прикладів персоналізації комунікацій. Вона сприяла підвищенню рівня продажів і стала вірусною у соціальних мережах, оскільки люди охоче ділилися фото зі своїм ім'ям [38, с. 27].

Інший приклад – компанія Nike, яка використовує стратегію емоційного брендингу. Її комунікаційні повідомлення, втілені у слогані «Just Do It», мотивують споживачів не лише купувати спортивне взуття, а й досягати цілей, долати труднощі, вірити у власні сили. Ефективність кампаній *Nike* зумовлена також активною співпрацею з інфлюенсерами, спортсменами та залученням користувацького контенту [47].

Важливо зазначити, що міжнародний досвід свідчить про поступовий перехід від масових комунікацій до персоналізованих, коли підприємства орієнтуються не на широкі аудиторії, а на окремі сегменти або навіть індивідуальних споживачів. Для цього використовуються CRM-системи, алгоритми машинного навчання, аналіз поведінки користувачів у цифровому середовищі.

В Україні також спостерігається активний розвиток комунікаційних стратегій у цифровому середовищі. Успішні компанії роблять ставку на емоційність, актуальність та соціальну відповідальність. Так, інтернет-

гіпермаркет Rozetka використовує соціальні мережі не лише як рекламний канал, а як повноцінний інструмент діалогу зі споживачами. Комунікаційна стратегія бренду базується на поєднанні гумору, швидкої реакції на тренди та креативних інтерактивів, що створює позитивний імідж компанії [25, с. 48].

Прикладом ефективної інтеграції онлайн і офлайн-комунікацій є діяльність бренду Нова Пошта, який активно використовує digital-технології для покращення клієнтського досвіду. Завдяки мобільному застосунку, електронним сповіщенням і персоналізованим email-кампаніям компанія вибудувала систему двостороннього спілкування з клієнтами, підвищивши рівень лояльності та довіри.

Серед вітчизняних брендів варто також виділити «Сільпо», який реалізує нестандартні маркетингові комунікації через арт-дизайн магазинів, тематичні заходи та креативні digital-кампанії. Це формує у споживачів емоційний зв'язок і підкреслює унікальність торгової мережі.

Сьогодні основна частина маркетингових комунікацій переноситься у цифрове середовище. Соціальні мережі, блоги, відеоплатформи, месенджери та мобільні додатки створюють безліч можливостей для залучення споживачів. За даними HubSpot Marketing Report [47], понад 80% підприємств світу визнають, що контент-маркетинг у соціальних мережах має найвищий рівень ефективності серед усіх інструментів digital-комунікацій.

Використання аналітичних систем (Google Analytics, Meta Business Suite, Serpstat, Hotjar) дозволяє підприємствам глибше розуміти поведінку користувачів, визначати ефективність комунікаційних каналів, оптимізувати витрати та підвищувати рівень конверсії. Компанії, які постійно аналізують відгуки споживачів і коригують стратегію, досягають більш стабільних результатів і тривалих відносин з клієнтами [47].

Важливою тенденцією є впровадження омніканального підходу, який поєднує різні платформи – сайт, соціальні мережі, мобільний застосунок, електронну пошту, офлайн-точки продажу – в єдину систему. Це забезпечує

безперервність взаємодії споживача з брендом і підвищує рівень довіри до підприємства.

Сучасні маркетингові комунікації неможливі без емоційної складової. Люди частіше приймають рішення під впливом почуттів, ніж раціональних аргументів. Тому бренди створюють історії, що резонують зі споживачами, викликають співпереживання та натхнення. Наприклад, у період воєнних дій в Україні низка брендів змінила комунікаційні стратегії, зосередившись на підтримці населення, благодійних ініціативах, патріотичних мотивах. Це не лише зміцнило репутацію компаній, а й підвищило рівень довіри до вітчизняного бізнесу.

Емоційна автентичність стає однією з головних умов ефективності комунікацій. Споживачі дедалі більше цінують щирість, прозорість та реальні історії, а не надмірну рекламу. Компанії, які демонструють соціальну відповідальність та людські цінності, мають вищий рівень лояльності клієнтів.

Отже, практичний досвід свідчить, що ефективність маркетингових комунікацій визначається рівнем інтеграції каналів, персоналізацією повідомлень, використанням цифрової аналітики та емоційною складовою взаємодії зі споживачем.

Підприємства, які впроваджують системний підхід до планування комунікацій, формують конкурентні переваги, підвищують упізнаваність бренду та забезпечують довгострокову лояльність клієнтів.

Таким чином, практичний досвід українських і зарубіжних компаній доводить, що ефективні маркетингові комунікації є не лише інструментом просування товарів, а стратегічним чинником успіху підприємства у цифрову епоху.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА»

2.1. Загальна характеристика та аналіз основних економічних показників підприємства

Приватне акціонерне товариство «*****» засновано 23 серпня 1994 року, за юридичною адресою Україна, Волинська обл., місто Луцьк, вул. Карбишева, 2, код ЄДРПОУ «20134458». Керівником організації є Приходько Юрій Анатолійович. Основні види діяльності на початку роботи були оптова торгівля текстильними та галантерейними товарами. Проте з 2001 року введено в експлуатацію швейний цех, підтверджено високий рівень системи менеджменту якості згідно ISO 9001.

У 2004 році розпочало роботу ткацьке виробництво, а з 2011 р. – дільниця машинної вишивки та оздоблювальна лінія, що в результаті дало можливість створити практично повний цикл виробництва: від тканини до готового виробу [13].

На сьогодні ПрАТ «*****» – це більше 200 працівників, 10 000 м² виробничих площ, а також річні можливості виготовлення більше 1 млн. погонного метра тканини, від 150 тис. шт. одягу, спецодягу та ЗІЗ (Засоби індивідуального захисту), медичного одягу, а також домашнього текстилю різної складності. Лабораторія підприємства відповідає за якість кожної партії продукції, розробляються нові рецептури та підходи до виготовлення тканин з особливими властивостями. Впродовж 2020 року в асортименті підприємства з'явилися натуральні тканини з вмістом коноплі, а також поліпропілен з іонами срібла.

Організаційна структура підприємства виглядає наступним чином (Додаток А):

У глобальному плані, організаційна структура ПрАТ «*****», не відрізняється якимисьь особливостями від фірм конкурентів, однак такий підхід до управління дозволяє компанії функціонувати вже більше а ніж 20 років. Особливість та унікальність бренду «*****» полягає в тому, що виробництво розпочинається з виготовлення тканини а закінчується виробництво готовим одягом.

Аналізуючи основні техніко-економічні показники діяльності підприємства, ми можемо здійснити глибокий огляд його фінансової стійкості, продуктивності та конкурентоспроможності на ринку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники підприємства за 2022-2024 роки

Показники	Рік			Абсолютне відхилення,+/-		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2023-2022	2024-2023	2023-2022	2024-2023
1	2	3	4	5	6	7	8
Власний капітал, тис. грн.	118297	141000	167994	22703	26994	19,19	19,14
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	129416	176821	185112	47405	8291	36,63	4,69
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	81305	114049	113402	32744	-647	40,27	-0,57
Валовий прибуток, тис. грн.	48111	62772	71710	14661	8938	30,47	14,24
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	6888	22823	27474	15935	4651	231,34	20,38
Витрати на збут, тис.грн.	9205	8694	12759	-511	4065	-5,55	46,76
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	232	236	214	4	-22	1,72	-9,32
Фонд оплати праці, тис. грн.	27393	34276	43337	6883	9061	25,13	26,44
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн	9839	12103	16876	2263,67	4772,67	23,01	39,43
Продуктивність праці, тис. грн. /особу	13,15	14,61	10,97	1,45677	-3,6405	11,08	-24,92
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	35217	33272	42180	-1945	8908	-5,52	26,77
Фондовіддача, грн	3,67	5,31	4,39	1,63959	-0,9258	44,62	-17,42
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.	210412	246619	292339	36207	45720	17,21	18,54
Рентабельність власного капіталу, %	5,82	16,19	16,35	10,3639	0,16763	177,99	1,04

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Рентабельність основної діяльності, %	59,17	55,04	63,24	-4,134	8,19572	-6,99	14,89
Рентабельність підприємства, %	3,27	9,25	9,40	5,98078	0,14364	182,70	1,55
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.	13431	19489	27845	6058	8356	45,10	42,88
Кредиторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.	5577	5291	1532	-286	-3759	-5,13	-71,05

Примітка: розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Аналіз динаміки основних техніко-економічних показників ПрАТ «*****» за 2022–2024 рр. свідчить про позитивну тенденцію розвитку підприємства, зокрема щодо зростання обсягів виробництва, прибутковості та ефективності використання ресурсів.

Чистий дохід від реалізації продукції збільшився з 129,4 млн грн у 2022 р. до 185,1 млн грн у 2024 р., що становить приріст на 42,9 %. Це свідчить про стабільне розширення ринку збуту та підвищення конкурентоспроможності продукції. Водночас собівартість реалізованої продукції зросла менш динамічно – на 39,6 % у 2023 р., а у 2024 р. навіть дещо знизилася на 0,6 %, що позитивно вплинуло на валовий прибуток, який зріс на 49,1 % за два роки.

Чистий прибуток демонструє найвищі темпи приросту: з 6,9 млн грн у 2022 р. до 27,5 млн грн у 2024 р., тобто в 4 рази більше, що підтверджує підвищення фінансової результативності та рентабельності діяльності. Рентабельність власного капіталу зросла з 5,82 % до 16,35 %, а рентабельність підприємства – з 3,27 % до 9,40 %, що свідчить про ефективне управління фінансовими ресурсами та оптимізацію витрат (рис. 2.1).

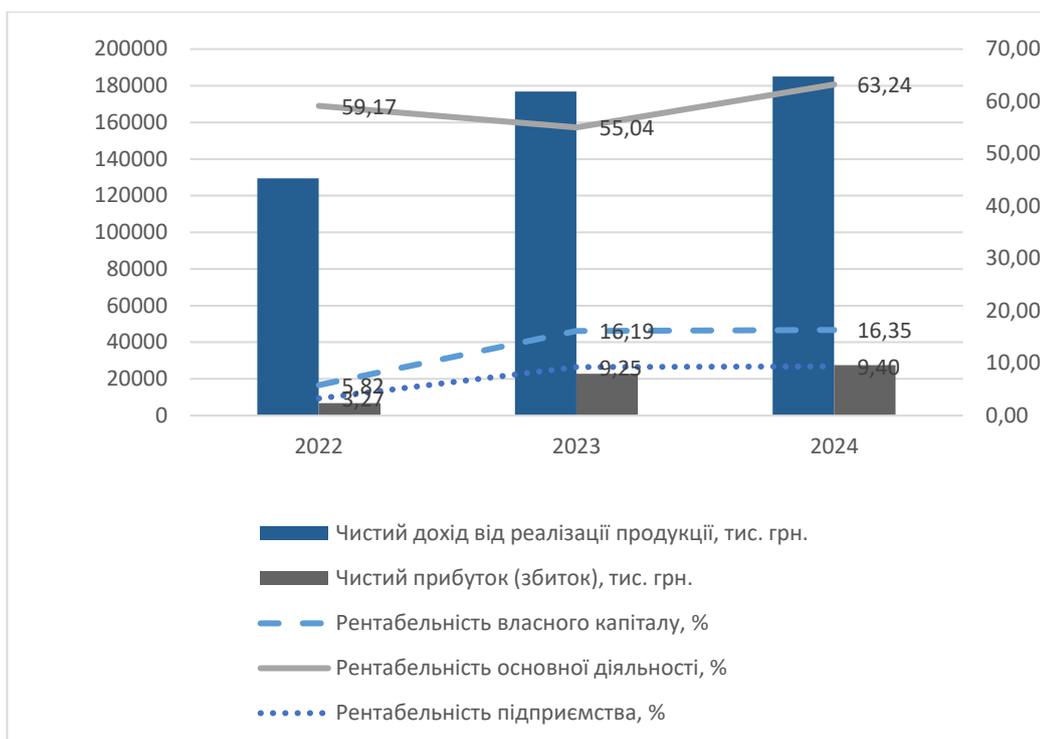


Рис. 2.1. Показники ефективності ПрАТ «*****» за 2022–2024 рр.

Примітка: розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Разом з тим, витрати на збут, які включають витрати на маркетингові комунікації, зросли у 2024 р. на 46,8 % порівняно з попереднім роком. Хоча у 2023 р. підприємство скоротило ці витрати на 5,6 %, у 2024 р. було здійснено посилення маркетингової активності, що дозволило підтримати зростання обсягів продажів.

Показники середньомісячної заробітної плати працівників демонструють сталу тенденцію до підвищення: у 2024 р. вона становила 16 876 грн, що на 39,4 % більше, ніж у 2023 р. Підвищення рівня оплати праці супроводжується зниженням чисельності персоналу на 9,3 %, що може свідчити про підвищення продуктивності праці через автоматизацію або оптимізацію виробничих процесів.

Незважаючи на певне зниження фондівіддачі у 2024 р. на 17,4 %, загалом ефективність використання основних засобів залишається високою. Значне зростання середньорічної вартості оборотних коштів на 38,9 % за два роки свідчить про розширення обсягів операційної діяльності.

Позитивним є скорочення кредиторської заборгованості на 71 % у 2024 р. порівняно з 2023 р., що вказує на підвищення платоспроможності підприємства, хоча дебіторська заборгованість має тенденцію до зростання (+42,9 % у 2024 р.), що потребує більш жорсткої політики щодо управління розрахунками з клієнтами.

У цілому, за 2022–2024 роки ПрАТ «*****» продемонструвало зростання ефективності господарської діяльності, посилення фінансової стійкості та прибутковості. Активізація маркетингових комунікацій у 2024 р. виявилася економічно виправданою, оскільки сприяла збільшенню чистого доходу та прибутку підприємства.

В галузі легкої промисловості функціонує понад 10 тис. підприємств, з них у текстильній промисловості – близько 2,5 тис., з виробництва готового одягу і хутра – близько 6 тис., шкіри і шкіряного взуття – близько 1,5 тис.

Найбільш потужними підприємствами в галузі легкої промисловості в Україні є: ПП «Атлас Д»; ТОВ «Varenyky Fashion»; ТОВ «БАРВИСТА ВИШИВАНКА»; ТОВ «Текстиль-Контакт»; ПАТ «ТФ «РОЗА»; ПП Вишиванка.UA. Роглянемо діяльність цих підприємств (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні виробники вишитого одягу та текстилю в Україні

Компанія	Основна діяльність	Додаткові особливості
ПП «Атлас Д»	Промислова комп'ютерна вишивка	Один із лідерів ринку в Україні
ТОВ «Varenyky Fashion»	Виробництво одягу в етностилі	Використання традиційних орнаментів, консультації з етнологами
ТОВ «БАРВИСТА ВИШИВАНКА»	Виробництво вишитого одягу	Основна спеціалізація – вишивка
ТОВ «Текстиль-Контакт»	Реалізація тканин	Продано десятки мільйонів метрів тканини
ПАТ «ТФ "РОЗА»	Виробництво трикотажного одягу	Роздрібний і оптовий продаж, фабрика в Києві
ПП Вишиванка.UA	Виробництво сучасного одягу з вишивкою	З 2018 року працює під брендом «Vovna»

Примітка: складено автором за даними підприємств-конкурентів [30-33; 40]

Товарний асортимент на ПрАТ «*****» є доволі різноманітним, такий висновок можна зробити якщо розглянути таблицю 2.3.

Таблиця 2.3

Асортимент одягу на підприємстві «*****»

Жіночий одяг	Чоловічий одяг	Дитячий одяг
Вишиванки	Вишиванки	Вишиванки для дівчаток
Сукні	Патріотичні сорочки	Сукні для дівчаток
Штани, спідниці, шорти	Штани	Спідниці
Сорочки, блузки	Одяг без вишивки	Вишиванки для хлопчиків
Патріотичні блузки	Одяг під вишивку	Штани для хлопчиків
Плаhti	Уніформа	Вироби для хрещення
Одяг без вишивки		Вишиванки для немовлят
Одяг під вишивку		
Верхній одяг		

Примітка: складено автором за даними [12]

З огляду на таблицю 2.3, можна побачити, що найбільший асортимент одягу перепадає на категорію «Жіночий одяг», за ним іде «Дитячий одяг», останній категорія – це «Чоловічий одяг», що налічує найменший асортимент товарів (додаток В).

На основі інформації з сайту про різні дільниці та процеси виробництва на ПрАТ «*****», можна зробити припущення щодо можливої динаміки та структури виробництва одягу (додаток Б). Асортимент продукції ПрАТ «*****» охоплює широкий спектр стильного та сучасного одягу для чоловіків, жінок та дітей. Кожен елемент їхнього асортименту відзначається уважністю до деталей, бездоганним кроєм та використанням найвищої якості матеріалів. Вони надають перевагу виключно натуральним тканинам, що забезпечує комфорт та довговічність продукції.

2.2. Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій

ПрАТ «*****» використовує різні канали збуту продукції, що є важливим елементом їхнього маркетингового комплексу. Ці канали можна поділити на певні категорії за способом формування маркетингових комунікацій (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Канали збуту ПрАТ «*****» за способом формування
маркетингових комунікацій

Канал збуту	Опис
Інтернет-магазин	Офіційний сайт (https://edelvika.com) з широким асортиментом продукції, що забезпечує покупки онлайн по Україні та за кордоном.
Соціальні мережі	Активна присутність у Facebook та Instagram для взаємодії з клієнтами, проведення маркетингових кампаній та залучення нових покупців.
Особистий магазин та партнерські магазини	Продаж продукції у власному магазині, співпраця з роздрібними мережами та бутиками, що дозволяє охопити аудиторію офлайн-покупців.
Участь у ярмарках та виставках	Представлення продукції на національних та міжнародних заходах для безпосереднього контакту з клієнтами та збільшення продажів.
Корпоративні замовлення	Виготовлення вишитого одягу та аксесуарів для корпоративних клієнтів, які прагнуть підкреслити національну ідентичність.

Примітка: складено автором за даними [17]

В цілому, «*****» успішно використовує комплексний підхід до формування і функціонування каналів розподілу, що включає вибір оптимальних каналів, інтеграцію онлайн і офлайн-продажів, ефективну логістику, гнучку цінову політику та активні маркетингові комунікації. Це дозволяє компанії ефективно конкурувати на ринку і задовольняти потреби різних сегментів споживачів.

ПрАТ «*****» використовує багатоканальну стратегію збуту та комунікацій, що поєднує інтернет-магазин, соціальні мережі, партнерські магазини, ярмарки та корпоративні замовлення. Це дозволяє досягти різних сегментів ринку і максимізувати охоплення споживачів.

Цільова аудиторія підприємства складається з індивідуальних покупців, корпоративних клієнтів та оптових замовників. Такий підхід допомагає збільшити ринкову частку та залучити нових клієнтів. Поєднання онлайн-продажів через офіційний сайт (рис. 2.2) та соціальні мережі з офлайн-продажами через партнерські магазини та ярмарки забезпечує зручність покупок і розширює географію збуту.

Маркетингові комунікації, такі як рекламні кампанії, просування в соціальних мережах, участь у виставках та акції, підвищують впізнаваність бренду та збільшують попит на продукцію. Активне використання маркетингових комунікацій дозволяє створити сильний бренд і встановити тривалі стосунки з клієнтами.

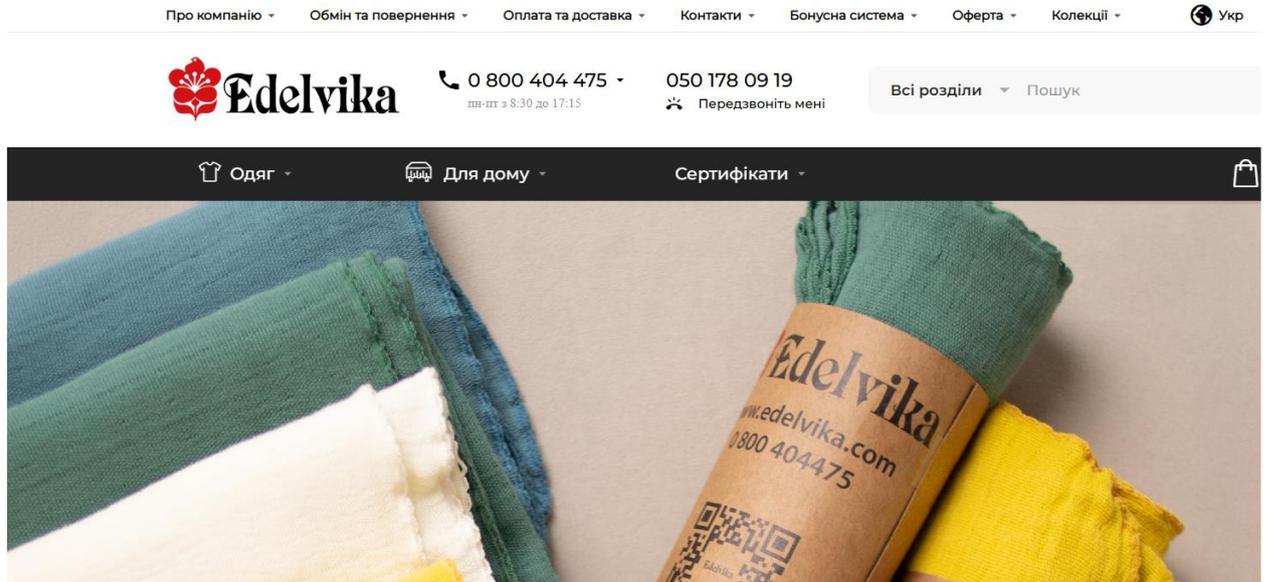


Рис. 2.2. Інтернет-магазин ПрАТ «*****»

Примітка: зображення інтерфейсу сайту з джерела [12]

ПрАТ «*****» використовує різні види розподілу для максимального охоплення ринку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Канали розподілу та роль посередників

Тип розподілу	Канали збуту	Роль посередників
Прямий маркетинг	Інтернет-магазин, ярмарки, виставки	Прямий контакт із клієнтами
Непрямий	Партнерські магазини, корпоративні замовлення	Розширення ринку, збільшення доступності
Роздрібні посередники	Магазини, що продають кінцевим споживачам	Доступ до офлайн-покупців
Оптові посередники	Закупівлі великими партіями для перепродажу	Масштабування продажів
Корпоративні клієнти	Замовлення великих партій продукції	Стабільні продажі та дохід

Примітка: складено автором за даними [18]

В таблиці 2.6 наведені дані щодо оцінювання ділової активності підприємства.

Таблиця 2.6

Показники ефективності ділової активності ПрАТ «*****»
за 2022–2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2023–2022	2024–2023	2023–2022	2024–2023
Коефіцієнт оборотності запасів, разів	4,2	4,8	5,3	+0,6	+0,5	+14,3	+10,4
Середня тривалість одного обороту запасів, днів	86,9	76,0	68,9	-10,9	-7,1	-12,5	-9,3
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, разів	6,5	7,1	7,4	+0,6	+0,3	+9,2	+4,2
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	56	51	49	-5	-2	-8,9	-3,9
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, разів	8,3	7,6	7,2	-0,7	-0,4	-8,4	-5,3
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	44	48	51	+4	+3	+9,1	+6,3
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, разів	1,9	2,3	2,5	+0,4	+0,2	+21,1	+8,7

Примітка: розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Проведений аналіз показників ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «*****» за 2022–2024 рр. свідчить про поступове підвищення ефективності управління матеріальними та інформаційними потоками. Зокрема, коефіцієнт оборотності запасів зріс з 4,2 до 5,3 разів, що свідчить про скорочення часу зберігання продукції та покращення управління складськими запасами. Відповідно, середня тривалість одного обороту запасів скоротилася з 86,9 до 68,9 днів.

Оборотність дебіторської заборгованості зросла, а період її погашення скоротився до 49 днів, що характеризує зростання фінансової дисципліни покупців. Водночас дещо зросла тривалість погашення кредиторської заборгованості (з 44 до 51 дня), що може свідчити про узгоджену політику управління зобов'язаннями з постачальниками.

Показники ефективності збутової діяльності ПрАТ «*****» за 2022–2024 рр. наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Показники ефективності збутової діяльності ПрАТ «*****»
за 2022–2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2023–2022	2024–2023	2023–2022	2024–2023
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	129416	176821	185112	47405	8291	36,63	4,69
Рівень маркетингових витрат у собівартості продукції, %	12,6	11,8	10,9	–0,8	–0,9	–6,3	–7,6
Частка витрат на збут у логістичних витратах, %	42,5	45,1	47,8	+2,6	+2,7	+6,1	+6,0
Коефіцієнт виконання замовлень у строк (On-Time Delivery), %	91,2	94,5	96,1	+3,3	+1,6	+3,6	+1,7
Рівень повернення продукції, %	1,8	1,3	1,0	–0,5	–0,3	–27,8	–23,1
Коефіцієнт використання транспортних потужностей, %	82,0	86,4	90,2	+4,4	+3,8	+5,4	+4,4
Рівень сервісу клієнтів (Customer Service Level), %	88,5	92,7	95,0	+4,2	+2,3	+4,7	+2,5
Частка витрат на маркетингові комунікації в собівартості, %	3,2	3,8	4,4	+0,6	+0,6	+18,8	+15,8

Примітка: розраховано за даними фінансової та управлінської звітності

Позитивним є зниження рівня логістичних витрат у собівартості продукції з 12,6% до 10,9%, що вказує на раціоналізацію процесів транспортування, зберігання та обробки замовлень. При цьому коефіцієнт логістичної рентабельності зріс до 3,7 разів, що свідчить про підвищення прибутковості логістичних операцій.

Показник On-Time Delivery досяг 96,1%, що підтверджує високу якість обслуговування клієнтів, а рівень повернення продукції скоротився до 1%, що демонструє ефективність контролю якості та відповідність продукції вимогам споживачів.

Водночас частка витрат на маркетингові комунікації в собівартості збільшилася з 3,2% до 4,4%, що пов'язано з активізацією рекламних заходів і розширенням збутових каналів, зокрема у цифровому середовищі.

Просування продукції становить стратегічно важливий елемент в діяльності будь-якого підприємства, включаючи і компанію «*****». Це не лише засіб залучення уваги споживачів, а й ключовий фактор успішної конкурентоспроможності на ринку. Правильно сплановані та реалізовані маркетингові комунікації дозволяють не лише підвищити свідомість про бренд та його продукцію, а й залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажів та зміцнити позиції на ринку.

Компанія «*****» активно використовує широкий спектр засобів маркетингових комунікацій для досягнення своїх бізнес-цілей. Інтернет-маркетинг є одним з найважливіших напрямків діяльності компанії, який включає в себе розвиток веб-сайту, активну присутність у соціальних мережах, створення цікавого та корисного контенту для аудиторії, а також ефективне використання електронної пошти для комунікації з клієнтами. Крім того, компанія регулярно використовує рекламні кампанії, які охоплюють різноманітні канали, такі як банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах. Також важливою складовою стратегії просування продукції є PR-діяльність, яка включає в себе співпрацю з медіа, публікації в пресі, участь у подіях та заходах. Додатково, компанія активно використовує

прямий маркетинг, зокрема розсилки, акції та спеціальні пропозиції для залучення уваги та збільшення продажів.

Рекламна продукція підприємства «*****» і не тільки включає в себе різноманітні матеріали та засоби комунікації, серед яких сертифікати також можуть займати важливе місце (рис 2.2).



Рис 2.2. Подарункові сертифікати ПАТ «*****»

Примітка: зображення інтерфейсу сайту з джерела [12]

Сертифікати, у тому числі подарункові або бонусні, є ефективним інструментом просування товарів чи послуг, оскільки вони створюють додатковий стимул для клієнтів здійснити покупку та сприяють формуванню позитивного сприйняття бренду. Ось деякі аспекти, які варто врахувати, описуючи роль сертифікатів у рекламній стратегії підприємства: стимулювання продажів, підвищення свідомості про бренд, реклама у спеціальній формі та створення позитивного досвіду для клієнтів.

Наступне, що пропонує ПАТ «*****», це сумки. Сумки з логотипом – це чудовий інструмент для реклами та просування бренду (рис 2.3).

Сумки-шопери не лише корисні для клієнтів, а й виступають як мобільні рекламні площадки, які привертають увагу до вашого бренду у різних місцях. Логотип на сумці допомагає підвищити свідомість про бренд та асоціюється з позитивним іміджем.

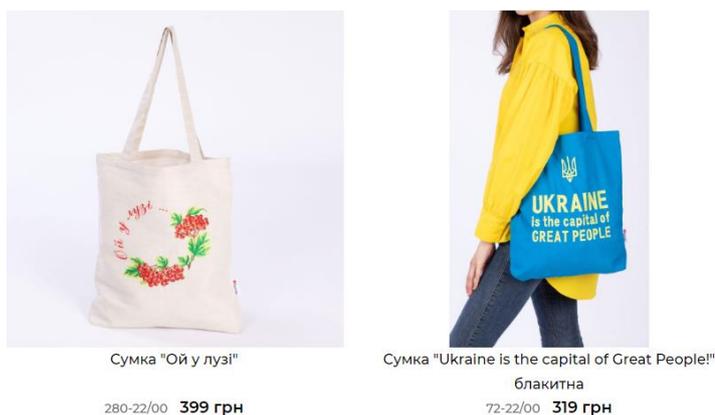


Рис. 2.3. Сумки від бренду «*****»

Примітка: зображення інтерфейсу сайту з джерела [39]

Подарункове пакування – це ключовий аспект у створенні приємного враження від покупки і підсилення відносин з клієнтами. Воно не лише додає естетики, а й створює можливість для бренду підкреслити свою унікальність та індивідуальність. Якісне подарункове пакування може відобразити цінності компанії, підвищити впізнаваність бренду та змусити клієнтів почувати себе особливими (рис 2.4).

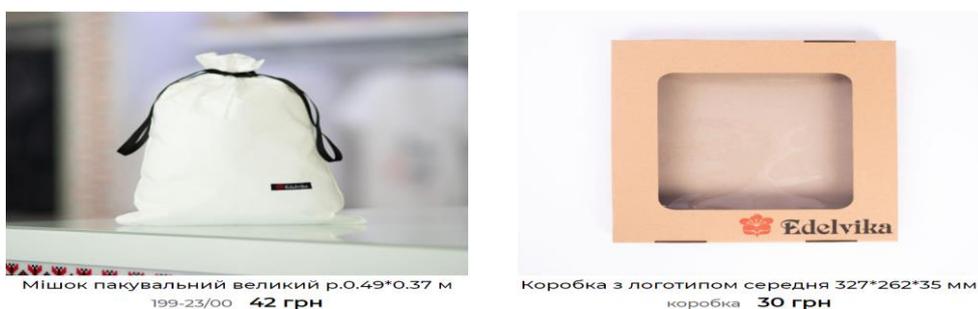


Рис. 2.4. Подарункові пакування ПрАТ «*****»

Примітка: зображення інтерфейсу сайту з джерела [12]

Таким чином, рекламна продукція підприємства, включаючи сертифікати, сумки з логотипом, подарункове пакування тощо, відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу бренду, підвищенні його впізнаваності та стимулюванні продажів.

2.3. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій підприємства

Оцінка ефективності використання маркетингових комунікацій є важливим етапом у стратегічному управлінні ПрАТ «*****». Для цього можуть бути використані різні метрики, такі як конверсія від реклами, кількість нових клієнтів, ріст обсягів продажів, збільшення відвідуваності веб-сайту та інші. Крім того, важливо проводити аналіз витрат на маркетинг та їх віддачу, щоб забезпечити оптимальне використання ресурсів та максимізувати ефективність маркетингових зусиль компанії (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз ефективності маркетингових комунікацій

ПрАТ «*****» за 2022–2024 рр.

Показники	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2023–2022	2024–2023	2023–2022	2024–2023
Маркетингові витрати, тис. грн	9 205	8 694	12 759	-511	+4 065	-5,6	+46,8
Валова рентабельність реалізації, %	37,2	35,5	38,8	-1,7	+3,3	-4,6	+9,3
Рентабельність продажів, %	5,3	12,9	14,8	+7,6	+1,9	+143,4	+14,7
Частка витрат на маркетингові комунікації в чистому прибутку, %	7,1	4,9	6,9	-2,2	+2,0	-31,0	+40,8
Ефективність витрат на маркетингові комунікації, грн прибутку на 1 грн витрат	0,75	2,62	2,15	+1,87	-0,47	+249,3	-17,9
Частка витрат на маркетингові комунікації у собівартості, %	11,3	7,6	11,2	-3,7	+3,6	-32,7	+47,4

Примітка: розраховано за даними фінансової та управлінської звітності

У 2023 р. підприємство скоротило витрати на маркетингові комунікації на 5,6 %, що супроводжувалося істотним підвищенням рентабельності продажів (з 5,3 % до 12,9 %) та майже трикратним зростанням ефективності

витрат на збут (з 0,75 до 2,62 грн прибутку на 1 грн витрат). Це свідчить про підвищення результативності маркетингових комунікацій.

У 2024 р. спостерігається зростання витрат на маркетингові комунікації на 46,8 %, що частково зменшило ефективність витрат (на 17,9 %), однак одночасне зростання валової рентабельності до 38,8 % і рентабельності продажів до 14,8 % свідчить про стратегічне розширення ринкових позицій та посилення впливу маркетингових заходів на фінансовий результат.

У 2022 р. витрати на маркетингові комунікації становили 11,3 % собівартості, що свідчило про відносно високу частку непрямих витрат у структурі витрат підприємства. У 2023 р. відбулося зниження цього показника до 7,6 %, що дало змогу підвищити рентабельність продажів до 12,9 % та ефективність витрат на збут утричі (до 2,62 грн прибутку на 1 грн витрат).

У 2024 р. частка витрат на маркетингові комунікації знову зросла до 11,2 %, що свідчить про активізацію рекламних і збутових заходів. Попри це, підприємство зберегло високий рівень валової рентабельності (38,8 %) і рентабельності продажів (14,8 %), що підтверджує ефективність інвестування у комунікаційні інструменти.

Оцінка ефективності інтернет-магазину ПрАТ «*****» за 2022–2024 роки дає змогу простежити динаміку розвитку онлайн-каналу збуту підприємства, визначити сильні та слабкі сторони його електронної комерції, а також оцінити результативність маркетингових та операційних рішень у цифровому середовищі.

У період, що аналізується, інтернет-магазин функціонував у складних умовах зовнішнього середовища, однак демонструє позитивну динаміку практично за всіма ключовими показниками ефективності: трафік, конверсія, середній чек та обсяг продажів. Покращення процесів взаємодії з клієнтами, оптимізація інтерфейсу сайту, розвиток системи лояльності та підвищення впізнаваності бренду сприяли зміцненню позицій компанії на ринку онлайн-торгівлі (табл. 2.9). Представлені показники дозволяють здійснити комплексну

оцінку продуктивності сайту та окреслити напрями подальшого удосконалення e-commerce діяльності підприємства.

Таблиця 2.9

Оцінка ефективності інтернет-магазину ПрАТ «*****»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Трафік (унікальні відвідувачі / місяць)	10 500	15 240	18 620
Середній показник конверсії (CR)	2,5%	3%	3,8%
Середній чек (грн)	3 590	4160	4850
Обсяг місячних продажів (тис.грн)	1 312	2122	3213
Покинуті кошики (%)	64%	55%	53%
Рівень повернень (повернення / замовлення)	1,5%	1,2%	0,9%

Примітка: сформовано за даними звітності підприємства

Проведений аналіз свідчить про стабільне зростання ефективності інтернет-магазину ПрАТ «*****» за 2022–2024 роки. Насамперед варто відзначити суттєве збільшення трафіку: кількість унікальних відвідувачів зросла з 10,5 тис. до 18,6 тис. осіб на місяць, що вказує на результативність маркетингових комунікацій, посилення цифрової присутності бренду та розширення попиту на його продукцію. Водночас підвищення конверсії з 2,5% до 3,8% демонструє зростання якості користувацького досвіду, покращення структури сайту, релевантності товарних пропозицій та ефективність роботи з цільовою аудиторією.

Середній чек також зростав протягом трьох років, що може свідчити як про оновлення асортименту, так і про посилення довіри споживачів до бренду. Найбільш показовою є динаміка обсягу місячних продажів: приріст із 1,312 млн грн до 3,213 млн грн є результатом одночасного підвищення трьох ключових складових – трафіку, конверсії та середнього чека. Це підтверджує ефективність комплексної маркетингової стратегії.

Важливим маркером якісної роботи інтернет-магазину є зменшення частки покинутих кошиків з 64% до 53%, що свідчить про вдосконалення інтерфейсу оформлення замовлень, спрощення процесу покупки та підвищення довіри до сервісу. Позитивною тенденцією є й скорочення рівня повернень з 1,5% до 0,9%, що вказує на точніші описи товарів, якісні фото,

дотримання стандартів виробництва та грамотну роботу служби підтримки клієнтів.

У сукупності ці показники демонструють, що інтернет-магазин ПрАТ «*****» у 2022–2024 рр. розвивався ефективно, нарощував обсяги продажів та покращував якість взаємодії з покупцями. Стабільне зростання ключових метрик вказує на успішність цифрової стратегії підприємства та свідчить про потенціал подальшого розширення онлайн-каналу збуту.

Соціальні мережі ПрАТ «*****» відіграють ключову роль у просуванні бренду, формуванні іміджу та взаємодії з аудиторією. Станом на 2022–2024 рр. компанія веде Facebook, Instagram та TikTok, використовуючи кожен платформу відповідно до її специфіки та цільової аудиторії (додаток Г).

В таблиці 2.9 наведено систематизовану характеристику контенту на основних платформах за 2022–2024 рр.

Таблиця 2.9

Характеристика наповнення соціальних мереж ПрАТ «*****»

Показник	Facebook	Instagram	TikTok
Типи контенту	Інформаційні пости, новини бренду, промо, акції	Фото продукції, Reels, stories, UGC, інтерактиви	Динамічні відео, лайфхаки, трендові челленджі, огляди образів
Стиль та візуальна ідентичність	Узгоджений брендинг, чітка демонстрація продукції	Стильні, світлі фото, мінімалістичний фон, брендovanі елементи	Молодіжний стиль, яскраві відеоефекти, трендові музичні треки
Регулярність та частота	12–15 публікацій/місяць	15–20 публікацій/місяць	8–12 відео/місяць
Комунікація з аудиторією	Взаємодія через коментарі, поширення постів	Опитування, відповіді на коментарі, інтерактивні stories	Взаємодія через коментарі, участь у трендах
Тематика та меседжі	Нові колекції, акції, події компанії	Нові колекції, поради по стилю, lifestyle-контент	Стильні образи, поради, трендові челленджі
Адаптація під платформу	Більше текстових постів, промо-контент, новини	Акцент на фото та відео, інтерактивні stories, Reels	Короткі динамічні відео з музикою, трендові формати

Примітка: складено за даними соціальних мереж підприємства

Якісний аналіз контенту дозволяє оцінити, наскільки наповнення соцмереж відповідає стратегічним цілям компанії, залучає підписників та сприяє продажам через інтернет-магазин. ПрАТ «*****» веде три ключові соціальні мережі: Facebook, Instagram та TikTok. Кожна платформа використовується з урахуванням специфіки контенту та цільової аудиторії. Facebook орієнтований на інформаційні та промо-пости, Instagram – на візуально привабливий контент та інтерактиви, TikTok – на динамічні відео та молодіжні тренди. Така стратегія дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії, підвищувати залученість та конверсії.

Контент соціальних мереж ПрАТ «*****» відповідає сучасним тенденціям SMM: він різноманітний, професійно оформлений, інтерактивний та адаптований під кожную платформу. Протягом останніх трьох років соціальні мережі ПрАТ «*****» стали ключовим інструментом комунікації з аудиторією та просування продукції.

Аналіз ефективності соціальних мереж у період 2022–2024 рр. дозволяє оцінити динаміку росту підписників, рівень залученості, активність користувачів та вплив соцмереж на продажі через інтернет-магазин. Ця оцінка допомагає визначити сильні сторони SMM-стратегії компанії, а також напрямки для покращення контенту, реклами та взаємодії з аудиторією (табл. 2.10).

Facebook та Instagram демонструють стабільне та суттєве зростання аудиторії: кількість підписників на Facebook зросла з 10 650 у 2022 р. до 22 110 у 2024 р., а на Instagram – з 14 520 до 34 450. Найбільш значний приріст спостерігається у 2024 році, що свідчить про ефективну роботу компанії з контентом, рекламою та залученням нових користувачів. TikTok, хоч і новий канал для бренду, швидко набирає популярність (+58,6% за 2024 р.), залучаючи молодшу аудиторію. Показник ER зріс з 1,8% у 2022 р. до 3,4% у 2024 р., що відображає підвищену зацікавленість користувачів контентом. Кількість коментарів та публікацій також значно збільшилася, що підтверджує активну взаємодію аудиторії та якісну роботу SMM-команди.

Таблиця 2.10

Аналіз ефективності соціальних мереж ПрАТ «*****» упродовж 2022–2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
				2023–2022	2024–2023	2023–2022	2024–2023
Facebook, підписники	10 650	14 530	22 110	3 880	7 580	36,43	52,17
Instagram, підписники	14 520	20 300	34 450	5 780	14 150	39,81	69,70
TikTok, підписники	–	2 900	4 600	2 900	1 700	–	58,6%
ER, %	1,8%	2,5%	3,4%	0,7	0,9	38,9%	36,0%
Охоплення (тис./міс.)	120	230	410	110	180	91,7%	78,3%
CTR, %	1,2%	1,7%	2,7%	0,5	1,0	41,7%	58,8%
Публікації / місяць	10	14	20	4	6	40,0%	42,9%
Коментарі / міс.	190	360	640	170	280	89,5%	77,8%
Переходи на сайт	1 900	3 000	5 200	1 100	2 200	57,9%	73,3%
Конверсія у продаж, %	0,7%	1,1%	2,0%	0,4	0,9	57,1%	81,8%

Примітка: складено за даними соціальних мереж підприємства, даних Google Analytics

Охоплення контенту у соцмережах зросло з 120 тис. у 2022 р. до 410 тис. у 2024 р., а CTR рекламних кампаній підвищився з 1,2% до 2,7%. Це свідчить про вдало підібрані креативи, ефективну таргетовану рекламу та покращення видимості бренду серед цільової аудиторії. Перехід на сайт із соціальних мереж виріс з 1 900 до 5 200 у 2024 р., а конверсія у продаж підвищилася з 0,7% до 2,0%. Соцмережі дедалі більше стають джерелом продажів, забезпечуючи прямий вплив на результати інтернет-магазину.

Отже, соціальні мережі ПрАТ «*****» демонструють позитивну динаміку за усіма ключовими показниками: зростання підписників, підвищення залученості, збільшення охоплення та конверсії у продаж. Це свідчить про системну роботу бренду у SMM та ефективну інтеграцію соціальних мереж у маркетингову стратегію компанії.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Проблеми та напрями удосконалення маркетингових комунікацій в системі управління підприємством

Структурований SWOT-аналіз для ПрАТ «*****» на основі діагностики підприємства за 2022–2024 рр. та аналізу маркетингових комунікацій (соцмережі, SMM, онлайн-продажі) наведений в додатку Д. В таблиці 3.1 подано стратегічні альтернативи на основі виявлених сильних та слабких місць, можливостей та загроз.

Таблиця 3.1

Матриця SWOT для ПрАТ «*****»

Поєднання	Приклади стратегій
СіМ (сильні сторони + можливості)	<ul style="list-style-type: none"> - Використовувати активну присутність у соцмережах для запуску нових онлайн-продуктів. - Розширювати асортимент через e-commerce платформи та інтегрувати аналітику для підвищення конверсії. - Запровадити програми лояльності та персоналізовані пропозиції для різних сегментів.
СіЗ (сильні сторони + загрози)	<ul style="list-style-type: none"> - Використовувати фінансову стабільність для диверсифікації постачальників і зниження ризиків перебоїв. - Інвестувати у захист даних та відповідність законодавству щодо онлайн-продажів.
СліМ (слабкі сторони + можливості)	<ul style="list-style-type: none"> - Оптимізувати процеси праці для підвищення продуктивності та залученості працівників. - Покращити планування маркетингових кампаній і витрат на збут, використовуючи аналітику соцмереж.
СліЗ (слабкі сторони + загрози)	<ul style="list-style-type: none"> - Розробити антикризові плани на випадок економічної нестабільності. - Впровадити системи контролю дебіторської заборгованості для підвищення ліквідності.

Примітка: сформовано автором

ПрАТ «*****» демонструє стабільне зростання фінансово-економічних показників за 2022–2024 рр.: збільшення власного капіталу,

чистого доходу та валового прибутку свідчить про ефективне управління ресурсами та високу рентабельність підприємства. Водночас відзначається коливання витрат на збут та зниження продуктивності праці у 2024 р., що потребує оптимізації виробничих процесів і планування маркетингових витрат. Рівень дебіторської заборгованості залишається значним, що підкреслює необхідність контролю фінансової ліквідності та вдосконалення системи платежів.

Комунікаційна маркетингова політика компанії проявляється у системній та ефективній роботі соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok), які стають ключовими каналами просування та взаємодії з аудиторією. Зростання підписників, охоплення, залученості та конверсії у продажі підтверджує результативність SMM-стратегії, використання різноманітного контенту, інтерактивів та відео. Для досягнення стратегічних цілей до 2030 року доцільно розширювати онлайн-продажі, підвищувати залученість через персоналізовані пропозиції та аналітику маркетингових кампаній, одночасно оптимізуючи витрати та підвищуючи ефективність комунікаційної політики.

На основі проведеного аналізу фінансово-економічних показників та оцінки ефективності маркетингових комунікацій ПрАТ «*****» за 2022–2024 роки можна визначити низку ключових проблем, що стримують підвищення результативності комунікаційної діяльності підприємства, а також напрями їх удосконалення.

Проблеми у сфері маркетингових комунікацій

Нерівномірність витрат на збут у динаміці років: у 2023 році вони були знижені, що тимчасово призвело до зменшення активності просування, тоді як у 2024 році різко зросли на 46,8 %. Це свідчить про відсутність стабільної системи планування маркетингового бюджету та довгострокової комунікаційної стратегії.

Недостатня інтегрованість комунікаційних інструментів – переважає використання традиційних каналів просування (реклама, участь у виставках),

тоді як цифрові канали (SMM, контент-маркетинг, e-mail маркетинг, таргетинг) використовуються фрагментарно.

Обмежений контроль ефективності комунікаційних заходів. Відсутність системної аналітики показників залучення, конверсії та відгуку споживачів не дозволяє точно оцінити віддачу від вкладених коштів у рекламу і PR.

Низький рівень персоніфікації комунікацій з клієнтами. У більшості випадків використовується масове звернення без сегментації цільових аудиторій, що знижує ефективність маркетингових повідомлень.

Зростання дебіторської заборгованості частково пов'язане із недостатньою роботою у сфері післяпродажної комунікації та лояльності клієнтів, що може вказувати на слабку CRM-політику.

Невикористання сучасних аналітичних інструментів для оцінки впливу маркетингових комунікацій на прибутковість і частку ринку, що обмежує можливості стратегічного управління.

Напрями удосконалення маркетингових комунікацій для ПрАТ «*****»:

Розробка інтегрованої комунікаційної стратегії (ІМК), що поєднуватиме традиційні та цифрові канали – рекламу, PR, e-mail маркетинг, соціальні мережі, партнерські програми та інфлюенс-маркетинг. Це дозволить підвищити узгодженість маркетингових повідомлень та посилити впізнаваність бренду.

Запровадження системи КРІ для оцінки ефективності маркетингових комунікацій, зокрема показників ROI (окупність інвестицій у рекламу), CPL (вартість залучення ліда), конверсії та частоти повторних покупок.

Цифровізація комунікаційної політики. Розширення використання онлайн-платформ, таргетованої реклами, SEO- та SMM-інструментів, створення омніканальної присутності бренду.

Розвиток CRM-системи та автоматизації маркетингу, що дозволить персоналізувати комунікації, підтримувати лояльність клієнтів і скорочувати дебіторську заборгованість.

Планування бюджету маркетингових комунікацій на основі аналітики, з урахуванням сезонності попиту, ефективності каналів і фінансових результатів попередніх періодів.

Підвищення ролі брендингу та іміджевих комунікацій – формування сталого емоційного зв'язку зі споживачем, оновлення фірмового стилю, активна участь у соціальних і галузевих проєктах.

Регулярний моніторинг ринку та конкурентів, що дозволить оперативно адаптувати комунікаційну політику до змін у поведінці споживачів і тенденцій модної індустрії.

Отже, удосконалення системи маркетингових комунікацій ПрАТ «*****» має ґрунтуватися на принципах інтегрованості, цифровізації та аналітичного підходу до управління. Це забезпечить підвищення ефективності витрат на збут, зміцнення конкурентних позицій підприємства та зростання його рентабельності.

3.2. Розробка ефективної стратегії маркетингових комунікацій підприємства

Ефективна стратегія маркетингових комунікацій є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємства на сучасному ринку легкої промисловості. Для ПрАТ «*****» комунікаційна стратегія спрямована на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та стимулювання повторних продажів через інтеграцію онлайн та офлайн каналів. Аналіз поточних маркетингових комунікацій показав, що найбільшу ефективність забезпечують соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), веб-сайт та е-

mail маркетинг, які демонструють високі показники охоплення, залученості та конверсії.

Для систематизації та оцінки ефективності комунікаційних каналів компанії була використана Матриця ефективності каналів (Channel Effectiveness Matrix), що дозволила виділити пріоритетні напрямки для розвитку та оптимізації витрат на маркетинг (таблиця 3.5). Ці напрями спрямовані на досягнення SMART-цілей підприємства до 2030 року та забезпечення сталого зростання продажів і лояльності клієнтів.

Таблиця 3.5

Матриця ефективності комунікаційних каналів (СЕМ) для ПрАТ

«*****»

Канал комунікацій	Охоплення	Залученість	Вартість	Конверсія
Веб-сайт / Інтернет-магазин	Високе	Середня	Середня	Висока
Facebook	Середнє	Висока	Низька	Середня
Instagram	Високе	Висока	Середня	Середня/Висока
TikTok	Середнє	Висока	Низька	Середня
E-mail маркетинг	Середнє	Середня	Низька	Висока
Контекстна реклама (Google Ads)	Високе	Середня	Висока	Висока
Банерна реклама / медійна реклама	Середнє	Низька	Середня/Висока	Низька
PR-діяльність (медіа, публікації, події)	Середнє	Середня	Висока	Середня
Прямий маркетинг (акції, спеціальні пропозиції)	Середнє	Висока	Середня	Висока

Примітка: складено автором

Аналіз ефективності комунікаційних каналів показує, що основним інструментом продажів залишається веб-сайт та інтернет-магазин, який забезпечує прямі замовлення та потребує оптимізації UX і SEO. Соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook та TikTok, демонструють високий рівень залученості та впізнаваності бренду: візуально привабливий контент, Stories, Reels і трендові відео активно формують імідж та залучають нову аудиторію. E-mail маркетинг і прямий маркетинг ефективно стимулюють повторні покупки, а контекстна та банерна реклама дозволяють залучати нових клієнтів та підвищувати впізнаваність бренду. PR-діяльність формує довіру та

позитивний імідж, особливо в поєднанні з онлайн-активностями, що разом забезпечує комплексний вплив на клієнтів і підвищує ефективність маркетингової стратегії.

Пропозиції для ПрАТ «*****» на основі побудованої матриці ефективності каналів (Channel Effectiveness Matrix):

1. Найбільш ефективні канали для конверсії у продажі – веб-сайт, e-mail маркетинг та Instagram, де поєднуються залученість і прямий вплив на клієнта.

2. Канали для підвищення впізнаваності бренду – TikTok, PR та банерна реклама, вони сприяють формуванню іміджу, але менш ефективні для прямого продажу.

3. Facebook та Instagram добре поєднують охоплення і залученість, є ключовими для комунікаційної політики та підтримки лояльності.

4. Контекстна реклама ефективна для залучення нових клієнтів, проте потребує високих витрат і постійного контролю.

Розробка чітких і конкретизованих цілей є невід’ємною складовою ефективною комунікаційної стратегії підприємства. Для ПрАТ «*****» цілі визначені на основі аналізу поточних маркетингових комунікацій, ефективності каналів та прогнозних потреб аудиторії. Вони побудовані за методикою SMART, що дозволяє визначити конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені у часі показники для кожного каналу комунікації та активності. Це забезпечує системне планування, моніторинг і оцінку результатів до 2030 року.

Встановлені SMART-цілі дозволяють системно підходити до розвитку комунікаційної стратегії ПрАТ «*****», забезпечуючи збалансоване поєднання розширення аудиторії, підвищення залученості, конверсії та впізнаваності бренду. Чіткі кількісні показники і прив’язка до часу (до 2030 року) дозволяють відслідковувати прогрес, оптимізувати витрати та коригувати стратегію у разі необхідності, підвищуючи ефективність маркетингових комунікацій і досягнення бізнес-цілей підприємства.

Таблиця 3.6

SMART-цілі комунікаційної стратегії ПрАТ «*****» до 2030 року

Канал / Напрямок	Поточний показник (2024)	Ціль до 2030 р.	Щорічний приріст / зміна
Instagram	34 450 підписників	100 000 підписників	+10–15% щорічно
Facebook	22 110 підписників	60 000 підписників	+8–10% щорічно
TikTok	4 600 підписників	15 000 підписників	+12–15% щорічно
ER у соцмережах	3,4%	5%	+0,25–0,3% щорічно
CTR рекламних кампаній	2,7%	3–4%	+0,1–0,2% щорічно
Трафік веб-сайту	18 620 унікальних відвідувачів / міс.	50 000 / міс.	+5 000–6 000 щорічно
Конверсія на сайті	3,8%	5%	+0,3–0,4% щорічно
Показник покинутих кошиків	53%	40%	–2–3% щорічно
Open rate e-mail	20%	≥25%	+1% щорічно
CTR e-mail	4%	≥5%	+0,2% щорічно
Повторні покупки	18%	30%	+2% щорічно
Впізнаваність бренду	50%	70%	+3–4% щорічно
PR-активності	5 заходів / рік	≥10 заходів / рік	+1 подія щорічно

Примітка: складено автором

Важливим напрямом підвищення ефективності комунікаційної політики ***** є активізація співпраці з інфлюенсерами. Такий підхід дозволяє бренду органічно донести свої цінності, продемонструвати якість та унікальність продукції, а також активізувати взаємодію з цільовою аудиторією через сучасні інтерактивні формати. Метою впровадження цієї ініціативи є: підвищення впізнаваності бренду серед ключових сегментів споживачів; формування позитивного іміджу через авторитетних блогерів; залучення нових клієнтів та стимулювання продажів як онлайн, так і офлайн.

Стратегія співпраці передбачає системний підхід, який включає:

Вибір інфлюенсерів – мікро- та середні блогери у сегментах fashion, lifestyle та український бренд;

Формати контенту – огляди продукції, короткі відео Reels/TikTok, Stories, прямі ефіри, конкурси та giveaway;

Комунікація – єдиний tone of voice, дружній і креативний, з акцентом на український колорит;

Моніторинг ефективності – оцінка охоплення, залучення аудиторії, трафіку на сайт та прямого впливу на продажі (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

План співпраці з інфлюенсерами

Етап	Ціль	Формат	Очікуваний результат	Метрики оцінки ефективності
Підготовка	Визначення цільової аудиторії та блогерів	Аналіз профілів та підписників	Відбір релевантних інфлюенсерів	Кількість релевантних блогерів, охоплення їх аудиторії
Контент	Демонстрація продукції	Огляди, Reels, Stories	Підвищення впізнаваності та інтересу до продукції	Лайки, коментарі, шейри
Активності	Залучення аудиторії	Giveaway, конкурси, інтерактивні пости	Залучення нових підписників та клієнтів	Приріст підписників, участь у конкурсах
Взаємодія	Підтримка бренду	Прямі ефіри, Q&A	Підвищення довіри до бренду	Кількість переглядів, запитання від аудиторії
Оцінка	Вимір ефективності	Аналітика соцмереж, Google Analytics	Корекція стратегії	Зростання охоплення, продажів, трафіку на сайт

Примітка: складено автором

Співпраця з інфлюенсерами дозволить «Едельвіці» не лише збільшити впізнаваність бренду, а й ефективно залучати нових клієнтів, формувати лояльну аудиторію та стимулювати продажі. Планована стратегія включає як короткострокові активності (огляди, конкурси), так і довгострокові (партнерство з ключовими блогерами, інтерактивні ефіри), що забезпечує комплексний та сучасний підхід до комунікацій (додаток Е).

Поєднання співпраці з інфлюенсерами та розвитку цифрового маркетингу відкриває для Едельвіки нові можливості ефективного просування бренду. Використання авторитетних блогерів дозволяє не лише підвищити впізнаваність та формувати позитивний імідж серед цільової аудиторії, але й

органічно інтегрувати бренд у соціальні медіа, що значно підвищує залученість користувачів. Інфлюенсери стають містком між брендом і споживачем, допомагаючи транслювати цінності, унікальність продукції та стиль Едельвіки через сучасні інтерактивні формати контенту. Одночасний розвиток цифрових каналів маркетингу – сайт, соцмережі, e-commerce платформи – забезпечує комплексну комунікаційну стратегію, яка поєднує охоплення широкої аудиторії та стимулювання прямих продажів.

У підсумку, інтеграція інфлюенсерів у цифровий маркетинг дозволяє Едельвіці не лише зміцнити позиції бренду на ринку, а й створити довгострокову платформу для залучення нових клієнтів, формування лояльності та збільшення продажів як онлайн, так і офлайн.

3.3. Оцінка ефективності комунікаційної стратегії підприємства

Для ефективної реалізації комунікаційної стратегії ПрАТ «*****» необхідно чітко визначити конкретні заходи, терміни їх виконання та відповідальних осіб за кожен канал комунікацій. План дій інтегрує онлайн- та офлайн-інструменти маркетингових комунікацій, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, стимулювання повторних продажів та зміцнення лояльності аудиторії. Додаток 3 демонструє пріоритетні канали та конкретні активності, які дозволяють системно досягати встановлених SMART-цілей до 2030 року, забезпечуючи контроль та оцінку ефективності кожного заходу.

Реалізація запропонованого плану дій забезпечує комплексний підхід до комунікаційної стратегії ПрАТ «*****», поєднуючи онлайн та офлайн канали, підвищуючи залученість аудиторії, впізнаваність бренду та конверсію продажів. Чіткий розподіл відповідальності та термінів виконання дозволяє ефективно контролювати прогрес, коригувати заходи у разі необхідності та досягти поставлених SMART-цілей до 2030 року (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Оцінка ефективності заходів комунікаційної стратегії

Канал / Заходи	Прогнозовані витрати (тис. грн/рік)	Прогнозовані вигоди (тис. грн/рік)	ROI (%)	Заходи
Instagram	350	1 200	242,9	Зростання підписників, підвищення продажів через соцмережі
Facebook	200	600	200,0	Підтримка новин та промо, взаємодія з аудиторією
TikTok	150	400	166,7	Підвищення впізнаваності серед молодіжної аудиторії
Веб-сайт / Інтернет-магазин	800	2 000	400,0	Оптимізація UX, SEO, підвищення конверсії продажів
E-mail маркетинг	100	450	350,0	Персоналізовані розсилки, стимулювання повторних покупок
Контекстна реклама (Google Ads)	250	900	260,0	Залучення нових клієнтів, збільшення трафіку та продажів
Банерна / медійна реклама	150	450	200,0	Підвищення впізнаваності бренду
PR-діяльність	100	300	200,0	Позитивний вплив на імідж та довіру клієнтів
Прямий маркетинг	120	400	233,3	Стимулювання продажів через акції та спецпропозиції
Виставки	200	600	200,0	Підвищення впізнаваності бренду та встановлення контактів

Примітка: складено автором

Аналіз прогнозованих витрат та вигод показує, що найбільшу економічну ефективність мають веб-сайт, e-mail маркетинг та Instagram, оскільки вони забезпечують значне збільшення продажів та залучення аудиторії при відносно помірних витратах.

Канали PR, виставки та прямий маркетинг мають високий стратегічний ефект для підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів, хоча їхній прямий фінансовий ефект менш виражений. Системна інтеграція всіх каналів та регулярний моніторинг KPI дозволить оптимізувати витрати та досягти максимального ROI, що забезпечить стійкий розвиток маркетингової комунікаційної стратегії ПрАТ «*****».

ВИСНОВКИ

1. Маркетингові комунікації є невід'ємною складовою системи управління підприємством, оскільки забезпечують взаємодію компанії з ринком та цільовою аудиторією. Вони виконують стратегічну роль у формуванні іміджу бренду, підвищенні впізнаваності та лояльності споживачів, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства. Особливістю сучасних маркетингових комунікацій є їх інтеграція з цифровими каналами, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку, персоналізувати пропозиції та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Ефективне використання маркетингових комунікацій потребує системного підходу, включаючи планування, моніторинг і оцінку результатів, що забезпечує комплексний розвиток підприємства та зміцнення його позицій на ринку.

2. Аналіз маркетингових комунікацій є важливою умовою підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства. Він поєднує кількісні методи, що базуються на об'єктивних економічних показниках, та якісні підходи, які дозволяють глибше зрозуміти реакцію споживачів і логіку їх поведінки. Проведення такого аналізу ускладнюється суб'єктивністю інформації, взаємним впливом інструментів комунікацій і динамічністю ринкового середовища, що потребує системного підходу та професійної підготовки аналітика. Ефективний аналіз включає оцінювання процесу формування системи комунікацій – чіткості визначення цілей, відповідності цільових аудиторій, узгодженості інструментів – та аналіз результативності, що передбачає вимірювання комунікативних і економічних ефектів. Важливими є зіставлення запланованих і фактичних показників, аналіз обсягів продажу до та після кампаній, дослідження впізнаваності бренду, лояльності й ставлення споживачів.

3. Ефективні маркетингові комунікації в сучасних умовах цифровізації та високої конкуренції виступають ключовим стратегічним інструментом розвитку підприємства, забезпечуючи формування впізнаваності бренду, емоційного зв'язку зі споживачем і довгострокової лояльності. Досвід провідних світових компаній, практики українських брендів переконливо доводять, що інтеграція каналів, персоналізація повідомлень, креативність, активне використання цифрових технологій та побудова автентичних емоційних комунікацій створюють комплексний ефект, який значно підсилює конкурентоспроможність підприємства та сприяє його стабільному розвитку в умовах динамічного ринкового середовища.

4. ПрАТ «*****» – це одне з провідних підприємств легкої промисловості України, яке спеціалізується на виробництві якісного одягу, зокрема вишиванок, корпоративного та повсякденного одягу. Підприємство орієнтується на сучасні тенденції вітчизняного та світового ринку моди, активно розвиває експортну діяльність, а також удосконалює технологічну базу виробництва. Аналіз фінансово-економічних показників за 2022–2024 рр. показав позитивну динаміку більшості ключових результатів.

5. У системі управління маркетингом ПрАТ «*****» значна увага приділяється розвитку товарної та комунікаційної політики. Підприємство позиціонує себе як бренд, що поєднує традиційні українські мотиви та сучасні дизайнерські рішення. Активно розвиваються канали збуту: поряд із традиційними торговельними мережами підприємство використовує онлайн-продажі через сайт та соціальні мережі.

Особливе місце у системі управління маркетингом посідають маркетингові комунікації. ПрАТ «*****» застосовує поєднання традиційних і цифрових інструментів – рекламу в соціальних мережах (Facebook, Instagram), email-розсилки, участь у виставках, PR-кампанії та партнерські колаборації з українськими дизайнерами. Витрати на збут у 2022–2024 рр. зросли з 9,2 млн грн до 12,8 млн грн, проте їх частка в доході залишилася на оптимальному рівні (менше 7%). Збільшення показника

ефективності витрат на збут (з 0,75 грн до 2,15 грн прибутку на 1 грн витрат) свідчить про зростання результативності комунікаційної політики. Водночас частка витрат на маркетингові комунікації в собівартості збільшилася з 3,2% до 4,4%, що пояснюється активізацією рекламної діяльності в цифровому середовищі та розширенням онлайн-каналів продажу. Такі інвестиції є доцільними, адже вони сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових споживачів.

6. Дослідження ефективності маркетингових комунікацій показало, що ПрАТ «*****» успішно поєднує класичні та цифрові інструменти комунікації. Рівень результативності комунікаційної діяльності зростає: валова рентабельність реалізації у 2024 р. становила 38,8%, а рентабельність продажів – 14,8%. Це свідчить про ефективне використання маркетингового бюджету.

Основними проблемами залишаються недостатній рівень аналітики маркетингової діяльності, обмежене використання CRM-системи для управління клієнтською базою та потреба у вдосконаленні контент-маркетингу.

7. Напрями удосконалення комунікаційної системи передбачають: упровадження автоматизованої системи моніторингу ефективності комунікацій; розвиток персоналізованого цифрового маркетингу (таргетинг, ремаркетинг, email-автоматизація); розширення використання інфлюенс-маркетингу та колаборацій; підвищення інтеграції маркетингових і логістичних процесів через спільні цифрові платформи.

8. Розроблена стратегія маркетингових комунікацій ПрАТ «*****» демонструє, що найбільш результативними інструментами для досягнення бізнес-цілей є інтегроване використання веб-сайту, соціальних мереж, e-mail маркетингу та PR-активностей. Матриця ефективності каналів підтверджує необхідність концентрації ресурсів на Instagram, веб-сайті та e-mail як ключових каналах конверсії, водночас TikTok, Facebook і PR забезпечують розширення охоплення та впізнаваності бренду. Запропоновані SMART-цілі

до 2030 року формують чіткі орієнтири розвитку та дозволяють ефективно контролювати прогрес. Додаткове посилення стратегії через інфлюенсер-маркетинг забезпечить бренду сучасну, автентичну комунікацію та підвищення довіри з боку цільової аудиторії.

9. План дій для реалізації комунікаційної стратегії ПрАТ «*****» дозволяє системно організувати роботу з ключовими каналами комунікацій, визначивши відповідальних осіб, терміни та очікувані результати для кожної активності. Така структурованість забезпечує можливість регулярного вимірювання показників ефективності, своєчасного коригування комунікацій та оптимізації витрат. Завдяки комплексному підходу, що поєднує соціальні мережі, сайт, e-mail, PR та офлайн-інструменти, підприємство отримує ефективну модель управління маркетинговими комунікаціями, яка сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню лояльності та зростанню продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Благун І.І., Гриневич Л.В., Закрижевська І.В. Маркетингові комунікації : навч. посібник у схемах і таблицях (електронне видання). Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2025. 285 с.
2. Бондар В. П., Гаврилко Т. О. Комунікації в сучасному маркетингу. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2010. Вип. 27. С. 112–118.
3. Бойко М.Є. Савчук Я.О. Ключові аспекти управління репутацією в 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.
4. Вишиванки жіночі. Інтернет-магазин одягу та тканин «*****». URL: <https://edelvika.com/product-category/zhinkam-rozmirna-sitka-2/vishivanki-zhinochi/> (дата звернення: 25.10.2025)
5. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. No 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703> (дата звернення: 10.06.2025).
6. Групи товарів «Вишиванка.UA». Вишиванка.UA. Allbiz. URL: <https://vushuvanka-ua.all.biz/uk/group-goods> (дата звернення: 05.10.2025)
7. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій: спільний проект RAU і Promodo. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/> (дата звернення: 26.06.2025).
8. Жалдак Г. П., Бичковська А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *European Scientific*

Journal of Economic and Financial Innovation. 2019. №2. С. 4–13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esjefi_2019_2_3.

9. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки". 2023. №1.

10. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

11. 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. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2024_3_8.

12. Інтернет-магазин одягу та тканин «*****». URL: <https://edelvika.com> (дата звернення: 05.10.2025)

13. Історія розвитку компанії. Інтернет магазин одягу *****. 2020. URL: <https://edelvika.com/istoriya-rozvitku-kompanii/> (дата звернення: 05.10.2025)

14. Історія успіху: ПрАТ «*****». Торгово-промислова палата України. 2019. URL: <https://ucco.org.ua/press-center/business-news/istoriia-uspikhu-prat-edelvika> (дата звернення: 05.10.2025)

15. Карпюк А. Сукню від волинської «Едельвіки» у Парижі визнали трендом сезону. *Бізнес. Район. Ділові новини*. 2024. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/675990-suknyu-vid-volinskoj-edelviki-u-parizhi-viznali-trendom-sezonu> (дата звернення: 05.10.2025)

16. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні. *Вісник КНТЕУ*. 2013. № 1. С. 29-36.

17. Кожухівська Р. Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. *Економіка і управління : наук. журнал Європейського університету*. К. : Європейський університет, 2010. Вип. 1(45). С. 70–77.

18. Компанія ПАТ «*****». YouControl. 2024. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/20134458/ (дата звернення: 05.10.2025)
19. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві. 2018. 191 с.
20. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка і економічна безпека*. 2022. № 2 (02). С. 52–55. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>
21. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Вільямс Україна, 2023. 912 с.
22. Крахмальова Н. А. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі. *Агросвіт*. 2025. №3. С. 94–102.
23. Кузнєцова І., Дудяк Р., Бугіль С., Грабовський Р. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. 2015. № 22(1). С. 142-148. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2015_22\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2015_22(1)_28).
24. Луцій І., Луцій О. Фактори, що впливають на маркетингові комунікації в умовах війни. *Облік і фінанси*. 2024. №3. С. 112–119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2024_3_15.
25. Мельник О. В. Цифрові інструменти маркетингових комунікацій у соціальних мережах. *Маркетинг і цифрові технології*, 2023. №2. С. 45–49.
26. Милько Інна, Сак Тетяна, Саєнсус Марія, Обнявко Олександр. Methodological approaches to analysis of components and assessment of the effectiveness of the company marketing management system. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2025. 1, 41, с. 207–214. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-207-214>.
27. Нестеренко В. І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове

господарство. 2022. Випуск 45. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45_2022ua/8.pdf (дата звернення: 26.06.2024).

28. Нянчук Н. Ю., Майданюк А. М. Маркетингові комунікації банків України в умовах війни. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2024. №3–4. С. 71–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Naykvo_2024_3-4_11.

29. Попова Н. В., Катаєв Л. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт». 2020. 315 с.

30. Про бренд Varenyky Fashion. Varenyky Fashion – дизайнерські вишиванки. URL: <https://varenykyfashion.ua/#about-brand-section> (дата звернення: 06.10.2025)

31. Про компанію «Барвіста Вишиванка». Барвіста Вишиванка - схеми вишивки бісером. URL: <https://www.bv.ua/ua/about-us/> (дата звернення: 05.10.2025)

32. Про компанію «Текстиль Контакт». Текстиль-Контакт. URL: <https://tk.ua/ua/about.html> (дата звернення: 05.10.2025)

33. Про підприємство ПП «Атлас Д». Центр Комп'ютерної Вишивки «Атлас Д». URL: <https://www.atlas.in.ua/uk/about-us.html> (дата звернення: 05.10.2025)

34. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр. 2022. 354 с.

35. Рябчик А. В., Половинченко В. С. Маркетингові комунікації: можливості застосування в аграрному секторі. *Економіка і управління*. 2025. Вип. 1. С. 205–210. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2025_1_31.

36. Сак Т.В., Войтович С.Я., Милько І.П. Сучасні інформаційні технології в управлінні маркетинговими проєктами. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2025. №2 (42). с. 199–209. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-199-209>.

37. Сало Я. Кочевой М. маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*, 2024 (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>
38. Стрій Л. О., Кочевой М. М., Власова Г. М. Вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. *Економічний простір*. 2024. №191. С. 25–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2024_191_7.
39. Сумка з лого Edelvika. Інтернет-магазин одягу та тканин «*****». URL: <https://edelvika.com/product/sumka-z-logo-edelvika/> (дата звернення: 05.10.2025)
40. Трикотажне виробництво. Роза | Трикотажна фабрика. 2021. URL: <https://rosefactory.com.ua> (дата звернення: 05.10.2025)
41. Шевченко І. П. Інтегровані маркетингові комунікації: сучасні тенденції розвитку. *Вісник економічних наук України*, 2022. №1. С. 63–67.
42. Шептуха О. М., Тохтамиш Т. О. Маркетингові комунікації підприємства кондитерської галузі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2024. №8(1). С. 220–227. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_8\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_8(1)_28).
43. Як вести комунікацію з клієнтами під час війни. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/vedenie-kommunikacii-s-klientami-vo-vremya-vojni/> (дата звернення: 26.06.2025).
44. Як змінились життя і поведінка українців – інсайти із досліджень воєнного часу. URL: https://gradus.app/documents/216/Gradus_Dentsu_05052022.pdf (дата звернення: 26.06.2025).
45. 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. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824/749> (дата звернення: 26.06.2025).

46. Chatfield E. Key differences between strategic and tactical marketing. Customer Marketing Alliance. 2024. URL: <https://www.customermarketingalliance.com/examine-the-difference-between-strategic-and-tactical-marketing/> (дата звернення: 11.10.2025)
47. HubSpot Marketing Statistics Report 2023. *Режим доступу:* <https://www.hubspot.com>
48. Pro-Consulting. Аналітика, дослідження ринків. Маркетинговий аудит. 2024. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/services/marketingovyj-audit> (дата звернення: 05.02.2025).
49. Sak T., Mylko I., Ivashko O., Chulipa I., Wołowiec T., Sokołowska-Woźniak J. How the Digital Economy Is Revolutionizing Marketing Management and Driving Sustainable Development. *Sustainability*. 2025, 17(3), 1130. <https://doi.org/10.3390/su17031130>
50. Tetiana Sak, Alla Lialiuk, Inna Mylko, Yaroslava Savchuk. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *Economics. Innovative and economics research journal*, 2024, Volume 12, No. 3, doi: 10.2478/eoik-2024-0043. URL <https://www.economicsrs.com/index.php/eier/article/download/592/360>