

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького

Кафедра маркетингу

Яріш Дмитро Сергійович

**УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПРАТ «***»**

Робота на присвоєння кваліфікації магістра маркетингу

Науковий керівник:
доцент кафедри маркетингу
Бабич Л.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	6
1.1. Сутність та функціональне значення маркетингових комунікацій у сучасному бізнесі	6
1.2. Основні інструменти та канали маркетингових комунікацій	14
1.3. Формування системи маркетингових комунікацій	22
2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «***»	32
2.1. Характеристика діяльності підприємства та його місце на ринку	32
2.2. Дослідження системи маркетингових комунікацій підприємства	45
2.3. Оцінка комунікаційного бюджету	51
3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «***»	61
3.1. Управління системою маркетингових комунікацій підприємства	61
3.2. Інтеграція брендової політики та комунікаційних стратегій: формування цілісного іміджу	67
3.3. Комунікаційна стратегія для інноваційної лінійки ТМ «***»	78
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ	97

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах глобальної конкуренції, зростання інформаційного навантаження на споживача та активного розвитку цифрових технологій система маркетингових комунікацій стає ключовим інструментом формування ринкової позиції підприємства. Споживачі дедалі частіше очікують не лише якісного продукту, але й прозорих, послідовних і багатоканальних комунікацій, що формують довіру та лояльність до бренду.

Ефективні, інтегровані та послідовні комунікації забезпечують впізнаваність бренду, формування лояльності, підвищення конкурентоспроможності та розширення ринкових можливостей. Актуальності набувають питання формування інтегрованих маркетингових комунікацій, побудови цілісного іміджу та впровадження сучасних digital-інструментів, що забезпечують персоналізовану взаємодію зі споживачами.

Особливо важливим є питання побудови цілісної комунікаційної політики в компаніях, що поєднують традиційні напрями діяльності з інноваційними продуктами, як ПрАТ «***». Підприємство активно розвиває нові товарні категорії, що потребує сучасних підходів до комунікацій: інтеграції digital-інструментів, ефективного управління комунікаційним бюджетом і застосування нових форматів взаємодії зі споживачами. Це зумовлює необхідність комплексного дослідження комунікаційної політики підприємства та її оптимізації відповідно до вимог сучасного ринку.

Наукове значення дослідження полягає в аналізі та систематизації теоретичних підходів до формування й удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства, уточненні змісту сучасних інструментів комунікаційної політики та підходів до їх інтеграції в умовах цифрової трансформації.

Практичне значення роботи – розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій ПрАТ «***», зокрема підвищення ефективності управління комунікаціями, оптимізації комунікаційного бюджету, формування цілісного бренду та розроблення комунікаційної стратегії для

інноваційної лінійки ТМ «***». Запропоновані рішення можуть бути використані підприємством у практичній діяльності.

Об'єкт дослідження: система маркетингових комунікацій ПрАТ «***».

Предмет дослідження: Теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування, аналізу та удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства.

Мета дослідження обґрунтування теоретичних засад та здійснення аналізу системи маркетингових комунікацій ПрАТ «***» з подальшою розробкою практичних рекомендацій щодо її удосконалення.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність та функціональне значення маркетингових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі;
- систематизувати основні інструменти та канали маркетингових комунікацій;
- дослідити теоретичні підходи до формування системи маркетингових комунікацій;
- проаналізувати діяльність ПрАТ «***» та визначити його місце на ринку;
- дослідити діючу систему маркетингових комунікацій підприємства;
- оцінити структуру та ефективність комунікаційного бюджету;
- розробити напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства.

Методи дослідження: аналіз, синтез та систематизація – для узагальнення теоретичних засад маркетингових комунікацій; системний і структурно-логічний аналіз – для дослідження елементів комунікаційної системи підприємства; економічний аналіз – для оцінки комунікаційного бюджету; порівняльний аналіз – для зіставлення засобів та інструментів комунікацій; графічні та табличні методи – для візуалізації результатів дослідження; контент-аналіз – для оцінки online-комунікацій підприємства; елементи маркетингових досліджень – для вивчення комунікаційних практик і споживчих взаємодій.

Теоретико-методичну основу дослідження складають праці вітчизняних та зарубіжних вчених-маркетологів та практиків, методичні матеріали щодо

формування системи маркетингових комунікацій, аналітичні галузеві звіти, нормативно-правові документи, статистичні дані, а також офіційні матеріали та внутрішня інформаційна база ПрАТ «***».

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність та функціональне значення маркетингових комунікацій у сучасному бізнесі

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки маркетингові комунікації набувають особливого значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Трансформація ринкових відносин, зміна споживчої поведінки та стрімкий розвиток інформаційних технологій зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до взаємодії з цільовою аудиторією. Розуміння сутності маркетингових комунікацій та закономірностей їх еволюції є фундаментальною основою для формування ефективних стратегій просування товарів і послуг на ринку.

Маркетингові комунікації являють собою складну систему взаємодії між суб'єктами ринку, яка активно досліджується вітчизняними та зарубіжними науковцями. Аналіз наукової літератури дозволяє виокремити різноманітні підходи до трактування цього поняття, кожен з яких акцентує увагу на специфічних аспектах комунікаційного процесу:

Системний підхід представлений у дослідженні Братко О.С., яка визначає маркетингові комунікації як «систему налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються, і добиватися поставлених цілей» [2, с. 6-7]. Ключовими елементами цього визначення є: системність організації комунікаційних процесів, двосторонній характер обміну інформацією, адаптивна функція комунікацій, цілеспрямованість комунікаційної діяльності. Перевагою такого підходу є акцент на стратегічному значенні комунікацій для забезпечення гнучкості підприємства в мінливому ринковому середовищі.

Інструментальний підхід знаходить відображення у визначенні Зоріної О.І., Сиволовської О.В. та Нескуба Т.В. Вони характеризують маркетингову

комунікацію як «інтегрований набір засобів комунікації що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків» [17, с. 12]. Це трактування підкреслює: інструментальну природу комунікацій як сукупності засобів впливу, інтегрований характер комунікаційного міксу, односпрямований вектор від виробника до ринку, функцію передачі повідомлень. Обмеженість такого підходу полягає у недостатній увазі до зворотного зв'язку та інтерактивності.

Процесний підхід розвинуто у праці Слюсарєвої Л.А. та Костіної О.М., які визначають маркетингові комунікації як «.... процес ефективного інформаційного обміну підприємства з його контактними аудиторіями з метою просування продукції, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність підприємства, створення його позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності» [53, с. 486]. Це визначення є найбільш комплексним та виділяє: процесний характер комунікацій, множинність цільових аудиторій (контактні аудиторії), багатоцільову спрямованість (просування, інформування, іміджформування), стратегічне значення для конкурентоспроможності. Сильною стороною цього підходу є визнання багатофункціональності комунікацій та їх зв'язку з конкурентними позиціями підприємства.

Комунікативний підхід представлений у багатьох працях. Так Примак Т.О. трактує маркетингові комунікації як «процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії з метою формування позитивного іміджу компанії та стимулювання купівельної поведінки» [46]. Він зосереджується переважно на інформативній та переконувальній функціях комунікацій. Такий підхід є доволі традиційним і відображає класичну модель одностороннього впливу, у якій підприємство виступає джерелом повідомлення, а споживач – його отримувачем. Сильним аспектом цього визначення є акцент на ключових цілях маркетингових комунікацій – формуванні сприятливого уявлення про компанію та стимулюванні придбання товарів чи послуг. Проте воно певною мірою звужує сучасне розуміння комунікацій, оскільки майже не враховує інтерактивність, двосторонній характер взаємодії, роль цифрових каналів та важливість побудови

довгострокових відносин зі стейкхолдерами.

Натомість у працях Павленко А.Ф., Войчак А.В. та Короля І.В. маркетингові комунікації визначаються як «сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: сукупністю сигналів, що виходять від підприємства на адресу різних аудиторій, включаючи споживачів, постачальників, посередників та власний персонал». Король І.В. розширює список контактних аудиторій до «.... Конкурентів, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність» [32, с. 88; 40, с. 65]. Особливістю цього підходу є: широке коло адресатів (посередники, конкуренти, споживачі, постачальники, акціонери, державні органи, персонал), тричленна функціональна структура (інформування-переконання-нагадування), розуміння комунікацій як сигнальної системи. Автори справедливо звертає увагу на багатоадресність комунікацій, що відповідає концепції стейкхолдерського менеджменту.

Інтерактивний підхід знаходить вираження у праці Гаркавенко СС., який трактує маркетингові комунікації, як «створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність» [6, с.409]. Попова Н.В. та Сафронська І. розглядають маркетингові комунікації як процес передачі інформації про компанію, бренди, товари чи послуги з метою отримання зворотного зв'язку від споживачів та стейкхолдерів [33, с. 48; 51, с. 24]. Ці визначення підкреслюють: двосторонній характер комунікацій, важливість зворотного зв'язку, широкий спектр об'єктів комунікації (компанія, бренди, товари, послуги), множинність стейкхолдерів. Сучасність цього підходу полягає у визнанні діалогічної природи комунікацій, що особливо актуально в цифрову епоху.

Проведений аналіз дозволяє систематизувати наукові підходи до маркетингових комунікацій за декількома критеріями за:

- природою комунікаційного процесу: односпрямовані комунікації – акцент на передачі повідомлень від виробника до споживача без чіткого

зворотного зв'язку; двосторонні комунікації – визнання важливості обміну інформацією та зворотного зв'язку.

- функціональним призначенням: інформаційна орієнтація – фокус на передачі інформації; комплексна функціональність – визнання множинних функцій: інформування, переконання, нагадування, іміджформування.
- цільовими аудиторіями: вузька спрямованість – фокус на цільових ринках; широка багатоадресність – охоплення різноманітних стейкхолдерів, включаючи внутрішні аудиторії.
- стратегічною роллю: тактичний інструментарій – комунікації як набір засобів передачі повідомлень; стратегічний ресурс – комунікації як фактор адаптації, конкурентоспроможності та довгострокового успіху.
- структурною організацією: сукупнісний підхід – комунікації як набір окремих сигналів; системний підхід – комунікації як цілісна інтегрована система.

Аналіз еволюції підходів свідчить про поступовий перехід від спрощених інструментальних трактувань до більш складних системних визначень, які враховують: інтерактивність та двосторонність комунікаційних процесів; множинність стейкхолдерів та цільових аудиторій; багатофункціональність комунікацій; стратегічне значення для конкурентоспроможності підприємства; адаптивну роль у мінливому ринковому середовищі.

На основі критичного аналізу розглянутих підходів доцільно сформулювати інтегроване визначення: маркетингові комунікації – це системний процес двостороннього інформаційного обміну між підприємством та його стейкхолдерами, що реалізується через інтегрований комплекс інструментів і спрямований на інформування, переконання та формування лояльності цільових аудиторій з метою досягнення маркетингових цілей, створення конкурентних переваг та забезпечення адаптації підприємства до динамічних ринкових умов.

Це визначення синтезує сильні сторони розглянутих підходів: системність і адаптивність (від Братко О.С.) [2]; інтегрованість інструментів (від Зоріної О.І.) [17]; двосторонність та зворотний зв'язок (від Попової Н.В., Сафронської І.) [33;

51]; багатofункціональність (від Короля І.В.) [32]; стратегічну спрямованість на конкурентоспроможність (від Слюсарєвої Л.А., Костіної О.М.) [53].

Узагальнюючи різні підходи, можна стверджувати, що сучасне розуміння маркетингових комунікацій ґрунтується на поєднанні системного, процесного, інтерактивного та стратегічного бачення. У нинішніх ринкових умовах комунікації розглядаються вже не лише як інформування чи стимулювання попиту, а як комплексний механізм управління взаємовідносинами між підприємством і його аудиторіями. Вони охоплюють двосторонній діалог, залучення споживачів, персоналізацію повідомлень та формування довготривалої лояльності. Тому хоча традиційні визначення розкривають базові функції маркетингових комунікацій, вони не повністю відображають їх стратегічну природу та орієнтацію на розвиток взаємовигідних, стійких зв'язків із ринком.

Маркетингові комунікації функціонують через структурований процес, що складається з низки взаємопов'язаних елементів (рис. 1.1.).

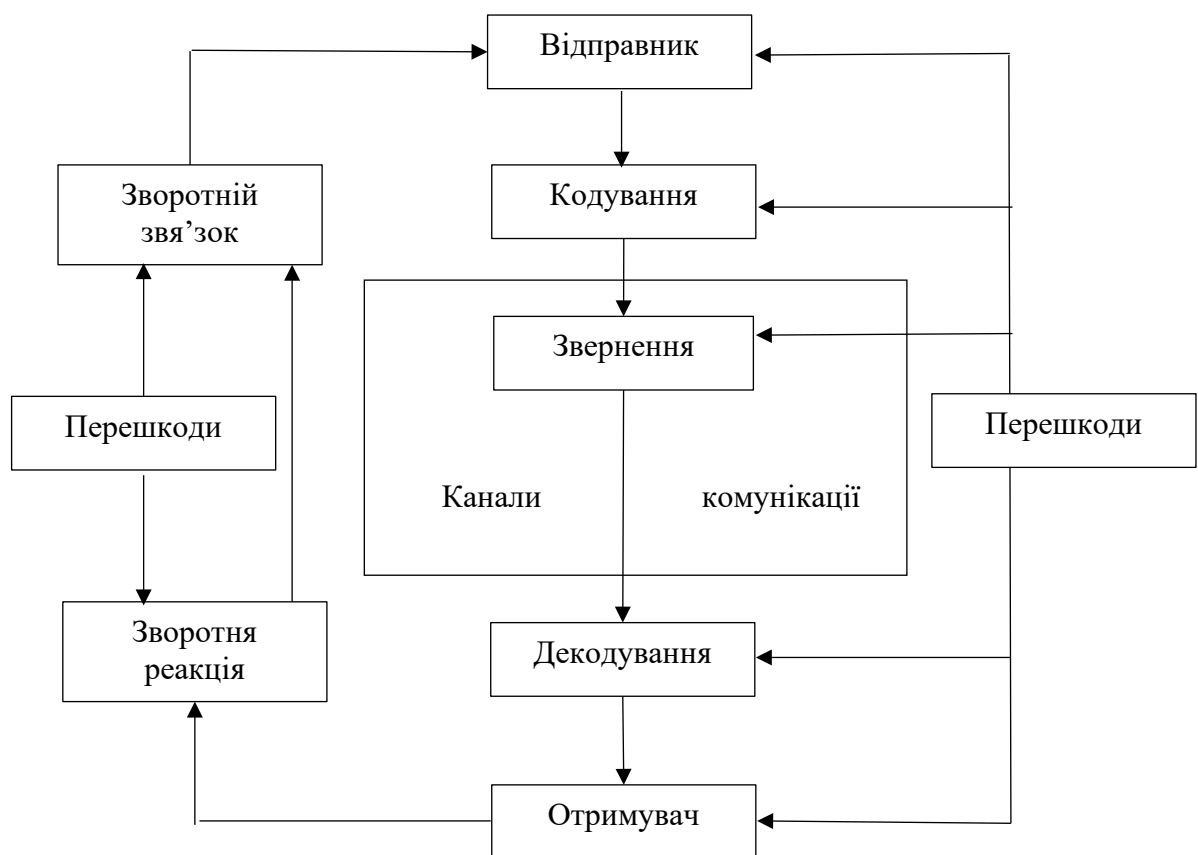


Рис. 1.1. Модель процесу маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором на основі [40].

До ключових складових цього процесу належать:

- відправник (джерело інформації) – підприємство, яке формує повідомлення про свої товари чи послуги та спрямовує його на визначену цільову аудиторію;
- кодування – перетворення змісту повідомлення на форму, зрозумілу та привабливу для потенційних споживачів, а також ефективну для досягнення комунікаційних цілей;
- повідомлення (звернення) – сукупність символів, образів, текстів чи чисел, що передаються цільовому ринку у визначений момент;
- канали комунікації– засоби та інструменти (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет тощо), через які поширюється інформація, тобто носії передачі повідомлення, які забезпечують зв'язок між усіма сторонами комунікаційного процесу;
- декодування – інтерпретація отриманого звернення, коли споживач надає символам і змісту повідомлення певного значення;
- одержувач – представник цільової аудиторії, який отримує інформацію про продукцію або діяльність підприємства;
- зворотна реакція – це поведінкові чи вербальні відповіді споживачів, які виникають після сприйняття та інтерпретації отриманого повідомлення;
- зворотний зв'язок – та частина реакції аудиторії, яка стає відомою відправникові та може бути використана для коригування подальших комунікаційних дій;
- перешкоди – будь-які небажані або непередбачені фактори, що можуть спотворювати або ускладнювати комунікаційний процес (наприклад, низька якість друкованих матеріалів, невдалий час трансляції, негативне ставлення аудиторії до реклами чи неоднозначність сформульованого повідомлення) [40].

Перешкоди у процесі маркетингових комунікацій зумовлені як психологічними особливостями споживача, так і впливом сучасного інформаційного середовища. До ключових належать:

- вибіркова увага. Аудиторія сприймає лише ті елементи повідомлення, які

здатні вирізнитися серед інформаційного потоку — яскраві заголовки, лаконічні тексти, виразні зображення. Інші частини звернення можуть бути повністю проігноровані;

- вибіркове спотворення. Отримана інформація часто інтерпретується через призму власних поглядів, досвіду та очікувань споживача. У результаті зміст повідомлення може змінюватися або набувати зміщеного значення;
- вибіркова пам'ять. З великого обсягу отриманої інформації людина запам'ятовує лише невелику її частину, частіше ту, що була для неї емоційно значущою або повторювалася кілька разів;
- інформаційний шум. Надмірна кількість контенту у медіапросторі (реклама, повідомлення, нотифікації, контент соцмереж) знижує здатність споживача концентрувати увагу та ускладнює сприйняття ключового меседжу бренду;
- алгоритмічні фільтри. Сучасні цифрові платформи використовують персоналізовані алгоритми, які можуть не пропускати окремі рекламні повідомлення до частини цільової аудиторії, що створює додаткові бар'єри у комунікації;
- перенавантаження інформацією. Висока інтенсивність комунікацій у цифровому середовищі призводить до «втоми від контенту», коли споживачі свідомо зменшують час взаємодії з рекламними матеріалами або ігнорують їх.

Цілі маркетингових комунікацій охоплюють широкий спектр завдань. Серед ключових – донесення необхідної інформації до споживачів, формування їхнього позитивного ставлення до продукту та стимулювання здійснення покупки [2, с. 11].

Маркетингові комунікації забезпечують побудову й підтримку двостороннього інформаційного обміну між компанією та її цільовими аудиторіями. Такі комунікації виконують кілька взаємопов'язаних функцій, які важливі для досягнення стратегічних маркетингових цілей. Найчастіше у літературі виділяють інформаційну, переконувальну, нагадувальну, іміджеву та стимулюючу функції [1].

Інформаційна функція маркетингових комунікацій полягає у своєчасному та точному донесенні споживачам актуальних даних про продукт, послугу або бренд. Її основна мета – підвищити рівень поінформованості аудиторії, повідомляючи про нові пропозиції, зміни в асортименті, умови придбання та спеціальні акції. Реалізація інформаційної функції відбувається через рекламу, PR-повідомлення, сайти, соціальні мережі та інші канали комунікації, що дозволяють ефективно донести необхідну інформацію до цільової аудиторії. Ця функція формує базову обізнаність про продукт і забезпечує основу для реалізації інших функцій маркетингових комунікацій.

Переконувальна функція спрямована на формування позитивного ставлення споживача до продукту чи послуги з метою стимулювання купівельної поведінки. Вона реалізується через рекламні кампанії, промоакції, PR-повідомлення та інші комунікаційні інструменти, які створюють емоційний і раціональний імпульс для прийняття рішення про покупку. Головна мета цієї функції – не лише інформувати споживача, а впливати на його оцінку товару, викликати довіру, бажання та мотивацію до взаємодії з брендом. Переконувальна функція враховує психологічні та поведінкові чинники, потреби та цінності цільової аудиторії, що підвищує ефективність комунікацій і формує лояльність споживачів.

Нагадувальна функція полягає у підтримці постійної обізнаності споживачів щодо продукту, бренду або послуги. Її мета – забезпечити, щоб товар залишався у свідомості аудиторії, нагадувати про його існування та переваги навіть у періоди, коли купівля безпосередньо не планується. Реалізація цієї функції здійснюється через регулярні рекламні кампанії, електронні розсилки, соціальні медіа-пости та участь у заходах, що підтримують контакт із цільовою аудиторією. Нагадувальна функція формує довготривалу асоціативну пам'ять про бренд, сприяє збереженню лояльності споживачів і забезпечує більш ефективну роботу інших функцій маркетингових комунікацій.

Іміджева функція маркетингових комунікацій полягає у формуванні та підтримці позитивного образу бренду або компанії в очах цільової аудиторії. Її основна мета – створити стійкі позитивні асоціації, підвищити довіру до

продукту або компанії та виділити бренд серед конкурентів. Реалізація іміджевої функції здійснюється через рекламні кампанії, PR-заходи, участь у соціальних і корпоративних проєктах, спонсорство та інші комунікаційні інструменти, що формують емоційний і ціннісний зв'язок із аудиторією. Ця функція сприяє зміцненню репутації бренду, підвищенню лояльності споживачів та створює основу для ефективного впливу інших функцій маркетингових комунікацій.

Стимулююча (мотивуюча) функція полягає у спонуканні споживачів до конкретних дій, таких як покупка, участь у акції або підписка на сервіс. Її мета – активізувати поведінку аудиторії, створити додатковий стимул для взаємодії з продуктом або брендом. Стимулююча функція реалізується через знижки, бонуси, спеціальні пропозиції, акції та інші маркетингові заходи, які мотивують споживача зробити вибір на користь конкретного продукту. Вона посилює ефективність інших функцій комунікацій, створюючи прямий вплив на комерційні результати підприємства.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що маркетингові комунікації є стратегічним інструментом, який забезпечує цілісну та ефективну взаємодію підприємства з ринковим середовищем. Вони не лише інформують споживачів, а й формують довіру, підтримують впізнаваність бренду, сприяють розвитку інновацій та підсилюють конкурентні переваги компанії. Завдяки системному їх застосуванню підприємство отримує можливість зміцнювати свої ринкові позиції, гнучко реагувати на зміни попиту, будувати довготривалі відносини з усіма стейкхолдерами та забезпечувати сталий розвиток у динамічному конкурентному середовищі.

1.2. Основні інструменти та канали маркетингових комунікацій

Із розвитком економічних систем інструменти та канали маркетингових комунікацій поступово змінювалися, адаптуючись до нових умов господарювання. Перехід від індустріальної до постіндустріальної, а згодом і цифрової економіки спричинив суттєву трансформацію способів взаємодії підприємств зі споживачами. Якщо раніше основними каналами виступали

традиційні офлайн-інструменти, то сьогодні дедалі більшого значення набувають інтегровані та персоналізовані комунікації, що ґрунтуються на цифрових технологіях, аналітиці великих даних і розширених можливостях мультимедійних платформ. Розширення ринків, зростання конкуренції та підвищення вимог споживачів стимулювали появу нових інструментів, здатних забезпечувати оперативний, точний і двосторонній зв'язок між підприємством і його аудиторіями. Таким чином, еволюція комунікаційних засобів є природним результатом адаптації бізнесу до змін соціально-економічного середовища та технологічного прогресу.

Розвиток маркетингових комунікацій тісно пов'язаний із трансформацією економічних систем, динамікою технологій та змінами у поведінці споживачів. Дослідники виокремлюють кілька ключових етапів їх становлення, кожен з яких характеризується власною специфікою та набором інструментів.

Початковим етапом вважають доіндустріальний період, коли комунікації мали простий і локальний характер. Основними засобами поширення інформації про товари були усні оголошення торговців та елементарні вивіски, що орієнтували споживача безпосередньо на місці продажу [66].

З початком індустріальної революції у XIX столітті розпочався другий етап, пов'язаний із формуванням масового виробництва та появою перших інструментів масової реклами. Розвиток поліграфії сприяв активному використанню газетних, журнальних та афішних оголошень, що забезпечували ширше охоплення аудиторії. Комунікація у цей період залишалася переважно односторонньою [66].

Третій етап, який припадає на середину XX століття, ознаменувався впровадженням радіо та телебачення – потужних масових медіа, що значно розширили можливості впливу на споживачів. Завдяки аудіовізуальним форматам телереклама стала одним із найефективніших інструментів формування попиту та іміджу брендів [66].

Четвертий етап розвитку маркетингових комунікацій пов'язаний із появою концепції інтегрованих маркетингових комунікацій наприкінці XX століття. Її запровадження обґрунтувало необхідність поєднання та координації різних

інструментів – реклами, PR, стимулювання збуту, прямого маркетингу тощо – з метою формування єдиного, узгодженого комунікаційного впливу [47, с. 132].

П'ятий етап розпочався на початку XXI століття та триває дотепер. Його визначальною рисою є цифровізація та перехід до інтерактивних комунікацій на основі інтернет-технологій. Цифрові інструменти дали змогу підприємствам вибудовувати персоналізовану взаємодію, оперативно отримувати зворотний зв'язок та формувати унікальний користувацький досвід. [25, с. 14].

Зміни у поведінці споживачів та зростання конкуренції зумовлюють необхідність постійного оновлення комунікаційних підходів. У таких умовах маркетологи змушені шукати нові засоби впливу та адаптувати інструменти просування, що призводить до суттєвого розширення та урізноманітнення маркетингових комунікацій.

Варто зазначити, що серед науковців і практиків немає одностайності навіть щодо складу та класифікації інструментів маркетингових комунікацій. Різні автори пропонують власні підходи до структури комунікаційного комплексу. Так, Т. І. Лук'янець у своєму визначенні включає до його складу рекламу, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю та персональний продаж, а також доповнює перелік такими елементами, як прямий маркетинг, участь у виставках і ярмарках, реклама у місцях продажу [28, с. 15].

Інший підхід пропонують Д. Бернет і С. Моріарті, які розширюють традиційний набір інструментів за рахунок спонсорства, упаковки та благодійної діяльності, розглядаючи їх як важливі складові комунікаційного впливу. П. Р. Сміт, у свою чергу, акцентує увагу на таких інструментах, як особистий продаж, реклама, стимулювання збуту та прямі маркетингові комунікації [2, с. 12-13].

Відсутність єдиної класифікації інструментів маркетингових комунікацій, що свідчить про динамічність цієї сфери та її адаптацію до змін ринкового середовища й потреб споживачів. Традиційно до основних інструментів маркетингових комунікацій відносять:

- рекламу – цілеспрямований вплив на аудиторію через платні канали (друковані видання, телебачення, радіо, зовнішня реклама, інтернет, соціальні мережі) для інформування про продукт, підвищення

впізнаваності бренду та стимулювання попиту;

- стимулювання збуту – короткострокові заходи (акції, знижки, купони, бонуси, дегустації), спрямовані на підвищення продажів і активізацію взаємодії споживача з брендом;
- персональний (особистий) продаж – безпосередня взаємодія продавця з клієнтом для презентації продукту, переконання у його перевагах та завершення угоди; ефективний для дорогих або складних товарів;
- зв'язки з громадськістю (PR) – формування позитивного іміджу компанії та підтримка довіри через прес-релізи, участь у заходах, спонсорські та соціальні проєкти, взаємодію зі ЗМІ;
- прямий маркетинг – персоналізоване звернення до конкретних споживачів через електронну пошту, SMS, телефон або онлайн-пропозиції, що забезпечує таргетування та оперативний зворотний зв'язок.

Кожний із цих інструментів характеризується власними особливостями, перевагами та обмеженнями, що визначають умови їх ефективного застосування. З огляду на ринкову ситуацію виробник або продавець формує індивідуальну комбінацію комунікаційних засобів, спрямовану на досягнення очікуваної реакції з боку цільової аудиторії.

У сучасній теорії та практиці маркетингу комунікаційні інструменти традиційно поділяють на ATL (Above the Line) та BTL (Below the Line). Елементи, що входять до основного рекламного кошторису, умовно позначають як ATL, тоді як інші активності, які не стосуються розміщення реклами у традиційних медіа, віднесені до BTL [32, с. 8].

Попри відсутність єдиної загальноприйнятої класифікації, зазвичай ATL розглядають як комплекс інструментів, пов'язаний із комунікацією через традиційні засоби масової інформації. До цієї групи належать: реклама у друкованих медіа; радіореклама; телевізійна реклама; кіно- та відеореклама, включно з розміщенням продукту; зовнішня реклама, зокрема реклама на транспорті; внутрішня реклама [32, с. 8]. ATL забезпечує широке охоплення аудиторії та спрямоване переважно на формування впізнаваності бренду.

BTL у сучасному розумінні включає інструменти прямого та

інтерактивного впливу на споживача, які не використовують традиційні медіаканали. До них належать: стимулювання збуту; персональний продаж; public relations; директ-маркетинг; подвійний маркетинг; спонсорство; мерчандайзинг; POS-матеріали та інші форми безпосередньої взаємодії з аудиторією [32, с. 8]. Нині BTL розглядається як інтегрований комплекс заходів, орієнтований на персоніфіковане комунікаційне впливання та зміцнення взаємовідносин зі споживачами.

Сучасне підприємство не обмежується одним інструментом маркетингових комунікацій: акції зі стимулювання збуту потребують підтримки рекламою та іншими інформаційними матеріалами. Раніше окремі інструменти реалізовувалися різними відділами незалежно один від одного, що призводило до розбіжностей у поданні бренду. Для усунення цих проблем розроблена концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка забезпечує узгоджене використання всіх каналів впливу на аудиторію.

Інтегровані маркетингові комунікації розглядаються різними дослідниками та практиками з точки зору єдності та координації комунікаційних інструментів. Дон Шульц, Стенлі Ганненбаум та Роберт Лаутерборн визначають ІМК як новий підхід до сприйняття комунікаційної системи як цілісного комплексу, який складається з окремих елементів: реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічного постачання, організації внутрішніх взаємозв'язків та інших. За їхнім підходом, головна мета ІМК – показати маркетингові комунікації так, як їх сприймає споживач, тобто як безперервний потік інформації від єдиного джерела [2, с. 14; 47, с. 132].

Ф. Котлер пропонує дещо ширше визначення, акцентуючи увагу на координації багатьох каналів комунікації – реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу, упаковки та інших. На його думку, інтеграція цих каналів дозволяє створити чіткий, послідовний і переконливий образ компанії та її продукції в свідомості споживачів [2, с. 14].

Для повного опису складу системи ІМК можна звернутися до класифікації, запропонованої Полем Смітом, Крісом Беррі та Аланом Пулфордом, яка включає: особисті продажі, стимулювання збуту, рекламу; прямий маркетинг,

спонсорські програми, виставки, фірмовий стиль компанії, упаковку, рекламу на точках продажу (POS-реклама), усні рекомендації, Інтернет-ресурси, нові медіа [47, с. 138].

Американська асоціація рекламних агенцій підкреслює стратегічний аспект ІМК, визначаючи її як концепцію планування комунікацій з урахуванням ролі кожного окремого інструменту та пошуку оптимального поєднання для досягнення послідовності та максимального впливу на цільову аудиторію. Цей підхід фокусує увагу на несуперечливій інтеграції всіх комунікаційних повідомлень.

Аналіз цих визначень дозволяє виділити кілька ключових характеристик ІМК:

- цілісність системи – усі елементи маркетингових комунікацій розглядаються як частина єдиного комплексу.
- координація каналів – узгоджена робота різних комунікаційних інструментів для формування єдиного повідомлення.
- орієнтація на споживача – інформаційні потоки організовуються таким чином, щоб створювати у споживача цілісне і послідовне сприйняття бренду.
- стратегічне планування – кожен інструмент оцінюється з точки зору його внеску у досягнення загальних маркетингових цілей.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) передбачають постійну взаємодію всіх складових маркетингового комплексу для забезпечення узгодженої інформаційної взаємодії з ринком. Вони дозволяють оптимально підбирати комунікаційні інструменти та централізувати відповідальність за їх ефективність [47, с. 137].

Попри зростаючу зацікавленість організацій у впровадженні ІМК, дослідження показують, що лише невелика частина компаній досягає успіху через нестачу знань, обмежений бюджет і недостатню підтримку керівництва. Водночас зростання конкуренції, технічний прогрес і поява більш інформованих споживачів створюють необхідність застосування ІМК [2, с. 14, 47, с. 133].

Однією з ключових переваг ІМК є синергічний ефект, коли комбіноване

використання різних інструментів комунікації забезпечує більший результат, ніж сумарний ефект окремих заходів. Величина цього ефекту залежить від ефективності взаємодії складових комплексу та правильного передбачення можливих негативних зворотних зв'язків [47, с. 134].

Для досягнення синергії необхідно враховувати: особливості кожного інструменту та його переваги; умови застосування і призначення інструменту; взаємозв'язок з іншими елементами маркетинг-міксу, включаючи товар, ціну та канали розподілу [2, с. 15].

Інтеграція ІМК відбувається на трьох рівнях:

- структурні елементи одного повідомлення – одночасне впливання на різні канали сприйняття (зір, слух, дотик тощо);
- інструменти маркетингових комунікацій – комбінування заходів, наприклад реклама і стимулювання збуту, для підвищення ефективності;
- комунікаційні ресурси маркетинг-міксу – узгодження впливу всіх елементів комплексу на цільову аудиторію [2, с. 16].

Комплексна інтеграція маркетингових комунікацій дозволяє максимально ефективно використовувати потенціал підприємства, посилюючи вплив на цільову аудиторію та забезпечуючи синергійний ефект. ІМК є ключовим інструментом сучасного маркетингу, який поєднує різні комунікаційні засоби, підвищує їх узгодженість і формує послідовний, переконливий образ компанії, сприяючи зміцненню її конкурентних позицій..

З розвитком інтернет-технологій маркетингові комунікації зазнали суттєвих трансформацій, набувши властивостей двосторонньої взаємодії, персоналізації та вимірюваності ефективності. Цифровий маркетинг визначається як просування продуктів і послуг за допомогою онлайн-каналів, таких як вебсайти, соціальні мережі та електронна пошта, із застосуванням інтерактивних технологій.

Сучасні цифрові комунікації характеризуються інтерактивністю, високою персоналізацією та можливістю точної аналітики результатів. До ключових інструментів відносять пошукову оптимізацію (SEO), соціальні мережі, електронні розсилки, мобільні додатки та інші канали, що дозволяють більш

ефективно взаємодіяти зі споживачами [38, с. 64].

Особливе значення мають соціальні медіа, які дозволяють брендам формувати спільноти та будувати довгострокові відносини з аудиторією [5]. Контент-маркетинг перетворився на стратегічний інструмент: створення цінного і релевантного контенту залучає та утримує увагу користувачів [8, с. 69].

Сучасні тенденції цифрового маркетингу включають:

- персоналізацію – завдяки аналізу великих даних (big data) та застосуванню штучного інтелекту (AI), що підвищує релевантність повідомлень і конверсію [42, с. 111];
- омніканальність – інтеграцію всіх комунікаційних каналів для забезпечення безшовного досвіду споживача [24];
- автоматизацію маркетингу – використання чат-ботів, автоматичних email-кампаній і програмного таргетингу, що підвищує ефективність комунікацій;
- відеоконтент – провідний формат залучення аудиторії, який підвищує ефективність повідомлень;
- інфлюенсер-маркетинг – застосування авторитетних осіб для підвищення довіри до бренду;
- штучний інтелект – прогнозування поведінки споживачів, персоналізація контенту та оптимізація кампаній.

Цифрові маркетингові комунікації забезпечують інтерактивну, персоналізовану та аналітично обґрунтовану взаємодію з цільовою аудиторією, що дозволяє компаніям підвищувати ефективність своїх маркетингових стратегій та адаптуватися до швидкозмінного ринкового середовища.

Отже, маркетингові комунікації еволюціонували від локальних усних оголошень у доіндустріальний період до масової реклами, телебачення та радіо в індустріальний етап, а згодом – до інтегрованих і цифрових комунікацій у постіндустріальну та цифрову епохи, відзначаючись персоналізацією, інтерактивністю та можливістю точного вимірювання ефективності. Сучасні інструменти включають рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, PR та прямий маркетинг, які класифікують як ATL (масові медіа) і BTL

(безпосередня взаємодія з аудиторією), а інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) забезпечують координацію каналів, цілісність системи та орієнтацію на споживача. Цифровий маркетинг доповнює ІМК онлайн-інструментами, такими як SEO, соціальні мережі, електронні розсилки, мобільні додатки, контент- та відеомаркетинг, інфлюенсер-маркетинг, а використання великих даних та штучного інтелекту дозволяє персоналізувати комунікації, автоматизувати процеси та формувати унікальний користувацький досвід, що підвищує ефективність стратегій компаній і зміцнює їхні конкурентні позиції.

1.3. Формування системи маркетингових комунікацій

У сучасній практиці представлено численні методики побудови комунікаційної системи в маркетингу. Незважаючи на варіативність цих методик, усі вони включають певний набір ключових компонентів та послідовних етапів, присутність яких є необхідною умовою для успішного створення маркетингової комунікаційної системи в будь-якій компанії чи установі.

Сміт П.Р. розробив послідовність дій для побудови комунікаційної системи, яку закодував у вигляді мнемонічного скорочення АЦСТДК:

- Аналіз ситуації – визначення поточного стану справ;
- Цілі – встановлення бажаних результатів;
- Стратегія – планування шляхів досягнення мети;
- Тактика – конкретизація стратегічних рішень;
- Дії – практична імплементація;
- Контроль – відстеження результатів, аналіз та коригування процесу [2, с. 60].

При створенні маркетингових комунікацій, слід урахувати два ключові види ресурсів: людський капітал (кадрові ресурси) та фінансові кошти (бюджетні можливості).

Людський капітал охоплює всіх спеціалістів, залучених до розробки та реалізації комунікаційних заходів – від маркетологів і креативних фахівців до

аналітиків та менеджерів проектів. Компетентність персоналу, його досвід, творчий потенціал та здатність до ефективної взаємодії безпосередньо впливають на якість комунікаційних повідомлень та успішність їх донесення до цільової аудиторії. Важливим є не лише кількість працівників, а й їхня кваліфікація, мотивація та розуміння стратегічних цілей організації.

Фінансові ресурси визначають масштаби та інтенсивність комунікаційних активностей. Бюджет встановлює межі для вибору каналів просування, частоти контактів з аудиторією, якості рекламних матеріалів та можливостей залучення зовнішніх агентств чи консультантів. Рациональний розподіл коштів між різними інструментами маркетингових комунікацій дозволяє оптимізувати віддачу від інвестицій та досягти максимальної ефективності комунікаційної кампанії.

Обидва типи ресурсів взаємопов'язані та потребують збалансованого управління для забезпечення результативності маркетингових комунікацій.

На основі узагальнення поглядів вітчизняних і зарубіжних фахівців щодо процесу розробки комунікаційних систем у маркетингу представлено покроковий механізм формування системи маркетингових комунікацій (рис. 1.2). Даний алгоритм можна застосовувати як для побудови всієї системи маркетингових комунікацій, так і для окремих її елементів.

Перший крок у плануванні комунікацій – це дослідження ситуації на ринку. Цей етап охоплює вивчення ключових характеристик ринкового середовища, включаючи його структурні елементи (товарні категорії, конкурентне оточення) та специфічні риси. Водночас визначаються потенційні загрози та можливості для реалізації комунікаційної стратегії. Фактично мова йде про комплексне дослідження зовнішніх умов діяльності підприємства – від економічної кон'юнктури та політичної ситуації до соціальних трендів і технологічних інновацій. Паралельно проводиться оцінка внутрішнього потенціалу: визначаються конкурентні переваги товару та організації, а також їхні вразливі місця. Варто усвідомлювати обмеження маркетингових комунікацій: вони ефективні передусім у сферах інформування цільової аудиторії, побудови емоційного зв'язку з брендом та трансформації споживчих уявлень і переконань. Результати ситуаційного дослідження допомагають чітко

ідентифікувати потенційних споживачів та сформувану обґрунтовану стратегію розміщення продукту в конкурентному середовищі.

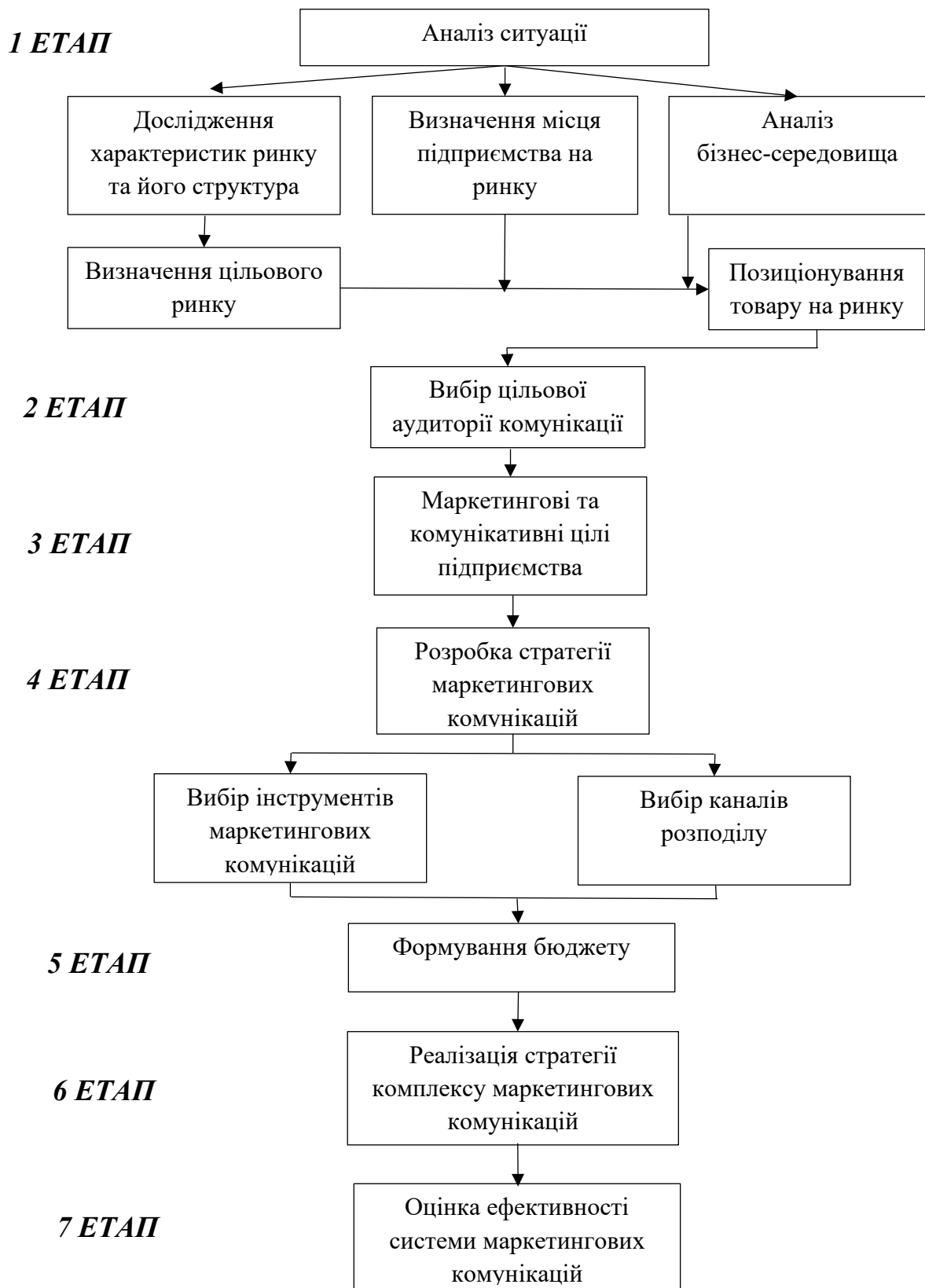


Рис. 1.2. Етапи формування маркетингової комунікаційної системи

Джерело: розроблено на основі [2, с. 41]

Другий крок у розробці комунікаційної стратегії полягає у визначенні аудиторії для комунікацій. Ця група не обов'язково збігається з безпосередніми покупцями продукції. До комунікаційної аудиторії входять усі особи, які так чи інакше впливають на купівельне рішення або беруть участь у маркетинговому ланцюгу. Приміром, під час запуску нового продукту інформацію про нього мають отримати не лише потенційні клієнти, а й внутрішній персонал компанії, торговий персонал у точках продажу, дистриб'ютори та інші учасники збутового процесу.

Для створення ефективної комунікації компанія повинна глибоко розуміти свою аудиторію – її інтереси, цінності та особливості сприйняття. Комунікація має бути адресною, спрямованою на конкретні сегменти, а не на широку публіку.

Реакція людей на однакові повідомлення суттєво відрізняється через індивідуальні характеристики: освітній рівень, самооцінку, вік, стать та психологічні особливості. Наприклад, дослідження показують принципові відмінності між чоловіками та жінками у сприйнятті інформації. Жінки обробляють інформацію детальніше, краще запам'ятовують подробиці, емоційно реагують на складні метафори, оцінюють одночасно кілька альтернатив. Чоловіки швидше обробляють дані, фокусуються на функціональних властивостях, концентруються на одному-двох варіантах, віддають перевагу прямолінійності. Це вимагає різних комунікаційних стратегій: для жінок – емоційний тон, деталізація, складні метафори; для чоловіків – раціональність, простота, акцент на споживчих характеристиках. Тому перед запуском комунікації критично важливо визначити характеристики аудиторії, що впливають на засвоєння інформації. Основні інструменти – соціологічні та маркетингові дослідження [60, с. 227].

Для поділу цільової аудиторії застосовують різноманітні критерії сегментації. Серед них виділяють дев'ять основних типів: демографічні, психографічні, географічні, поведінкові, технографічні, за поколіннями, за життєвими етапами, транзакційні, фірмографічні [60, с. 223].. Перші чотири критерії є базовими – саме з них починають аналіз аудиторії:

- географічний – територіальні межі, природні умови, густота населення,

транспортна доступність, рівень урбанізації та розвитку комунікативних технологій, культурні та національні особливості;

- демографічний – стать, вік, дохід, освіта, сімейний статус;
- поведінковий – лояльність до бренду, частота користування;
- психографічний – психологічні особливості, інтереси, стиль життя, рівень фінансової грамотності, спосіб придбання, канали комунікації [2, с. 38; 22, с.372-373].

Сучасна практика дедалі більше використовує психографічний підхід в сегментації аудиторії, що враховує спосіб життя та ціннісні орієнтири. А решта критеріїв виступають додатковими інструментами, які застосовують залежно від специфіки завдання та потреби у глибшій деталізації сегментів [52].

Заслуговує на увагу методика 5W Марка Шеррінгтона, яка базується на фундаментальному маркетинговому принципі: кожен продукт має конкретного споживача. Спосіб сегментації передбачає знаходження відповіді на п'ять ключових питань:

- What (Що)? – який продукт пропонується та його цінність для клієнта;
- Who (Хто)? – детальна характеристика клієнтів: вік, стать, місце проживання, фінансові можливості;
- Why (Чому)? – основна причина купівлі, проблема, яку вирішує продукт;
- When (Коли)? – оптимальний час для придбання;
- Where (Де)? – місця контакту з аудиторією: канали комунікації, точки продажу, джерела інформації [22].

У межах виокремлених сегментів важливо з'ясувати, хто ухвалює купівельне рішення, які особи на нього впливають, а також оцінити рівень поінформованості та обізнаності представників цієї групи. Відсутність чіткого розуміння аудиторії призводить до марнування ресурсів, неефективних повідомлень та розчарування від відсутності результатів. Знання специфіки своїх сегментів – запорука успішної комунікації.

Третій крок – встановлення комунікаційних цілей. Спираючись на результати попереднього аналізу, потрібно чітко сформулювати завдання комунікації. Вони мають узгоджуватися з маркетинговими цілями компанії, які,

своєю чергою, впливають із загальної стратегії організації.

Комунікаційні цілі зазвичай пов'язані з впливом на готовність споживача до купівлі. Потенційний покупець може перебувати на одному з шести рівнів: обізнаність про продукт, розуміння його характеристик, позитивне ставлення, відчуття переваги над конкурентами, впевненість у доцільності покупки та безпосередньо придбання [43, с. 34; 44, с. 455]. Завдання комунікації – послідовно переводити споживача з одного рівня на наступний.

Для постановки маркетингових цілей використовують моделі ієрархії результатів – схеми аналізу комунікаційного впливу. Найпоширеніші з них:

- модель AIDA: увага → інтерес → бажання → дія (Е. Стронг, 1925);
- модель Левіджа та Стейнера: освідомленість → знання → симпатія перевага → впевненість → покупка (Левідж і Стейнер, 1961);
- модель прийняття: освідомленість → інтерес → оцінка → випробування → прийняття (Е.М. Роджерс, 1961);
- модель DAGMAR: незнання → знання → розуміння → впевненість → дія (Р.Х. Коллей, 1961);
- модель Говарда та Шета: увага → розуміння → відношення → намір → покупка (Говард і Шет, 1969) [2, с. 42].

Дані «системні моделі» описують послідовність ментальних етапів на шляху споживача до придбання товару. Попри корисність, вони не є універсальними: не всі споживачі проходять усі стадії, послідовність може порушуватися, а імпульсивні покупки значно скорочують процес. Проте моделі залишаються цінним інструментом для визначення комунікаційних пріоритетів та встановлення ієрархії цілей.

Четвертим кроком є побудова стратегії комунікаційного комплексу. Вона являє собою комбінацію різних інструментів для досягнення встановлених цілей. Вибір конкретних комунікативних інструментів залежить від низки чинників: цілі компанії, обрана стратегія (проштовхування через канали збуту чи залучення кінцевого споживача), характеристики цільової аудиторії, етап життєвого циклу продукту, специфіка товару та ринку, доступні фінансові й людські ресурси. Також необхідно враховувати переваги та обмеження кожного інструменту.

Стратегія визначає не лише комбінацію інструментів та способи їх інтеграції, а й канали розповсюдження повідомлень. Створення комунікаційної стратегії – складне завдання без універсального рішення. Ефективний підхід – розробити кілька альтернативних варіантів для порівняння та вибору оптимального.

П'ятий крок – визначення бюджету маркетингових комунікацій – реалізується більшістю фахівців на основі власного досвіду, логіки та базових розрахунків. Компанії продовжують стикатися з проблемою визначення оптимального бюджету, і жодна не може знайти ідеальну формулу для стовідсоткової ефективності комунікаційних витрат. Основними етапами бюджетування є:

- обрання методу розрахунку та встановлення загального обсягу коштів;
- розподіл бюджету між окремими комунікаційними інструментами;
- визначення фінансування для кожного конкретного заходу.

До основних методів формування комунікаційного бюджету належать:

- метод фіксованої суми – встановлення незмінного рівня витрат незалежно від зовнішніх та внутрішніх змін;
- залишковий принцип – виділення коштів після покриття всіх інших витрат організації;
- метод відсотка від продажів – визначення стабільного співвідношення комунікаційних витрат до обсягу реалізації. Відсоток може базуватися на минулорічних показниках або прогнозі. Метод популярний через простоту: зазвичай це 1,5-3% для промислових товарів та 15-30% для споживчих. Варіація методу – встановлення витрат на одиницю продукції;
- метод конкурентного паритету – орієнтація на комунікаційні витрати основних конкурентів. Компанія аналізує їхню активність, обсяги збуту та розраховує відсоток, який конкуренти спрямовують на комунікації;
- цільовий метод – встановлення конкретних завдань та розрахунок необхідних ресурсів. Теоретично це найкращий підхід, проте на практиці використовується рідко. Причини: обмеженість фінансових можливостей компаній та відсутність гарантій оптимальності (виконавці схильні

завищувати бюджет для страхування ризиків) [45, с. 87].

Метод фіксованої суми та залишковий підхід зазвичай малоефективні й характерні переважно для невеликих підприємств, керівництво яких скептично ставиться до інвестицій у комунікації. Натомість методи конкурентного паритету та відсотка від продажів, попри їхню недосконалість, залишаються найбільш поширеними у практиці бізнесу.

Шостий крок передбачає практичну реалізацію стратегії маркетингових комунікацій. Тут приймаються конкретні рішення щодо:

- параметрів кожного інструменту комунікаційної програми (вид реклами, її обсяг, канали поширення, тривалість, вибір виконавців; у випадку стимулювання збуту – інструменти та строки їх застосування);
- визначення відповідальних осіб за виконання окремих завдань комунікаційної програми;
- організації поточного контролю за виконанням усіх заходів [2, с. 46].

Система контролю включає різні форми моніторингу та досліджень ринку. У процесі перевірки необхідно приймати рішення щодо оцінювання досягнення кількісних цілей, застосування методів аналізу (динаміка продажів, реакції споживачів, опитування), частоти проведення вимірювань, форм звітності, рівня витрат та коригувальних дій у разі відхилення від запланованих результатів.

І заключний етап – оцінювання результативності маркетингових комунікацій. Його зміст полягає у порівнянні фактичних результатів із поставленими комунікаційними цілями та понесеними витратами.

Основні завдання аналізу ефективності включають:

- перевірку відповідності цілей і завдань комунікаційної діяльності загальній маркетинговій стратегії підприємства;
- визначення відхилень між запланованими та фактичними витратами на реалізацію комунікаційних заходів;
- фіксацію й оцінку досягнутих результатів комунікаційної діяльності за певний період;
- аналіз впливу комунікацій на ключові економічні показники підприємства;
- вимірювання комунікативного ефекту: рівня охоплення цільової аудиторії,

сили впливу повідомлень, формування ставлення споживачів до підприємства та його продукції, а також змін в іміджі бренду.

І заключний крок – оцінювання результативності маркетингових комунікацій. Його суть полягає у зіставленні досягнутих результатів із поставленими комунікативними цілями та витратами, необхідними для їх реалізації. Основні завдання аналізу ефективності включають:

- перевірку відповідності цілей і завдань комунікаційної діяльності загальним маркетинговим цілям підприємства;
- визначення розбіжностей між запланованими та фактичними витратами на реалізацію заходів;
- фіксацію досягнутих результатів комунікаційної діяльності за визначений період;
- оцінювання впливу комунікацій на ключові економічні показники підприємства;
- вимірювання комунікативного ефекту, зокрема рівня охоплення цільової аудиторії, сили впливу звернень, формування ставлення споживачів до підприємства та його продукції, а також змін в іміджі бренду [46, с. 67].

Для вимірювання результативності комунікаційної політики застосовують систему показників, які поділяють на кількісні та якісні. До кількісних відносять такі метрики, як розмір охопленої аудиторії, частота контактів, кількість переглядів чи переходів у цифрових каналах, рівень конверсії та показник окупності інвестицій (ROI) у комунікаційні активності. Якісні індикатори охоплюють рівень впізнаваності бренду, ставлення споживачів до компанії, ступінь їхньої лояльності та репутаційні оцінки. Разом ці показники дають можливість всебічно проаналізувати успішність комунікацій та визначити, у якому напрямі варто коригувати стратегію. Систематичний збір і аналіз цих даних забезпечує своєчасне виявлення проблем та адаптацію комунікаційної політики для підвищення її ефективності.

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновок, що ефективне формування системи маркетингових комунікацій є комплексним процесом, що потребує послідовного виконання всіх етапів: від аналізу ситуації та визначення

цільової аудиторії до розробки стратегії, вибору інструментів, планування бюджету та оцінки результативності. Ключовими чинниками успіху виступають грамотне поєднання людських і фінансових ресурсів, точне розуміння потреб і особливостей аудиторії, а також постійний контроль і адаптація комунікаційної діяльності до змін ринкового середовища. Використання системних моделей та методик, таких як АЦСТДК, моделі ієрархії ефектів, різноманітні підходи до бюджетування та сегментації аудиторії, дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій і забезпечити оптимальне співвідношення між витратами та досягнутими результатами. Таким чином, побудова маркетингової комунікаційної системи має носити стратегічний характер і базуватися на принципах інтегрованості, адаптивності та результативності.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «***»

2.1. Характеристика діяльності підприємства та його місце на ринку

ПРАТ «***» – українське підприємство з понад столітньою історією та традиціями. Виробництво дріжджів бере початок з часів Австро-Угорщини. На околиці міста, серед лісопаркової зони біля джерел артезіанської води, збудували броварню. Місце обрали завдяки ідеальним природним умовам: чисте карпатське повітря, оптимальний мікроклімат та якісна вода – все необхідне для вирощування живих культур. Австрійські пивовари привезли свої технології, і підприємство швидко здобуло визнання якістю продукції. На базі броварні, у міжвоєнний період, виникла «***» – спільний проект броварів та віденської компанії «Маутнер і Маркхоф». Підприємство активно розвивалось і забезпечувало шосту частину польського ринку дріжджів. У радянський період фабрика перетворилась на дріжджовий завод, що випускав хлібопекарські дріжджі високої якості – одні з найкращих в СРСР. (рис. 2.1) [64].

Розвиток ринкових відносин відкрив нову сторінку у дріжджовому виробництві. У результаті приватизації на базі заводу створено ЗАТ «***», де традиції поєдналися з прагненням до якості та інноваційними дослідженнями.

Аналіз історії розвитку компанії «***» демонструє надійну основу її бізнес-операцій та вказує на значні можливості для зміцнення її конкурентних позицій у галузі. Дослідження минулого досвіду організації дозволяє виявити ключові чинники успіху, що формують її ринкову привабливість та створюють передумови для подальшого зростання.



Рис. 2.1. Історія розвитку дріжджового виробництва

Джерело: сформовано автором на основі [64].

Ключовими чинниками успіху компанії «***» є:

- лідерство у базовому сегменті. Виробництво хлібопекарських дріжджів залишається основою бізнесу та головним джерелом прибутку, забезпечуючи компанії впізнаваність та провідні ринкові позиції;
- диверсифікація продуктового портфеля. Активний розвиток напряму виробництва добавок та сумішей для хлібопекарської і кондитерської галузей дозволяє компанії охоплювати нові сегменти ринку, який динамічно зростає;
- інтеграція продуктів та послуг. Супровід продукції консалтинговими

послугами Інноваційного центру хлібопечення «***» створює додану вартість для клієнтів і сприяє просуванню товарів. Результатом такого підходу є вражаюча статистика: дві з трьох хлібин в Україні випікаються за рецептами компанії;

- інноваційна спрямованість. Власна дослідницька лабораторія з пілотною лінією виробництва забезпечує постійне удосконалення існуючих продуктів та розробку нових товарів (кормових добавок, екстрактів, флейків) з високою ринковою цінністю;
- орієнтація на глобальні тренди. Співпраця із зарубіжними консультантами та обмін міжнародним досвідом дозволяють компанії впроваджувати передові технології та підходи у виробництві;
- клієнтоорієнтований підхід. Компанія пропонує не просто продукцію високої якості, а комплексні рішення, які відповідають реальним потребам споживачів, що сприяє формуванню лояльної клієнтської бази та утриманню конкурентних переваг [64].

Сьогодні ПрАТ «***» є вітчизняним виробником міжнародного рівня, що поєднує багаторічний досвід, інноваційний розвиток та роботу в різних бізнес-сегментах.

ПрАТ «***» функціонує як складова *** – об'єднання підприємств, що розбудовують міжнародний біотехнологічний бізнес за принципом синергії. Група реалізує діяльність у чотирьох стратегічних напрямках: виготовлення дріжджової продукції, хлібопекарська галузь, харчові інгредієнти (смакові та нутритивні компоненти) і тваринництво (добавки для кормів) [64].

Сьогодні організація посідає позицію найпотужнішого виробника сухих і пресованих хлібопекарських дріжджів у Східноєвропейському регіоні. Виробнича база включає два заводи на європейській території із сукупною потужністю до 60 тисяч тонн продукції щорічно, а також один науково-дослідний центр (R&D-центр) [64].

Компанія чітко окреслює свою місію – «підвищувати цінність життя через біотехнології». Стратегічні орієнтири визначаються у її візії – «стати глобальною біотехнологічною компанією, яка широко впроваджує біотехнології у

повсякденне життя людей» [64].

Основні напрями діяльності ПрАТ «***»:

- виробнича діяльність:
 - сухі та пресовані хлібопекарські дріжджі;
 - спиртові дріжджі;
 - добавки та суміші для хлібопекарської та кондитерської промисловості;
 - дріжджові екстракти та ароматизатори;
 - флейки;
 - кормові добавки для тварин;
- консалтингові послуги:
 - технологічний супровід хлібопекарського та кондитерського виробництва, застосування дріжджових екстрактів і ароматизаторів;
 - розробка індивідуальних рецептур;
 - сенсорне тестування продукції;
 - консультації з годівлі та здоров'я тварин.
- науково-дослідна діяльність – інноваційні технології вирощування та використання дріжджової клітини [64].

Базовим напрямом діяльності організації залишається випуск хлібопекарських дріжджів у пресованій та сухій формах. Саме ця продукція формує ринкову репутацію «***», забезпечуючи їй статус лідера галузі та генеруючи левову частку доходів підприємства.

Стратегічно важливим сегментом бізнесу стало виготовлення спеціалізованих добавок і готових сумішей для хлібопекарів та кондитерів. Цей напрям демонструє динамічне зростання, оскільки дедалі більше виробників обирають технологію випікання з використанням готових композицій.

Продукція компанії підкріплюється професійним супроводом Інноваційного центру хлібопечення «***», що ефективно промує товари організації та формує лояльну клієнтську базу. Показовим результатом такої стратегії є те, що «дві з трьох хлібин в Україні» виготовляється за технологіями та з продукції ПрАТ «***» [64].

Науково-дослідна складова бізнесу посідає чільне місце у стратегії розвитку. Керуючись принципом випередження ринкових тенденцій, на підприємстві функціонує власний R&D-центр, оснащений пілотною виробничою лінією для експериментальних досліджень. Цей структурний підрозділ фокусується на трьох ключових завданнях: підвищенні стандартів якості існуючого асортименту, створенні нових продуктових рішень та вдосконаленні виробничих технологій. Інтеграція міжнародної експертизи через партнерство з іноземними спеціалістами збагачує компетенції команди та прискорює впровадження передових розробок. Новітні продукти – кормові добавки, дріжджові екстракти, флейки – характеризуються значним комерційним потенціалом та перспективними ринковими нішами.

Таким чином, бізнес-модель досліджуваного підприємства базується не просто на постачанні якісної продукції, а на наданні комплексних рішень, що відповідають реальним запитам замовників. Інтеграція товарної пропозиції з консалтинговим обслуговуванням створює додаткову цінність для споживачів, зміцнює партнерські відносини та забезпечує стійкі конкурентні переваги на ринку.

Продукція компанії сертифікована на національному рівні – ДП «Львівстандартметрологія» видало Сертифікат відповідності, що підтверджує дотримання українських стандартів якості та безпеки, а також є обов'язковою умовою для легального обігу продукції на вітчизняному ринку.

Компанія також демонструє високий рівень відповідальності та прагнення до якості через дотримання міжнародних стандартів та наявність широкого спектру сертифікатів, що підтверджують її конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Підприємство сертифіковане за стандартом GMP+ (Good Manufacturing Practice Plus), що гарантує дотримання належних виробничих практик у виробництві кормів для тварин та забезпечує контроль якості на всіх етапах виробничого процесу. Система безпеки харчової продукції компанії відповідає вимогам FSSC 22000 (Food Safety System Certification) – визнаної Global Food Safety Initiative схеми сертифікації, яка інтегрує стандарт ISO 22000 з

додатковими технічними специфікаціями. Також діє сертифікація за ISO 22000, що охоплює управління безпечністю харчових продуктів у всьому виробничому ланцюзі. У сфері охорони праці підприємство впровадило систему управління відповідно до ISO 45001, що забезпечує безпечні умови праці для працівників та мінімізацію професійних ризиків. Екологічна відповідальність компанії підтверджується сертифікатом ISO 14001 – міжнародним стандартом системи екологічного менеджменту, який регламентує управління екологічними аспектами виробничої діяльності та сприяє зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. Для забезпечення доступу до різних міжнародних ринків компанія отримала релігійні сертифікати: Halal (відповідність ісламським вимогам) та Kosher (відповідність єврейським релігійним нормам), що свідчить про адаптивність продукції до вимог різних культурних та релігійних спільнот [64].

Така комплексна система сертифікації підтверджує високі стандарти виробництва ПрАТ «***», її орієнтацію на безпеку продукції, відповідальне ставлення до персоналу та навколишнього середовища, а також готовність працювати на міжнародних ринках з різними культурними та релігійними вимогами.

ПрАТ «***» активно впроваджує принципи сталого розвитку, інтегруючи у свою діяльність концепцію ESG (Environmental, Social, Governance), що охоплює екологічні, соціальні та управлінські аспекти ведення бізнесу [64].

Компанія будує корпоративну культуру на основі піклування про благополуччя персоналу, забезпечуючи гідні умови праці та створюючи сприятливе робоче середовище. Організація приділяє особливу увагу розвитку людського капіталу, надаючи можливості для професійного зростання співробітників через навчальні програми та систему підвищення кваліфікації.

Підприємство демонструє відповідальний підхід до природокористування, впроваджуючи екологічно чисті виробничі технології та прагнучи мінімізувати негативний вплив на довкілля. Компанія активно працює над зниженням викидів та оптимізацією використання ресурсів у виробничих процесах.

Організація сприяє формуванню інклюзивного середовища, підтримуючи

різноманітність та рівні можливості для всіх категорій працівників незалежно від їхніх індивідуальних особливостей. Це забезпечує створення атмосфери взаємоповаги та толерантності в колективі.

Система управління компанією базується на чотирьох ключових принципах:

- прозорість та етичність – забезпечення відкритості управлінських процесів та дотримання високих етичних стандартів у всіх аспектах діяльності.
- законність та протидія корупції – неухильне дотримання законодавчих норм та активна позиція щодо запобігання корупційним проявам на всіх рівнях організації.
- взаємодія зі стейкхолдерами – налагодження конструктивного діалогу з громадськістю, бізнес-партнерами та державними органами влади для досягнення взаємовигідного співробітництва.
- захист інформації – забезпечення конфіденційності та безпеки даних, дбайливе ставлення до інформаційних активів компанії та персональних відомостей співробітників і клієнтів.

Така комплексна ESG-стратегія підтверджує орієнтацію ПрАТ «***» на сталий розвиток, відповідальне ведення бізнесу та створення довгострокової цінності для всіх зацікавлених сторін.

ПрАТ «***» демонструє стратегічний підхід до екологічної відповідальності через цілеспрямовані інвестиції у природоохоронні технології та ресурсозберігаючі рішення.

Підприємство здійснює системне оновлення обладнання з метою підвищення енергоефективності виробничих процесів. Інвестиції спрямовані на впровадження сучасних технологій, які забезпечують раціональне використання енергоресурсів та дозволяють отримувати актуальну інформацію про енергоспоживання для подальшої оптимізації. Це включає встановлення автоматизованих систем моніторингу та удосконалення очисних споруд.

Компанія активно розвиває власні потужності з генерації біогазу, що дозволяє замінити понад 60% потреб підприємства у традиційних енергоносіях. Використання біогазових технологій не лише зменшує залежність від зовнішніх

постачальників енергії, а й суттєво знижує вуглецевий слід виробництва.

Організація впроваджує комплексні заходи щодо раціонального використання ресурсів, фокусуючись на скороченні витрат та мінімізації викидів у навколишнє середовище. Це досягається через вдосконалення технологічних процесів та впровадження замкнутих циклів виробництва.

Підприємство реалізує політику відповідального управління відходами, орієнтуючись на принципи циркулярної економіки. Компанія здійснює переробку виробничих залишків та їх повторне використання, що дозволяє мінімізувати негативний вплив на екосистему та створювати додаткову економічну цінність з матеріалів, які раніше вважалися відходами.

Такі інвестиції підтверджують довгострокову відповідальність компанії перед суспільством і наступними поколіннями, забезпечуючи баланс між економічною ефективністю та екологічною сталістю бізнесу.

Потужна виробнича база компанії, оснащена сучасними технологіями й власним ферментаційним комплексом, забезпечує стабільний розвиток і розширення напрямів діяльності. У 2022 році компанія ввела в експлуатацію новий виробничий майданчик – інноваційний завод «LinkCell», що відкрив можливості для створення ще більшої кількості високотехнологічних продуктів на основі дріжджової клітини у сегментах функціональних інгредієнтів та кормових добавок для тварин [64].

Динаміка активів підприємства демонструє сталий ріст: згідно з даними, відображеними на рисунку 2.2, обсяг активів щороку збільшується – з 972,3 млн грн у 2020 році до 2 341,6 млн грн у 2024 році. За перші три квартали 2025 року їхній розмір уже досяг 2 405,3 млн грн, перевищивши показник попереднього року, що підтверджує позитивну тенденцію фінансового зміцнення компанії (рис. 2.2).

У структурі активів у 2024 році значну частку становили основні засоби — 56,3 %, що свідчить про інтенсивні інвестиції в матеріально-технічну базу та орієнтацію на довгостроковий розвиток.

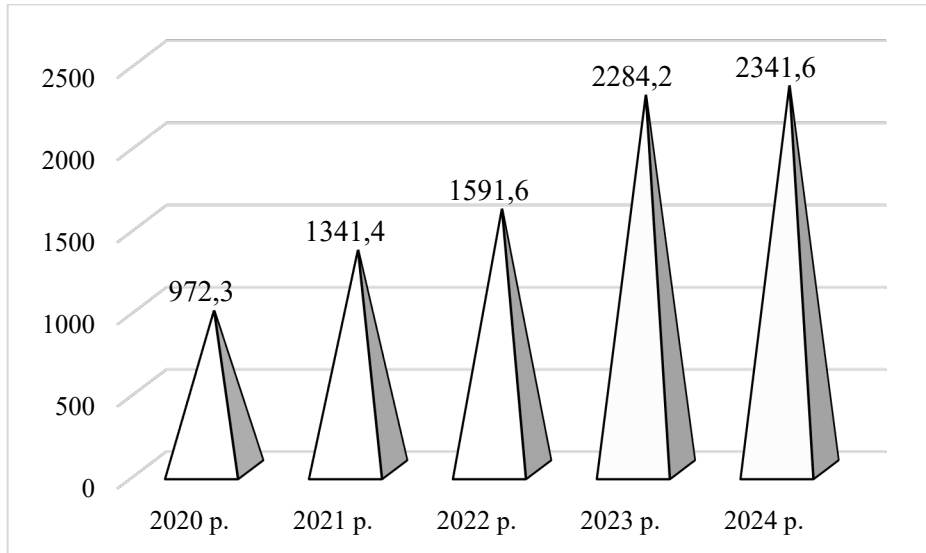


Рис. 2.2. Вартість активів ПрАТ «***», тис. грн

Джерело: фінансові звіти підприємства [64]

Важливим стратегічним ресурсом компанії є її персонал. Згідно з даними за останні п'ять років, чисельність працівників поступово зростає: від 374 осіб на початку періоду до 422 у 2024 році (рис. 2.3).

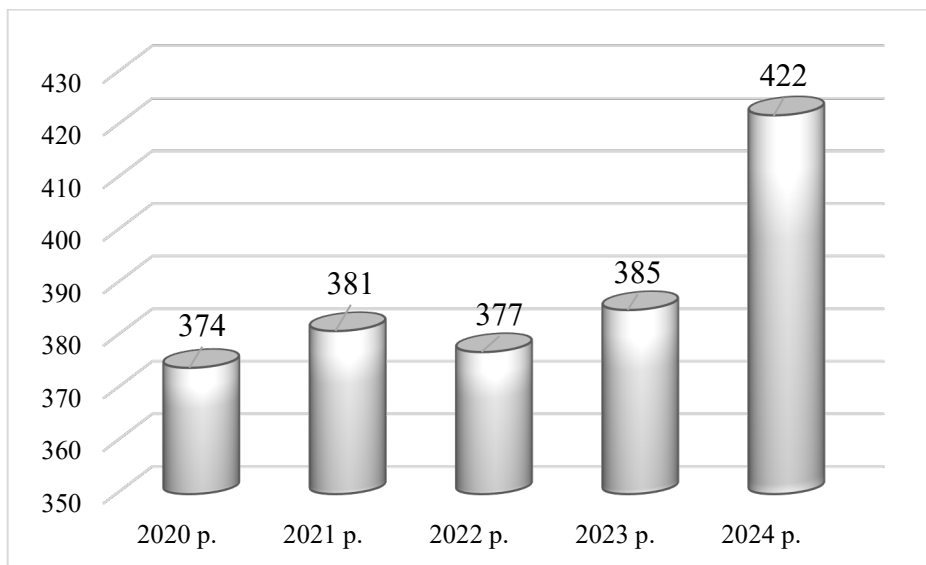


Рис. 2.3. Середньооблікова чисельність працівників

ПрАТ «***», осіб

Джерело: дані підприємства [64]

Така динаміка демонструє стабільне нарощування трудового потенціалу. У 2025 році тенденція продовжилася – на підприємстві вже працює 456 співробітників, що свідчить про розширення виробництва та підвищення

потреби в кваліфікованих кадрах.

Кадрова політика компанії узгоджується зі стратегічними цілями та спільними цінностями. Працівників розглядають як частину єдиної команди, а взаємодія всередині колективу ґрунтується на відкритості та повазі. Адаптація нових співробітників організована таким чином, щоб забезпечити швидке входження в роботу: професійну підтримку надає керівник, а організаційно-психологічний супровід – менеджер з персоналу.

Регулярне оцінювання результативності допомагає визначати потреби у розвитку компетенцій та формує об'єктивну основу для системи винагороди. Компанія активно інвестує в навчання, розвиває внутрішній кадровий резерв і приділяє значну увагу наставництву як інструменту передачі досвіду та підтримки нових працівників. Особливо цінується командна робота, готовність ділитися знаннями та ініціативи, спрямовані на вдосконалення виробничих процесів та запровадження інновацій.

На рисунку 2.4 відображено динаміку обсягів виробництва компанії за останні п'ять років.. Дані демонструють стійку тенденцію до зростання: якщо у 2020 році обсяги виробництва становили 44,69 тис. т, то у 2025 році вони досягли 58,45 тис. т.. Такий приріст свідчить про розширення виробничих можливостей, підвищення ефективності діяльності та нарощування ринкових позицій підприємства

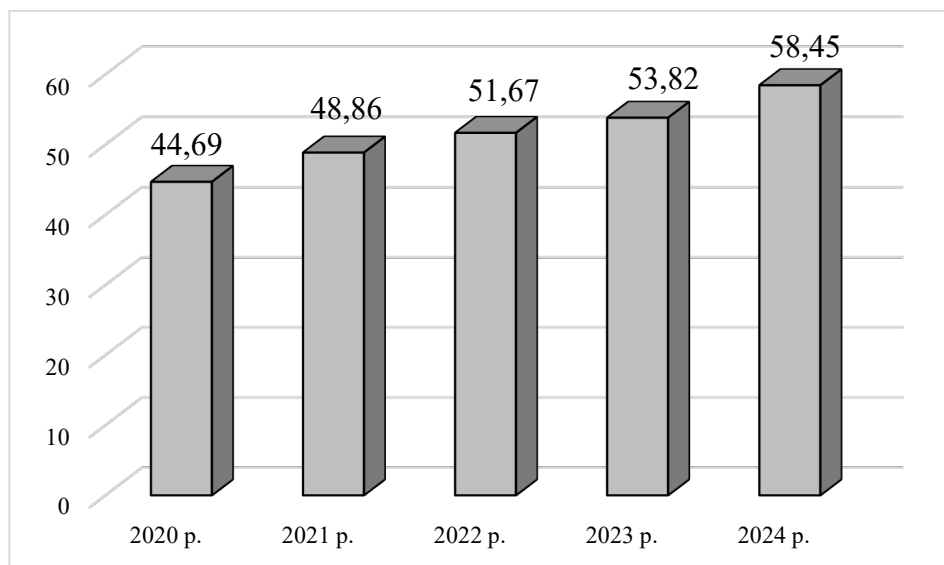


Рис. 2.4. Обсяги реалізації продукції ПрАТ «***», тис. т

Джерело: дані підприємства [64]

З 2020 року ПрАТ «***» розпочало реалізацію продукції за державними тендерами. У перший рік обсяги були невисокими й становили лише 11,4 тис. грн. Уже у 2021 році відбулося різке зростання: показник збільшився майже у дев'ять разів і досяг 100,8 тис. грн, що було зумовлено активнішою участю компанії в тендерних процедурах (рис. 2.5).

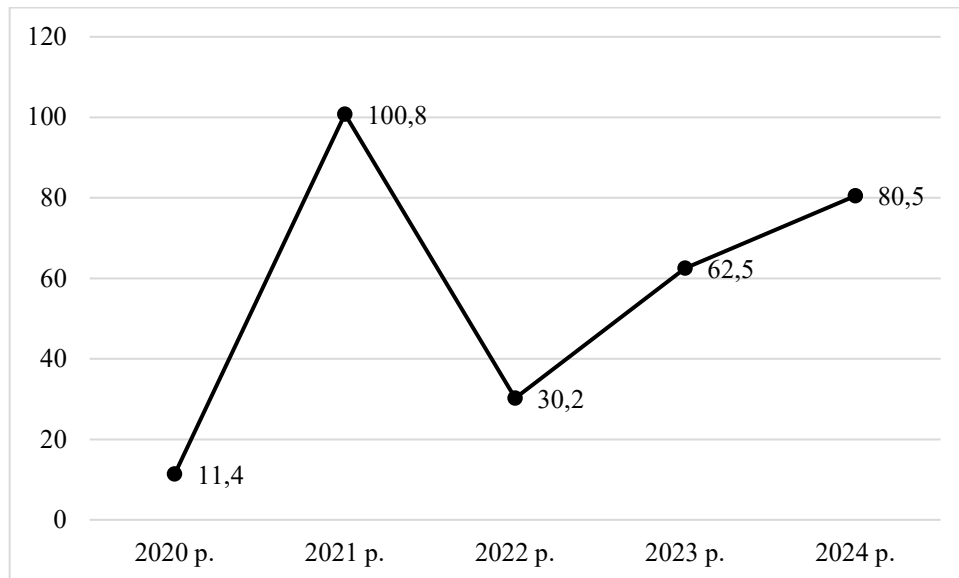


Рис. 2.5. Обсяги реалізації продукції ПрАТ «***»
за державними тендерами, тис. грн
Джерело: дані підприємства [64]

У 2022 році, в умовах воєнної ситуації, спостерігається значний спад до 30,2 тис. грн, що свідчить про загальне скорочення державних закупівель у цьому сегменті. Починаючи з 2023 року, динаміка знову стає позитивною: обсяги реалізації зростають, що вказує на відновлення попиту та зміцнення позицій компанії на ринку державних закупівель.

Значну частку продукції ПрАТ «***» реалізує на внутрішньому ринку. Продукція компанії поширюється через мережу дистриб'юторів і надходить на хлібопекарські та кондитерські підприємства, у супермаркети, до оптових посередників і роздрібних продавців.

Паралельно компанія активно розширює присутність на зовнішніх ринках. З початку 2000-х років підприємство розпочало освоєння ринків Східної Європи (Польща, Молдова, Чехія і Словаччина). Показово, що на польському ринку компанія збільшила свою частку до 10% і присутня не лише в бізнес-сегменті, а

й в роздрібній торгівлі [64].

Зростання виробничих потужностей і стабільна якість продукції забезпечують поступове зміцнення позицій компанії на міжнародній арені. Частка експорту у 2024 році досягла 47,2 % (рис. 2.6).

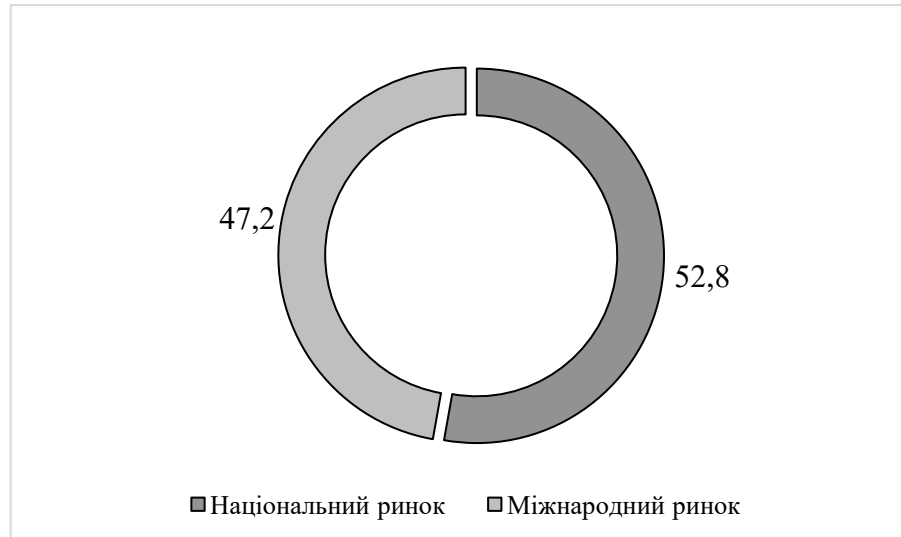


Рис. 2.6. Основні напрямки продажу продукції
ПрАТ «***», %
Джерело: дані підприємства [64]

Сьогодні продукція поставляється до 23 країн, серед яких більшість держав Європи (Додаток А) У 2022 році компанія повністю припинила співпрацю з російськими дилерами через військову агресію проти України, що також вимагало зміни логістичних маршрутів, адже значна частина товару транспортувалася морем. Попри це, експортний потенціал не скоротилися.

Аналіз динаміки доходу від реалізації продукції та чистого прибутку ПрАТ «***» за 2020–2024 рр. дає змогу оцінити фінансові результати діяльності підприємства та виявити ключові тенденції його розвитку.

Аналіз динаміки доходу від реалізації продукції ПрАТ «***» за 2020–2024 рр. свідчить про стійке зростання обсягів збуту та розширення ринкової присутності підприємства.. Загалом за досліджуваний період дохід від реалізації продукції зріс більш ніж удвічі, що свідчить про ефективність збутової політики та стабільне розширення ринку збуту рис. 2.7.

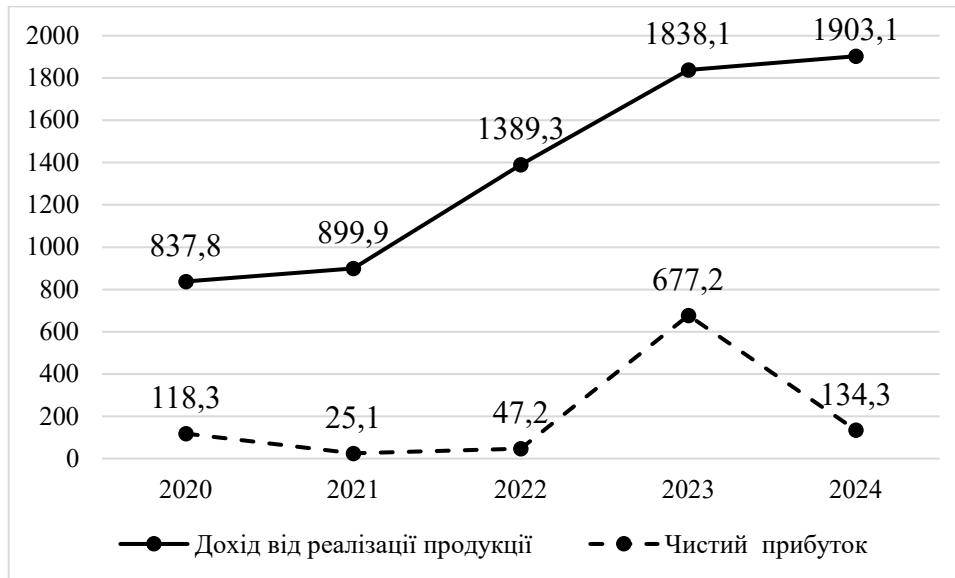


Рис. 2.7. Основні фінансово-економічні показники

ПрАТ «***», млн. грн

Джерело: фінансові звіти підприємства [64]

Динаміка чистого прибутку характеризується значно більшими коливаннями порівняно з доходом. У 2020 році чистий прибуток становив 118,3 млн грн. Однак уже у 2021-2022 роках спостерігалось його різке скорочення, що було наслідком зростання витрат, впливу зовнішніх чинників та реалізації масштабних інвестиційних проєктів. Найбільш помітні зміни відбулися у 2023 році, коли чистий прибуток різко збільшився до 677,2 млн грн, що більш ніж у 14 разів перевищує показник попереднього року. Такий стрибок свідчить про одноразові фінансові результати. Проте у 2024 році прибуток знову знизився – до 134,3 млн грн, що вказує на нестабільність фінансової діяльності підприємства та вплив змін у структурі витрат.

Отже, проведений аналіз демонструє, що хоча динаміка доходу підприємства є стабільно позитивною, чистий прибуток має нерівномірний характер і характеризується високою волатильністю. Це свідчить про те, що зростання обсягів реалізації не завжди супроводжується пропорційним підвищенням прибутковості, що зумовлює необхідність удосконалення системи управління витратами та підвищення ефективності операційної діяльності.

2.2. Дослідження системи маркетингових комунікацій підприємства

Маркетингова комунікаційна політика є стратегічним інструментом управління, який забезпечує ефективну взаємодію підприємства з цільовими аудиторіями та створює основу для досягнення бізнес-цілей. У сучасному динамічному ринковому середовищі комплекс маркетингових комунікацій відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг та забезпеченні сталого розвитку організації.

ПрАТ «***» утверджує себе як лідер українського ринку дріжджової продукції, що підтверджується й активною експортною діяльністю. Компанія перейшла від традиційної ролі виробника до моделі постачальника комплексних технологічних рішень, поєднуючи продукцію з професійним консультативним супроводом. Її ринкова позиція ґрунтується на високій якості, стабільності поставок, сучасних технологіях та екологічності.

Сильним конкурентним активом є Інноваційний центр хлібопечення «***». Компанія послідовно демонструє інноваційний підхід: у 1996 році вперше в Україні представив сухі дріжджі, а у 1997 році – високоактивні дріжджі «Екстра», 2007 рік – добавки для хлібопечення, 2014 рік – інноваційні продукти на основі дріжджової клітини, 2021 рік – дріжджові пластівці. Незважаючи на загальну стагнацію галузі, компанія постійно модернізує виробництво й розробляє нові продукти. Таким чином, ПрАТ «***» вибудовує імідж сучасної європейської біотехнологічної компанії, яка пропонує інноваційні рішення та активно розширює міжнародну присутність [64].

Основні напрями комунікативної політики ПрАТ «***»:

- прозорість, відповідальність та доступність. Компанія відкрито комунікує зі стейкхолдерами: на сайті розміщені блоки «Про нас», «Новини», «Стандарти/ESG», «Виробництво», і саме головне опція для зворотнього зв'язку із аудиторією, що свідчить про прагнення бути зрозумілою та доступною для партнерів, клієнтів і громадськості. Важливою складовою є активна робота з репутаційними ризиками: у жовтні 2025 року компанія публічно спростувала інформацію, пов'язану з фірмою з подібною назвою,

щодо нібито постачання продукції до рф;

- орієнтація на інновації та науковість. У комунікації компанія постійно підкреслює наявність власного R&D-центру, де працює понад 20 науковців. Це формує імідж технологічно розвиненої біотехнологічної компанії, яка створює комплексні рішення на основі дріжджової клітики для харчової, кормової, хлібопекарської та алкогольної промисловості. Акценти робляться на інноваціях, наукоємності та сучасних виробничих процесах
- міжнародна комунікативна активність. Продукція компанії експортується до країн Європи, що зумовлює необхідність доступної комунікації для різних ринків: англomовний сайт, міжнародні сертифікати, відповідність стандартам якості;
- поєднання традицій та сучасності. У своїх комунікаціях ПрАТ «***» підкреслює, що це український сімейний бізнес у другому поколінні, що формує імідж стабільності та надійності. Водночас компанія впроваджує сучасні підходи до брендингу та оновлює візуальну айдентику, демонструючи відкритість до змін;
- соціальна відповідальність та освітні ініціативи. Компанія активно інвестує в освіту та розвиток молодих фахівців: проводить освітні програми, організовує «біотех-студії», співпрацює з університетами. Також у комунікації висвітлюються благодійні ініціативи – підтримка лікарень під час пандемії, допомога Збройним Силам України тощо [64].

Комунікаційна стратегія компанії є комбінованою та багатоканальною і включає:

- відкритість інформації про діяльність, стандарти, структуру та сертифікацію;
- акцент на технологічності та інноваційності як основі корпоративного іміджу;
- формування репутаційних меседжів: традиційність, спадковість, стабільність;
- міжнародну орієнтацію та експортну спрямованість;

- соціальну відповідальність і підтримку суспільно важливих ініціатив;

Отож, комунікативна політика ПрАТ «***» спрямована на вибудовування довіри серед клієнтів, партнерів і суспільства загалом, підкреслення власної експертності, інноваційності та соціальної відповідальності, що є фундаментом сталого розвитку компанії.

Система маркетингових комунікацій ПрАТ «***» являє собою комплексний та багатовекторний підхід до взаємодії з різними групами стейкхолдерів. Компанія використовує широкий спектр інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, адаптованих до специфіки харчової промисловості та особливостей роботи на B2B і B2C ринках (Додаток Б).

Цифрові комунікації та онлайн-присутність. Основою цифрової стратегії компанії є розгалужена мережа веб-ресурсів, що включає корпоративний сайт, професійний блог «***» та рецептурну платформу «***» [29; 61; 64; 65]. Така диверсифікація дозволяє компанії ефективно сегментувати аудиторію та надавати релевантний контент різним групам користувачів. Офіційні сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram та YouTube забезпечують двосторонню комунікацію зі споживачами та партнерами, створюючи можливості для прямого зворотного зв'язку.

Контент-маркетинг та освіта ринку. Компанія приділяє значну увагу освітній складовій своїх комунікацій. Через платформу «***» надаються практичні поради, інструкції та рецепти для кінцевих споживачів, що сприяє формуванню лояльності до бренду. Водночас професійний блог «***» орієнтований на фахівців галузі, публікуючи технологічні статті та експертні матеріали, що позиціонує компанію як технологічного лідера та джерело знань у своєму сегменті [29; 61; 64].

B2B-комунікації та персональний продаж. У сфері міжпідприємницьких відносин компанія застосовує індивідуальний підхід через технічний супровід та консультації для пекарень і виробників харчових продуктів. Персональна взаємодія з клієнтами доповнюється прямим маркетингом у вигляді email-розсилок та інформаційних матеріалів. Регулярна участь у галузевих та міжнародних виставках забезпечує можливість особистої презентації продукції

та встановлення нових партнерських відносин.

Стимулювання збуту та співпраця з ритейлом. Гнучкий підхід до роботи з торговельними мережами проявляється у виробництві продукції під приватними марками ритейлерів, зокрема «Своя Лінія» та «Премія». Це дозволяє компанії розширити ринкову присутність та диверсифікувати канали збуту. Адаптація продуктів для міжнародних ринків та бонусні програми для партнерів стимулюють довгострокову співпрацю [29; 61; 64].

Позиціонування та репутаційний менеджмент. Стратегія позиціонування компанії будується на трьох ключових елементах: інноваційність, науковість та якість. Акцент на дослідницькій діяльності (R&D), наявність міжнародних сертифікацій та публікації про технологічні досягнення формують імідж прогресивного виробника. PR-діяльність включає прес-релізи, інтерв'ю та офіційні заяви, що забезпечує керовану присутність компанії в медійному просторі.

Корпоративна соціальна відповідальність. Суспільна активність компанії проявляється через різноманітні ініціативи: допомогу медичним закладам під час пандемії, підтримку Збройних Сил України, екологічні проєкти та благодійні акції. Такий широкий спектр CSR-активностей формує сприйняття компанії як соціально відповідального бізнесу, що виходить за межі суто комерційних інтересів.

Внутрішні комунікації. Корпоративна культура підтримується через внутрішній Telegram-канал та організацію корпоративних заходів. Це сприяє формуванню єдності колективу та забезпечує ефективний обмін інформацією всередині організації.

Фінансова прозорість. Публікація річних звітів та офіційних заяв про результати діяльності забезпечує прозорість перед акціонерами та партнерами, що є важливим елементом корпоративного управління для публічної компанії.

Візуальна ідентичність та брендинг. Компанія використовує торгові марки «***», «***», «***», які вже стали брендами на ринку. Поруч із ними на ринок вивидено інноваційний товар – флейки під торговою маркою «***» (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Торгові марки ПрАТ «***»

Упаковка є ключовим інструментом невербальної комунікації бренду з цільовою аудиторією, особливо у момент прийняття рішення про купівлю в роздрібних мережах. У 2019 році компанія ініціювала редизайн упаковки для роздрібного сегменту з метою створення цілісної візуальної системи, яка б об'єднала різні товарні групи (пресовані та сухі дріжджі) та посилила впізнаваність марки (рис. 2.9).

Стратегічним рішенням стало збереження сріблястого кольору, який викликає у споживачів ностальгічні спогади про домашню випічку та сімейні традиції. На сріблясту основу нанесено лінійну графіку, що створює асоціації з теплом, тактильними відчуттями від роботи з тістом та відображає природу дії дріжджів – процес підняття тіста.

Корпоративний логотип у формі брецеля-серця було збільшено та розміщено по ширині упаковки. Інтенсивність зеленого кольору зменшено для усунення візуального перевантаження, залишивши зелений акцент лише в основі логотипу як символ екологічності та навігаційний елемент для різних видів продукції.

Оновлений дизайн створив унікальну візуальну ідентичність на полицях роздрібних мереж. Для B2B-сегменту (пекарні, кондитерські підприємства) дизайн оновили у 2022 році. Застосування єдиного рішення для B2C та B2B каналів посилює впізнаваність марки та формує цілісне сприйняття бренду.

Дріжджі хлібопекарські пресовані



Дріжджі хлібопекарські сухі



Спиртові дріждів



Рис. 2.9. Оновлення дизайну упаковки хлібопекарських та спиртових дріжджів
ПрАТ «***»

Компанія демонструє гнучкість у комунікаціях, адаптуючи візуальне оформлення до сезонних особливостей споживання. Напередодні новорічних свят на базі основного дизайну створена спеціальна святкова упаковка з акцентними червоно-білими кольорами. Така акційна упаковка посилює емоційний зв'язок з традиціями святкової випічки та виступає як комунікаційний подарунок для лояльних споживачів.

Окремої уваги заслуговує комунікаційна стратегія для спиртових дріжджів, що призначені для виробництва алкогольних напоїв. Розуміючи відмінність цільових аудиторій та контексту споживання, компанія розробила два альтернативні дизайни упаковки. Перший варіант підкреслює професійні характеристики продукції: високу якість, міжнародне визнання та довгу історію

традицій пивоваріння. Другий – апелює до емоційних мотивів вибору. Обидва рішення використовують яскраву кольорову палітру (жовтий та червоний), що створює асоціації з насиченими смаковими відчуттями та якісним кінцевим продуктом.

Досвід компанії демонструє, що упаковка є не лише носієм інформації про продукт, а повноцінним інструментом емоційної комунікації з споживачем. Ефективний дизайн упаковки інтегрує функціональні, естетичні та психологічні аспекти, створюючи цілісне повідомлення бренду. Стратегічний підхід до візуальної ідентичності дозволяє посилити впізнаваність марки, сформуванати емоційний зв'язок з аудиторією та диференціюватися від конкурентів у момент прийняття рішення про купівлю.

Система маркетингових комунікацій ПрАТ «***» характеризується комплексністю та інтегрованістю. Компанія успішно поєднує традиційні та цифрові інструменти, балансує між B2B та B2C комунікаціями, одночасно працюючи над довгостроковою репутацією через соціальну відповідальність та експертне позиціонування. Така багаторівнева система дозволяє ефективно взаємодіяти з усіма групами стейкхолдерів: від кінцевих споживачів до міжнародних партнерів та інвесторів.

2.3. Оцінка комунікаційного бюджету

У сучасних умовах високої конкуренції та динамічних змін ринкового середовища ефективність маркетингових комунікацій набуває вирішального значення для формування попиту, підтримання лояльності споживачів та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Тому оцінка комунікаційного бюджету є важливою складовою стратегічного управління, адже дає змогу визначити оптимальний рівень інвестицій у комунікаційні заходи, оцінити їхню результативність та забезпечити раціональний розподіл ресурсів. Аналіз витрат на маркетингові комунікації дозволяє підприємству не лише контролювати економічну ефективність маркетингової діяльності, але й прогнозувати потреби в ресурсах, адаптувати комунікаційну політику та своєчасно реагувати на зміни

зовнішнього середовища.

У таблиці 2.1 представлені дані щодо витрат ПрАТ «***» на реалізацію комунікативної політики підприємства.

Таблиця 2.1

Витрати ПрАТ «***» на маркетингові комунікації

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. у відсотках до 2020 р.
Дохід від реалізації продукції, тис. грн	837844	899950	1389253	1838148	1903047	у 2,3 рази більше
Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн	2095	2521	4445	6617	7838	у 3,7 рази більше
Частка витрат на маркетингові комунікації у доході, %	0,25	0,28	0,32	0,36	0,41	у 1,6 рази більше

Джерело: дані підприємства

Дані таблиці демонструють стійку тенденцію зростання інвестицій компанії у маркетингові комунікації протягом 2020-2024 років, що відображає її стратегічну орієнтацію на посилення ринкових позицій та розширення присутності бренду.

На фоні значного зростання доходу компанії навіть в умовах складної макроекономічної ситуації, спричиненої пандемією COVID-19 та повномасштабною війною в Україні, динаміка витрат на маркетингові комунікації характеризувалася ще більш інтенсивним зростанням – з 2,1 млн грн у 2020 році до 7,8 млн грн у 2024 році, тобто збільшення відбулося у 3,7 рази. Це зростання випереджає темпи нарощування доходів, що вказує на свідому стратегію компанії щодо інтенсифікації комунікаційної активності.

Найбільш суттєве збільшення витрат спостерігалось у 2022 році, коли вони

зросли майже вдвічі порівняно з 2021 роком (з 2,5 млн грн до 4,4 млн грн). Це пов'язано з необхідністю адаптації комунікаційної стратегії до воєнних умов, переорієнтацією каналів збуту та посиленням digital-присутності. У наступні роки темпи зростання дещо уповільнилися, але залишалися стабільно високими: 48,9% у 2023 році та 18,4% у 2024 році.

Особливої уваги заслуговує динаміка відносного показника – частки витрат на маркетингові комунікації у загальному доході від реалізації. Цей показник стабільно зростав протягом усього аналізованого періоду: з 0,25% у 2020 році до 0,41% у 2024 році, тобто збільшився у 1,6 рази.

Щорічне поступове зростання цього показника свідчить про послідовну реалізацію стратегії інтенсифікації маркетингових комунікацій. Компанія свідомо збільшує питому вагу інвестицій у комунікації відносно загального обсягу бізнесу, що є типовим для підприємств, які прагнуть посилити конкурентні позиції та нарощувати ринкову частку.

Випереджаюче зростання витрат на маркетингові комунікації порівняно з доходами (3,7 рази проти 2,3 рази) може інтерпретуватися двояко. З одного боку, це свідчить про агресивну маркетингову стратегію та інвестиції у довгострокові активи (бренд-капітал, цифрову інфраструктуру, контент-платформи). З іншого боку, це може вказувати на зростання вартості маркетингових послуг, особливо у digital-сегменті, а також на необхідність більших комунікаційних зусиль для підтримки та нарощування обсягів збуту в умовах посилення конкуренції.

Частка витрат на маркетингові комунікації у розмірі 0,41% від доходу має неоднозначну оцінку. З одного боку, цей показник є відносно низьким для підприємства харчової промисловості. Для порівняння, у FMCG-секторі, орієнтованому на кінцевого споживача, цей показник зазвичай коливається від 2% до 10% залежно від стадії розвитку бренду та конкурентної ситуації. З іншого боку, він відповідає типовій практиці виробничих компаній B2B у харчовій промисловості, де основний фокус зосереджено на виробництві та сервісному супроводі продукту, а не на масовій рекламі. Враховуючи змішану модель бізнесу компанії (B2B та B2C), можна стверджувати, що ПрАТ «***» має значний потенціал для нарощування інвестицій у маркетингові комунікації,

особливо якщо компанія прагне до більш активної експансії на нові ринки або посилення позицій у роздрібному сегменті.

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями неможливе без чіткого розуміння структури витрат та раціонального розподілу фінансових ресурсів між різними комунікаційними інструментами. Оцінка комунікаційного бюджету є критично важливим елементом стратегічного планування, оскільки дозволяє не лише контролювати витрати, а й оптимізувати інвестиції в найбільш ефективні канали взаємодії з цільовими аудиторіями. В умовах динамічного розвитку цифрових технологій та трансформації медіа-ландшафту підприємства змушені постійно переглядати пріоритети розподілу бюджету, балансуючи між традиційними та інноваційними інструментами комунікацій. Для ПрАТ «***», що працює одночасно в B2B та B2C сегментах харчової промисловості, структура комунікаційного бюджету повинна враховувати специфіку різних цільових аудиторій, забезпечувати синергію між інструментами інтегрованих маркетингових комунікацій та відповідати стратегічним цілям розвитку компанії. Аналіз структури витрат на маркетингові комунікації дозволяє виявити сильні сторони поточного підходу до бюджетування, ідентифікувати потенційні області для оптимізації та сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційних інвестицій.

Бюджет маркетингових комунікацій ПрАТ «***» структуровано за основними статтями витрат, кожна з яких охоплює специфічний інструментарій комунікаційної діяльності компанії (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Інструментарій маркетингових комунікацій ПрАТ «***»
за статтями бюджету

Стаття бюджету	Маркетинговий інструментарій
1	2
Персонал (маркетинг, PR, дизайн)	Управління всіма каналами комунікації; створення контенту; ведення соцмереж; PR-активності; координація виставок; технічна підтримка клієнтів; розробка упаковки та дизайну; внутрішні комунікації.

1	2
Digital-реклама	Реклама в Google Ads; таргетована реклама в Meta; промо-відео; банерна реклама; реклама сайтів брендів; кампанії на YouTube; залучення нових клієнтів через digital-канали.
SEO + контент-маркетинг	Публікації на сайтах; експертні статті; рецептурний контент; SEO-оптимізація сайту; створення навчального та професійного контенту.
Зв'язки з громадськістю (PR)	Прес-релізи; офіційні новини; інтерв'ю; формування репутації інноваційного виробника; матеріали про R&D; комунікації з медіа; фінансовий PR.
Виставки, BTL-активності	Участь у галузевих та міжнародних виставках; демонстрація продукції; дегустації; B2B-презентації; промо-матеріали; події активності.
Упаковка, дизайн, етикетки	Розробка та оновлення пакування; створення етикеток; візуальна комунікація на упаковці; фірмовий стиль; брендинг продуктів.
CRM, цифрові інструменти	Email-розсилки; прямий B2B-маркетинг; підтримка роботи з партнерами; бази клієнтів; автоматизація комунікацій; технічний супровід продажів.
Програми стимулювання збуту	Виробництво продукції над брендами дистриб'ютора («Своя Лінія», «Премія»); програми лояльності; бонуси для дистриб'юторів; додаткові умови продажів; партнерські програми; акції для B2B.
Контент-виробництво	Відео-ролики; фотозйомка продукції; контент для соцмереж; навчальні відео; технологічні інструкції; промо відео на YouTube; бренд-контент.
Робота із сайтами	Розробка сайту інноваційної продукції «***». Оновлення корпоративного сайту та сайтів брендів «***» та «***»; UX/UI дизайн; реліз нової структури; оптимізація під SEO; інтеграція інформації про продукти, R&D, компанію; digital-комунікації.
Спонсорство	Партнерські проекти; участь у професійних подіях; підтримка локальних ініціатив; іміджеві активності; роботи з громадськістю; PR-видимість.
Благодійність та корпоративна соціальна відповідальність	Соціальні ініціативи; допомога лікарням; благодійні акції; підтримка ЗСУ; екопроекти; соціальна відповідальність; формування позитивного бренду.

Персонал (маркетинг, PR, дизайн) є ключовою складовою комунікаційного бюджету, адже саме команда фахівців забезпечує стратегічне та операційне управління всією системою маркетингових комунікацій. До їхнього функціоналу належать розроблення контентних матеріалів, адміністрування цифрових каналів, організація зв'язків із громадськістю, підтримка клієнтів, підготовка виставкових активностей, створення дизайну та візуальних елементів бренду, а також підтримка внутрішніх комунікаційних процесів.

Digital-реклама охоплює витрати на інструменти платного онлайн-просування, спрямовані на підвищення охоплення та генерацію лідів. До цього напряму входить використання рекламних мереж і соціальних платформ, відеореклами, банерних форматів та інших інструментів цифрової медіаєкосистеми, що формують трафік і забезпечують комунікацію з цільовими аудиторіями.

SEO та контент-маркетинг передбачають створення, оптимізацію та розповсюдження контенту для підвищення органічної видимості брендів компанії. Це включає публікації на корпоративних і партнерських ресурсах, підготовку професійних матеріалів для галузевих спільнот, розроблення рецептурних і навчальних матеріалів для користувачів, а також технічну та семантичну оптимізацію веб-ресурсів.

Зв'язки з громадськістю (PR) покликані формувати довгострокову репутацію компанії та забезпечувати публічну присутність бренду в інформаційному просторі. Сюди належать робота зі ЗМІ, підготовка інформаційних матеріалів, комунікація щодо технологічних та інноваційних розробок, а також взаємодія з інвесторами та зовнішніми стейкхолдерами.

Виставки та BTL-активності включають діяльність, пов'язану з безпосередньою презентацією компанії та її продукції у професійному середовищі. Це участь у спеціалізованих форумах і міжнародних заходах, демонстрація продуктів, проведення дегустацій, підготовка промоматеріалів і реалізація офлайн-подій, спрямованих на зміцнення відносин із партнерами.

Упаковка, дизайн та етикетки охоплюють роботи над візуальними елементами бренду, які забезпечують його впізнаваність на ринку. До цього

напряму належать оновлення пакування, розроблення нових етикеток, вдосконалення фірмового стилю та забезпечення якісної візуальної комунікації для різних продуктових категорій.

CRM та цифрові інструменти пов'язані з підтримкою систем, що забезпечують персоналізовану комунікацію з клієнтами. До цього блоку належить робота з базами даних, автоматизація маркетингових процесів, електронні розсилки, партнерська комунікація та цифрова підтримка продажів.

Програми стимулювання збуту охоплюють інструменти, що сприяють підвищенню лояльності партнерів і зміцненню позицій продукції в каналах збуту. Це взаємовигідні умови співпраці, додаткові сервісні пропозиції, партнерські програми та інші заходи, спрямовані на довгострокове утримання B2B-клієнтів.

Контент-виробництво зосереджене на створенні мультимедійних матеріалів для цифрових та офлайн-комунікацій. Сюди входить виробництво відео та фото-контенту, підготовка навчальних матеріалів для професійних аудиторій і створення брендованого медіаконтенту для різних каналів.

Робота із сайтами охоплює діяльність, спрямовану на підтримку, оновлення та розвиток веб-ресурсів компанії. Це створення нових сайтів, оновлення існуючих платформ, поліпшення навігації й користувацького досвіду, розширення інформаційних блоків, SEO-оптимізація та інтеграція digital-комунікаційних інструментів.

Спонсорство передбачає реалізацію партнерських ініціатив та іміджевих активностей, що сприяють підвищенню видимості компанії у галузевому середовищі та в суспільстві. Це може включати участь у професійних подіях, підтримку локальних ініціатив чи галузевих проєктів, що зміцнюють бренд.

Благодійність та корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) охоплюють соціально орієнтовані програми компанії. Сюди входять проєкти підтримки громад, медичних установ, благодійних організацій, екологічні ініціативи, допомога оборонним структурам, а також заходи, спрямовані на формування позитивного соціального іміджу компанії.

В таюдиці 2.3 наведено витрати ПрАТ «***» у 2024 році на комунікаційну полвтику.

Таблиця 2.3

Характеристика бюджету маркетингових комунікацій
ПрАТ «***» у 2024 році, тис. грн

Стаття витрат	Квартали				Загальні витрати за рік
	I	II	III	IV	
Персонал (маркетинг-менеджер, digital-спеціаліст, фахівець SMM та PR)	360	360	360	450	1530
Digital-реклама	265	330	300	365	1260
SEO + контент	162	148	150	155	615
Зв’язки з громадськістю (PR)	67	85	54	96	302
Виставки, BTL-активності	150	367	210	308	1035
Упаковка, дизайн, етикетки	210	290	150	150	800
CRM, цифрові інструменти	15	15	15	15	60
Програми стимулювання збуту	120	280	150	315	865
Контент-виробництво	82	125	64	140	411
Робота із сайтами	200	155	-	-	355
Спонсорство	40	145	60	160	405
Благодійність та корпоративна соціальна відповідальність	40	70	40	50	200
Разом	1711	2370	1553	2204	7838

Джерело: дані підприємства

Квартальний розподіл бюджету маркетингових комунікацій ПрАТ «***» у 2024 році демонструє стратегічний підхід до планування комунікаційних активностей з урахуванням сезонності бізнесу та специфіки харчової промисловості.. Сукупний бюджет маркетингових комунікацій у 2024 був розподілений нерівномірно протягом року: I квартал – 1 711 тис. грн (21,8%), II квартал – 2 370 тис. грн (30,2%), III квартал – 1 553 тис. грн (19,8%), IV квартал – 2 204 тис. грн (28,1%). Така структура відображає сезонні коливання ділової активності та стратегічні пріоритети компанії:

- I квартал – старт року, активна робота над сайтом, оновлення матеріалів, запуск довготривалих проєктів;
- II квартал – традиційно найбільша активність: виставки, BTL, сезонний попит, посилення digital;
- III квартал – літнє зниження активності, бюджет зменшується;
- IV квартал – пік ділової активності перед закриттям року: акції, великі PR-кампанії, партнерські програми, дистриб'юторські стимули.

Структура бюджету маркетингових комунікацій ПрАТ «***» демонструє системний підхід до управління комунікаційною діяльністю підприємства.

Сильні сторони структури бюджету:

- комплексність охоплення. Бюджет включає всі ключові напрямки сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій – від традиційного PR до цифрового маркетингу, що забезпечує присутність бренду в усіх релевантних точках контакту з аудиторією;
- пріоритет людського капіталу. Виділення персоналу як окремої найбільш значущої статті свідчить про розуміння компанією того, що ефективність маркетингових комунікацій насамперед залежить від кваліфікації фахівців. Інвестиції в команду забезпечують якість усіх інших комунікаційних активностей;
- цифрова орієнтація. Значна частка бюджету спрямована на цифрові канали (digital-реклама, SEO, контент-маркетинг, робота із сайтами, CRM), що відповідає сучасним тенденціям медіаспоживання та поведінки цільових аудиторій як в B2B, так і B2C сегментах;
- баланс між тактичними та стратегічними інвестиціями. Поряд із витратами на короткострокові активності (реклама, акції) компанія інвестує в довгострокові активи: контент-платформи, SEO, репутацію через PR, соціальну відповідальність;
- диференціація за типами комунікацій. Чітке розмежування статей за функціональним призначенням (реклама, PR, контент-маркетинг, виставки) дозволяє точніше планувати витрати та оцінювати ефективність кожного інструменту;

- увага до візуальної ідентичності. Окрема стаття на упаковку та дизайн підкреслює розуміння важливості візуальних комунікацій у місці продажу, особливо для FMCG-сегменту;
- соціальна відповідальність. Виділення окремих статей на благодійність, CSR та спонсорство демонструє стратегічний підхід до формування репутації соціально відповідального бізнесу, що особливо важливо в умовах зростаючих суспільних очікувань;
- адаптація до специфіки бізнесу. Структура враховує особливості харчової промисловості: виставкова діяльність для B2B-сегменту, контент-платформи з рецептами для споживачів, технічний супровід клієнтів.

Однак слід відзначити деякі прогалини:

- дублювання функцій. Деякі статті мають перетини – наприклад, контент-виробництво є частиною digital-реклами або контент-маркетингу. Це ускладнює облік та контроль витрат.
- відсутність статті на аналітику та дослідження. Не виділено окремої позиції на маркетингові дослідження, моніторинг ефективності комунікацій, аналітику digital-каналів, що є важливим для оптимізації комунікаційної стратегії;
- інфраструктурні витрати. Не чітко прописано витрати на програмне забезпечення, підписки на маркетингові сервіси, інструменти аналітики, які необхідні для реалізації digital-стратегії.

Структура бюджету маркетингових комунікацій ПрАТ «***» є добре продуманою та відповідає сучасним вимогам інтегрованих маркетингових комунікацій. Вона забезпечує комплексне охоплення всіх напрямків комунікаційної діяльності, демонструє баланс між різними інструментами та враховує специфіку бізнесу компанії.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «***»

3.1. Управління системою маркетингових комунікацій підприємства

Ефективна система маркетингових комунікацій є ключовим чинником конкурентоспроможності сучасних компаній у динамічних ринкових умовах.

Проведений аналіз комунікативної діяльності ПрАТ «***» засвідчує високий рівень технологічності, розвиток цифрових інструментів, багатовекторність роботи з цільовими аудиторіями та формування корпоративного іміджу. Водночас, враховуючи тенденції ринку, зміни поведінки споживачів, глобальні тренди в маркетингових комунікаціях та особливості B2B/B2C сегментів, ефективне управління системою маркетингових комунікацій залишається критичним фактором забезпечення стабільного розвитку та конкурентних переваг компанії.

Посилення конкуренції на ринку, вихід на нові сегменти, активний розвиток цифрових каналів і підвищення вимог споживачів вимагають переходу до більш системного, технологічного та стратегічно орієнтованого підходу в комунікативній діяльності.

На основі проведеного аналізу функціонування системи маркетингових комунікацій ПрАТ «***» пропонуються такі напрями її щодо управління.

1. Запровадження стратегічно орієнтованої моделі управління комунікаціями:

- формування єдиної комунікаційної стратегії – для забезпечення узгодженості дій у всіх підрозділах необхідно розробити довгострокову стратегію маркетингових комунікацій на 3–5 років, визначити ключові меседжі для B2B і B2C сегментів та сформулювати чіткі KPI: охоплення, залученість, впізнаваність, лояльність;
- використання систематичного планування – необхідно впровадити річний та квартальний комунікаційний календар, забезпечити регулярний аналіз

ефективності кампаній та коригування планів, розширити застосування методів бюджетного планування (ROI, ROMI).

2. Посилення координації між підрозділами:

- створення міжфункціональних команд – для проєктів з розробки нової упаковки, запуску продуктів, роботи з рітейлом доцільно залучати відділ маркетингу, R&D-центр, технологів виробництва, відділ продажів та логістики. Це забезпечить цілісність комунікацій та швидку реакцію на потреби ринку.
- оптимізація внутрішніх комунікацій – пропонується розширити функціонал корпоративного Telegram-каналу, впровадити цифрові інструменти управління проєктами (Trello, Notion, Asana), забезпечити доступ усіх відповідальних підрозділів до баз даних маркетингових активностей.

3. Цифровізація управління маркетинговими комунікаціями:

- розширення функціоналу CRM-системи з метою підвищення ефективності взаємодії з клієнтами – інтегрувати CRM-систему із сайтом, e-mail маркетингом, соціальними мережами, автоматизувати сегментацію клієнтів, створити єдину базу контактів та історії взаємодій.
- використання аналітики та штучного інтелекту (AI) з метою впровадження аналітичних інструментів для оцінки поведінки клієнтів; використання AI-моделей для прогнозування попиту, автоматизації рутинних маркетингових процесів (контент-планів, email-розсилок, чат-ботів).

4. Удосконалення управління брендами та корпоративним іміджем

- формування уніфікованих стандартів комунікацій на основі розробки бренд-гайду для внутрішнього та зовнішнього використання, стандартизації офіційного тону, стилю і візуальних елементів комунікацій, адаптації комунікації під міжнародні ринки;
- акцентування на інноваційності компанії – сильну R&D-базу компанії слід активніше демонструвати через публікацію матеріалів про розвиток біотехнологій, демонстрування роботи лабораторій, підкреслення науковості та експертності.

5. Оптимізація структури та процесів управління бюджетом:

- деталізація окремих статей бюджету, додавання кількісних показників розподілу бюджету та виділення окремої позиції на аналітику та маркетингові дослідження для забезпечення data-driven підходу до управління комунікаціями;
- вдосконалення бюджетного планування на основі прогнозів розвитку ринку та аналізу попередніх кампаній, диференціювання бюджету за сегментами (B2B, B2C, міжнародний), контролю витрат через KPI-прив'язку до результатів;
- проведення регулярного аудиту комунікаційних інструментів шляхом оцінки ефективності кожного каналу (SEO, реклама, виставки), перерозподілу ресурсів на ті інструменти, що демонструють кращий результат; проведення щорічного аудиту витрат на маркетингові комунікації.

6. Посилення зовнішніх комунікацій та PR-активностей:

- впровадження системної роботи зі ЗМІ та галузевими асоціаціями шляхом створення регулярних інформаційних приводів (наприклад: нові технології, колаборації, ріст експорту), активної участі у конференціях та форумах, розвитку партнерських проєктів у галузі харчових технологій;
- активізація спонсорської діяльності та доброчинності;
- формування акценту на репутаційному менеджменті шляхом розробки антикризового комунікаційного плану, моніторингу інформаційного поля, оперативного реагування на негативні повідомлення.

7. Підсилення взаємодії з клієнтами та розвиток лояльності

- створення багаторівневих програм лояльності для підтримки сталих клієнтів – впровадження бонусної системи для дилерів і партнерів, створення програми рекомендацій, забезпечення спеціальних умов для ключових клієнтів.
- розвиток B2B-сервісів – технічна підтримка 24/7, індивідуальні консультації технологів, адаптація продуктів під вимоги клієнтів.

Запропоновані заходи повинні здійснюватися у кількох взаємопов'язаних

напрямах: стратегічному, технологічному, організаційному, комунікаційному та аналітичному (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій

ПрАТ «***»

Напрямок	Поточний стан	Рекомендації
1	2	3
Стратегія комунікацій	Відсутність єдиного довгострокового стратегічного документа; розрізнені активності	Формування комплексної стратегії комунікацій на 3–5 років; чіткі KPI, узгоджені меседжі для B2B/B2C
Планування	Планування носить оперативний характер; слабка прив'язка бюджету до результатів	Поквартальне та річне планування, регулярний аналіз ефективності, ROMI
Організація комунікацій	Обмежена взаємодія між маркетингом, продажами, R&D	Введення міжфункціональних команд, стандартизовані процеси взаємодії
Внутрішні комунікації	Telegram-канал використовується фрагментарно; документообіг неуніфікований	Розширений внутрішній портал, цифрові інструменти (Notion/Trello), стандарти інформування
Цифровізація та CRM	CRM використовується частково; недостатня автоматизація комунікацій	Інтегрована CRM: сегментація клієнтів, ланцюжки листів, звіти, аналітика
Аналітика та AI	Аналіз digital-каналів проводиться вибірково, прогнозування попиту – переважно вручну	Автоматизована аналітика, використання AI для прогнозування, оцінка ефективності каналів
Брендинг і позиціонування	Використання брендів є стабільним, але інноваційність комунікується слабо	Оновлений стандарт бренду, акцент на R&D, інноваціях, сталому розвитку
PR та зовнішні зв'язки	PR активності несистемні, інфоприводи епізодичні	Регулярні публікації, медіаплан, партнерства з асоціаціями, активна присутність у ЗМІ

Закінчення табл. 3.1

1	2	3
Стимулювання збуту	Бонуси або програми лояльності наявні частково, без системної побудови	Розроблена багаторівнева система стимулювання дистриб'юторів, дилерів і B2B-клієнтів
Робота з клієнтами (B2B/B2C)	Переважно ручні консультації, без стандартизованого сервісу	Єдина система B2B-сервісів: технологічна підтримка, інструкції, онлайн-сервіси
Виставкова діяльність	Участь у виставках є, але не завжди інтегрована в загальну стратегію	Виставки як стратегічна частина маркетингу, підготовка пакетів комунікаційних матеріалів
Спонсорська діяльність	Спорадичні ініціативи без єдиної політики; низька комунікація про соціальні проекти	Формування єдиної політики соціальної відповідальності; системне спонсорство галузевих подій, благодійні програми з регулярним висвітленням у медіа

Існуюча система маркетингових комунікацій ПрАТ «***» характеризується фрагментарністю комунікацій, недостатньою цифровізацією процесів, обмеженою аналітикою та відсутністю стратегічного підходу до планування комунікаційної діяльності.

Запропоновані напрями вдосконалення дозволяють суттєво підвищити якість комунікаційного менеджменту, оптимізувати витрати та забезпечити більш високий рівень інтегрованості комунікацій. По-перше, перехід від епізодичного до системного планування забезпечує чіткість і контрольованість маркетингової діяльності, що дозволяє формувати прогнозовані результати та підвищує узгодженість між інструментами комунікацій. По-друге, посилення digital-напрямку – впровадження SEO-стратегії, контент-планування, SMM-управління та оптимізацію роботи вебсайтів – дозволяє зміцнити цифрову присутність бренду та збільшити охоплення цільових аудиторій. По-третє, модернізація системи аналітики та впровадження CRM забезпечують об'єктивний контроль ефективності комунікацій, персоналізацію взаємодії зі споживачами та покращення сервісу.

Окремо варто відзначити розвиток PR-комунікацій та соціальних проектів,

що формують позитивний імідж підприємства, зміцнюють його репутацію та підвищують рівень довіри серед споживачів та партнерів. Удосконалення процесів роботи з дизайном, брендингом та упаковкою сприяє підвищенню візуальної привабливості продукції, а також покращує її конкурентоспроможність на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Запропоновані зміни спрямовані на формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій, що відповідає сучасним тенденціям ринку та забезпечує більш високий рівень взаємодії зі споживачами, підвищення лояльності та зростання комерційної ефективності діяльності компанії.

Наведені пропозиції схематично наведені на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Інтегрована модель удосконалення маркетингових комунікацій ПрАТ «***»

Джерело: власна розробка автора

Запропоновані підходи дозволять підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, зміцнити бренди та корпоративний імідж, оптимізувати використання

бюджету, зміцнити ринкові позиції ПрАТ «***» на національному й міжнародному ринках.

3.2. Інтеграція брендової політики та комунікаційних стратегій: формування цілісного іміджу

У сучасних умовах ринкової конкуренції важливим фактором успішного розвитку компанії є формування та підтримка унікального й впізнаваного образу бренду через ефективне поєднання брендингу з комунікаційною стратегією. Для ПрАТ «***», що активно розвиває виробництво та реалізацію дріжджової продукції на різних сегментах ринку, інтеграція цих двох напрямків є стратегічною необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Поставлене завдання передбачає створення цілісної системи, де всі елементи бренду узгоджені з комунікаційними меседжами, а кожна взаємодія з цільовою аудиторією посилює загальну брендову стратегію компанії. Це досягається через розробку комплексного стандарту бренду, адаптацію комунікацій до різних ринків, розвиток окремих продуктових ліній та систематичну PR-діяльність.

Розробка комплексного стандарту бренду як основи інтегрованих комунікацій дозволяє систематизувати всі візуальні та комунікаційні елементи компанії, що забезпечує їхню цілісність і послідовність у всіх каналах взаємодії з цільовими аудиторіями. Основні переваги його впровадження наведено у таблиці 3.2.

Стандарт бренду – це комплексний документ, що встановлює чіткі правила використання всіх елементів фірмового стилю компанії та забезпечує послідовність візуальної та вербальної комунікації у всіх точках контакту з цільовою аудиторією. Для компанії, що працює на міжнародному ринку наявність детального стандарту є критично важливою для підтримки цілісності бренду та формування стійкого іміджу.

Аналіз основних переваг впровадження комплексного стандарту бренду

ПрАТ «***»

Переваги	Сутність	Значення
Уніфікація корпоративного стилю	Єдині правила використання логотипу, кольорів, шрифтів та графіки	Підвищує впізнаваність бренду на ринку та забезпечує візуальну консистентність у всіх комунікаційних матеріалах
Послідовність комунікацій	Усі зовнішні та внутрішні повідомлення компанії формуватимуть єдиний імідж	Зміцнює довіру клієнтів та партнерів
Захист бренду	Чіткі правила використання елементів бренду	Мінімізує некоректне використання фірмового стилю партнерами, дистриб'юторами тощо
Підтримка маркетингової стратегії	Стандарт є основою для розробки рекламних матеріалів, промо-кампаній, digital-комунікацій та участі в виставках	Підвищує ефективність маркетингових заходів та забезпечує їх узгодженість із загальною стратегією позиціювання
Формування корпоративної культури	Чітко оформлений стандарт та прописані правила поведінки працівників	Допомагає співробітникам зрозуміти цінності та місію компанії, що сприяє формуванню корпоративної ідентичності

Документ повинен містити кілька ключових розділів, кожен з яких регламентує окремий аспект використання бренду та його інтеграцію в комунікаційну практику (табл. 3.3).

Запропонована структура стандарту бренду ПрАТ «***» охоплює ключові елементи, що забезпечують цілісність і впізнаваність корпоративної ідентичності. До неї входять: ідеологічний блок, який визначає місію, бачення, цінності та позиціювання бренду; візуальна ідентичність із чітко регламентованими елементами фірмового стилю; правила застосування візуальних матеріалів у різних комунікаційних середовищах; а також вербальна ідентичність, що встановлює єдину тональність та стиль брендових повідомлень.

Структура та зміст стандарту бренду ПрАТ «***»

Структурні елементи	Сутність
Ідеологія бренду	Місія, бачення, цінності компанії, історія бренду та його позиціонування
Візуальна ідентичність	Логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні елементи та фотостиль
Застосування фірмового стилю	Правила використання бренду на упаковці, рекламних матеріалах, цифрових платформах, зовнішній рекламі, сувенірній продукції, корпоративних документах.
Вербальна ідентичність	«Голос бренду»: стиль спілкування, тональність, ключові меседжі, правила написання.
Технічні стандарти	Кольорові специфікації (CMYK, RGB, Pantone), градієнти, параметри верстки; типографічні правила (ієрархія шрифтів, інтерлиньяж, кеглі); форматні вимоги (розміри макетів, пропорції, роздільність зображень).
Адаптивні елементи для різних каналів комунікації	Друковані матеріали. Використання моделі CMYK, роздільність від 300 dpi, особливості друку на різних носіях; шаблони листівок, каталогів, брошур, комерційних пропозицій із зазначенням розмірів, полів та правил розміщення елементів Цифрові платформи. Специфікації для аватарів, банерів, публікацій і сторіс; вимоги до адаптивного веб-дизайну; технічні параметри зображень для сайтів та соцмереж; правила застосування анімацій та інтерактивних елементів. Упаковка. Регламенти розміщення логотипу, інформаційних блоків, маркування та штрих-кодів; вимоги до матеріалів і кольоропередачі; окремі дизайн-концепції для преміальних або інноваційних продуктів. Презентаційні матеріали. Єдині шаблони презентацій, корпоративної звітності, комерційних пропозицій та матеріалів для виступів; правила оформлення слайдів, використання візуальних акцентів та інфографіки
Цифрова бібліотека брендів	Централізоване сховище логотипів, шрифтів, шаблонів, фото та графіки у коректних форматах; забезпечення швидкого доступу, актуальності та єдиного стандарту використання.

Доповнення стандарту детальними технічними регламентами підсилює контроль за якістю застосування фірмового стилю, а адаптація до різних каналів – друкованої продукції, цифрових платформ, упаковки та презентаційних матеріалів – гарантує послідовність брендових проявів незалежно від носія чи технічних обмежень. Узгодження вербальної та візуальної ідентичності створює цілісне враження, що особливо важливо для міжнародної комунікації з адаптацією до різних культурних контекстів.

Створення цифрової бібліотеки брендових активів робить процес використання фірмового стилю системним, зручним і контрольованим, забезпечуючи доступ до актуальних елементів і зменшуючи ризики помилок.

Таким чином, запропонована структура виступає універсальним інструментом для внутрішніх і зовнішніх комунікацій, підтримує високий рівень репутаційної стійкості та сприяє збереженню цілісного образу бренду на національному та міжнародному рівнях.

Розробка стандарту має супроводжуватися створенням системи контролю за його дотриманням. Доцільно призначити відповідального за бренд, який координуватиме всі активності, пов'язані з використанням елементів фірмового стилю, затверджуватиме нові матеріали та консультуватиме співробітників з питань брендової політики.

Впровадження стандарту бренду передбачає проведення навчальних семінарів для різних відділів компанії, особливо для відділу маркетингу, продажів та відділу зовнішніх комунікацій. Важливо, щоб усі співробітники, що контактують із зовнішньою аудиторією, розуміли принципи брендової політики та могли правильно комунікувати цінності бренду. Партнери та дистриб'ютори, що працюють з брендом, також мають отримати доступ до відповідних розділів стандарту для забезпечення узгодженості комунікацій у всьому ланцюгу взаємодії.

Особливої уваги потребує адаптація комунікацій до міжнародних ринків та розвиток окремих продуктових ліній із специфічним позиціонуванням, що вимагає поєднання глобальної брендової політики з локалізованими комунікаційними стратегіями.

На міжнародному ринку ПрАТ «***» використовує диференційовану систему логотипів для позначення своєї продукції залежно від географії та каналів збуту. Така стратегія дозволяє адаптувати брендову комунікацію до специфіки різних ринків, зберігаючи при цьому зв'язок з материнським брендом.

Логотипи А, Б і В використовуються в країнах Європи переважно для продукції, що реалізується у B2B-сегменті. Ці варіанти логотипів орієнтовані на промислових споживачів – виробників хлібобулочних виробів, кондитерської продукції та інших підприємств харчової промисловості. Дизайн цих логотипів відображає професійний характер продукції та її виробниче призначення.

Логотип Г «Drożdże Lwowskie» призначений для позначення продукції, яка реалізується в Польщі через роздрібні канали. Польща є єдиною країною, де продукція компанії надходить до кінцевих споживачів через мережу дистриб'юторів та роздрібних торгових точок. Цей логотип є найбільшою мірою відповідником українського логотипу торгової марки «***» і повною мірою відображає її символіку, що забезпечує впізнаваність бренду та підкреслює його походження (рис. 3.2).

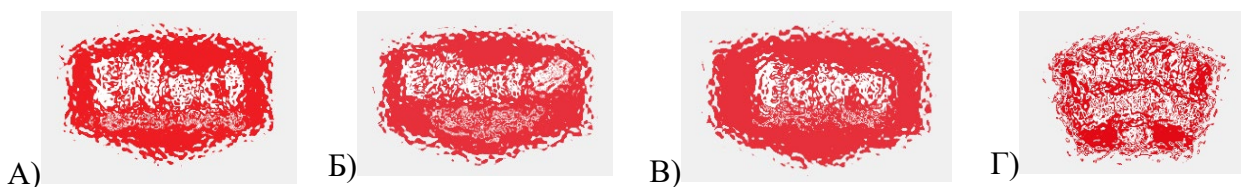


Рис. 3.2. Логотипи ПрАТ «***» для експортної продукції

Джерело: дані компанії [64]

Упаковка для експортної продукції також диференціюється залежно від цільового сегменту. Перші три варіанти (А, Б, В) призначені для виробничого сегменту і відрізняються більшими обсягами фасування, функціональним дизайном та акцентом на технічних характеристиках продукції. Четвертий варіант (Г) призначений для споживчого сегменту в Польщі і має зручне фасування для домашнього використання та детальну інформацію для кінцевого споживача.

Слід відзначити, що компанія продовжує використовувати застарілий варіант дизайну упаковки для польського ринку. Початковою причиною

збереження цього дизайну була його впізнаваність серед усталеної споживчої аудиторії, що є важливим фактором лояльності на конкурентному ринку. Однак це рішення потребує перегляду з кількох критичних причин.

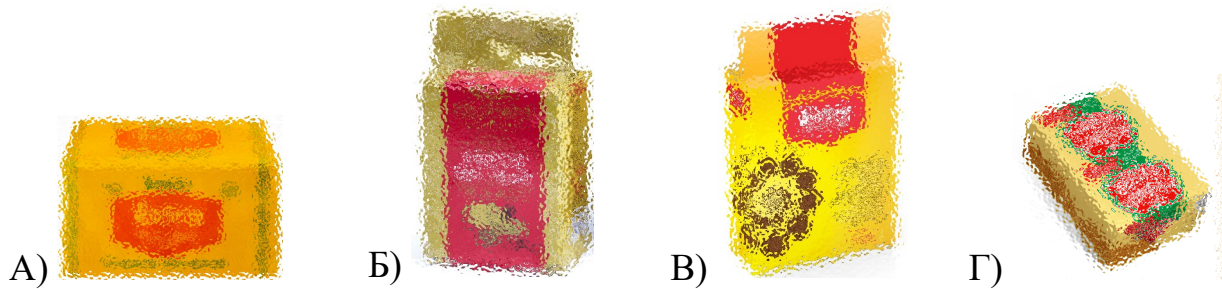


Рис. 3.3. Упаковка ПрАТ «***» для експортної продукції

Джерело: дані компанії [64]

По-перше, з урахуванням зміни поколінь споживачів актуальність старого дизайну поступово втрачається. Молодша аудиторія, яка формує зростаючий сегмент покупців, має інші естетичні очікування та звикла до сучасних візуальних стандартів. Застарілий дизайн може сприйматися як ознака неактуальності бренду та його відставання від ринкових трендів.

По-друге, в Україні компанія вже здійснила успішний редизайн упаковки з урахуванням сучасних тенденцій, що покращило сприйняття бренду на внутрішньому ринку. Використання різних дизайнів на внутрішньому та експортному ринках створює розбіжність у глобальній брендовій ідентичності та ускладнює формування цілісного образу компанії.

По-третє, сучасний дизайн упаковки є важливим інструментом конкурентної боротьби на полицях роздрібних магазинів. Привабливий, актуальний дизайн привертає увагу нових покупців, особливо тих, хто не має усталених брендових переваг, та підвищує загальну цінність продукту в очах споживачів.

Тому доцільно розробити оновлену версію упаковки для польського ринку, яка б поєднувала збереження ключових елементів впізнаваності (логотип, кольорова гама, символіка Львова) з сучасними дизайнерськими рішеннями. Поступове впровадження нового дизайну з паралельним інформуванням споживачів про зміни дозволить зберегти лояльність існуючої аудиторії та

одночасно залучити нових покупців.

Експорт продукції до багатьох країн світу створює складне завдання балансування між глобальною послідовністю бренду та локальною релевантністю комунікацій. Стандартизація бренд-комунікацій не означає повної уніфікації, а передбачає створення гнучкої системи, що дозволяє адаптувати меседжі до місцевих особливостей, інтересів, зберігаючи при цьому ядро бренду та забезпечуючи узгодженість глобальної комунікаційної стратегії.

Визначення чітких мовних та візуальних стандартів починається з ідентифікації інваріантних елементів бренду, які мають залишатися незмінними на всіх ринках: логотип, кольорова палітра, ключові візуальні коди, основні цінності бренду. Ці елементи формують глобальну ідентичність бренду та забезпечують його впізнаваність незалежно від географії. Водночас необхідно визначити елементи, що підлягають адаптації у комунікаціях: тексти, зображення людей, культурні референси, формати комунікації, що дозволяє забезпечити релевантність для локальних аудиторій.

Мовні стандарти мають включати правила транслітерації або перекладу назви компанії та продуктів, ключові меседжі та їх адаптовані версії для різних мов, глосарій термінології бренду, тон комунікації з урахуванням культурних особливостей. Важливо створити процес локалізації контенту, що передбачає не просто переклад, а культурну адаптацію повідомлень, що забезпечує ефективність комунікацій на кожному ринку.

Адаптація бренд-меседжів під культурні особливості країн вимагає глибокого розуміння цільових ринків та інтеграції цих знань у комунікаційну стратегію.

У таблиці 3.4. наведено аналіз культурних особливостей основних експортних напрямків, у розрізі специфіки споживчої поведінки, цінності, табу та переваги, що впливають на сприйняття комунікаційних меседжів.

Порівняльна характеристика культурних факторів експортних ринків

Ринок	Особливості споживчої поведінки	Ключові цінності	Чутливі аспекти	Рекомендації для комунікації
ЄС	Рациональний вибір, увага до складу та процесу виробництва	Екологічність, прозорість, безпечність, сталий розвиток	Маніпулятивна реклама, перебільшення, відсутність сертифікацій	Акцент на якості, екологічності, сертифікованому виробництві; використання чистих, мінімалістичних візуальних рішень
Близький Схід	Довіра формується через відповідність стандартам і релігійним нормам	Сертифікації (зокрема Halal), безпечність, автентичність	Порушення релігійних вимог, невідповідність нормам харчової чистоти	Наявність Halal чи інших сертифікатів; відповідні символи на упаковці; комунікація про чистоту та відповідність нормам
Азійські ринки	Поєднання інтересу до традицій та інновацій; висока чутливість до бренду	Традиційність, інноваційність, якість, ефективність	Неповага до культурних символів, агресивні або надто прямі меседжі	Баланс традицій і сучасності; поєднання яскравих візуальних кодів та технологічності; підкреслення переваг продукту

Проведений аналіз засвідчує істотні відмінності у споживчих очікуваннях на трьох ключових експортних напрямках. У Європейському Союзі домінує раціональний підхід до вибору продукції, де важливими є екологічність, прозорість та сертифікація, що зумовлює потребу в мінімалістичній та чесній комунікації. На ринках Близького Сходу визначальним фактором є дотримання релігійних норм, тому комунікація повинна акцентувати на чистоті виробництва та наявності Halal-сертифікатів. Азійські ринки поєднують традиційність й інноваційність, що вимагає збалансованої комунікаційної стратегії з

використанням яскравих візуальних елементів і підкресленням функціональних переваг продукту при повазі до культурних особливостей.

Результати культурного аудиту підтверджують необхідність формування гнучкої системи адаптації брендових комунікацій, яка дозволяє зберігати ядро бренду, проте коригувати акценти, візуальні коди та меседжі відповідно до потреб і чутливостей конкретного ринку. Такий підхід забезпечує максимальну ефективність комунікацій та підвищує релевантність бренду для різних споживчих аудиторій. Адаптація має полягати у зміні домінантних смислових акцентів – від функціональних вигод до емоційних чи культурних мотивів – залежно від пріоритетів ринку, однак брендова суть і ключова обіцянка повинні залишатися незмінними, підтримуючи глобальну узгодженість брендової політики.

Культурна ідентичність бренду ПрАТ «***» є потужним інструментом диференціації у конкурентному середовищі та формування емоційного зв'язку зі споживачами через автентичні комунікації. Для компанії з багаторічною історією інтеграція брендової політики з комунікаційною стратегією має базуватися на підсиленні меседжів, що розкривають унікальну культуру та цінності організації. Спадковість бізнесу є важливим активом, який формує довіру, адже історія родинного підприємництва, що передається через покоління, резонує зі зростаючим попитом на автентичність і прозорість. Комунікація має висвітлювати історію створення компанії, цінності засновників, еволюцію бізнесу та поєднання традицій із модернізацією, формуючи багатовимірний образ бренду.

Ефективним інструментом для цього є маркетинг історій (storytelling). Для ПрАТ «***» доцільно створення серії змістовних історій про ключові етапи розвитку компанії, людей, які стояли біля її витоків, управлінські рішення, що визначали стратегічний розвиток. Поширення таких історій через вебсайт, соціальні мережі, презентаційні матеріали та медіаплатформи забезпечує широке охоплення і глибший емоційний зв'язок із різними сегментами аудиторії.

Інноваційність поколінь управлінців демонструє здатність компанії одночасно зберігати традиції й адаптуватися до сучасних викликів, що є вагомим

комунікаційним сигналом для ринку. Важливо показувати, як нові покоління менеджменту впроваджували технологічні інновації, розширювали продуктовий портфель, освоювали нові ринки, розробляли інноваційні продукти, такі як екстракти та флейки, а також модернізували підходи до управління та корпоративної культури. Така комунікація підкреслює баланс між стабільністю досвіду та динамікою розвитку, що приваблює як традиційних споживачів, так і молодшу аудиторію.

Соціально важлива місія компанії також має значний вплив на сприйняття бренду, особливо з боку молодших поколінь, які віддають перевагу компаніям із чіткими соціальними цінностями. Комунікація повинна висвітлювати внесок компанії у розвиток місцевих громад, підтримку національного виробництва, створення робочих місць, реалізацію екологічних ініціатив та відповідальне використання ресурсів. Важливо підкріплювати такі меседжі конкретними прикладами, досягненнями та регулярними звітами, що формує довіру й підсилює імідж соціально відповідального бренду.

Інтеграція спадковості, інноваційності та соціальної місії через узгоджену комунікаційну стратегію створює багатовимірну культурну ідентичність бренду, що апелює до різноманітних потреб і цінностей споживачів. Поєднання брендової політики з автентичними культурними смислами забезпечує глибший емоційний зв'язок зі споживачами та сприяє формуванню довгострокової лояльності. Водночас збереження послідовної візуальної та смислової ідентичності в упаковці для міжнародних ринків – від преміальних сегментів до продукції широкого вжитку – дозволяє ефективно поєднувати глобальну узгодженість і локальну релевантність бренду.

Ефективна PR-стратегія є невід'ємною складовою поєднання брендової політики та комунікаційної діяльності підприємства, забезпечуючи формування позитивного іміджу компанії, підвищення впізнаваності бренду та побудову довірчих відносин із ключовими стейкхолдерами. Для компанії, що працює на міжнародних ринках та розвиває інноваційні продуктові лінійки, систематична PR-діяльність критично важлива для транслявання брендovих цінностей через різні канали комунікації.

Стратегічне планування PR-активностей ПрАТ «***» шляхом створення річного календаря забезпечує систематичність комунікації, оптимальне розподілення ресурсів та синергію між різними ініціативами, що підтримують брендову політику. PR-календар має бути узгоджений із загальною маркетинговою стратегією компанії, враховувати сезонність бізнесу, галузеві події та можливості для медіа-присутності, що забезпечує цілісність комунікаційних зусиль.

Експертні статті у галузевих виданнях, участь у бізнес-форумах, конференціях, партнерські проєкти з профільними асоціаціями, створення кейсів успішної співпраці з клієнтами та активна медіа-присутність топменеджменту – усе це є ключовими інструментами PR, що персоналізують бренд, підкреслюють його експертність та інноваційність, посилюють довіру й впізнаваність серед різних аудиторій.

Використання сучасного медіаконтенту – інфографіки, відеоматеріалів, корпоративних презентацій – підвищує ефективність комунікацій, узгоджуючи візуальну ідентичність із меседжами бренду. Систематична PR-діяльність формує стійку медіа-присутність компанії, підвищує її авторитет у галузі та створює сприятливе інформаційне середовище для розвитку бізнесу як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках.

Поєднання брендової політики з PR-комунікаціями забезпечує цілісність іміджу компанії, послідовність меседжів та ефективну взаємодію з різними групами стейкхолдерів, що є критичним для довгострокового успіху бренду.

На рисунку 3.4. схематично наведено інтеграцію брендової політики із комунікаційною діяльністю ПрАТ «***».

У сучасних умовах ринкової конкуренції для ПрАТ «***» ключовим фактором успіху є застосування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Впровадження комплексного стандарту бренду забезпечує послідовність візуальної та вербальної комунікації, адаптацію до різних каналів і ринків, а PR та маркетинг історій підсилюють емоційний зв'язок із аудиторією.

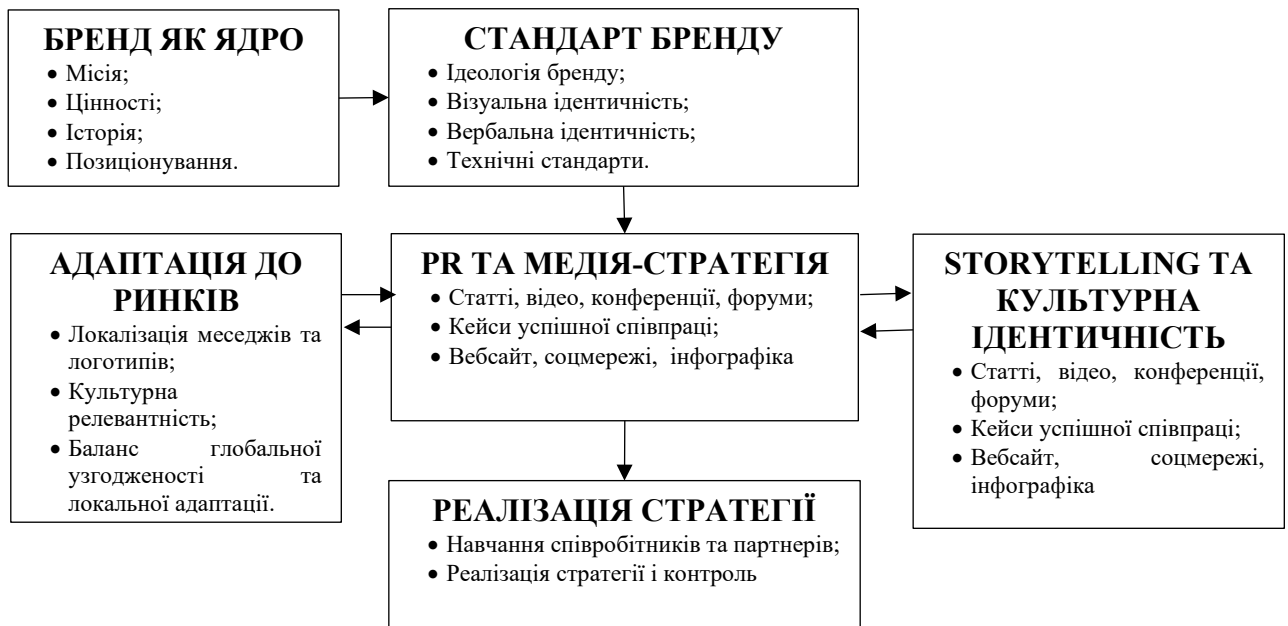


Рис. 3.4. Інтеграція брендової політики та комунікаційної стратегії

ПрАТ «***»

Джерело: дані компанії [64]

Така стратегія дозволяє поєднати глобальну узгодженість бренду з локальною релевантністю, підтримувати довіру, формувати лояльність споживачів та забезпечувати конкурентну перевагу на національному та міжнародному рівнях.

3.3. Комунікаційна стратегія для інноваційної лінійки ТМ «***»

Інноваційна продуктова лінійка ПрАТ «***» складається із неактивних харчових дріжджів, які пропонуються на ринку під ТМ «***» у сегменті суперфуд-продуктів. На рисунку 3.5 представлено її товарний асортимент.

Товарна лінійка знаходиться у процесі подальшої розробки. В перспективі планується її розширення за такими групами: неактивні дріжджі, збагачені вітамінами й рослинними мікроелементами; неактивні дріжджі, збагачені морськими водоростями або ціанобактеріями; неактивні дріжджі, збагачені натуральними сумішами; неактивні дріжджі, багаті глутатином; дріжджова клітина, багата бета-глюканами і маннанами [64].



Рис. 3.5. Характеристика товарного асортименту ТМ «***»

Джерело: сформовано автором на основі [65]

Дана продукція потребує окремої комунікаційної стратегії, що інтегрована в загальну брендову політику, але враховує специфіку цільової аудиторії та особливості ринку здорового харчування.

Попит на продукти сегменту здорового харчування нині виступає одним із провідних трендів розвитку світового та національних продовольчих ринків. До цієї категорії у широкому розумінні відносять органічні продукти, натуральні товари, функціональні продукти з додатковими корисними властивостями, а також продукцію, орієнтовану на прихильників здорового способу життя. Сектор формується під впливом зростання поінформованості споживачів про вплив раціону на якість життя та зміщенням цінностей у бік превентивного догляду за здоров'ям.

За оцінками аналітичного агентства Fortune Business Insights, глобальний ринок суперфудів, що входить в категорією здорових і функціональних продуктів, у 2024 році досяг обсягу 188,02 млрд дол. США, а до 2032 року очікується його зростання до 339,59 млрд дол. США. Така динаміка підтверджує сталість тренду та довгостроковий потенціал сегменту, що стимулює виробників активніше виходити у нішу «функціональність + висока поживність» [67]. У цьому контексті інвестиції ПрАТ «***» у просування торгової марки «***» є

стратегічно виправданими, особливо з огляду на продуктову лінійку флейків, доповнених функціональними інгредієнтами.

Результати міжнародних соціологічних досліджень демонструють значну різницю в частці споживачів, які прагнуть харчуватися здоровіше, залежно від країни. У низці держав Африки та Азії цей показник сягає 70–82%, тоді як у більшості розвинених країн Європи та США коливається у межах 50–67% [67]. Попри високий рівень задекларованого інтересу, реальний рівень регулярного споживання продуктів здорового харчування є нижчим. На це впливають економічні обмеження, недостатня поінформованість щодо складу та сертифікації, а також доступність відповідних товарів.

Українські дані підтверджують подібні тенденції. Згідно з дослідженням, проведеним ГС «Органічна ініціатива» спільно з агентством MZ Hub у квітні–травні 2024 року, 47% респондентів вважають, що ведуть здоровий спосіб життя, і майже 70% з них пов'язують це зі здоровим харчуванням. Водночас 75% опитаних висловили готовність купувати сертифіковані органічні продукти, проте лише 40% орієнтуються в маркуванні органічної продукції. Низький рівень обізнаності разом із ціновими факторами залишається основним бар'єром для реального зростання внутрішнього ринку [63].

Офіційна статистика підтверджує, що Україна зберігає позиції одного з важливих експортерів органічної сировини до країн ЄС (частка її у загальному імпорті становить 7,7%). Водночас внутрішній ринок органічної продукції залишається менш розвиненим порівняно з експортним напрямом. Сектор, який зазнав скорочення у 2022 році, демонструє поступове відновлення: зокрема, у 2024 році експорт української органічної продукції до ЄС збільшився на 17,4% [10; 37].

Для українського продовольчого ринку характерною є ситуація, коли висока частка населення декларує зацікавленість у здоровому харчуванні, однак фактичний сегмент платоспроможних споживачів органічних та функціональних продуктів є значно вужчим. Його обсяг визначається рівнем доходів домогосподарств, доступністю товарів та поширеністю інформації про їхню якість і сертифікацію. Це формує як виклики, так і можливості для виробників,

які прагнуть розвивати напрями виробництва продуктів здорового харчування.

Комунікаційна стратегія для продуктів сегменту суперфудів має ґрунтуватися на глибокому розумінні мотиваційно-поведінкових характеристик споживачів та їхніх комунікаційних уподобань. Вивчення цих параметрів є ключовим елементом аналізу ринкового середовища, оскільки саме мотивація, поведінка та інформаційні потреби цільових груп визначають ефективність подальших маркетингових рішень.

На основі аналітичних даних дослідження у таблиці 3.5 наведено характеристику основних сегментів споживачів продуктів здорового харчування, що дозволяє ідентифікувати їхні потреби, фактори вибору та чутливість до різних форматів комунікацій [67].

Представлена сегментація демонструє, що ринок продуктів здорового харчування є неоднорідним і включає чотири ключові групи споживачів, які відрізняються рівнем поінформованості, доходом, мотивацією та реальними моделями споживання. Найбільш перспективними з точки зору регулярного та стабільного попиту є споживачі, що «дбають про здоров'я» та «орієнтовані на екопродукцію», оскільки готові платити більше й системно включають здорові продукти в своє харчування.

Сегмент «гнучких» формує широку аудиторію потенційного зростання: вони демонструють зацікавленість і лояльність до нових форматів продуктів, але не здійснюють радикальних змін у раціоні. Саме для них ефективними є комунікації про зручність та легкість інтеграції продуктів здорового харчування у повсякденне життя.

Найменш стабільним, але стратегічно важливим у довгостроковій перспективі є сегмент «чутливих до ціни», для якого ключовими бар'єрами залишаються ціна та обмеженість знань про категорію. Робота з ними вимагає доступніших форматів, освітнього контенту та промо-активностей.

Сегментація споживачів продуктів здорового харчування
за мотивацією та поведінковими характеристиками

Демографічна характеристика	Мотивація	Поведінка
Сегмент А – «Дбають про здоров'я» (Health-conscious)		
Вік 25–45 років; переважно з вищою освітою; мешканці великих міст	Профілактика захворювань; підвищення якості життя; турбота про здоров'я сім'ї	Ретельно читають етикетки, цікавляться складом, довіряють експертним джерелам; готові платити вищу ціну за якість
Сегмент В – «Орієнтовані на екопродукцію»		
Міські споживачі із середнім або вище середнього рівнем доходу; часто молоді сім'ї	Екологічність, натуральність, соціальна відповідальність виробника	Обирають сертифіковані органічні продукти; перевіряють походження та маркування
Сегмент С — «Гнучкі (Flexitarian)»		
Широка вікова група; переважно міські жителі; інтегрують «здорові» продукти у звичний раціон без різких змін	Бажання покращити харчування; інтерес до нових смаків і форматів	Використовують суперфуди як доповнення до раціону (смузі, сніданки, снеки); експериментують із продуктами
Сегмент D — «Чутливі до ціни, але зацікавлені»		
Споживачі з нижчим рівнем доходу або високою чутливістю до ціни	Бажання покращити раціон за умови доступної ціни	Купують епізодично або за акційними пропозиціями; шукають прийнятні формати продукції

Цільова аудиторія ТМ «***» зазвичай включає людей, що свідомо підходять до вибору продуктів харчування, цінують користь для здоров'я, цікавляться складом продуктів, готові платити премію за якість та інноваційність, бажають урізноманітнити раціон харчування тощо. За результатами проведеної сегментації сюди відносяться сегменти А, Б і С. Ці споживачі активно шукають інформацію, критично оцінюють комунікаційні меседжі та віддають перевагу брендам з прозорою та автентичною комунікацією.

На рисунку 3.6. наведено основні блоки комунікативної стратегії для ТМ «***».



Рис. 3.6. Основні елементи комунікаційної стратегії просування ТМ «***»

Джерело: власна розробка автора

Комунікаційна стратегія має акцентувати на унікальних властивостях продукту: поживній цінності, природності інгредієнтів, інноваційності технології виробництва, універсальності використання. Важливо підкреслити науковий підхід до розробки продукту, посиляючись на дослідження та експертні думки, що підвищує довіру цільової аудиторії та відповідає їхньому запиту на доказову інформацію.

Візуальна комунікація ТМ «***» має відрізнятися від основної лінійки продуктів, відображаючи сучасність та інноваційність, але при цьому залишатися частиною загальної брендової політики компанії ПрАТ «***». Це може включати мінімалістичний дизайн, природні кольори, якісну фотографію продуктів, інфографіку про користь для здоров'я. Упаковка має бути не лише привабливою, але й інформативною, містити докладні дані про склад, поживну цінність, способи вживання, що задовольняє інформаційні потреби цільової аудиторії.

Використання інфлюенсерів у сфері здорового харчування є ефективним інструментом досягнення цільової аудиторії та поєднує брендову політику з сучасними комунікаційними практиками. Інфлюенсер-маркетинг у цій ніші працює особливо ефективно, оскільки рекомендації експертів та лідерів думок сприймаються як більш достовірні порівняно з традиційною рекламою, що резонує з комунікаційними перевагами цільової аудиторії.

Стратегія співпраці з інфлюенсерами має включати кілька рівнів комунікації: макро-інфлюенсери з великою аудиторією для підвищення впізнаваності бренду та масового охоплення, мікро-інфлюенсери з високим рівнем залученості аудиторії для глибшої комунікації та формування спільноти, експерти-нутриціологи та дієтологи для підтвердження користі продукту та надання професійної легітимізації, фітнес-тренери та спортсмени для демонстрації інтеграції продукту у здоровий спосіб життя.

Форми співпраці можуть варіюватися від разових публікацій до довгострокового амбасадорства, що дозволяє будувати глибші комунікаційні зв'язки з аудиторією. Ефективними є спільні проєкти: розробка рецептів, челенджі у соціальних мережах, освітній контент про здорове харчування, відеоогляди продуктів, інтеграція у контент про стиль життя.

Важливо обирати інфлюенсерів, чиї цінності співпадають з цінностями бренду, а аудиторія відповідає цільовому сегменту, що забезпечує автентичність комунікації. Автентичність комунікації є критично важливою, тому партнерство має бути природним, а інфлюенсери справді мають використовувати продукт, щоб їхні комунікаційні меседжі сприймалися як щирі та достовірні.

Розвиток digital-кампаній для молодшої аудиторії відображає зміну медіаспоживання цільової групи ТМ «***» та інтегрує брендову політику в цифрове комунікаційне середовище. Молода, освічена, міська аудиторія проводить значну частину часу в цифровому середовищі, тому саме тут має відбуватися основна комунікація бренду для забезпечення максимальної ефективності.

Digital-підхід означає, що цифрові канали є пріоритетними у комунікаційній стратегії, а не додатковими до традиційних медіа. Контент створюється спеціально для цифрових платформ з урахуванням їх специфіки, а не адаптується з офлайн-матеріалів, що забезпечує релевантність та природність комунікації в цифровому середовищі.

Соціальні мережі мають стати основною платформою комунікації ТМ «***». Instagram підходить для візуального контенту, демонстрації продуктів, співпраці з інфлюенсерами, створення естетично привабливого образу бренду. TikTok дозволяє створювати вірусний контент, залучати молодшу аудиторію через креативні челенджі та короткі відео, що відповідає їхнім медіазвичкам. Facebook може використовуватися для побудови спільноти, довшого контенту, груп за інтересами, що сприяє формуванню лояльної аудиторії. YouTube ефективний для докладних оглядів продуктів, рецептів, освітнього контенту, що задовольняє потребу аудиторії в поглибленій інформації.

Контент-стратегія має бути різноманітною та включати освітній контент про здорове харчування, суперфуди, поживну цінність; натхненний контент про здоровий спосіб життя, рецепти, ідеї використання продукту; розважальний контент, що відповідає інтересам аудиторії; інтерактивний контент, опитування, челенджі, конкурси; user-generated content, заохочення споживачів ділитися своїм досвідом використання продукту. Така різноманітність забезпечує багатовимірну комунікацію, що підтримує різні аспекти брендової політики.

Ефективність digital-кампаній має вимірюватися не лише охопленням, але й залученістю аудиторії, конверсіями, формуванням спільноти навколо бренду, що відображає глибину комунікаційного впливу. Важливо постійно аналізувати дані, тестувати різні формати контенту, адаптувати стратегію відповідно до

зворотного зв'язку аудиторії, що забезпечує гнучкість та ефективність комунікацій.

У додатку Г наведено розрахунок річного бюджету комунікаційної стратегії ТМ «***», який включає всі ключові статті витрат на просування продукту у сегменті суперфудів, що охоплюють як цифрові, так і офлайн-активності.

Основні категорії витрат:

- digital-реклама – таргетинг і ретаргетинг у Meta, TikTok, Google Display, тестування креативів;
- інфлюенсер-маркетинг – співпраця з макро- та мікроінфлюенсерами, експертами, виробництво контенту та агентське супроводження;
- виробництво контенту – створення промо-відео, фотосесій, монтажу, анімації та локалізації;
- SMM-менеджмент та креатив – ведення соцмереж, планування контенту, створення постів та інтерактиву, використання інструментів і фріланс-підтримки;
- PR-активності – статті у медіа, прес-релізи, експертні інтерв'ю та кейси;
- освітні та рецептурні проєкти – вебінари, серії навчальних матеріалів, гонорари спікерів;
- виставки та офлайн-події – стенди, дегустації, логістика;
- POS-матеріали та упаковка – буклети, дегустаційні набори, маркетингові матеріали для полиць;
- промоакції та стимулювання збуту – пробні набори, купони, промо в ТРЦ та супермаркетах;
- аналітика – моніторинг, CRM, A/B-тести, підписки на аналітичні сервіси.

Загальна вартість бюджету на рік – 4 200 тис. грн, що забезпечує комплексне просування ТМ «***» у цифровому та офлайн-середовищі, інтегруючи інструменти реклами, PR, SMM, контенту та стимулювання продажів. Для ПрАТ «***» така інвестиція є доступною з огляду на розмір

компанії та масштаби її виробництва, а також оптимізовану структуру витрат.

Реалізація бюджету дозволить:

- підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії та зміцнити його позиції на ринку суперфуд-продуктів;
- сформувати довіру споживачів завдяки експертним матеріалам, які підтверджують користь продукту;
- збільшити обсяг продажів завдяки поєднанню digital-кампаній, промоакцій та офлайн-активностей;
- ефективно інтегрувати нові продукти лінійки «***» у раціон споживачів, стимулюючи регулярне споживання;
- отримати цінну аналітичну інформацію про поведінку та переваги споживачів, що дозволить оптимізувати майбутні комунікаційні кампанії та інвестиції.

Таким чином, бюджет на комунікаційну стратегію не лише підкріплює маркетингові цілі компанії, а й сприяє довгостроковому зростанню продажів та зміцненню бренду на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Інноваційна лінійка ТМ «***» демонструє високий потенціал у сегменті здорового та функціонального харчування, що підтверджується глобальним зростанням ринку суперфудів та інтересу українських споживачів до якісних та корисних продуктів. Сегментація споживачів дозволила визначити найбільш перспективні групи – тих, хто дбає про здоров'я, орієнтований на екопродукцію та впроваджує здорові практики у повсякденне харчування. На основі їхніх мотивацій і поведінкових характеристик сформована комунікаційна стратегія, що підкреслює унікальні властивості продукту, спирається на доказовість, візуальну впізнаваність, інфлюенсерську підтримку та digital-підхід. Такий стратегічний підхід забезпечує підвищення довіри, впізнаваності та формування лояльної спільноти навколо бренду.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетингові комунікації трансформувалися у складну багатокомпонентну систему стратегічного управління взаємодією компанії з ринковим оточенням. Сучасний комунікаційний простір характеризується синергією традиційних інструментів з digital-рішеннями, а впровадження аналітики великих даних та штучного інтелекту відкриває можливості для індивідуалізації повідомлень та оптимізації процесів.

Аналіз діяльності ПрАТ «***» засвідчує, що підприємство є потужним виробником біотехнологічної продукції зі столітньою історією, яке посідає лідируючі позиції у виготовленні хлібопекарських дріжджів у Східноєвропейському регіоні з виробничою потужністю до 60 тис. тонн щорічно. Конкурентні переваги формуються завдяки диверсифікованому продуктовому портфелю, власному дослідницькому центру, комплексному обслуговуванню клієнтів та впровадженню міжнародних стандартів якості. Фінансово-економічний стан характеризується позитивною динамікою у 2020-2024 рр.: вартість активів зросла з 972,3 млн грн до 2 405,3 млн грн, обсяги виробництва – з 44,69 тис. т до 58,45 тис. т, а експортна частка досягла 47,2% з присутністю у 23 країнах світу.

Система маркетингових комунікацій компанії реалізує комплексну багатоканальну стратегію, базовану на принципах прозорості, інноваційності та соціальної відповідальності. Стратегічне позиціонування будується на трьох елементах – інноваційності, науковості та якості. Редизайн упаковки 2019 року створив унікальну впізнавану систему для торгових марок, збалансувавши емоційні аспекти з функціональними характеристиками продукції.

Аналіз комунікаційного бюджету за 2020-2024 роки виявив зростання інвестицій у 3,7 рази (до 7,8 млн грн), що випереджає темпи нарощування доходів. Структура бюджету за 2024 рік охоплює дванадцять статей витрат з найбільшими інвестиціями у персонал (19,5%), digital-рекламу (16,1%) та виставкову діяльність (13,2%). Водночас частка витрат 0,41% від доходу залишається помірною порівняно з FMCG-сектором (2-10%), що вказує на

потенціал для нарощування інвестицій.

Виявлено необхідність трансформації від фрагментарного підходу до інтегрованої моделі управління комунікаційною діяльністю. Запропоновано сім пріоритетних напрямів удосконалення: формування довгострокової стратегії на 3-5 років з чіткими KPI, посилення міжфункціональної координації, цифровізація через розширення CRM та впровадження AI-аналітики, розробка уніфікованих брендových стандартів, оптимізація бюджетних процесів, активізація PR-діяльності та розвиток програм лояльності.

Запропоновано розробку комплексного стандарту бренду, що охоплює ідеологічний блок, візуальну та вербальну ідентичність, технічні регламенти для забезпечення послідовності у всіх точках контакту з аудиторією. Аналіз експортної діяльності виявив необхідність оновлення дизайну упаковки для польського ринку та гнучкої системи адаптації брендových комунікацій до культурних особливостей різних географічних ринків при збереженні глобальної узгодженості. Визначено культурну ідентичність бренду через інтеграцію спадковості, інноваційності та соціальної місії з використанням маркетингу історій для створення емоційного зв'язку зі споживачами.

Для інноваційної лінійки ТМ «***» у сегменті суперфуд-продуктів розроблена комунікаційна стратегія, що базується на п'яти елементах: акцентування унікальних властивостей продукту, диференційована візуальна ідентичність, багаторівневий інфлюенсер-маркетинг, digital-підхід та різноманітна контент-стратегія. Сегментація споживачів виявила три пріоритетні групи: «дбають про здоров'я», «орієнтовані на екопродукцію» та «гнучкі», які характеризуються свідомим вибором та готовністю платити премію за якість.

Впровадження запропонованих рекомендацій створить передумови для формування цілісної системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечить узгодженість усіх інструментів, підвищить ефективність взаємодії з цільовими аудиторіями, оптимізує використання бюджетних ресурсів та посилить конкурентні позиції підприємства на національному й міжнародному ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисенко М. А., Гронь О. В., Щетинін В. М. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Харків: ХНЕУ, 2010. 292 с.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/14468> (дата звернення: 04.06.2025).
3. Бондаренко Н. Storytelling як комунікаційний тренд і всепредметний метод навчання. *Молодь і ринок*. 2019. № 7 (174). С. 130-135. URL: <http://mir.dspu.edu.ua/article/view/176194/175995> (дата звернення: 12.06.2025).
4. Буга Н.Ю., Огречук А.В. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємодією з клієнтами. *Економіка та суспільство*. 2025. В. 79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6769/6710> (дата звернення: 05.06.2025).
5. Вплив соціальних медіа на продажі. URL: https://allretail.ua/news/79434-vpliv-socialnih-media-na-prodazhi?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 18.06.2025).
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с
7. Гладій І., Майстер Л. Витрати на маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1397> (дата звернення: 03.06.2025).
8. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69-75. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69
9. Гранат Л. Бренд-орієнтоване управління маркетингом підприємств онлайн-торгівлі. *European journal of economics and management*. 2020. Vol. 6. С. 43–51.
10. Державна служба статистики України : вебсайт. URL:

- <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 03.09.2025).
11. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : КНТЕУ, 2021. 332 с.
 12. Єсюнін С.С. Шульгіна Л.М. Система маркетингових комунікацій як чинник конкурентних переваг підприємства. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/d01f3aeb-4831-48d0-94a9-3dc49d06b05c/content> (дата звернення: 23.06.2025).
 13. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675 VIII (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 08.06.2025).
 14. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>. (дата звернення: 08.06.2025).
 15. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 08.06.2025).
 16. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування : з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес, 2022. 264 с.
 17. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В. Харків та ін. : УкрДУЗТ, 2022. 227 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/9823> (дата звернення: 09.09.2025).
 18. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми: Університетська книга, 2021. 615 с.
 19. Інтернет-маркетинг : підручник / Музика О.М. та ін. Львів: В-во Львівської політехніки, 2023. 288 с.
 20. Каніщенко О. Л., Кузнєцова Н. Г. Інноваційні технології інтернет-маркетингу. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/28994/1/Kanishenko.pdf> (дата звернення: 06.09.2025).
 21. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 252 с.

22. Коваленко Н., Малахова Ю., Гордєєв Ю. Сегментація цільової аудиторії як елемент стратегічного планування маркетингової активності в соціальних медіа. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 6 (336). С. 370-375.
23. Кожухівська Р. Б. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/2455/1/koncepciya%20marketingovi%20komunikaciy.pdf> (дата звернення: 14.09.2025).
24. Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю., Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20> (дата звернення: 18.09.2025).
25. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетіаван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2021. 224 с.
26. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ: КНЕУ, 2022. 523 с.
27. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 332 с.
28. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.
29. *** : вебсайт. URL: https://***.com.ua/ (дата звернення: 26.09.2025).
30. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навчальний посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 450 с.
31. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
32. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. / уклад. І. В. Король.. Умань : Візаві, 2018. 191 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/6789/8649> (дата звернення: 09.07.2025).
33. Маркетингові комунікації : підручник / А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/075_409.pdf (дата звернення: 12.08.2025).

34. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України : монографія / за ред. Р.В. Федоровича. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2023. 355 с.
35. Маркетингові технології економічного зростання : монографія / М.А. Окландер та ін. Одеса : Астропринт, 2023. 376 с.
36. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія. Одеса : Астропринт, 2022. 292 с.
37. Органічна агроподовольчі продукти. URL: https://export.gov.ua/directory/industry/food-products?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 11.10.2025).
38. Осипенко Н.О. Роль цифрових платформ у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2024. Вип. 51. С. 63–67. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-8>
39. Осокіна А.В., Риловнікова А.О. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2922/2844> (дата звернення: 23.09.2025).
40. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2008. 600 с. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/388/44/1/3/#5236> (дата звернення: 11.06.2025).
41. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації : конспект лекцій. Харків, 2023. 101 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi78/0058265.pdf> (дата звернення: 23.06.2025).
42. Перезовова І. В., Жарська Т. М. Персоналізовані комунікаційні стратегії в умовах нової діджитал-реальності *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна*. 2024. Вип. 40. С. 111-118. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1083/950> (дата звернення: 14.09.2025).
43. .Поведінка споживача : навч. посіб. / Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Харків : ХНТУСГ, 2020. 170 с. URL:

- <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/7338631f-a847-41a2-bd1b-2b68202936a0/content> (дата звернення: 12.07.2025).
44. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26445.pdf> (дата звернення: 14.07.2025).
 45. Полякова Я.О. Формування рекламного бюджету підприємства в процесі маркетингових комунікацій. *Проблеми економіки*. 2012. №1. С. 86-91.
 46. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Ельга, 2009. 328 с.
 47. Ремезь Ю. Б. Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій. 2007. С. 132–139. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f870b49c-eea4-434e-8518-fda8aa227267/content> (дата звернення: 18.09.2025).
 48. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Бородулін Б.О. Сутність і значення маркетингових комунікацій у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства. *Економічний простір*. 2025. № 205. С. 213-218. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/10/205-213-218-reshetnikova.pdf> (дата звернення: 14.06.2025).
 49. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпро : НГУ, 2022. 357 с.
 50. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. Харків : ХДУХТ, 2022. 386 с.
 51. Сафронська І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2023. 149 с. URL: <https://dspace.snu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b44d7a37-821f-4564-99dc-a13510664993/content> (дата звернення: 12.07.2025).
 52. Сегментація цільової аудиторії (ЦА): методи та приклади для ефективного маркетингу. URL: https://marketer.ua/ua/target-audience-segmentation-methods-and-examples-for-effective-marketing/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 15.08.2025).
 53. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики

- підприємства. *Економіка і суспільство*, 2018. Вип. 16. С. 484-494. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/74.pdf (дата звернення: 16.10.2025).
54. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник. Київ : ЛазуритПоліграф, 2022. 480 с.
 55. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій / П.Г. Перерва та ін. Харків : ТОВ «Планета-Прінт», 2023. 668 с.
 56. Терент'єва Н. В., Павельчук Є. О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *Вісник ХНУ: Економічні науки*. 2021. № 6. Т.1. С. 249–253.
 57. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2023. 326 с.
 58. ТОВ «***». Опендатабот : вебсайт. <https://opendatabot.ua/c/00383320> (дата звернення: 17.08.2025).
 59. Універсальний Львівський довідник : вебсайт URL: <https://www.dlab.com.ua/id/4490> (дата звернення: 14.08.2025).
 60. Фісенко Т. В., Балюн О. О., Росковінська Ю. Ю. Гендерна стереотипізація в рекламі. *Обрії друкарства* 2023. № 2 (14). С. 226-242. URL: <https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/295400/288496> (дата звернення: 03.06.2025).
 61. *** : вебсайт. URL: https://***.ua/ (дата звернення: 26.09.2025).
 62. Цифрова трансформація маркетингової діяльності / В.П. Пилипчук та ін. Київ : КНЕУ, 2023. 428 с.
 63. Awareness and perception of organic prodauct in Ukraine. Analitical report. 2024. May. URL: https://organicinitiative.org.ua/en/news/75-of-consumers-in-ukraine-are-ready-to-buy-certified-organic-products/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 03.06.2025).
 64. *** : вебсайт. URL: https://***.com/uk (дата звернення: 26.09.2025).
 65. *** : вебсайт. URL: https://***.ua/ (дата звернення: 26.09.2025).
 66. Marketing museum. URL: <https://marketing.museum/marketing->

- history/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 14.06.2025).
67. Superfoods market size, share and industry analysis. Fortune Business Insights
URL: https://www.fortunebusinessinsights.com/super-foods-market-102484?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 11.09.2025).
68. Strauss J., Frost R. E-Marketing. 8th edition. Routledge, 2022. 496 p.
69. Taylor C.R. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity in a digital world. SAGE Publications, 2023. 624 p.

ДОДАТКИ

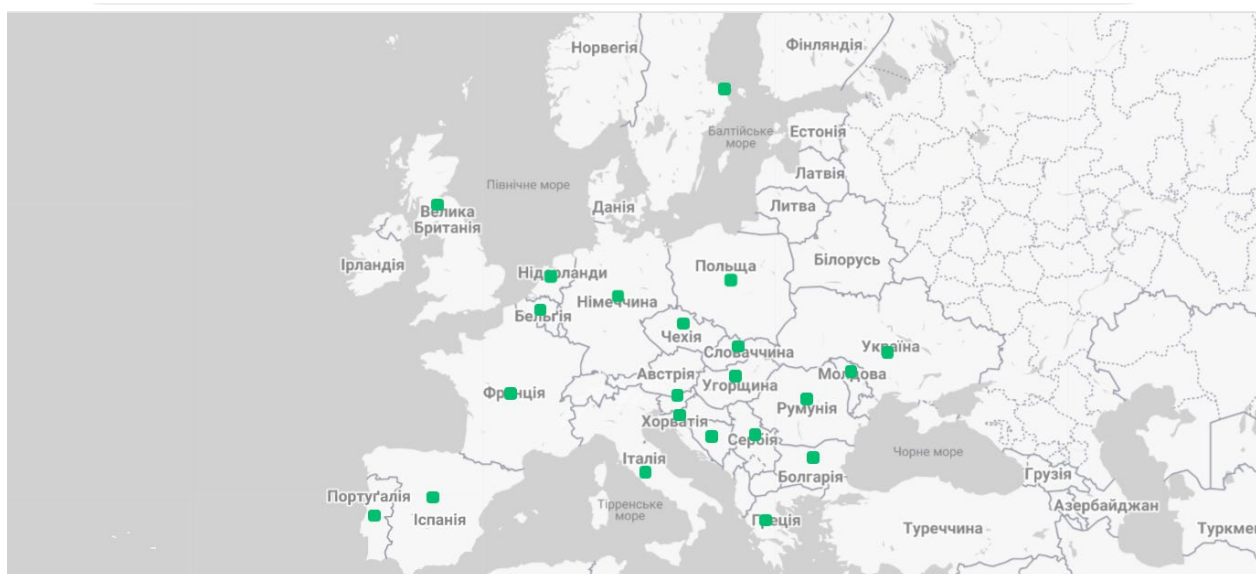


Рис. А1. Карта експорту продукції ПрАТ «***»

Таблиця Б.1

Характеристика елементів системи маркетингових комунікацій

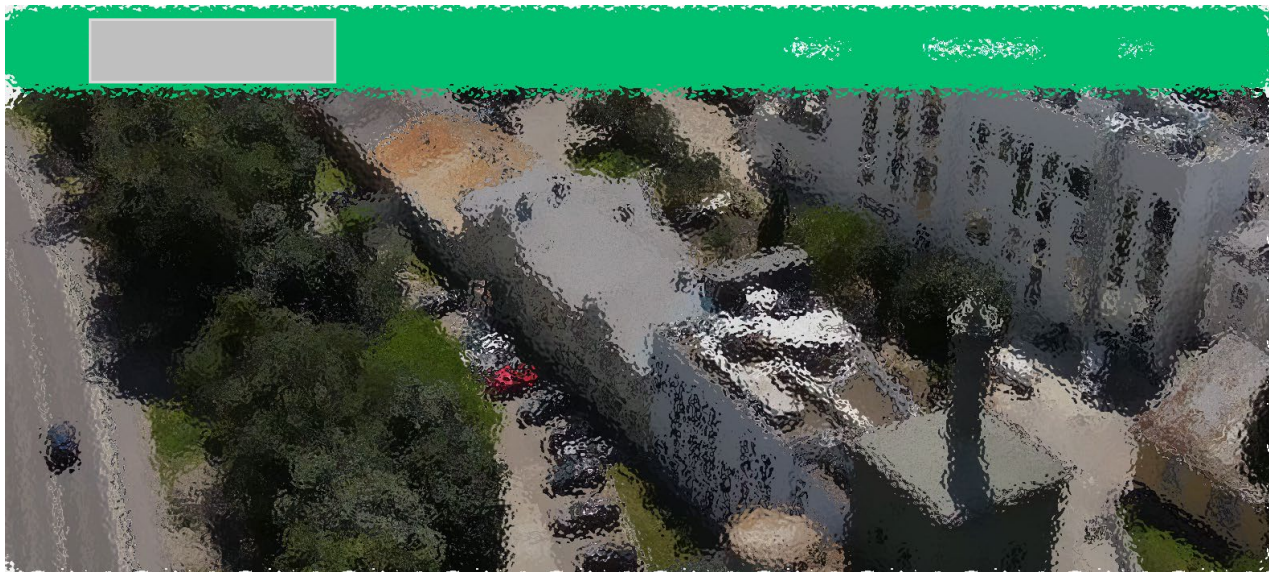
ПрАТ «***»

Інструмент	Ціль / призначення	Цільова аудиторія	Фактичні активності
1	2	3	4
Реклама та digital- комунікації	Інформування про компанію та продукцію, підвищення впізнаваності, залучення нових клієнтів	B2B, B2C, ритейл	Офіційний сайт; реклама та опис продукції на сайтах брендів; digital-контент; промо-відео у відкритому доступі
Контент- маркетинг	Освіта ринку, демонстрація експертності	Споживачі, пекарі, виробники	Платформи (рецепти, поради, інструкції); професійний блог (технології, статті); публікації про продукти та їх застосування
Стимулювання збуту	Збільшення продажів та співпраці з ритейлом	Ритейл, дистриб'ютори, виробники	Виробництво під ТМ ритейлу («Своя Лінія», «Премія»); адаптація продуктів для міжнародних ринків; бонусні умови для партнерів
Позиціонування як інноваційного виробника	Підвищення довіри, зміцнення репутації	B2B, міжнародні партнери	Публікації про інноваційність та науковість на офіційному сайті; акцент на сертифікаціях; сторінки про R&D та якість

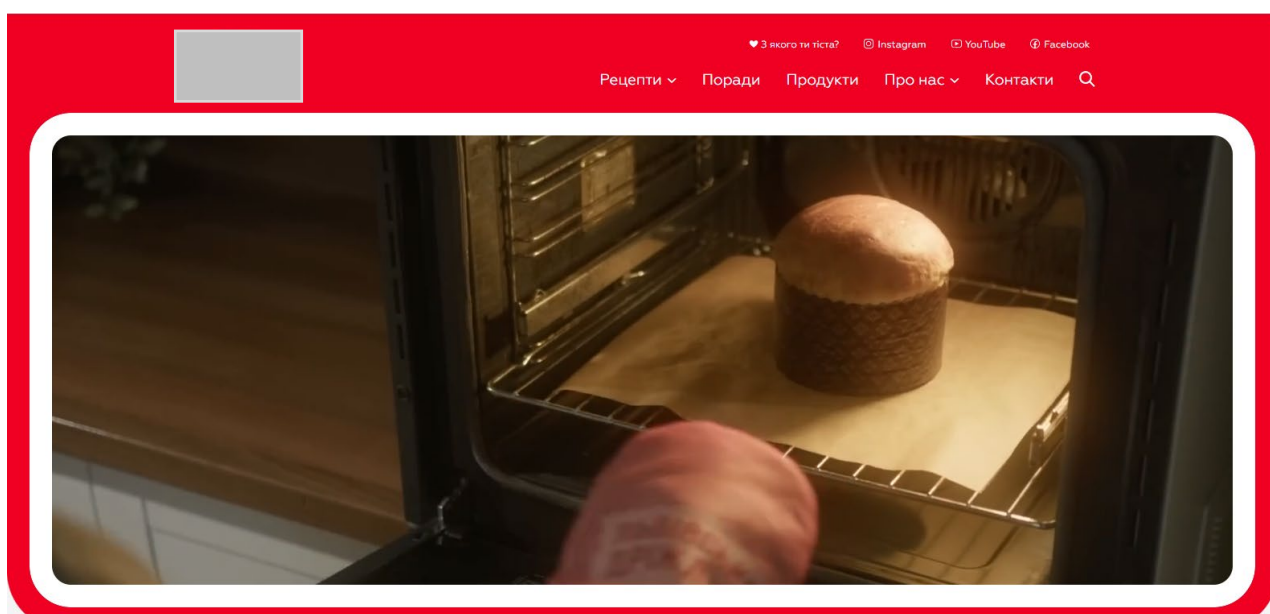
Продовження табл. Б1

1	2	3	4
Персональний продаж / технічний супровід	Професійна робота з клієнтами, презентація продуктів	Пекарні, виробники харчових продуктів	Консультації через «***»; технологічні поради на блозі; персональна взаємодія з клієнтами (вказано на сторінках послуг)
PR та зв'язки з громадськістю	Формування позитивного іміджу та довіри	Партнери, ЗМІ, професійне середовище	Новини на сайті; офіційні прес-релізи; інтерв'ю та публікації від імені компанії; факт-листи про діяльність компанії
Взаємодія з клієнтами	Підтримка довгострокових відносин	B2B-клієнти, ритейл	Консультації, технічна підтримка, промоматеріали, навчальні матеріали в блозі
Внутрішні комунікації	Підтримка корпоративної культури	Працівники	Внутрішній Telegram-канал; корпоративні заходи; внутрішні інформаційні матеріали (згадується у відкритих джерелах і соцмережах працівників)
Фінансовий PR / робота з акціонерами	Прозорість, довіра, представлення результатів	Акціонери, партнери	Публікація річних звітів; офіційні заяви та інформація про результати діяльності
Спонсорство та соціальні партнерства	Позитивний імідж, участь у суспільних ініціативах	Громадськість	Допомога лікарням під час пандемії; допомога ЗСУ; благодійні акції (публічно висвітлено)
Корпоративна соціальна відповідальність (CSR)	Підвищення довіри, відповідальний імідж	Громадськість, екоспільнота	Екоініціативи; проєкти зі сталого розвитку; соціальні акції (вказано на сайті та в публікаціях)
Прямий маркетинг	Повторні продажі та інформування	B2B	Email-інформування клієнтів; прямі контакти з партнерами; розсилка інформаційних матеріалів

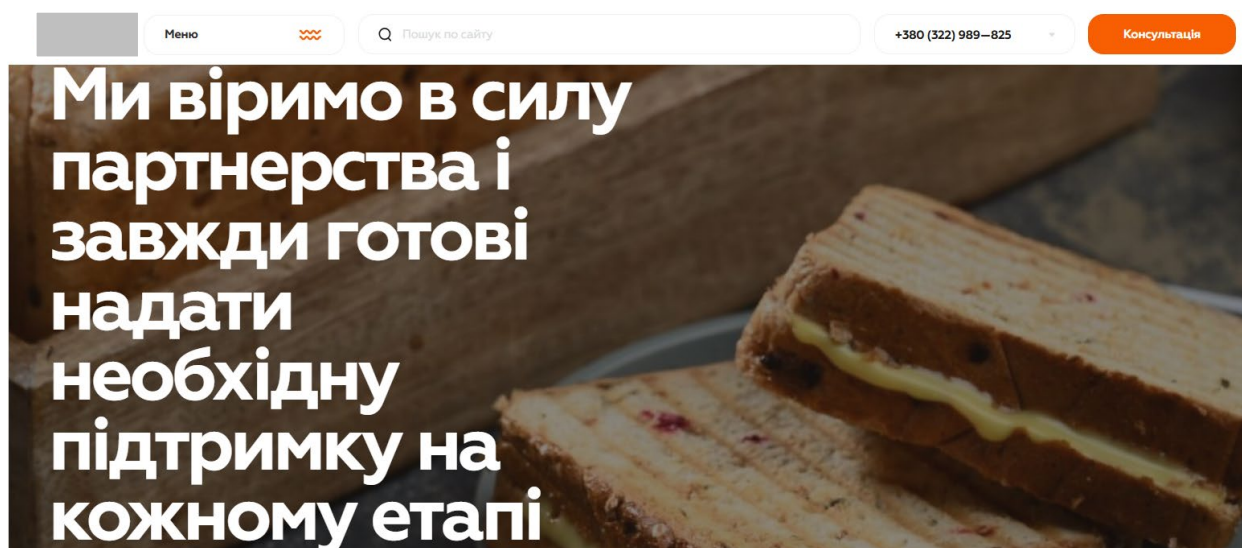
1	2	3	4
Виставкова діяльність	Демонстрація продукції, презентація компанії	B2B, партнери	Участь у галузевих та міжнародних виставках (компанія регулярно звітує про це у новинах)
Упаковка	Візуальна комунікація та інформування	Споживачі, ритейл	Фірмові кольори та логотипи брендів; маркування; оновлений дизайн пакування
Цифрові інструменти	Інформування, SEO, комунікація	Масова аудиторія, B2B	Сайти, сторінки в соцмережах Facebook, Instagram YouTube-відео; SEO-оптимізовані статті; офіційні соцмережі брендів
Брендинг	Позиціонування та впізнаваність	Споживачі, партнери	Використання брендів; фірмова айдентика; єдиний стиль комунікації



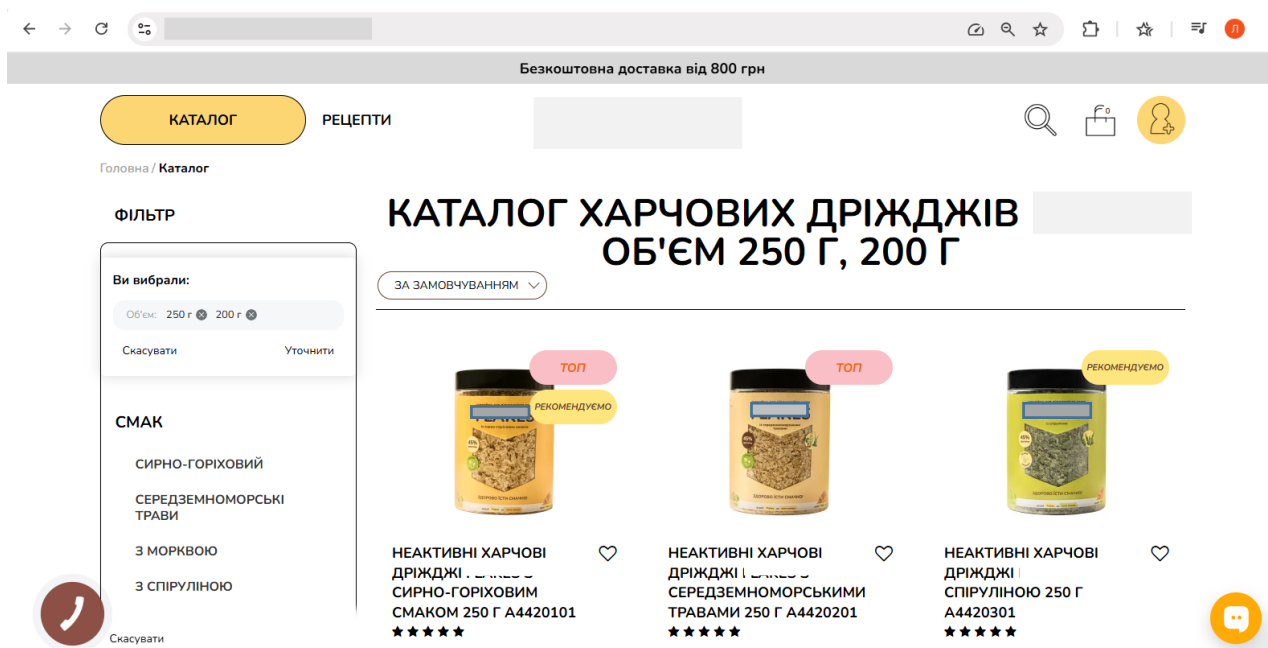
Офіційний вебсайт ПрАТ «***»



Офіційний вебсайт ТМ «***»



Офіційний вебсайт ІЦХ «***»



Таблиця Г1

Розрахунок річного бюджету комунікаційної стратегії просування
продукції ТМ «***»

Стаття витрат	Види активностей	Ціна за одиницю, тис. грн	Кількість, од	Загальна вартість, тис. грн
1	2	3	4	5
Digital-реклама (Meta, TikTok, Google Display)	Показ рекламного оголошення: – таргетинг (вік, місто, інтереси, поведінка); – ретаргетинг (заходив на сайт, бачив сторінку, реагував на попередні повідомлення); – креативні тестування (різні відео, банери, тексти, аудиторії)	0,337 (CPM – ціна за тисячу показів реklamного оголошення)	3560	1 200
Інфлюенсер- маркетинг	Просування товару через інфлюенсерів в тому числі:	150	3	1000 450
	• Макроінфлюенсери Довготривала інтеграція – співпраця передбачає мінімум 6 – 8 згадок/публікацій за рік, участь в 2-3 великих проєктах (відео, live, рецепт), Instagram / TikTok публікації			
	• Мікроінфлюенсери	6	25	150
	– блогери з аудиторією, що точно перетинається із ЦА (10-50 тис. підписників) – 1 пост, 3 сторіс або пакет із згадуванням у прилеглих матеріалах	8	12	96
	– експерти (нутриціологи, дієтологи) – експертний пост, відео, стаття, інтерв'ю у блозі, участь в онлайн-події, консультації щодо меседжів;			
	– створення якісного контенту, який використовуватимуть блогери і компанія і його супровід (оренда, фото, відео, підготовка реквізиту, монтаж, дизайн, створення шаблонів для блогерів тощо);			
	– агентські та адміністративні витрати – це витрати на менеджмент кампанії (брифінг усіх блогерів, укладення договорів, узгодження контенту, оплата комунікацій, таймлайнів, коригувань, верифікація метрик, збір звітів, аналітика результатів, оплата послуг агенції, яка знаходить блогерів, веде переговори, координує публікації	середня ставка 15,4% від загальних витрат на кампанію	1	154

1	2	3	4	5
Створення контенту	Розробка різноманітних цифрових матеріалів (текстових, візуальних, аудіо) з метою залучення та утримання цільової аудиторії для веб-сайтів, блогів, соціальних мереж, рекламних кампаній або інших платформ. в тому числі: – промо-відео – фотосесія (продуктова + кейтеринг, реквізит, продуктовий стиліст, – ретуш, підготовка фото у різних розмірах та профілях для соцмереж і друку; – поглиблений монтаж відео, короткі анімаційні вставки, графічні шаблони для роликів і сторіс, – локалізація (субтитри, дубляж озвучка, адаптація для UA/EN)	126,6 50 15 50 5,2	1 3 1 1 1	500 379,8 50 15 50 5,2
SMM-менеджмент та креатив	Ведення соцмереж в тому числі: – штатний SMM-менеджера або оплата фрілансера, що займається плануванням контенту, календаря публікацій, створенням текстів і креативів (пости, сторіс, рілз), взаємодією з аудиторією (коментарі, відповіді, direct), базовим аналізом статистики (охоплення, залучення); – додаткові інструменти та фріланс (допоміжні завдання, наприклад створення графічних зображень, анімації, оплата дизайнера).	330 30	1	360 330 30
PR	Комунікація через ЗМІ та профільні медіа в тому числі: – статті у профільних медіа – написання, редакція, публікація; – оплата розсилки або роботи агентства, доставка прес-релізів редакціям і журналістам; – експертні інтерв'ю (кейси) – оплата роботи експертів, підготовка матеріалу, публікація на платформах	10 50 50	15 1 1	250 150 50 50
Освітні проекти, вебінари, рецептурні проекти	Гонорари спікерів, техплатформа, реклама проекту, створення профільних матеріалів для серії вебінарів (5–8 подій)	25	8	200
Виставки та офлайн-події (стенд, дегустації)	Професійний стенд площею 9 м ² , дизайн, виготовлення, логістика	180	1	180

1	2	3	4	5
POS-матеріали, упаковка (адаптація), буклети	Друк каталогу, маркетингові матеріали для полиць магазинів дегустаційні набори, пакет рецептур	—	—	150
Промоакції, стимулювання збуту	Пробні набори, купони, промо з ретейлом, промо-акції в ТРЦ та мережах супермаркетів, ремаркетинг акцій.	—	—	200
Аналітика, моніторинг, CRM, інструменти	Підписки (аналітика соцмереж, Google Data Studio додатки, моніторинг згадувань), А/В-тести.	—	—	160
Загальна вартість бюджету				4200