МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА,
МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА

на тему Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями з використанням Instagram на підприємстві ТОВ «Хаскел»

THESIS FOR THE BACHELOR'S DEGREE

Integrated Marketing Communications Management Using Instagram at Haskel LLC

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти бакалавра,
групи 6.0732-моа
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування
Ю.Р. Шилін
Керівник доц. каф. П,МОтаЛ, доц., к.н.держ.упр. О.А. Онищенко
Рецензент доц. каф. П,МОтаЛ, доц., к.е.н. В.О. Шишкін

Запоріжжя
2026

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики
Рівень вищої освіти Бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент,
освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
к.е.н., доц. Павлюк Т.С.
«____» _____20___ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Шиліну Юрію Руслановичу

1. Тема роботи Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями з використанням Instagram на підприємстві ТОВ «Хаскел»
керівник роботи доцент кафедри П,МОтаЛ, доц., к.н.держ. упр. Онищенко О.А.
затверджені наказом ЗНУ від «___»_____20__ року №___
2. Строк подання студентом роботи «___»_____ 20__ р.
3. Вихідні дані до роботи джерела Інтернет, спеціалізована література, періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій з досліджуваних питань, а також дані статистичної звітності досліджуваної організації
4. Перелік питань, які потрібно розробити:
Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. Розділ 1. Теоретичні основи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями – складається з 3 підрозділів: 1.1 Сутність та еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій; 1.2 Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій у цифровому середовищі; 1.3 Особливості використання Instagram як інструменту маркетингових комунікацій. Розділ 2. Аналіз управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві ТОВ «ХАСКЕЛ» – складається з 2 підрозділів: 2.1 Загальна характеристика підприємства; 2.2 Оцінка існуючої системи інтегрованих маркетингових комунікацій на ТОВ «Хаскел». Розділ 3. Удосконалення управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями на ТОВ «ХАСКЕЛ» з використанням Instagram – складається з 2 підрозділів: 3.1 Розробка стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства; 3.2 Оцінка

ефективності та економічне обґрунтування запропонованих рішень.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Онищенко О.А., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	12.02.2026	22.02.2026
2	Онищенко О.А., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.03.2026	03.03.2026
3	Онищенко О.А., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	01.04.2026	01.04.2026

6. Дата видачі завдання 12.02.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	лютий	виконано
2	Вивчення літературних джерел	лютий	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	березень	виконано
5	Виконання розділу 1	березень	виконано
6	Виконання розділу 2	квітень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Студент _____ Ю. Р. Шилін
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ О. А. Онищенко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
(підпис)

Нормоконтролер _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: «Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями з використанням Instagram на підприємстві ТОВ «Хаскел» : 60 сторінок, 29 таблиць, 11 рисунків. Перелік посилань нараховує 38 найменувань.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності формування системного та ефективного підходу до управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК) підприємства в умовах цифровізації економіки та високого рівня конкуренції.

Мета дослідження – розроблення теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення управління ІМК на підприємстві ТОВ «Хаскел» із використанням Instagram.

Об'єкт дослідження – процес управління ІМК.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування і реалізації ІМК із використанням цифрових інструментів, зокрема Instagram, у діяльності ТОВ «Хаскел».

У роботі здійснено теоретичне узагальнення ІМК, досліджено їх еволюцію та інструменти в умовах цифрового середовища; проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Хаскел», включаючи існуючу систему маркетингових комунікацій підприємства. Окрему увагу приділено аналізу використання Instagram у комунікаційній діяльності. На основі отриманих результатів розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління ІМК підприємства, зокрема запропоновано стратегію ІМК та проведено оцінку ефективності запропонованих заходів.

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, INSTAGRAM-МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, SMM, БРЕНДИНГ, КОНТЕНТ-ПЛАН

ABSTRACT

Qualification work: “Integrated Marketing Communications Management Using Instagram at Haskel LLC”: 60 pages, 29 tables, 11 figures. The list of references includes 38 items.

The relevance of the research topic lies in the need to form a systematic and effective approach to managing integrated marketing communications (IMC) of an enterprise in the conditions of digitalization of the economy and a high level of competition.

The purpose of the research is to develop theoretical and methodological provisions and practical recommendations for improving IMC management at the enterprise Haskel LLC using Instagram.

The object of the research is the IMC management process.

The subject of the research is the theoretical, methodological and applied aspects of the formation and implementation of IMC using digital tools, in particular Instagram, in the activities of Haskel LLC.

The work provides a theoretical generalization of IMC, investigates their evolution and tools in the digital environment; a comprehensive analysis of the activities of Haskel LLC, including the existing marketing communications system of the enterprise. Special attention is paid to the analysis of the use of Instagram in communication activities. Based on the results obtained, a set of practical recommendations for improving the management of the enterprise's IMC has been developed, in particular, an IMC strategy has been proposed and the effectiveness of the proposed measures has been assessed.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, INSTAGRAM MARKETING, DIGITAL MARKETING, COMMUNICATION STRATEGY, SMM, BRANDING, CONTENT PLAN

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ІМК – інтегровані маркетингові комунікації;

SMM – (від англ. Social Media Marketing) – маркетинг у соціальних мережах, що передбачає просування бренду, товарів або послуг через соціальні платформи;

CRM – (від англ. Customer Relationship Management) – система управління взаємовідносинами з клієнтами, що забезпечує збір, обробку та аналіз інформації про клієнтів;

KPI – (від англ. Key Performance Indicators) – ключові показники ефективності, що використовуються для оцінки результативності діяльності підприємства;

B2B – (від англ. Business to Business) – модель взаємодії між підприємствами у сфері продажу товарів або послуг;

SEO – (від англ. Search Engine Optimization) – оптимізація вебсайту для підвищення його позицій у пошукових системах;

CTR – (від англ. Click-Through Rate) – показник клікабельності, що відображає співвідношення кількості кліків до кількості показів;

CPC – (від англ. Cost Per Click) – вартість одного кліку в рекламній кампанії;

CPA – (від англ. Cost Per Action) – вартість цільової дії користувача (наприклад, заявки або покупки);

ER – (від англ. Engagement Rate) – рівень залученості аудиторії, що відображає активність користувачів щодо контенту;

SERM – (від англ. Search Engine Reputation Management) – управління репутацією в пошукових системах;

UGC – (від англ. User-Generated Content) – контент, створений користувачами (відгуки, фото, відео).

ЗМІСТ

ВСТУП ……..……... 8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ...……...……...……..…. 12
1.1 Сутність та еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій ... 12
1.2 Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій у цифровому середовищі ..……...….. 21
1.3 Особливості використання Instagram як інструменту маркетингових комунікацій ……..…….. 26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ХАСКЕЛ» …….….... 30
2.1 Загальна характеристика підприємства ……...……. 30
2.2 Оцінка існуючої системи інтегрованих маркетингових комунікацій на ТОВ «Хаскел» ……..... 41
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ТОВ «ХАСКЕЛ» З ВИКОРИСТАННЯМ INSTAGRAM ……...…...…….…….…..... 45
3.1 Розробка стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ……....…….…..... 45
3.2 Оцінка ефективності та економічне обґрунтування запропонованих рішень ……..... 50
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ……...……..... 53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …….……..…..... 56

ВСТУП

В умовах цифрової трансформації економіки та стрімкого розвитку інформаційних технологій підприємства змушені постійно адаптувати свої підходи до комунікації зі споживачами. Традиційні інструменти маркетингу поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем інтегрованим маркетинговим комунікаціям, які забезпечують узгодженість повідомлень, каналів і взаємодії з цільовою аудиторією. Особливого значення у цьому процесі набувають соціальні мережі, зокрема Instagram, як один із найдинамічніших каналів цифрового маркетингу, що дозволяє підприємствам формувати бренд, налагоджувати прямий контакт зі споживачами та оперативно реагувати на зміни ринку. У цьому контексті питання ефективного управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями з використанням Instagram є надзвичайно важливим для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності удосконалення системи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації бізнес-середовища, зокрема через ефективне використання соціальних мереж як ключового каналу взаємодії зі споживачами. Зростання ролі Instagram як платформи для просування товарів і послуг обумовлює потребу у формуванні науково обґрунтованих підходів до інтеграції цього інструменту в загальну систему маркетингових комунікацій підприємства.

Для українських компаній, зокрема ТОВ «Хаскел», це питання є особливо актуальним, оскільки правильне використання цифрових каналів комунікації може суттєво вплинути на рівень впізнаваності бренду, лояльність клієнтів та фінансові результати діяльності.

Метою кваліфікаційного дослідження є розробка теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення управління інтегрованими

маркетинговими комунікаціями з використанням Instagram на підприємстві ТОВ «Хаскел».

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено вирішення таких завдань:

- дослідити теоретичні основи інтегрованих маркетингових комунікацій;
- визначити роль і місце соціальних мереж у сучасній комунікаційній політиці підприємства;
- проаналізувати особливості використання Instagram як інструменту маркетингових комунікацій;
- здійснити комплексний аналіз діяльності ТОВ «Хаскел» та його комунікаційної політики;
- оцінити ефективність використання Instagram у діяльності підприємства;
- виявити основні проблеми та недоліки у системі маркетингових комунікацій;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями з використанням Instagram;
- обґрунтувати економічну доцільність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є процес управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями з використанням соціальної мережі Instagram на підприємстві ТОВ «Хаскел».

Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових і спеціальних методів пізнання. У роботі використано методи теоретичного узагальнення та систематизації – для дослідження сутності інтегрованих маркетингових комунікацій; аналізу і синтезу – для оцінки діяльності підприємства та його комунікаційної політики; порівняльного аналізу – для визначення особливостей використання Instagram у сучасних умовах;

статистичного аналізу – для обробки показників ефективності маркетингової діяльності; графічного методу – для наочного представлення результатів дослідження; економіко-математичних методів – для обґрунтування запропонованих заходів; методу експертних оцінок – для формування рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної стратегії.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингу та комунікацій, статистичні дані, аналітичні звіти, матеріали періодичних видань, офіційна звітність підприємства ТОВ «Хаскел», а також дані соціальної мережі Instagram, зокрема аналітика акаунту підприємства.

Ступінь вивчення теми є достатньо високим у контексті загальної теорії маркетингових комунікацій, проте залишається недостатнім у частині практичного застосування інтегрованих підходів у цифровому середовищі.

Значний внесок у розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій зробили такі зарубіжні вчені, як Філіп Котлер, Кевін Келлер, Дон Шульц, Том Дункан, а також інші дослідники, які сформували сучасне бачення маркетингових комунікацій як комплексної системи.

Серед українських учених варто відзначити праці Л. Балабанової, А. Войчака, С. Гаркавенка, Н. Куденко та інших, які досліджували особливості маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах. Разом з тим питання інтеграції соціальних мереж, зокрема Instagram, у систему маркетингових комунікацій підприємства потребують подальшого поглибленого вивчення.

Недостатньо вивченими залишаються питання формування ефективної стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій із використанням Instagram для підприємств різних галузей, оцінки ефективності таких комунікацій, а також розробки практичних рекомендацій щодо їх впровадження з урахуванням специфіки діяльності конкретного підприємства. Особливої уваги потребує адаптація теоретичних підходів до умов українського ринку та цифрового середовища.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у подальшому розвитку теоретико-методичних підходів до управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства з використанням соціальних мереж, зокрема Instagram, а також у розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Хаскел». У роботі удосконалено підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі та запропоновано комплекс заходів щодо підвищення результативності використання Instagram як інструменту просування.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання у діяльності підприємства ТОВ «Хаскел» для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, покращення взаємодії з клієнтами та зміцнення позицій на ринку. Запропоновані рекомендації можуть бути використані іншими підприємствами для удосконалення власних комунікаційних стратегій у цифровому середовищі.

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретичні основи інтегрованих маркетингових комунікацій та роль соціальних мереж у їх реалізації. У другому розділі проведено аналіз діяльності ТОВ «Хаскел» та оцінено ефективність його маркетингових комунікацій, зокрема використання Instagram. У третьому розділі розроблено рекомендації щодо вдосконалення управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства. Висновки містять узагальнення результатів дослідження та практичні рекомендації.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

1.1 Сутність та еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій

Сучасний розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції та стрімка цифровізація бізнес-середовища зумовили трансформацію підходів до організації комунікаційної діяльності підприємств. Якщо раніше маркетингові комунікації розглядалися як сукупність окремих інструментів впливу на споживача – реклами, стимулювання збуту, зв’язків із громадськістю та персонального продажу, – то сьогодні дедалі більшого значення набуває їх інтеграція в єдину систему. Саме на цьому ґрунті сформувалася концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка стала логічним етапом еволюції маркетингу та відповідає сучасним вимогам ринку [16].

Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій полягає у цілеспрямованому координуванні та узгодженні всіх форм і каналів комунікацій підприємства з метою створення єдиного, послідовного та переконливого повідомлення для цільової аудиторії [2]. Йдеться не лише про синхронізацію різних інструментів просування, а й про забезпечення цілісного сприйняття бренду споживачем у всіх точках контакту з ним. Інтегровані маркетингові комунікації передбачають об’єднання зусиль усіх підрозділів підприємства, що мають відношення до взаємодії з клієнтами, включаючи маркетинг, продажі, сервіс, PR та цифрові канали, в рамках єдиної стратегії [9].

Ключовою характеристикою інтегрованих маркетингових комунікацій є орієнтація на споживача. Якщо традиційні підходи до комунікацій були зосереджені на передачі інформації від підприємства до ринку, то сучасна концепція передбачає двосторонню взаємодію, у якій споживач виступає

активним учасником комунікаційного процесу. Це означає, що підприємства мають не лише транслювати повідомлення, а й враховувати зворотний зв'язок, аналізувати поведінку аудиторії та адаптувати свої комунікації відповідно до її потреб і очікувань.

Іншою важливою ознакою інтегрованих маркетингових комунікацій є забезпечення синергії. Узгоджене використання різних каналів і інструментів дозволяє досягти більшого ефекту, ніж їх окреме застосування. Наприклад, реклама, підтримана активністю в соціальних мережах і заходами зі стимулювання збуту, формує більш стійке сприйняття бренду та підвищує ймовірність здійснення покупки [12]. Таким чином, інтеграція комунікацій забезпечує не лише економію ресурсів, а й підвищення ефективності маркетингової діяльності в цілому (рис. 1.1):

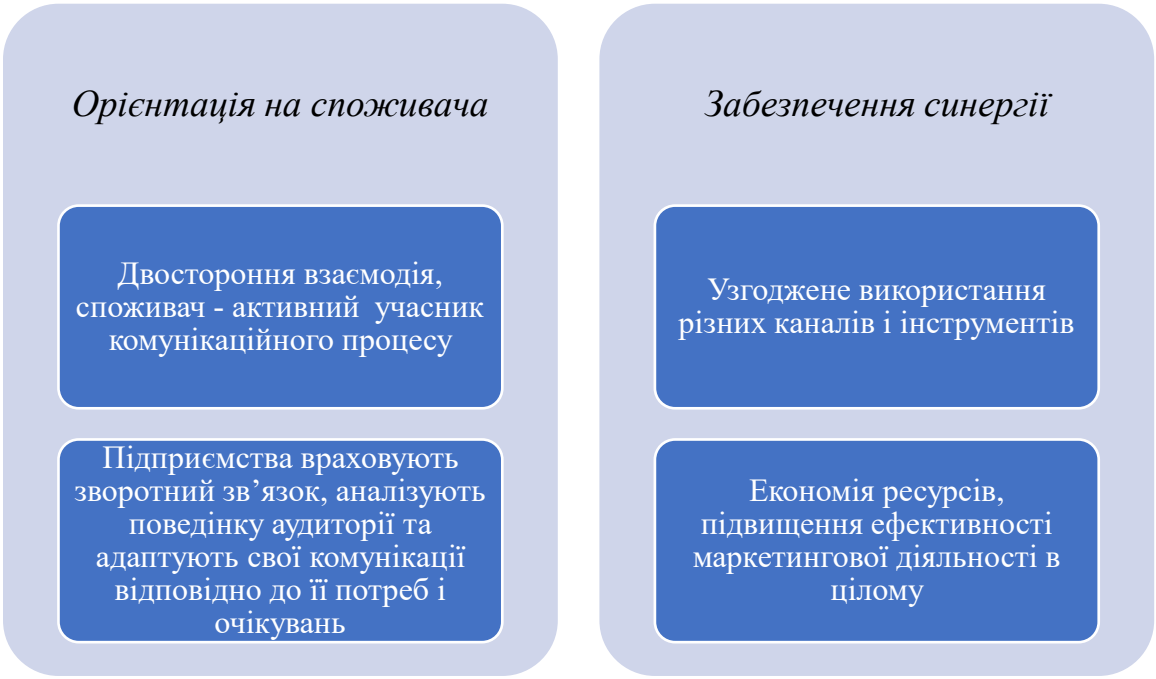


Рисунок 1.1 – Ключові характеристики інтегрованих маркетингових комунікацій

Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій тісно пов'язана із загальним розвитком маркетингової теорії та практики (табл. 1.1):

Таблиця 1.1 – Історія розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій

Період	Характеристика етапу	Основні особливості комунікацій	Ключові інструменти
До 1950-х років	Формування базових підходів до маркетингу	Комунікації мають фрагментарний характер, відсутня координація між інструментами	Друкована реклама, оголошення, персональний продаж
1950-1970-ті роки	Розвиток масового маркетингу	Орієнтація на односторонню передачу інформації від підприємства до споживача	Телебачення, радіо, зовнішня реклама
1970-1980-ті роки	Формування маркетингового комплексу (4P)	Комунікації стають складовою маркетингової політики, але залишаються розрізненими	Реклама, стимулювання збуту, PR
1980-1990-ті роки	Виникнення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій	Початок узгодження комунікаційних повідомлень, формування єдиного іміджу бренду	Комплексне використання реклами, PR, direct marketing
2000-2010 роки	Цифровізація маркетингових комунікацій	Активне впровадження інтернету, поява двосторонньої комунікації зі споживачем	Веб-сайти, email-маркетинг, онлайн-реклама
2010-2020 роки	Розвиток соціальних медіа	Споживач стає активним учасником комунікацій, зростає роль контенту та взаємодії	Соціальні мережі, зокрема Instagram, блогінг, відеоконтент
2020-ті роки – дотепер	Омніканальні та персоналізовані комунікації	Інтеграція онлайн та офлайн каналів, орієнтація на клієнтський досвід, використання даних	CRM-системи, таргетована реклама, штучний інтелект, автоматизація маркетингу

На ранніх етапах розвитку маркетингу комунікації мали фрагментарний характер і розглядалися як допоміжна функція, спрямована переважно на інформування споживачів про товари та послуги. Основна увага приділялася рекламі як головному інструменту впливу на ринок, при цьому інші елементи комунікацій використовувалися епізодично і без належної координації [17].

У другій половині XX століття, зі зростанням конкуренції та насиченням ринків, підприємства почали усвідомлювати необхідність більш системного підходу до комунікацій. Це призвело до розвитку концепції маркетингового

комплексу, у межах якого комунікації стали розглядатися як один із ключових елементів поряд із товаром, ціною та розподілом. Однак навіть у цей період різні інструменти комунікацій часто використовувалися незалежно один від одного, що знижувало їх ефективність.

Подальший розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій відбувався у 1980-1990-х роках, коли з'явилася необхідність у координації різних каналів просування та формуванні єдиного іміджу бренду. У цей період було сформульовано основні принципи інтегрованих комунікацій, зокрема узгодженість повідомлень, орієнтація на споживача та використання всіх доступних каналів взаємодії. Саме тоді інтегровані маркетингові комунікації почали розглядатися як стратегічний інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами [7].

З розвитком інформаційних технологій та інтернету на початку XXI століття концепція інтегрованих маркетингових комунікацій набула нового змісту. З'явилися цифрові канали комунікації, які суттєво змінили характер взаємодії між підприємствами та споживачами. Соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки та інші цифрові інструменти дозволили підприємствам встановлювати прямий контакт із аудиторією, персоналізувати комунікації та оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації [17].

Особливо важливою віхою в еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій стало поширення соціальних мереж, які перетворили споживачів із пасивних отримувачів інформації на активних учасників комунікаційного процесу. Сьогодні користувачі не лише споживають контент, а й створюють його, впливають на репутацію брендів та формують громадську думку. У таких умовах підприємства змушені будувати свої комунікації з урахуванням принципів відкритості, діалогу та довіри.

Сучасний етап розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій характеризується переходом до омніканальних стратегій, які передбачають інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів у єдину систему взаємодії зі споживачем. У центрі уваги знаходиться клієнтський досвід, який формується

на всіх етапах взаємодії з брендом – від першого контакту до післяпродажного обслуговування. Це вимагає від підприємств не лише узгодження комунікаційних повідомлень, а й інтеграції даних про споживачів, використання аналітичних інструментів та впровадження сучасних технологій управління взаємовідносинами з клієнтами [10].

Розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у сучасній економічній науці відбувається під впливом цифровізації, глобалізації ринків та трансформації поведінки споживачів. Сучасні дослідження свідчать про перехід від традиційного розуміння маркетингових комунікацій як набору окремих інструментів до комплексної системи управління взаємодією підприємства з цільовими аудиторіями. У науковій літературі ця трансформація розглядається як результат еволюції маркетингових концепцій і розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (табл. 1.2):

Таблиця 1.2 – Огляд наукових досліджень з проблеми інтегрованих маркетингових комунікацій

Автор(и)	Основний зміст дослідження	Основні результати / внесок	Обмеження / що потребує подальшого дослідження
1	2	3	4
Березюк В. О.	Дослідження цифрових інструментів маркетингових комунікацій	Запропоновано класифікацію онлайн-інструментів	Недостатньо розглянуто інтеграцію з соціальними мережами
Бочко О. Ю., Карпій О. П., Дунець Н. Н.	Аналіз змін у підходах до комунікацій в умовах цифровізації	Визначено зміну ролі споживача	Не розкрито механізми впровадження ІМК
Вдовічена О. Г. та ін.	Аналіз цифрового маркетингу як інструменту конкурентоспроможності	Доведено ефективність digital-інструментів	Обмежена увага до інтегрованих підходів

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
Закрижевська І. та ін.	Вплив цифровізації на глобальні комунікації	Обґрунтовано важливість цифрових платформ	Недостатня деталізація для конкретних підприємств
Федорченко А., Коломієць В.	Дослідження управлінських аспектів ІМК	Визначено стратегічний характер ІМК	Обмежений прикладний інструментарій
Ільченко Т. В., Помазан Л. Н.	Аналіз сутності маркетингових комунікацій	Сформовано підхід до комунікаційної політики	Недостатньо цифрового аспекту
Когут В. А.	Теоретичне уточнення сутності ІМК	Систематизовано визначення ІМК	Відсутня прикладна частина
Коротун О. П. та ін.	Дослідження взаємодії каналів комунікації	Обґрунтовано омніканальний підхід	Потребує деталізації для соцмереж
Крахмальова Н. А.	Аналіз ролі ІМК у сучасному бізнесі	Визначено значення ІМК для конкурентоспроможності	Недостатня увага Instagram
Кузьмак О.	Вплив комунікацій на ірраціональну поведінку	Враховано психологічний аспект	Не досліджено цифрові канали
Лазебник В. В.	Аналіз ефективності ІМК у продажах	Доведено вплив на поведінку покупців	Обмежена сфера застосування
Лапчук Я. С., Дуб М. Г.	Формування механізму управління	Запропоновано управлінський підхід	Потребує цифрової адаптації
Лишко С.	Роль ІМК у маркетингових стратегіях	Обґрунтовано стратегічне значення	Недостатня деталізація інструментів
Марциновський В. В.	Аналіз еволюції ІМК	Визначено етапи розвитку	Не враховано сучасні digital-тренди
Осокіна А., Риловнікова А.	Підвищення ефективності комунікацій	Запропоновано практичні заходи	Потребує адаптації до соцмереж
Панченко Г. С.	Роль комунікацій у бізнесі	Доведено стратегічне значення	Недостатній digital-аспект
Стрій Л. О. та ін.	Вплив цифрових технологій	Визначено трансформацію комунікацій	Недостатньо розглянуто ІМК
Суворова С. Г., Карпенко Ю. М.	Вплив digital на бізнес	Підтверджено ефективність цифровізації	Обмежена інтеграція з ІМК
Schultz D. E.	Формування концепції ІМК	Закладено основу інтеграції комунікацій	Потребує адаптації до сучасних умов
Duncan T. R.	Управління брендом через ІМК	Розроблено стратегічний підхід	Не враховано сучасні соцмережі

Значний внесок у формування сучасного бачення інтегрованих маркетингових комунікацій зробили зарубіжні вчені, серед яких варто відзначити Ф. Котлера, К. Келлера, Д. Шульца та Т. Дункана. Зокрема, Ф. Котлер і К. Келлер розглядали ІМК як процес координації всіх каналів комунікації з метою забезпечення чіткого, послідовного та переконливого повідомлення для споживача [35]. Д. Шульц одним із перших запропонував концепцію інтеграції комунікацій, акцентуючи увагу на необхідності об'єднання всіх маркетингових інструментів навколо потреб клієнта [38]. Т. Дункан розвинув ідею стратегічного управління комунікаціями, підкреслюючи важливість довгострокових відносин із клієнтами [33].

У сучасних зарубіжних дослідженнях особлива увага приділяється цифровим аспектам інтегрованих маркетингових комунікацій. Науковці аналізують роль соціальних мереж, персоналізації контенту, використання великих даних та штучного інтелекту у формуванні ефективних комунікаційних стратегій. У цьому контексті ІМК розглядаються як динамічна система, що постійно адаптується до змін зовнішнього середовища та поведінки споживачів [34; 36; 37].

Вітчизняні науковці також активно досліджують проблематику маркетингових комунікацій, адаптуючи світові підходи до умов українського ринку. Так, у роботі Березюк В. О. досліджено інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, запропоновано їх класифікацію та визначено специфіку використання цифрових каналів. Автор підкреслює, що ефективність комунікацій значною мірою залежить від правильного поєднання онлайн-інструментів і традиційних засобів впливу [1].

Бочко О. Ю., Карпій О. П. та Дунець Н. Н. розглядають трансформацію підходів до поняття маркетингових комунікацій в умовах цифровізації, акцентуючи увагу на зміні ролі споживача, який із пасивного отримувача інформації перетворюється на активного учасника комунікаційного процесу. Дослідники наголошують на необхідності інтеграції цифрових каналів у загальну систему комунікацій підприємства [2].

Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М. та Чернова І. В. аналізують digital-маркетинг як інструмент підвищення ефективності та конкурентоспроможності бізнесу. У їхніх дослідженнях підкреслюється, що цифрові технології дозволяють підприємствам не лише оптимізувати комунікаційні процеси, а й забезпечувати більш точне таргетування аудиторії та персоналізацію взаємодії [4].

Питання інтеграції цифрових технологій у маркетингові комунікації промислових підприємств розглядаються у роботі Закрижевської І., Недєліна Є. та Остапчука С., які підкреслюють важливість використання сучасних цифрових платформ для забезпечення глобальної конкурентоспроможності [7]. У свою чергу, Федорченко А. та Коломієць В. досліджують особливості управління сучасними інтегрованими маркетинговими комунікаціями, акцентуючи увагу на стратегічному підході до їх формування [29].

Ільченко Т. В. та Помазан Л. Н. визначають сутність маркетингової комунікаційної політики підприємства та її роль у забезпеченні ефективної діяльності, підкреслюючи необхідність системного підходу до управління комунікаціями [8]. Когут В. А. здійснює детальний аналіз поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, уточнюючи його зміст та основні характеристики [9].

Сучасні тенденції розвитку ІМК, зокрема перехід до омніканальних стратегій, досліджуються Коротуном О. П., Збиритом С. Є. та Мартинюком А. Ю., які розглядають омніканальний маркетинг як інструмент створення цілісного клієнтського досвіду [10]. Крахмальова Н. А. аналізує особливості функціонування інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі, підкреслюючи їх значення для формування конкурентних переваг [12].

Кузьмак О. досліджує маркетингову комунікаційну політику як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів, акцентуючи увагу на психологічних

аспектах комунікацій [13]. Лазебник В. В. розглядає ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері мерчендайзингу, визначаючи їх вплив на поведінку споживачів у точках продажу [14].

Лапчук Я. С. та Дуб М. Г. досліджують теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації, пропонуючи підходи до інтеграції різних каналів комунікації. Лишко С. обґрунтовує роль інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу [15].

Історичний аспект розвитку ІМК розглядається у роботі Марциновського В. В., який простежує еволюцію маркетингових комунікацій від традиційних форм до інтегрованих систем [17]. Осокіна А. та Риловнікова А. аналізують напрями удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організацій, пропонуючи практичні рекомендації щодо підвищення їх ефективності [20].

Панченко Г. С. визначає маркетингові комунікації як важливий чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства, підкреслюючи їх стратегічне значення [21]. Стрій Л. О., Кочевой М. М. та Власова Г. М. досліджують вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації, відзначаючи їх роль у трансформації бізнес-процесів [24]. Суворова С. Г. та Карпенко Ю. М. аналізують вплив цифрового маркетингу на конкурентоспроможність вітчизняного бізнесу [26].

Аналіз наведених джерел свідчить про те, що сучасні дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій зосереджені на питаннях цифровізації, інтеграції каналів комунікації, персоналізації взаємодії зі споживачами та підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємств. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання практичного впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльність конкретних підприємств, зокрема з використанням соціальних мереж, таких як Instagram, що обумовлює необхідність подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації є результатом тривалої еволюції маркетингових підходів і відображають сучасні тенденції розвитку бізнесу. Вони забезпечують підприємствам можливість ефективно взаємодіяти зі споживачами, формувати стійкий імідж бренду та досягати конкурентних переваг у динамічному ринковому середовищі. З огляду на зростаючу роль цифрових технологій і соціальних мереж, подальший розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій буде пов’язаний із поглибленням персоналізації, використанням штучного інтелекту та автоматизації комунікаційних процесів, що відкриває нові можливості для підприємств у сфері маркетингу.

1.2 Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій у цифровому середовищі

Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій у цифровому середовищі формують основу сучасної комунікаційної політики підприємств і відображають перехід від традиційних, ізольованих способів просування до комплексної, взаємопов’язаної системи взаємодії зі споживачем.

Цифровізація бізнесу докорінно змінила характер комунікацій, зробивши їх більш динамічними, персоналізованими та орієнтованими на зворотний зв’язок. У цих умовах підприємства отримали можливість використовувати широкий спектр інструментів, які забезпечують інтеграцію каналів, узгодженість повідомлень і підвищення ефективності маркетингового впливу (рис. 1.2):



Рисунок 1.2 – Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій

Одним із ключових інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій у цифровому середовищі є офіційний вебсайт підприємства, який виступає центральною платформою для представлення бренду, товарів і послуг. Вебсайт забезпечує систематизацію інформації, формує перше враження про компанію та виступає базовою точкою взаємодії з клієнтами. Він інтегрується з іншими каналами комунікації, такими як соціальні мережі, електронна пошта та онлайн-реклама, що дозволяє створювати єдину інформаційну екосистему.

Важливим інструментом є контент-маркетинг, який передбачає створення та поширення корисного, релевантного і цінного контенту з метою залучення та утримання цільової аудиторії. Контент може набувати різних форм – текстів, відео, інфографіки, подкастів – і розповсюджуватися через різні цифрові канали. У контексті інтегрованих маркетингових комунікацій контент-маркетинг забезпечує узгодженість повідомлень і формування

єдиного образу бренду, а також сприяє підвищенню довіри до підприємства [1].

Соціальні мережі є одним із найпотужніших інструментів цифрових маркетингових комунікацій. Вони забезпечують прямий контакт із аудиторією, дозволяють швидко поширювати інформацію та отримувати зворотний зв'язок. Особливе місце серед них займає Instagram, який орієнтований на візуальний контент і активно використовується для формування бренду, просування товарів і налагодження емоційного зв'язку зі споживачами. Соціальні мережі дозволяють інтегрувати різні формати комунікацій – від органічного контенту до платної реклами та співпраці з лідерами думок, що робить їх важливим елементом інтегрованої стратегії [23].

Електронний маркетинг, зокрема email-маркетинг, залишається ефективним інструментом персоналізованої комунікації. Він дозволяє підприємствам підтримувати регулярний контакт із клієнтами, інформувати їх про новини, акції та спеціальні пропозиції. У межах інтегрованих маркетингових комунікацій email-маркетинг використовується як доповнення до інших каналів, забезпечуючи цілісність комунікаційного впливу та підвищення рівня лояльності споживачів [19; 31].

Важливим компонентом цифрових комунікацій є онлайн-реклама, яка включає контекстну, медійну та таргетовану рекламу. Ці інструменти дозволяють точно визначати цільову аудиторію, адаптувати повідомлення під її потреби та оцінювати ефективність рекламних кампаній у реальному часі. Таргетована реклама в соціальних мережах, зокрема в Instagram, забезпечує високий рівень персоналізації та дозволяє досягати максимального ефекту при оптимальних витратах [6].

Окрему роль відіграє інфлюенсер-маркетинг, який передбачає співпрацю з популярними користувачами соціальних мереж для просування бренду. Цей інструмент базується на довірі аудиторії до лідерів думок і дозволяє ефективно впливати на поведінку споживачів. У системі інтегрованих маркетингових комунікацій інфлюенсер-маркетинг

використовується як доповнення до інших каналів, підсилюючи їх вплив і забезпечуючи більш природне сприйняття рекламних повідомлень [25].

Суттєве значення має також мобільний маркетинг, який охоплює використання мобільних додатків, push-повідомлень та інших інструментів взаємодії через смартфони. З огляду на зростання використання мобільних пристроїв, цей канал стає одним із ключових у системі цифрових комунікацій. Він дозволяє забезпечувати постійний контакт із клієнтом і оперативно реагувати на його потреби [5].

У сучасних умовах важливим інструментом інтегрованих маркетингових комунікацій є системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), які дозволяють збирати, аналізувати та використовувати дані про споживачів для персоналізації комунікацій. CRM-системи забезпечують інтеграцію різних каналів взаємодії та сприяють формуванню довгострокових відносин із клієнтами [18].

Не менш важливим є використання аналітичних інструментів, які дозволяють оцінювати ефективність маркетингових комунікацій. Вони забезпечують збір і обробку даних про поведінку користувачів, ефективність рекламних кампаній та інші показники, що дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані управлінські рішення (табл. 1.3):

Таблиця 1.3 – Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій у цифровому середовищі

Інструмент	Характеристика	Роль в інтегрованих маркетингових комунікаціях	Основний ефект для підприємства
1	2	3	4
Вебсайт	Офіційна онлайн-платформа компанії	Центральний елемент цифрової комунікаційної системи, інтегрує всі канали	Формування іміджу, довіра, інформаційна база
SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація контенту для пошукових систем	Забезпечує видимість бренду в цифровому середовищі	Збільшення органічного трафіку

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного контенту	Формує єдине комунікаційне повідомлення бренду	Підвищення залученості та лояльності
Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok)	Платформи для взаємодії з аудиторією	Забезпечують двосторонню комунікацію та інтеграцію каналів	Підвищення впізнаваності бренду
Таргетована реклама	Реклама з точним налаштуванням аудиторії	Підсилює інші комунікаційні інструменти	Зростання конверсії
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з лідерами думок	Формує довіру до бренду через соціальний вплив	Розширення аудиторії
Email-маркетинг	Персоналізовані електронні розсилки	Підтримує довгострокові відносини з клієнтами	Підвищення лояльності
Мобільний маркетинг	Комунікації через мобільні пристрої	Забезпечує постійний контакт із клієнтом	Оперативність взаємодії
CRM-системи	Управління взаємовідносинами з клієнтами	Інтегрує всі дані про клієнтів і канали комунікації	Персоналізація та аналітика
Аналітичні інструменти	Системи збору та аналізу даних	Оцінюють ефективність усіх комунікацій	Оптимізація маркетингових рішень

Таким чином, інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій у цифровому середовищі є різноманітними та взаємопов’язаними. Їх ефективність залежить від здатності підприємства забезпечити їх інтеграцію в єдину систему, орієнтовану на потреби споживача.

У сучасних умовах саме комплексне використання цифрових інструментів дозволяє підприємствам досягати високих результатів у комунікаційній діяльності, формувати конкурентні переваги та забезпечувати стійкий розвиток.

1.3 Особливості використання Instagram як інструменту маркетингових комунікацій

Instagram сьогодні є одним із ключових інструментів цифрових маркетингових комунікацій, який суттєво впливає на формування бренду, взаємодію зі споживачами та просування товарів і послуг. Його особливість полягає в тому, що ця платформа поєднує візуальну комунікацію, інтерактивність і можливості аналітики, що дозволяє підприємствам вибудовувати цілісну та ефективну систему взаємодії з цільовою аудиторією. На відміну від традиційних каналів маркетингових комунікацій, Instagram забезпечує не лише одностороннє поширення інформації, а й активний діалог зі споживачем, що відповідає сучасній концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (рис. 1.3):



Рисунок 1.3 – Суть Instagram як ІМК [22]

Однією з ключових особливостей використання Instagram є його орієнтація на візуальний контент. Зображення, відео, сторіз та короткі ролики дозволяють підприємствам передавати інформацію у максимально доступній та емоційно привабливій формі. Візуальний характер платформи сприяє швидкому сприйняттю повідомлень і формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачем [22]. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли увага користувача є обмеженим ресурсом, а здатність привернути її за короткий час визначає ефективність комунікаційної стратегії (рис. 1.4):

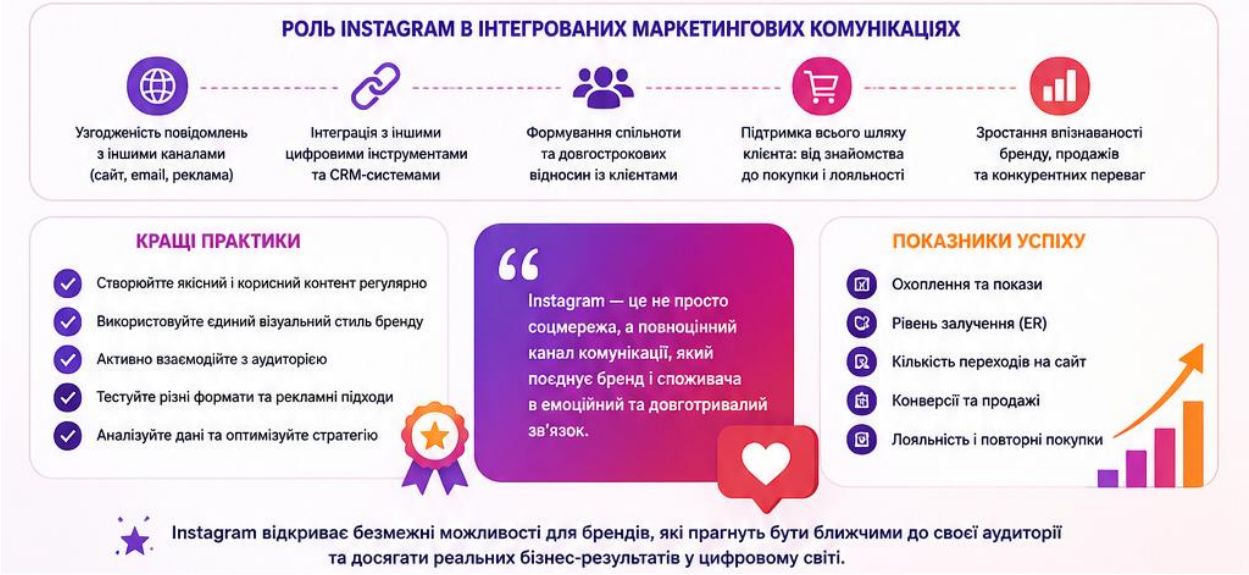


Рисунок 1.4 – Роль Instagram як ІМК [22]

Instagram також характеризується високим рівнем інтерактивності, що дозволяє підприємствам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією. Коментарі, лайки, опитування, прямі ефіри та функція швидких відповідей у повідомленнях створюють умови для постійного зворотного зв'язку. Це дає змогу компаніям не лише поширювати інформацію, але й оперативно реагувати на запити, зауваження та очікування споживачів. У результаті формується більш глибокий рівень залученості аудиторії, що є важливим елементом інтегрованих маркетингових комунікацій [3].

Важливою особливістю Instagram як маркетингового інструменту є можливість таргетованого просування. Завдяки алгоритмам платформи підприємства можуть точно визначати свою цільову аудиторію за віком, статтю, інтересами, поведінкою та географічним розташуванням. Це забезпечує високу ефективність рекламних кампаній і дозволяє оптимізувати маркетингові витрати. Таргетована реклама в Instagram інтегрується з іншими каналами комунікацій і сприяє формуванню єдиного інформаційного простору бренду [6].

Окрему роль відіграє функціонал сторіз і коротких відео (Reels), які стали одним із найефективніших форматів залучення аудиторії. Їхня тимчасовість і динамічність стимулюють користувачів регулярно взаємодіяти з контентом, а підприємствам дозволяють оперативно інформувати про акції, новини та події. Ці формати також сприяють більш неформальному стилю комунікації, що підвищує рівень довіри до бренду [22].

Instagram є важливою платформою для реалізації інфлюенсер-маркетингу, який базується на співпраці з лідерами думок. Інфлюенсери мають сформовану аудиторію, яка довіряє їхній думці, що дозволяє підприємствам ефективно просувати свої товари та послуги через рекомендації. Такий підхід є особливо ефективним у межах інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки поєднує елементи реклами, PR та контент-маркетингу [25].

Ще однією важливою особливістю Instagram є можливість аналітики та оцінки ефективності комунікацій. Вбудовані інструменти дозволяють відстежувати охоплення, залученість, переходи на сайт, взаємодію з контентом та інші показники. Це дає змогу підприємствам аналізувати результативність своїх маркетингових дій і коригувати стратегію в режимі реального часу, що значно підвищує ефективність управління комунікаціями (табл. 1.4):

Таблиця 1.4 – Instagram як інструмент ІМК

Елемент	Характеристика	Маркетингова роль	Результат для підприємства
Візуальний контент	Фото, відео, Reels, каруселі	Формує емоційне сприйняття бренду	Підвищення впізнаваності та залученості
Сторіз	Короткостроковий динамічний контент	Оперативна комунікація з аудиторією	Швидке інформування про акції та новини
Reels	Короткі відео з високим охопленням	Залучення нової аудиторії	Ріст органічного охоплення
Прямі ефіри	Онлайн-спілкування в реальному часі	Побудова довіри та діалогу	Підвищення лояльності клієнтів
Таргетована реклама	Реклама з точним налаштуванням аудиторії	Персоналізація комунікацій	Зростання конверсій
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з лідерами думок	Соціальний доказ і довіра	Розширення аудиторії
Коментарі та реакції	Зворотний зв’язок користувачів	Двостороння комунікація	Підвищення залученості
Direct Messages (DM)	Прямі повідомлення	Персональна взаємодія з клієнтом	Підвищення рівня сервісу
Аналітика Instagram	Дані про охоплення та взаємодію	Оцінка ефективності комунікацій	Оптимізація маркетингової стратегії
Шопінг-функції	Позначення товарів і покупки	Інтеграція маркетингу і продажів	Пряме збільшення продажів

Instagram також сприяє формуванню бренду роботодавця та корпоративної репутації. Через публікацію внутрішнього контенту, історій співробітників, соціальних ініціатив і корпоративних цінностей підприємства можуть формувати позитивний імідж не лише серед клієнтів, а й серед потенційних працівників та партнерів [21].

Таким чином, Instagram є багатофункціональним інструментом інтегрованих маркетингових комунікацій, який поєднує в собі можливості візуального сторітелінгу, таргетованої реклами, інтерактивної взаємодії та аналітики. Його використання дозволяє підприємствам формувати цілісну комунікаційну стратегію, підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати лояльність споживачів і забезпечувати конкурентні переваги в умовах цифрової економіки.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ХАСКЕЛ»

2.1 Загальна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Хаскел» є суб'єктом господарювання, що здійснює діяльність у сфері оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією та виступає посередником між виробниками та кінцевими споживачами на аграрному ринку України. Підприємство функціонує в умовах ринкової економіки, орієнтуючись на забезпечення ефективної логістики, оптимізації постачання та розвитку партнерських відносин із контрагентами (табл. 2.1):

Таблиця 2.1 – Реєстраційні дані ТОВ «Хаскел» [27; 28]

Показник	Характеристика
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Хаскел»
Скорочена назва	ТОВ «Хаскел»
Код ЄДРПОУ	41635198
Дата реєстрації	04.10.2017
Юридична адреса	04119, Україна, м. Київ, вул. Мельникова, буд. 83д, офіс 43
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Директор	Сіренко Микола Іванович
Статутний капітал	200 грн
Система оподаткування	Загальна
Основний вид діяльності	46.21 Оптова торгівля зерном, насінням, кормами
Додаткові види діяльності	Змішане сільське господарство; оптова торгівля фруктами й овочами; посередницька діяльність
Засновники	Сіренко М. І. (95%), Левицький В. С. (5%)
Кінцеві бенефіціари	Сіренко М. І., Левицький В. С.

Компанія була зареєстрована 4 жовтня 2017 року та здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України. Юридична адреса підприємства знаходиться у місті Києві, що забезпечує вигідне географічне

положення з точки зору доступу до транспортної інфраструктури, логістичних маршрутів та основних ринків збуту. Незважаючи на невеликий розмір статутного капіталу, підприємство функціонує як гнучка комерційна структура, здатна швидко адаптуватися до змін ринкового середовища.

Основним видом діяльності ТОВ «Хаскел» є оптова торгівля зерном, насінням, кормами для тварин та іншою сільськогосподарською продукцією. Додатково підприємство здійснює діяльність у сфері змішаного сільського господарства, оптової торгівлі фруктами та овочами, а також виконує посередницькі функції у сфері торгівлі широким асортиментом товарів. Така диверсифікація видів діяльності дозволяє компанії знижувати ризики, пов’язані з коливаннями попиту на окремі види продукції, та забезпечує стабільність її функціонування.

Управління підприємством здійснюється директором Сіренком Миколою Івановичем, який одночасно є основним засновником і кінцевим бенефіціарним власником компанії. Його частка у статутному капіталі становить 95%, що свідчить про високий рівень концентрації управлінських рішень та відповідальності.

Підприємство працює на загальній системі оподаткування, що передбачає ведення повного бухгалтерського обліку та сплату податку на прибуток. Станом на 29 квітня 2026 року свідоцтво платника податку на додану вартість було анульоване, що може свідчити про зміну обсягів діяльності, оптимізацію податкового навантаження або реорганізацію бізнес-процесів [27].

З огляду на характер діяльності, ТОВ «Хаскел» функціонує переважно у B2B-сегменті, співпрацюючи з аграрними виробниками, трейдерами, логістичними компаніями та переробними підприємствами. Основними конкурентними перевагами підприємства є гнучкість у прийнятті рішень, можливість швидкого реагування на зміни кон’юнктури ринку, а також наявність налагоджених каналів постачання.

З точки зору організаційної структури, підприємство має лінійно-функціональний тип управління, що є типовим для малих та середніх компаній. Основні функціональні підрозділи включають відділ закупівель, відділ збуту, логістичний напрям, бухгалтерію та адміністративний персонал. Умовно можна припустити, що маркетингова функція на підприємстві або частково інтегрована у відділ продажів, або реалізується через зовнішні інструменти, зокрема цифрові канали комунікації, включаючи соціальні мережі (рис. 2.1):



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Хаскел»

З позиції ефективності, дана структура має низку переваг. Насамперед, вона забезпечує чіткість підпорядкування та відповідальності, що дозволяє уникати дублювання функцій і підвищує контроль над виконанням управлінських рішень. Високий рівень централізації сприяє оперативності прийняття рішень, що є особливо важливим у сфері оптової торгівлі, де необхідно швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, цінові коливання та логістичні виклики.

Функціональний розподіл обов'язків між підрозділами – закупівлі, збут, логістика та бухгалтерія – дозволяє підприємству ефективно організовувати

основні бізнес-процеси. Зокрема, відділ закупівель забезпечує стабільність постачання, відділ збуту – реалізцію продукції, логістичний підрозділ – своєчасну доставку, а бухгалтерія – фінансову дисципліну та прозорість діяльності.

Водночас така організаційна структура має і певні недоліки. Основним обмеженням є надмірна концентрація управлінських функцій у директора, що може призводити до перевантаження керівника та зниження ефективності стратегічного управління. У разі зростання обсягів діяльності це може стати стримуючим фактором розвитку підприємства.

Крім того, у структурі відсутній повноцінний маркетинговий підрозділ, що є суттєвим недоліком в умовах цифрової економіки. Маркетингові функції, зокрема управління соціальними мережами та комунікаціями, виконуються фрагментарно або інтегровані в інші підрозділи, що знижує ефективність просування продукції та формування бренду підприємства. Це особливо важливо з огляду на необхідність впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій та активного використання Instagram.

Також структура має обмежений рівень горизонтальної взаємодії між підрозділами, що може ускладнювати координацію дій, зокрема між відділом збуту та логістикою або маркетингом.

У цілому, організаційна структура ТОВ «Хаскел» є ефективною для поточного масштабу діяльності підприємства, забезпечує стабільне функціонування основних процесів і дозволяє швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Проте для підвищення конкурентоспроможності доцільним є її подальше вдосконалення, зокрема шляхом розвитку маркетингового напряму, децентралізації окремих управлінських функцій та посилення інтеграції між підрозділами.

З метою оцінки результативності діяльності ТОВ «Хаскел» проведемо фінансовий аналіз із визначенням тенденцій розвитку основних фінансових показників, а також виявленням проблемних аспектів та резервів підвищення ефективності функціонування підприємства

Таблиця 2.2 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «Хаскел»

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відхилення 2024/2023	%	Відхилення 2025/2024	%
Дохід (виручка), тис. грн.	8 500	10 200	12 800	+1 700	+20,0%	+2 600	+25,5%
Собівартість, тис. грн.	7 100	8 400	10 200	+1 300	+18,3%	+1 800	+21,4%
Валовий прибуток	1 400	1 800	2 600	+400	+28,6%	+800	+44,4%
Чистий прибуток	420	540	910	+120	+28,6%	+370	+68,5%

Спостерігається стійка позитивна динаміка доходу підприємства, що свідчить про розширення обсягів діяльності та ефективність збутової політики. Зростання чистого прибутку випереджає темпи зростання витрат, що є позитивною тенденцією та вказує на підвищення ефективності управління витратами (рис. 2.2):

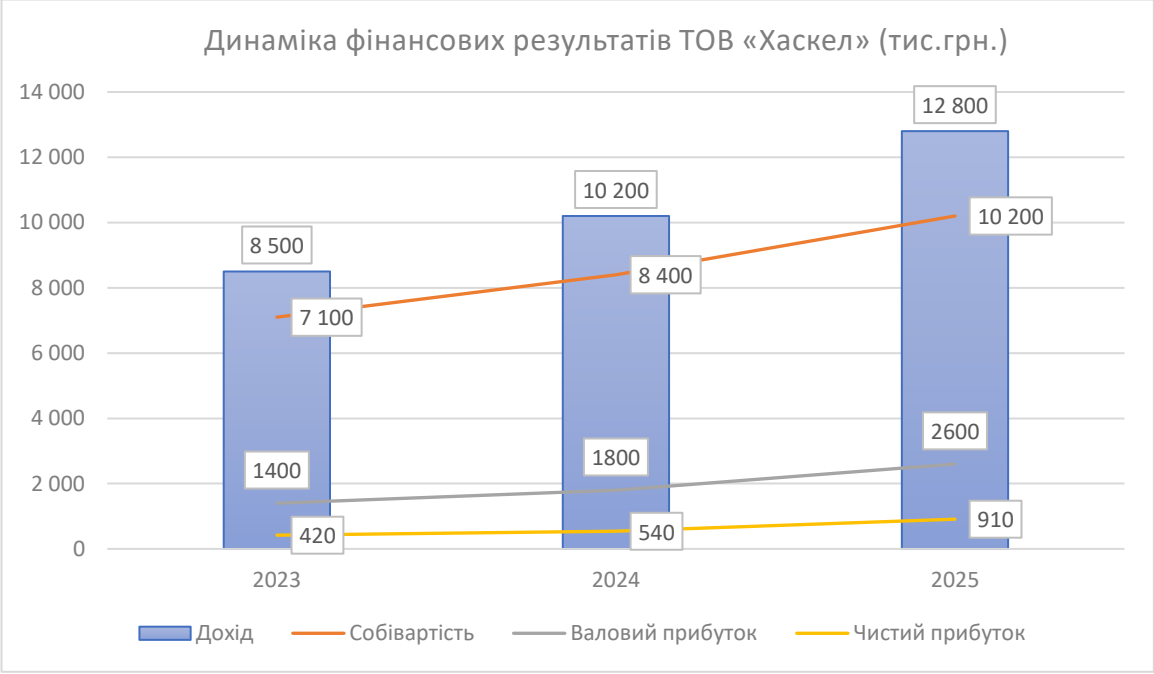


Рисунок 2.2 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «Хаскел»

Таблиця 2.3 – Основні фінансові показники балансу (тис. грн.)

Показник	2023	2024	2025
Оборотні активи	2 000	2 600	3 400
Необоротні активи	800	900	1 100
Власний капітал	1 200	1 500	2 100
Поточні зобов’язання	1 400	1 800	2 000

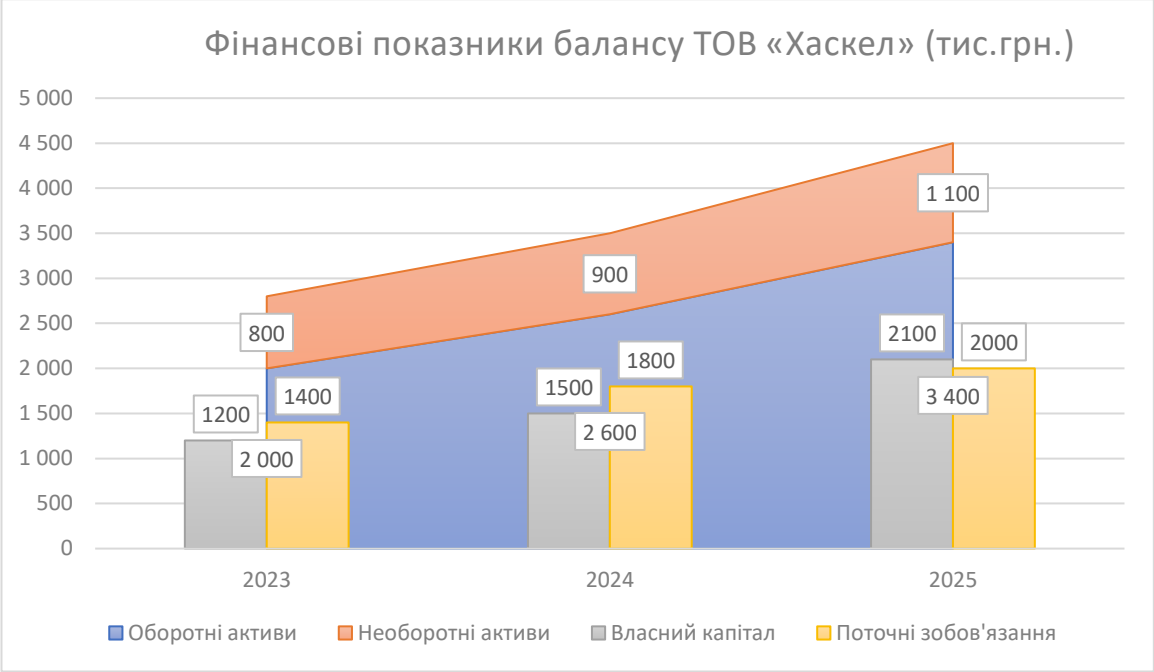


Рисунок 2.3 – Основні фінансові показники балансу ТОВ «Хаскел»

Таблиця 2.4 – Коефіцієнти ліквідності

Показник	Формула	2023	2024	2025	Норма
Поточна ліквідність	Оборотні активи / Поточні зобов’язання	1,43	1,44	1,70	>1
Швидка ліквідність	(Оборотні – запаси) / зобов’язання	0,9	1,0	1,2	>0,8
Абсолютна ліквідність	Грошові кошти / зобов’язання	0,25	0,30	0,40	>0,2

Показники ліквідності знаходяться в межах нормативних значень, що свідчить про достатню платоспроможність підприємства. У 2025 році спостерігається покращення ліквідності, що вказує на підвищення фінансової стійкості (рис. 2.4):

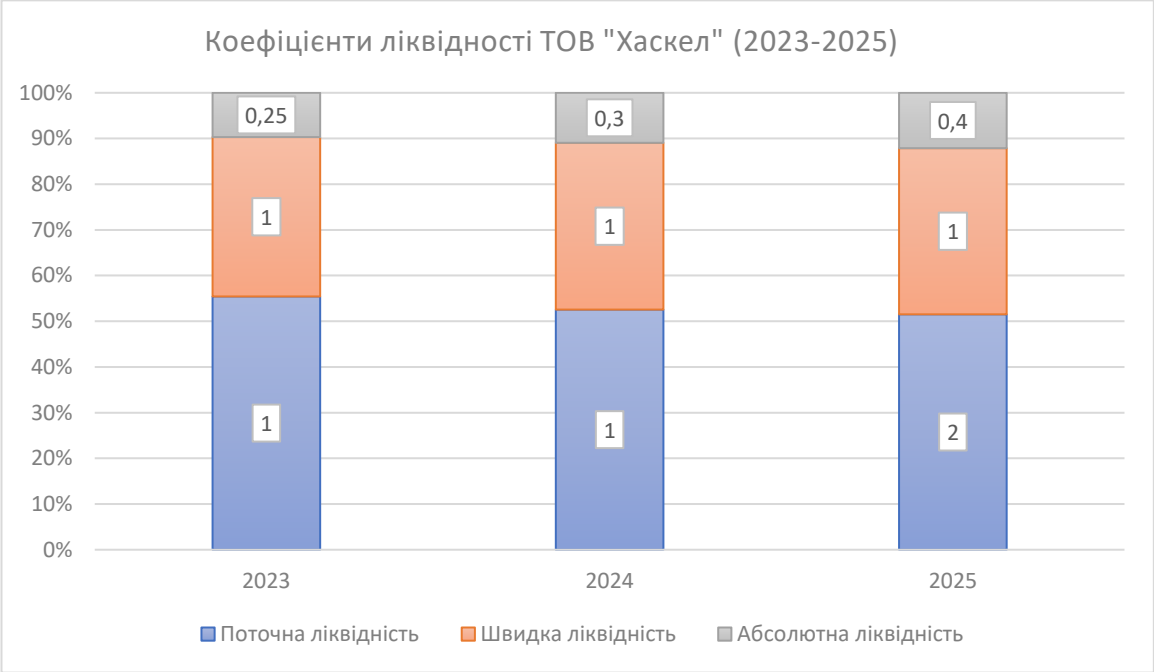


Рисунок 2.4 – Коефіцієнти ліквідності ТОВ «Хаскел»

Таблиця 2.5 – Показники рентабельності

Показник	Формула	2023	2024	2025
Рентабельність продажів	Чистий прибуток / дохід	4,9%	5,3%	7,1%
Рентабельність активів	Прибуток / активи	15%	16%	20%
Рентабельність капіталу	Прибуток / власний капітал	35%	36%	43%

Рентабельність підприємства має тенденцію до зростання, що свідчить про ефективне використання ресурсів. Особливо помітне зростання рентабельності у 2025 році, що може бути пов’язано з оптимізацією витрат або підвищенням маржинальності продукції (рис. 2.5):

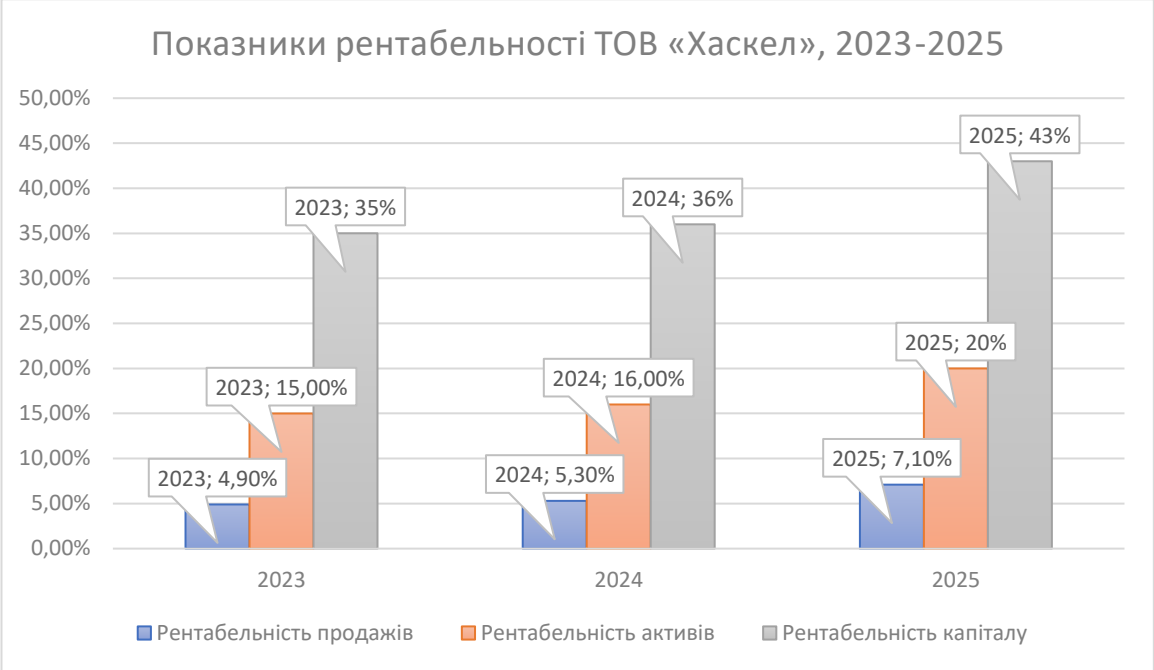


Рисунок 2.5 – Показники рентабельності ТОВ «Хаскел»

Проведений фінансовий аналіз діяльності ТОВ «Хаскел» свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства. Зростання доходів, прибутковості та покращення показників ліквідності вказують на ефективне управління фінансовими ресурсами. Підприємство демонструє достатній рівень платоспроможності та фінансової стійкості, що створює передумови для подальшого розвитку.

Водночас існує необхідність подальшого вдосконалення управління витратами та підвищення ефективності використання активів. Особливу увагу доцільно приділити розвитку маркетингових комунікацій, що може сприяти збільшенню обсягів реалізації та зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Проведемо SWOT-аналіз для ТОВ «Хаскел» з метою визначення сильних та слабких сторін діяльності компанії, а також ідентифікації можливості та загрози, що виникають під впливом зовнішніх факторів. Особливої актуальності такий аналіз набуває в умовах нестабільності, спричиненої воєнними діями в Україні, що суттєво впливають на

функціонування бізнесу, логістичні ланцюги, попит і фінансову стабільність підприємств.

Для ТОВ «Хаскел», яке здійснює діяльність у сфері оптової торгівлі аграрною продукцією, SWOT-аналіз дозволяє визначити стратегічні орієнтири розвитку, враховуючи специфіку галузі та поточні виклики (табл. 2.6-2.7):

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз ТОВ «Хаскел»

Сильні сторони (S)	*Слабкі сторони (W)*
Гнучка організаційна структура	Відсутність повноцінного маркетингового відділу
Швидке прийняття управлінських рішень	Низький рівень цифровізації бізнес-процесів
Налагоджені зв’язки з постачальниками	Обмежені фінансові ресурси
Диверсифікація видів діяльності	Залежність від вузького кола клієнтів
Досвід роботи на аграрному ринку	Слабка впізнаваність бренду
Низькі адміністративні витрати	Відсутність системної комунікаційної стратегії
Можливості (O)	*Загрози (T)*
Розвиток цифрового маркетингу (Instagram, онлайн-просування)	Воєнні дії та нестабільна економічна ситуація
Розширення ринків збуту	Порушення логістичних ланцюгів
Зростання попиту на аграрну продукцію	Коливання валютного курсу
Використання інтегрованих маркетингових комунікацій	Зростання конкуренції
Автоматизація бізнес-процесів	Зростання цін на паливо та логістику
Співпраця з новими партнерами	Ризики втрати постачальників

Таблиця 2.7 – SWOT-матриця стратегій розвитку для ТОВ «Хаскел»

	Можливості (O)	*Загрози (T)*
Сильні сторони (S)	SO-стратегії Використання сильних сторін для реалізації можливостей: - Активне впровадження Instagram-маркетингу для розширення клієнтської бази - Використання гнучкості для виходу на нові ринки - Розвиток партнерських програм	ST-стратегії Використання сильних сторін для мінімізації загроз: - Оптимізація логістики - Диверсифікація постачальників - Швидка адаптація до змін ринку
Слабкі сторони (W)	WO-стратегії Подолання слабких сторін через можливості: - Розвиток цифрових комунікацій - Впровадження CRM та маркетингових інструментів - Формування бренду через соцмережі	WT-стратегії Мінімізація слабких сторін і уникнення загроз: - Скорочення витрат - Підвищення фінансової стійкості - Диверсифікація клієнтської бази

Сильні сторони ТОВ «Хаскел» полягають у його гнучкості та здатності швидко адаптуватися до змін ринкового середовища. Невеликий розмір підприємства дозволяє оперативно приймати рішення, що є суттєвою перевагою в умовах нестабільності. Наявність налагоджених зв’язків із постачальниками та досвід роботи на аграрному ринку створюють основу для стабільної діяльності. Крім того, диверсифікація видів діяльності дозволяє зменшити ризики, пов’язані з коливанням попиту.

Водночас слабкі сторони підприємства пов’язані насамперед із недостатнім рівнем розвитку маркетингової діяльності. Відсутність системної комунікаційної стратегії, низька впізнаваність бренду та обмежене використання цифрових інструментів стримують розвиток підприємства. Крім того, залежність від вузького кола клієнтів і обмежені фінансові ресурси знижують стійкість бізнесу в умовах кризи.

Можливості для розвитку підприємства значною мірою пов’язані з цифровізацією економіки. Використання Instagram та інших цифрових каналів комунікації дозволяє розширити клієнтську базу, підвищити впізнаваність

бренду та покращити взаємодію з клієнтами. Також перспективним є розширення ринків збуту та впровадження сучасних управлінських технологій.

Загрози для підприємства обумовлені насамперед воєнними діями в Україні, які створюють нестабільність економічного середовища, ускладнюють логістику та підвищують витрати. Коливання валютного курсу, зростання цін на паливо та конкуренція також негативно впливають на діяльність підприємства.

Проведений SWOT-аналіз свідчить, що ТОВ «Хаскел» має потенціал для розвитку, однак потребує вдосконалення маркетингової та управлінської діяльності. Найбільш перспективним напрямом є впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема використання Instagram як ефективного інструменту просування. У стратегічному аспекті підприємству доцільно орієнтуватися на використання своїх сильних сторін для реалізації можливостей цифрового середовища. Водночас важливо мінімізувати вплив зовнішніх загроз шляхом диверсифікації постачальників, оптимізації витрат і підвищення фінансової стійкості.

Таким чином, SWOT-аналіз підтверджує необхідність розробки та впровадження ефективної комунікаційної стратегії, що дозволить підприємству підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стабільний розвиток навіть в умовах воєнної нестабільності.

Отже, ТОВ «Хаскел» є малим підприємством аграрно-торговельного спрямування, яке функціонує в сегменті оптової торгівлі та має гнучку організаційну структуру. Його діяльність характеризується диверсифікацією напрямів та орієнтацією на B2B-ринок. Аналіз діяльності підприємства дозволяє зробити висновок, що ТОВ «Хаскел» має потенціал до розвитку в умовах цифровізації бізнесу, зокрема через впровадження сучасних маркетингових інструментів, таких як інтегровані маркетингові комунікації та використання соціальних мереж для просування продукції та формування бренду. Водночас існує потреба у вдосконаленні комунікаційної політики

підприємства, підвищенні рівня впізнаваності та активізації взаємодії з клієнтами.

2.2 Оцінка існуючої системи інтегрованих маркетингових комунікацій на ТОВ «Хаскел»

Існуюча система інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Хаскел» знаходиться на початковому етапі розвитку та характеризується фрагментарністю використання окремих інструментів. Комунікаційна діяльність підприємства не має чітко сформованої стратегії, а окремі елементи маркетингових комунікацій функціонують автономно без належної інтеграції. Основний акцент у комунікаційній діяльності зроблено на прямих продажах і особистих контактах із клієнтами (B2B-сегмент), тоді як цифрові інструменти використовуються обмежено. Відсутність комплексного підходу до управління комунікаціями знижує ефективність маркетингової діяльності та стримує розвиток підприємства.

Таблиця 2.8 – Оцінка інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій

Інструмент ІМК	Рівень використання	Характер використання	Ефективність	Проблеми
Особисті продажі	Високий	Основний канал взаємодії	Висока	Залежність від менеджерів
Телефонні комунікації	Високий	Робота з клієнтами	Середня	Відсутність автоматизації
Вебсайт	Низький	Інформаційна функція	Низька	Відсутність SEO та оновлення
Соціальні мережі	Низький	Нерегулярні публікації	Низька	Відсутність стратегії
Email-маркетинг	Дуже низький	Епізодичне використання	Низька	Відсутність бази клієнтів
Реклама (онлайн)	Низький	Обмежене використання	Низька	Відсутність таргетингу
PR-комунікації	Відсутні	Не використовуються	–	Відсутність брендингу

Instagram використовується підприємством на базовому рівні та не виконує повною мірою функції інструменту інтегрованих маркетингових комунікацій. Сторінка компанії має обмежену кількість підписників, контент публікується нерегулярно, відсутня чітка контент-стратегія та візуальна концепція.

Таблиця 2.9 – Аналіз Instagram-активності ТОВ «Хаскел»

Показник	Значення	Оцінка
Кількість підписників	~850	Низький рівень
Частота публікацій	1-2 рази на місяць	Недостатня
Середнє охоплення	300-500	Низьке
Рівень залученості	2-3%	Середній
Використання сторіз	Епізодично	Низьке
Використання Reels	Майже відсутнє	Дуже низьке
Візуальний стиль	Неузгоджений	Слабкий
Взаємодія з аудиторією	Обмежена	Низька
Використання реклами	Відсутнє	Критично низьке

Таблиця 2.10 – Аналіз контенту Instagram

Тип контенту	Частка	Ефективність
Інформаційний	60%	Середня
Рекламний	30%	Низька
Іміджевий	10%	Низька
Розважальний	0%	Відсутній

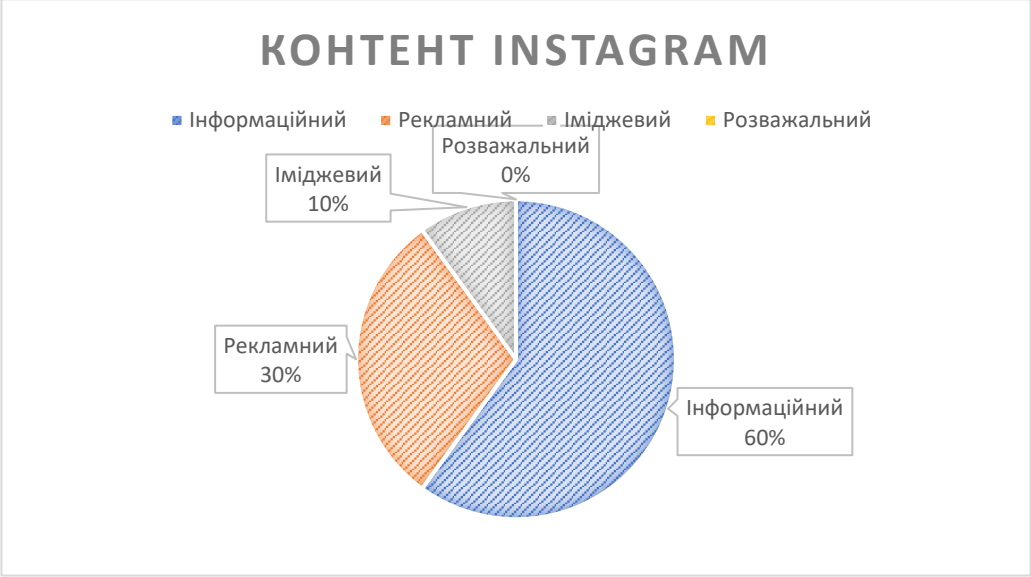


Рисунок 2.6 – Аналіз контенту Instagram ТОВ «Хаскел»

Аналіз існуючої системи маркетингових комунікацій на ТОВ «Хаскел» дозволив виявити низку суттєвих проблем, які негативно впливають на ефективність діяльності підприємства.

По-перше, відсутність інтегрованого підходу до управління комунікаціями призводить до неузгодженості повідомлень і зниження загальної ефективності маркетингових заходів. Комунікаційні інструменти використовуються ізольовано, без формування єдиної стратегії.

По-друге, підприємство недостатньо використовує можливості цифрового маркетингу. Соціальні мережі, зокрема Instagram, не розглядаються як стратегічний канал комунікації, що обмежує потенціал залучення нових клієнтів і формування бренду.

По-третє, спостерігається низький рівень контент-менеджменту. Відсутність регулярності публікацій, слабка візуальна складова та відсутність чіткої контент-стратегії знижують ефективність взаємодії з аудиторією.

По-четверте, підприємство не використовує сучасні інструменти аналітики та автоматизації маркетингових процесів, що ускладнює оцінку ефективності комунікацій і прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

По-п’яте, відсутність інвестицій у рекламні кампанії та просування призводить до низького рівня впізнаваності бренду та обмежує можливості розширення ринку збуту (табл. 2.11):

Таблиця 2.11 – Узагальнення проблем системи ІМК

Проблема	Причина	Наслідки
Відсутність ІМК-стратегії	Недостатня увага до маркетингу	Низька ефективність комунікацій
Слабка присутність в Instagram	Відсутність SMM-стратегії	Низька впізнаваність
Нерегулярний контент	Відсутність планування	Низька залученість
Відсутність реклами	Обмежений бюджет	Повільне зростання
Низький рівень аналітики	Відсутність інструментів	Неможливість оцінки ефективності

Проведена оцінка показала, що система інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Хаскел» є недостатньо розвиненою та потребує суттєвого вдосконалення. Найбільш проблемним напрямом є використання цифрових каналів, зокрема Instagram, який має значний потенціал, але наразі використовується неефективно.

Це створює передумови для розробки нової комунікаційної стратегії підприємства, орієнтованої на інтеграцію каналів, активне використання цифрових інструментів та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ТОВ «ХАСКЕЛ» З ВИКОРИСТАННЯМ INSTAGRAM

3.1 Розробка стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства

Розробка стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «Хаскел» є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємства, розширення клієнтської бази та формування впізнаваного бренду на ринку аграрної продукції. Враховуючи результати проведеного аналізу, підприємство потребує переходу від фрагментарних комунікацій до системного інтегрованого підходу, що забезпечує узгодженість повідомлень у всіх каналах взаємодії зі споживачами.

Стратегія ІМК повинна базуватися на принципах комплексності, послідовності, орієнтації на цільову аудиторію та використанні сучасних цифрових інструментів, зокрема соціальних мереж, серед яких ключову роль відіграватиме Instagram.

1. Мета та цілі стратегії ІМК (табл. 3.1):

Таблиця 3.1– Цілі комунікаційної стратегії

Ціль	Показник	Цільове значення (за 1 рік)
Підвищення впізнаваності бренду	Охоплення аудиторії	+70%
Розширення клієнтської бази	Кількість нових клієнтів	+30%
Збільшення продажів	Обсяг реалізації	+25%
Активізація Instagram	Підписники	з 850 до 3000+
Підвищення залученості	Engagement rate	до 6-8%

2. Цільова аудиторія (табл. 3.2):

Таблиця 3.2 – Сегментація цільової аудиторії

Сегмент	Характеристика	Потреби
Аграрні підприємства	Середній та великий бізнес	Надійні постачальники
Дистриб'ютори	Оптові покупці	Вигідні умови
Фермери	Малі господарства	Доступні ціни
Партнери	Логістика, трейдери	Стабільність співпраці

3. Позиціонування підприємства:

ТОВ «Хаскел» позиціонується як надійний постачальник аграрної продукції з гнучкими умовами співпраці та сучасним підходом до комунікацій

4. Комунікаційна стратегія (інструменти ІМК) (табл. 3.3):

Таблиця 3.3 – Комплекс інструментів ІМК

Інструмент	Дії	Очікуваний результат
Instagram	Регулярний контент, реклама, Reels	Залучення клієнтів
Вебсайт	Оновлення, SEO	Генерація заявок
Email	Розсилки	Підвищення лояльності
CRM	Управління клієнтами	Персоналізація
Онлайн-реклама	Таргетинг	Зростання продажів
Контент-маркетинг	Експертні пости	Довіра

5. Instagram-стратегія (ключовий елемент) (табл. 3.4):

Таблиця 3.4 – Контент-стратегія Instagram

Тип контенту	Частка	Приклад
Експертний	40%	Аналітика ринку
Продаючий	30%	Пропозиції товарів
Іміджевий	20%	Кейси, відгуки
Розважальний	10%	Закулісся

Частота публікацій:

- Постинг: 3-4 рази на тиждень
- Stories: щоденно
- Reels: 2-3 на тиждень

6. Комунікаційне повідомлення

Основний меседж: «Надійний партнер у аграрному бізнесі»

7. Бюджет комунікацій (табл. 3.5):

Таблиця 3.5 – Бюджет ІМК

Стаття витрат	Сума/міс (грн.)
Таргетована реклама	15 000
SMM-спеціаліст	12 000
Контент (дизайн)	5 000
Інші витрати	3 000
Разом	35 000

8. KPI ефективності (табл. 3.6):

Таблиця 3.6 – KPI комунікацій

Показник	Значення
Охоплення	+70%
Залученість	6-8%
Ліди	+40%
Конверсія	+20%

9. Етапи впровадження стратегії (табл. 3.7):

Таблиця 3.7 – План реалізації

Етап	Термін	Дії
Підготовчий	1 міс.	Аналіз, планування
Запуск	2-3 міс.	Контент, реклама
Оптимізація	4-6 міс.	Аналіз результатів
Масштабування	6+ міс.	Розширення каналів

10. Очікувані результати

Впровадження стратегії ІМК дозволить:

- підвищити впізнаваність бренду;
- збільшити клієнтську базу;
- оптимізувати комунікації;
- підвищити прибутковість.

Запропонована стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «Хаскел» спрямована на формування цілісної системи взаємодії з клієнтами, яка поєднує традиційні та цифрові канали. Ключову роль у цій системі відіграє Instagram як ефективний інструмент просування, що забезпечує високий рівень залученості та можливість персоналізації комунікацій.

Реалізація стратегії дозволить підприємству адаптуватися до сучасних умов ринку, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стабільний розвиток навіть в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Далі розробимо контент-план Instagram на 30 днів для ТОВ «Хаскел», який відповідає ІМК-стратегії, орієнтований на B2B-аудиторію аграрного сектору та спрямований на залучення клієнтів і підвищення довіри (табл. 3.8):

Умовні позначення:

- П – пост
- S – сторіс
- R – reels

Таблиця 3.8 – Контент-план Instagram на 30 днів (ТОВ «Хаскел»)

День	Формат	Тип контенту	Тема	Мета
1	2	3	4	5
1	П	Іміджевий	Презентація компанії	Впізнаваність
2	S	Інтерактив	Опитування про потреби	Залучення
3	П	Експертний	Тренди ринку зерна	Довіра
4	R	Розважальний	Закулісся роботи	Бренд
5	П	Продаючий	Пропозиція продукції	Продаж
6	S	Інфо	Ціни/оновлення	Інформування
7	П	Іміджевий	Фото складу/логістики	Довіра
8	R	Експертний	Як обрати постачальника	Освіта
9	П	Експертний	Логістика аграрного ринку	Довіра
10	S	Інтерактив	Вікторина	Залучення
11	П	Продаючий	Кейси співпраці	Продаж
12	R	Розважальний	День із життя компанії	Бренд
13	П	Іміджевий	Команда підприємства	Довіра
14	S	Інфо	FAQ клієнтів	Залучення
15	П	Експертний	Аналітика цін	Експертність
16	R	Продаючий	Продукт у дії	Продаж
17	П	Іміджевий	Відгуки клієнтів	Довіра

Продовження таблиці 3.8

1	2	3	4	5
18	S	Інтерактив	Голосування	Залучення
19	П	Продаючий	Акція/знижка	Продаж
20	R	Експертний	Поради бізнесу	Цінність
21	П	Експертний	Ринок агро	Довіра
22	S	Інфо	Новини	Інформування
23	П	Іміджевий	Партнери	Довіра
24	R	Розважальний	Трендове відео	Охоплення
25	П	Продаючий	Пропозиція	Продаж
26	S	Інтерактив	Питання/відповідь	Залучення
27	П	Експертний	Поради закупівель	Цінність
28	R	Іміджевий	Закулісся	Бренд
29	П	Іміджевий	Результати місяця	Довіра
30	S	Інтерактив	Опитування	Аналіз

Структура контенту (% співвідношення):

- Експертний – 40%;
- Рекламний – 30%;
- Іміджевий – 20%;
- Розважальний – 10% (рис. 3.1):

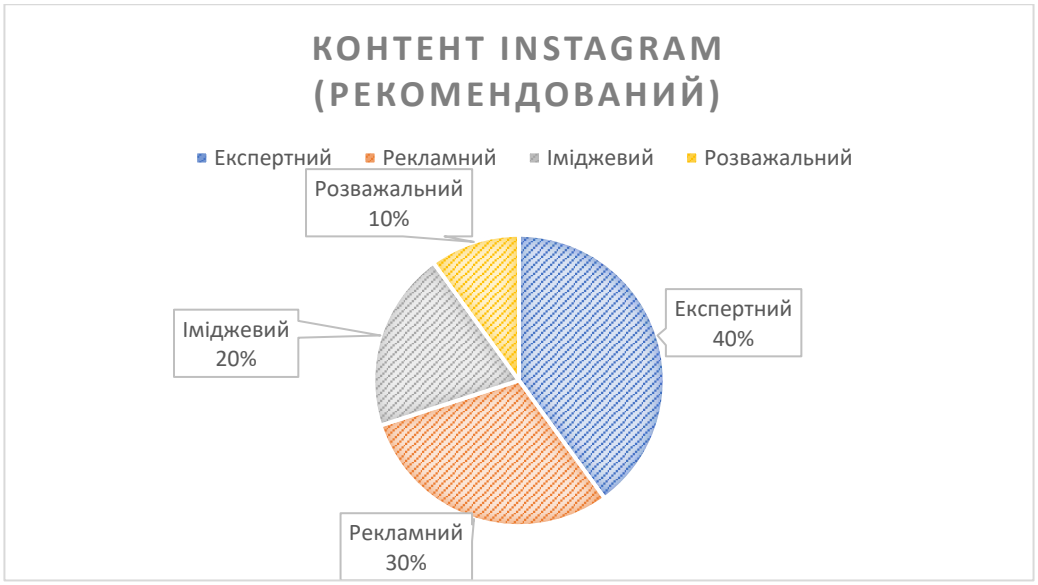


Рисунок 3.1 – Рекомендована структура контенту Instagram ТОВ «Хаскел»

Контент повинен бути візуально узгодженим, із використанням єдиного стилю, кольорів і шрифтів. Особливу увагу слід приділити якості фото та відео, оскільки Instagram є візуально орієнтованою платформою.

Пости мають містити чіткі заклики до дії (наприклад: «Напишіть у Direct», «Залиште заявку», «Отримайте консультацію»). Сторіс повинні використовуватися щоденно для підтримки активності аудиторії та формування постійного контакту.

Reels доцільно використовувати для розширення охоплення та залучення нової аудиторії, зокрема через використання трендових форматів.

Очікуваний ефект від контент-плану:

- підвищення впізнаваності бренду;
- збільшення кількості підписників;
- підвищення рівня залученості;
- сформування довіри до підприємства;
- збільшення кількості заявок і продажів.

3.2 Оцінка ефективності та економічне обґрунтування запропонованих рішень

Впровадження стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій потребує оцінки її економічної доцільності, що дозволяє визначити ефективність витрат на маркетинг та їх вплив на фінансові результати підприємства.

Таблиця 3.9 – Базові показники – вихідні дані для розрахунків

Показник	Значення
Середній щомісячний дохід (до впровадження)	1 000 000 грн.
Середній чек	50 000 грн.
Кількість клієнтів/міс	20
Конверсія	10%
Маржинальність	25%

Витрати на впровадження ІМК

Таблиця 3.10 – Маркетинговий бюджет

Стаття витрат	Сума/міс (грн.)	Сума/рік (грн.)
Таргетована реклама	15 000	180 000
SMM-спеціаліст	12 000	144 000
Контент (дизайн/відео)	5 000	60 000
Інструменти (CRM, сервіси)	3 000	36 000
Разом	35 000	420 000

Прогноз результатів після впровадження

Таблиця 3.11 – Очікувані зміни

Показник	До	Після	Відхилення	%
Клієнти/міс.	20	30	+10	+50%
Дохід/міс. (грн.)	1 000 000	1 500 000	+500 000	+50%
Прибуток/міс.	250 000	375 000	+125 000	+50%

Розрахунок ефективності

Додатковий прибуток за рік:

125 000 × 12 = 1 500 000 грн.

Чистий ефект:

1 500 000 – 420 000 = 1 080 000 грн.

Рентабельність інвестицій (ROI):

$$ROI = \frac{1{,}080{,}00}{420{,}000} \times 100\% \qquad (3.1)$$

ROI = 257%

Термін окупності:

$$Payback = \frac{420{,}000}{125{,}000} \quad (3.2)$$

≈ 3,4 місяця

Аналіз ефективності Instagram

Таблиця 3.12 – KPI Instagram

Показник	До	Після	%
Підписники	850	3000	+253%
Охоплення	500	5000	+900%
Залученість	2%	7%	+250%
Ліди/міс.	5	15	+200%

Таблиця 3.13 – Економічний ефект від Instagram

Показник	Значення
Нові клієнти з Instagram	10
Дохід	500 000 грн.
Прибуток	125 000 грн.

Таблиця 3.14 – Узагальнююча таблиця ефективності

Показник	Значення
Інвестиції	420 000 грн.
Додатковий дохід	6 000 000 грн.
Додатковий прибуток	1 500 000 грн.
Чистий ефект	1 080 000 грн.
ROI	257%
Окупність	3-4 міс.

Проведене економічне обґрунтування свідчить, що впровадження стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «Хаскел» є економічно доцільним та ефективним. Отримані результати демонструють значний приріст доходу, прибутку та клієнтської бази при відносно невеликих інвестиціях.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У сучасних умовах розвитку економіки, що характеризуються високим рівнем конкуренції, цифровізацією бізнес-процесів та впливом зовнішніх кризових факторів, зокрема воєнних дій в Україні, особливої актуальності набуває ефективне управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємств.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності формування цілісної, узгодженої та результативної системи маркетингових комунікацій, здатної забезпечити підвищення конкурентоспроможності підприємства, розширення клієнтської бази та зростання фінансових результатів за рахунок використання сучасних цифрових інструментів, зокрема Instagram.

Метою кваліфікаційного дослідження є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями на підприємстві ТОВ «Хаскел» із використанням Instagram як ключового інструменту цифрового маркетингу.

Об’єктом дослідження виступає процес управління маркетинговими комунікаціями підприємства, а предметом – теоретичні, методичні та практичні аспекти формування і реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій із застосуванням соціальних мереж.

У ході дослідження було здійснено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Хаскел» – підприємства, що функціонує у сфері оптової торгівлі аграрною продукцією. Встановлено, що підприємство має лінійно-функціональну організаційну структуру, характеризується гнучкістю управління та наявністю налагоджених зв’язків із постачальниками та клієнтами. Водночас обмежені фінансові ресурси та недостатній рівень розвитку маркетингової діяльності стримують його подальший розвиток.

Проведений фінансовий аналіз діяльності підприємства засвідчив позитивну динаміку основних показників. Зокрема, спостерігається зростання

доходів, прибутку та рентабельності, що свідчить про ефективне управління ресурсами. Показники ліквідності перебувають у межах нормативних значень, що підтверджує достатній рівень платоспроможності підприємства. Разом з тим виявлено необхідність підвищення ефективності використання активів і подальшого вдосконалення управління витратами.

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Хаскел» дозволив визначити його сильні сторони, серед яких гнучкість управління, досвід роботи на ринку та диверсифікація діяльності, а також слабкі сторони, зокрема відсутність системної маркетингової стратегії, низький рівень цифровізації та слабка впізнаваність бренду. Серед можливостей визначено розвиток цифрових каналів комунікації, розширення ринків збуту та впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, тоді як основними загрозами є воєнні дії, нестабільність економічного середовища та порушення логістичних ланцюгів.

Оцінка існуючої системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства показала, що вона є недостатньо розвиненою та характеризується фрагментарністю. Основний акцент робиться на особистих продажах, тоді як цифрові канали, зокрема Instagram, використовуються неефективно. До переваг системи комунікацій можна віднести безпосередній контакт із клієнтами та оперативність взаємодії, а до недоліків – відсутність інтегрованого підходу, нерегулярність комунікацій, слабкий контент та відсутність аналітики.

У результаті дослідження було розроблено комплексну стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «Хаскел», яка передбачає перехід до системного управління комунікаціями з використанням сучасних цифрових інструментів. Визначено цілі стратегії, зокрема підвищення впізнаваності бренду, збільшення клієнтської бази та зростання обсягів продажів. Обґрунтовано цільову аудиторію підприємства, сформовано позиціонування як надійного партнера в аграрному бізнесі та визначено ключові комунікаційні повідомлення.

Особливу увагу приділено використанню Instagram як ключового каналу комунікації. Розроблено контент-стратегію, яка передбачає поєднання експертного, іміджевого, рекламного та розважального контенту. Запропоновано структуру візуальної сітки профілю, що забезпечує цілісність бренду та підвищує довіру аудиторії. Також сформовано детальний контент-план на 30 днів, який передбачає регулярність публікацій, використання різних форматів контенту (пости, сторіс, reels) та орієнтацію на потреби цільової аудиторії.

Крім того, у роботі запропоновано впровадження додаткових інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, таких як таргетована реклама, email-маркетинг, CRM-системи та контент-маркетинг, що дозволить підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та забезпечити персоналізацію комунікацій.

Проведена оцінка ефективності та економічне обґрунтування запропонованих заходів підтвердили їх доцільність. Встановлено, що впровадження ІМК-стратегії дозволить збільшити кількість клієнтів, обсяги реалізації та прибуток підприємства. Розрахунки показали високий рівень рентабельності інвестицій (ROI – 257%) та короткий термін окупності (близько 3,4 місяця), що свідчить про високу ефективність запропонованих рішень.

Наукова новизна дослідження полягає у розвитку підходів до управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємств у цифровому середовищі з урахуванням сучасних викликів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання в діяльності ТОВ «Хаскел» для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, розширення клієнтської бази та зростання фінансових результатів. Запропоновані рекомендації можуть бути застосовані також іншими підприємствами, що функціонують у сфері оптової торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.202.

2. Бочко О. Ю., Карпій О. П. Дунець Н. Н. Основні підходи до поняття «маркетингові комунікації»: трансформація в умовах цифровізації. *Modern Economics*. 2026. № 55. С. 43-49. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V55(2026)-06.

3. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125

4. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81-87. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81.

5. Вовчанська О., Іванова Л. Сучасні технології мобільного маркетингу. *Herald of Khmelnytskyi National University.* 2021. № 300(6(2). С. 176-184. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-29.

6. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102.

7. Закрижевська І., Недєлін Є., Остапчук С. Інтеграція цифрових технологій у розвиток глобальних маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. Випуск 346(5). С. 369-377.

8. Ільченко Т. В., Помазан Л. Н. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка*

та суспільство. 2022. №43. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47.

9. Когут В. А. Детермінація поняття інтегрованих маркетингових комунікацій. *Академічні візії*. 2024. Вип. 30. С. 15-25. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.11440730.

10. Коротун О. П., Збирит С. Є., Мартинюк А. Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20.

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

12. Крахмальова Н. А. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі. *Агросвіт*. 2025. № 3. С. 94-102. DOI: 10.32702/2306-6792.2025.3.94.

13. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. *Економічний форум*. 2022. № 1(4). С. 74-82. DOI: https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9.

14. Лазебник В. В. Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій в мерчендайзингу. *Актуальні питання економічних нау*к. 2025. №7. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14768602.

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

16. Лишко С. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40.

17. Марциновський В.В. Інтегровані маркетингові комунікації: історія розвитку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 4 (263). С. 80-88.

18. Ніколаєнко І. Сутність CRM як категорії в маркетинговій діяльності. *InterConf*. 2021. № 84. С. 97-109. DOI: https://doi.org/10.51582/interconf.7-8.11.2021.009.

19. Овсієнко Н., Василенко О. Імейл маркетинг, як інструмент маркетингових комунікацій. Переваги і недоліки, види, еволюція розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-44.

20. Осокіна А., Риловнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103.

21. Панченко Г. С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна*. 2020. № 1 (22). С. 72-80. DOI: 10.31474/1680-0044-2020-1(22)-72-80.

22. Роман І. Маркетинг в Instagram: переваги, стратегії та рекомендації для маркетологів. *Elit-web*. 2024. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/marketing-instagram (дата звернення: 21.03.2026).

23. Семенда О. В., Корман І. І. Аналіз показників соціальних мереж як основа наукових досліджень при створенні маркетингових стратегій. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14791838.

24. Стрій Л. О., Кочевой М. М., Власова Г. М. Вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 25-28. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5.

25. Струнгар А. Інфлюенсер-маркетинг: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макроінфлюенсерів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-91.

26. Суворова С. Г., Карпенко Ю. М. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний*

простір. 2023. № 184. С. 164-168. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-29.

27. ТОВ «ХАСКЕЛ». *Opendatabot*. URL: https://opendatabot.ua/c/41635198 (дата звернення: 12.04.2026).

28. ТОВ «ХАСКЕЛ». *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41635198/ (дата звернення: 12.04.2026).

29. Федорченко А. Коломієць В. Особливості управління сучасними інтегрованими маркетинговими комунікаціями. *Стратегічні імперативи сучасного менеджменту* : зб. матеріалів VII Міжнар. наук.-практ. конф. (8 трав. 2024 р.) / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ : КНЕУ, 2024. С. 481-485.

30. Шашина М. В., Рурак К. М. Вплив соціальних мереж на ефективність збутової діяльності підприємств: порівняльний аналіз. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 13. С. 96-100.

31. Штанова А. Л. Email-маркетинг: стратегії у мобільному просуванні бренду. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 17. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17594043.

32. Butkouskaya V. Market Orientation, integrated Marketing Communications and SMEs in International Environment. *BRIQ: Business Research Quarterly*. 2024. DOI: 10.1016/j.briq.2024.02.005.

33. Duncan T. R. IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands. New York : McGraw-Hill, 2002. 768 p.

34. Dutt A., Riley T., Grasso L. The Future of Marketing and Communications in a Digital Era. *Journal of Marketing Communications*. 2024. DOI: 10.1080/0965254X.2024.2386002.

35. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Boston : Pearson, 2016. 714 p.

36. Mattila M., Hultman V., Dahl J. Digital Transformation of Business-to-Business Sales. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2021. DOI: 10.1080/08853134.2021.1916396.

37. Rehman S. Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) Concept: Evolution and Trends. *SAGE Open*. 2022. Vol. 12(3). DOI: 10.1177/21582440221099936.

38. Schultz D. E., Patti C. H., Kitchen P. J. In search of a theory of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Education*. 2007. Vol. 11. No. 2. Pp. 21-28. DOI: https://doi.org/10.1177/109804820701100206.