МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Управління маркетинговими комунікаціями в умовах мультиканального середовища на ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН»

Виконав : студентка 2 курсу, групи 8.0734-ба
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Бізнес-адміністрування
Кирпичова М. М.
Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук
Богданов С. М.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Д.Т. Бікулов
«____» _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Кирпичова Марина Максимівна

1. Тема роботи «Управління маркетинговими комунікаціями в умовах мультиканального середовища на ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН»

керівник роботи: Богданов С, М. доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук

затверджені наказом ЗНУ від 10.10.2025 року № 1421-с

2. Строк подання студентом роботи 25.11.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В УМОВАХ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ТОВ “АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН”

3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ “АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН” В УМОВАХ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
15 таблиць
15 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Богданов С. М.		
2	Богданов С. М.		
3	Богданов С. М.		

7. Дата видачі завдання 24.03.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	24.03.2025	
2.	Затвердження змісту роботи.	01.04.2025	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	02.04.25-16.04.25	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.04.25-01.05.25	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	02.05.25-01.06.25	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	02.06.25-25.07.25	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.25-29.08.25	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.25-06.09.25	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.25-14.09.25	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.25-29.10.25	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.25-02.11.25	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2025	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.25-22.11.25	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.11.2025	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2025	

Студент _____ М. М. Кирпичова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ С. М. Богданов
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т. В. Довгополова
(підпис) (ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА ……. 2
РЕФЕРАТ …….. 4
ABSTRACT…… 5
ВСТУП …….. 6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В УМОВАХ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА …….. 11
1.1 Сутність і роль маркетингових комунікацій у сучасному бізнесі ….. 11
1.2 Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій ……. 17
1.3 Інструменти та канали маркетингових комунікацій у цифрову епоху 20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ТОВ “АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН” …… 22
2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ “АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН”…….. 22
2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ….. 27
2.3 Оцінка сучасного стану маркетингових комунікацій на підприємстві 31
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ “АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН” В УМОВАХ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА …….. 38
3.1 Розробка стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій для підприємства ……. 38
3.2. Оптимізація мультиканальної взаємодії з клієнтами: CRM, SMM, контент- і e-mail маркетинг ……. 43
3.3 Використання цифрових технологій та штучного інтелекту у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій …… 49
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ …… 52
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ …….. 55

РЕФЕРАТ

Обсяг роботи становить 58 сторінок, містить 25 таблиць, 15 рисунків, перелік посилань 34 найменувань.

Об’єкт дослідження: процес управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Предмет дослідження: методичні та практичні засади удосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» в умовах мультиканального середовища.

Мета дослідження: обґрунтування теоретичних і практичних засад оптимізації системи маркетингових комунікацій підприємства з урахуванням тенденцій розвитку цифрової економіки та впровадження інструментів мультиканальної взаємодії з клієнтами.

У першому розділі досліджено теоретичні засади управління маркетинговими комунікаціями, розкрито їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, розглянуто сутність концепції інтегрованих маркетингових комунікацій і охарактеризовано сучасні інструменти комунікацій у цифровому середовищі.

У другому розділі проаналізовано діяльність ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН», подано характеристику його організаційно-економічної структури, здійснено оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, проведено аналіз поточного стану маркетингових комунікацій і визначено проблеми їх ефективності.

У третьому розділі обґрунтовано напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства в умовах мультиканального середовища.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, E-MAIL МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

ABSTRACT

The total volume of the paper is 58 pages, including 25 tables, 15 figures and a list of references containing 3 sources.

Object of the research: the process of managing the company's marketing communications.

Subject of the research: methodological and practical approaches to improving the management of marketing communications at LLC «ASPER TRADE LINE» in a multichannel environment.

Purpose of the research: to substantiate the theoretical and practical foundations for optimizing the company's marketing communication system, taking into account the trends of the digital economy and the implementation of tools for multichannel interaction with customers.

The first chapter examines the theoretical foundations of marketing communications management, reveals their role in ensuring enterprise competitiveness, explores the essence of the concept of integrated marketing communications, and characterizes modern communication tools in the digital environment.

The second chapter analyzes the activities of LLC «ASPER TRADE LINE», presents the characteristics of its organizational and economic structure, evaluates the external and internal environment of the enterprise, analyzes the current state of marketing communications, and identifies problems of their effectiveness.

The third chapter substantiates the directions for improving the enterprise's marketing communication system in a multichannel environment.

MARKETING COMMUNICATIONS, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, CONTENT MARKETING, E-MAIL MARKETING, DIGITAL TECHNOLOGIES, ARTIFICIAL INTELLIGENCE

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації економіки та посилення конкуренції ефективне управління маркетинговими комунікаціями стає ключовим чинником успішної діяльності підприємств. Розвиток інформаційних технологій, зростання ролі соціальних медіа, електронної комерції та мобільних платформ призвели до формування мультиканального середовища, у якому споживач взаємодіє з брендом через різноманітні канали одночасно. Це, своєю чергою, вимагає від підприємств не лише розширення комунікаційних інструментів, а й забезпечення їх інтегрованості, узгодженості та персоналізації.

Маркетингові комунікації сьогодні розглядаються не просто як засіб інформування потенційних споживачів, а як комплексна система управління взаємодією з клієнтами, що формує лояльність, довіру та довготривалі партнерські відносини. Перехід до мультиканальної моделі комунікацій передбачає інтеграцію традиційних і цифрових інструментів - реклами, PR, контент-маркетингу, e-mail маркетингу, SMM, а також використання CRM-систем і технологій штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів і побудови персоналізованих комунікацій.

Для українських підприємств, які функціонують у складних соціально-економічних умовах, оптимізація управління маркетинговими комунікаціями є важливою передумовою стабільності та конкурентоспроможності. Вона дозволяє не лише підвищити ефективність використання ресурсів, а й забезпечити синергію між різними каналами взаємодії зі споживачами, що особливо актуально в епоху цифрової економіки та інформаційного перевантаження.

ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» - сучасне торговельне підприємство, діяльність якого спрямована на дистрибуцію товарів широкого вжитку. В умовах зростаючої конкуренції на ринку компанія стикається з необхідністю підвищення ефективності маркетингових комунікацій, адаптації до змін

поведінки споживачів і впровадження інноваційних технологій для підтримки стабільного розвитку. Тому дослідження напрямів удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства є своєчасним і практично значущим завданням.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» в умовах мультиканального середовища.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

1. розкрити сутність і роль маркетингових комунікацій у сучасному бізнесі;
2. охарактеризувати основні інструменти та канали маркетингових комунікацій у цифрову епоху;
3. проаналізувати систему управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН»;
4. здійснити економічну оцінку запропонованих заходів і спрогнозувати їх результативність.

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

Предметом дослідження є методичні та практичні засади вдосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» в умовах мультиканального середовища.

У роботі використано системний, аналітичний, порівняльний, статистичний та економіко-математичний методи, а також методи SWOT-аналізу, PEST-аналізу й контент-аналізу.

Інформаційну базу дослідження становлять внутрішня звітність підприємства ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН», аналітичні матеріали, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, а також офіційні статистичні дані.

Структурно магістерська робота включає введення, три глави, висновки та рекомендації та перелік посилань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В УМОВАХ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1 Сутність і роль маркетингових комунікацій у сучасному бізнесі

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетингові комунікації є ключовим інструментом формування конкурентних переваг підприємства та забезпечення його стабільного розвитку. Вони виступають складовою системи маркетингу, спрямованою на встановлення, підтримання та розвиток взаємовигідних відносин між підприємством і його цільовими аудиторіями - споживачами, партнерами, постачальниками, інвесторами, органами влади та громадськістю.

Маркетингові комунікації – це цілеспрямований процес обміну інформацією між підприємством і ринковим середовищем з метою формування позитивного іміджу, стимулювання попиту, підвищення лояльності споживачів та збільшення продажів. Вони включають комплекс інструментів: рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз (PR), прямий маркетинг, персональні продажі, інтернет-комунікації, контент- і соціальний маркетинг.

Еволюція маркетингових комунікацій відбулася разом із розвитком інформаційних технологій. Якщо раніше основну роль відігравали традиційні засоби – телебачення, преса, радіо, зовнішня реклама, то нині центр ваги змістився у цифрове середовище: соціальні мережі, мобільні додатки, месенджери, e-mail розсилки, відеоконтент та інтерактивні онлайн-платформи. Це зумовило появу мультиканальних та омніканальних стратегій, які дозволяють підприємствам ефективніше взаємодіяти з клієнтами, використовуючи різні точки контакту.

Таблиця 1.1 - Різні підходи науковців до визначення сутності маркетингових комунікацій [1-12]

Автор	Визначення	Ключовий акцент
Ф. Котлер, К. Келлер	Маркетингові комунікації - це система засобів, за допомогою яких компанія інформує, переконує та нагадує споживачам про свої товари з метою формування попиту.	Інформування та стимулювання збуту через узгоджений вплив на споживача.
Дж. Бернет, С. Моріарті	Сукупність усіх контактів компанії з цільовими аудиторіями, спрямована на створення позитивного іміджу та довготривалих відносин.	Комунікації як елемент стратегічного управління іміджем.
Д. Шульц, С. Танненбаум	Інтегровані маркетингові комунікації — це процес узгодженого використання всіх інструментів комунікації для передачі єдиного повідомлення споживачу.	Узгодженість і синергія каналів комунікацій.
К. Данкан	Маркетингові комунікації — це філософія управління відносинами зі споживачами, яка забезпечує інтеграцію усіх каналів взаємодії.	Управління взаєминами (relationship marketing).
Ф. Джефкінс	Засіб соціальної взаємодії, який формує знання, емоції та поведінку споживачів.	Психологічний і поведінковий вплив на споживача.
Д. Годін	Комунікації мають ґрунтуватися на згоді споживача отримувати інформацію (permission marketing).	Персоналізація та довіра у цифровому середовищі.
Ф. Капферер	Комунікації — це інструмент управління капіталом бренду через створення емоційного зв’язку зі споживачами.	Побудова брендової лояльності.
Г. Армстронг	Мультиканальні комунікації поєднують традиційні та цифрові інструменти для підвищення якості взаємодії зі споживачем.	Омніканальність і клієнтоорієнтованість.
О. Воронкова	Система керованих дій підприємства щодо ефективного інформаційного обміну зі споживачами.	Управлінська функція маркетингової системи.
О. Животова	Комплекс заходів, спрямований на формування іміджу підприємства та підвищення лояльності споживачів у цифровому середовищі.	Репутаційна складова та цифровізація.
А. Череп	Елемент стратегічного менеджменту, що визначає розвиток підприємства в умовах інформаційного суспільства.	Стратегічний аспект і конкурентоспроможність.
Т. Гринько	Механізм формування конкурентних переваг через інтеграцію різних каналів взаємодії зі споживачами.	Інтеграція каналів і формування конкурентних переваг.

Погляди науковців [1-12] демонструють еволюцію розуміння маркетингових комунікацій - від інформаційно-рекламного підходу до інтегрованого та цифрового.

Основна мета маркетингових комунікацій полягає не лише в інформуванні споживачів, а й у формуванні довіри та довгострокових відносин, що особливо актуально в умовах високої конкуренції та насиченості ринку. Через комунікації підприємство доносить свої цінності, місію, переваги продукції, а також демонструє відкритість і готовність до діалогу зі споживачами.

Сутність маркетингових комунікацій також проявляється у їх інтегрованому характері. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) передбачає узгоджене використання всіх інструментів з єдиним повідомленням і стратегічною метою. Такий підхід дозволяє уникнути інформаційних суперечностей, підвищити ефективність рекламних кампаній та забезпечити цілісність бренду на всіх рівнях комунікації.

У сучасному бізнесі маркетингові комунікації виконують низку ключових функцій (рис. 1.1):

інформаційну	⟺	забезпечують споживачів відомостями про товар, його характеристики, переваги, ціну та умови придбання
переконувальну	⟺	формують позитивне ставлення до бренду та стимулюють вибір на користь підприємства
нагадувальну	⟺	підтримують інтерес до продукції та лояльність постійних клієнтів
іміджеву	⟺	створюють позитивну репутацію підприємства на ринку
зворотного зв’язку	⟺	забезпечують отримання відгуків і пропозицій від споживачів, що сприяє вдосконаленню товарів і сервісу.

Рис. 1.1 – Функції маркетингових комунікаці

Роль маркетингових комунікацій зростає внаслідок глобалізації, цифровізації економіки та посилення споживчої інформованості. Сучасний споживач порівнює товари, читає відгуки, аналізує пропозиції – тому ефективна комунікація стає стратегічним фактором конкурентоспроможності. Підприємства, які здатні забезпечити персоналізовану, інтерактивну та емоційно орієнтовану комунікацію, отримують перевагу у вигляді високого рівня довіри та прихильності клієнтів.[16]

Ключові функції маркетингових комунікацій та їхні риси (табл. 1.2)

Таблиця 1.2 - Ключові функції маркетингових комунікацій

Функція	Сутність	Характерні риси
1. Інформаційна	Забезпечує передачу споживачам відомостей про товари, послуги, ціни, місце продажу, умови придбання.	Поширення достовірної та актуальної інформації Формування обізнаності про бренд Використання різних каналів (реклама, сайт, соцмережі) Може бути односпрямованою або двосторонньою
2. Переконувальна (мотиваційна)	Формує у споживачів позитивне ставлення до бренду, стимулює купівлю та лояльність.	Використання емоційних та раціональних аргументів Орієнтація на цінності та потреби клієнта Застосування storytelling, influencer-маркетингу, брендингу
3. Нагадувальна	Підтримує інтерес до товару, бренду чи компанії, утримує увагу постійних клієнтів.	Короткі, повторювані повідомлення Використання сезонних і тематичних кампаній Розсилки, реклама з постійним слоганом Формування довгострокової пам’яті про бренд
4. Іміджева (репутаційна)	Спрямована на створення позитивного образу компанії, її цінностей, соціальної відповідальності.	Використання PR, корпоративних медіа, соціальних ініціатив Побудова довіри та лояльності Орієнтація на етичні стандарти і прозорість діяльності
5. Функція зворотного зв’язку	Забезпечує отримання реакції споживачів, аналіз їхнього задоволення, очікувань та пропозицій.	Використання опитувань, коментарів, чатів, Моніторинг реакцій у соціальних мережах Коригування маркетингової стратегії за результатами аналізу
6. Інтеграційна	Узгоджує різні інструменти комунікації (рекламу, PR, digital, продажі) у єдину систему.	Єдність змісту повідомлень у різних каналах Спільна візуальна та смислова ідентичність бренду Злагоджена робота всіх підрозділів маркетингу
7. Стратегічна	Забезпечує підтримку загальної стратегії розвитку підприємства через ефективну комунікацію з ринком.	Визначення комунікаційних цілей Узгодженість із корпоративною стратегією Моніторинг ефективності та коригування дій

Маркетингові комунікації виконують не лише інформативну та рекламну роль, а й формують довіру, підтримують стосунки з клієнтами, забезпечують адаптивність підприємства до змін ринку. Їх ключова риса – інтеграція усіх каналів у єдину систему, що гарантує послідовність повідомлень і ефективне управління іміджем бренду.

Отже, маркетингові комунікації - це не лише сукупність рекламних заходів, а комплексна управлінська система, що забезпечує інтеграцію підприємства у ринкове середовище, підтримує його стратегічний розвиток та сприяє досягненню бізнес-цілей. У сучасних умовах саме ефективне управління маркетинговими комунікаціями визначає рівень ринкової активності підприємства та його здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища.[18]

Маркетингові комунікації – це система інструментів і методів взаємодії компанії зі своєю аудиторією для формування довіри, інтересу та стимулювання продажів.[22]

Поняття маркетингових комунікацій охоплює велику кількість дій. Це і реклама, і PR, і спонсорство, і різного роду текстові/візуальні матеріали, з допомогою яких бренд доносить до аудиторії необхідні повідомлення. Наприклад, це процес від створення рекламного відео, його розміщення та отримання зворотного зв’язку. [11]

Маркетингові комунікації – це діяль ність підприємства, спрямована на інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та нала годжування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зво ротний інформаційний потік задля адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалась [20]

Маркетингові комунікації (табл.1.4) - це комплекс взаємопов’язаних .інструментів і каналів, за допомогою яких підприємство встановлює, підтримує та розвиває зв’язки з цільовою аудиторією. Їх сукупність прийнято називати комплексом маркетингових комунікацій (communication mix або promotion mix).

Таблиця 1.4 - Основні складові маркетингових комунікації [19-22]

№	Складова	Коротка характеристика
1	Реклама (Advertising)	Платна, неперсоніфікована форма комунікації з масовою аудиторією через медіа (ТБ, радіо, інтернет, зовнішня реклама). Мета - поінформувати, переконати, нагадати.

2	Стимулювання збуту (Sales Promotion)	Короткострокові заходи для підвищення продажів: знижки, купони, акції, бонуси, дегустації. Мета - стимулювати негайну покупку.
3	Паблік рилейшнз (Public Relations, PR)	Система заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу підприємства, підтримання репутації, управління взаєминами з громадськістю.
4	Прямий маркетинг (Direct Marketing)	Персоніфікована взаємодія зі споживачем без посередників: e-mail, SMS, каталоги, телемаркетинг. Мета - індивідуальна пропозиція.
5	Персональний продаж (Personal Selling)	Безпосередній контакт між продавцем і покупцем, що дає змогу переконати клієнта, враховуючи його потреби.
6	Інтернет-комунікації	Використання вебсайтів, соціальних мереж, контенту, відео, блогів, SEO, контекстної реклами для досягнення цільової аудиторії.
7	Контент-маркетинг (Content Marketing)	Створення та поширення корисного контенту для залучення й утримання споживачів.
8	Соціальні медіа-комунікації (SMM)	Взаємодія зі споживачами через соцмережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо) для підвищення впізнаваності бренду.
9	Event-маркетинг	Організація спеціальних заходів (виставки, конференції, презентації, свята), що формують лояльність і довіру.
10	Спонсоринг і меценатство	Підтримка культурних, спортивних або соціальних проєктів із метою підвищення репутації та впізнаваності бренду.

Сучасні складові в умовах цифровізації:

– Influencer marketing - співпраця з лідерами думок.

– Mobile marketing - комунікації через мобільні додатки та push-повідомлення.

– AI-комунікації (чат-боти, аналітика, персоналізація) - автоматизовані системи взаємодії.

– Omnichannel marketing - узгоджена присутність бренду в усіх каналах (онлайн і офлайн).



Рис. 1.2 – Маркетингові комунікації, основні складові

Комплекс маркетингових комунікацій поєднує традиційні, цифрові та інтегровані інструменти, спрямовані на створення довготривалих відносин із клієнтами, підвищення лояльності та зростання продажів.

1.2 Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій

У сучасному маркетинговому середовищі підприємства функціонують в умовах інформаційного перевантаження споживачів, високої конкуренції та швидких технологічних змін. Це зумовлює необхідність узгодженого використання всіх каналів і засобів комунікації, що сприяло формуванню концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Поняття «інтегровані маркетингові комунікації» виникло у 1980–1990-х роках завдяки роботам Дона Шульца, Стенлі Танненбаума та Роберта Лаутерборна, які вперше систематизували підхід до єдиної комунікаційної стратегії. За визначенням [13], ІМК це процес планування, розробки, впровадження та оцінювання координованих, вимірюваних і синхронізованих комунікаційних програм, спрямованих на досягнення максимальної економічної ефективності у взаємодії зі споживачем.

Основна ідея концепції полягає у поєднанні всіх елементів комунікаційного комплексу - реклами, PR, стимулювання збуту, прямого маркетингу, digital-інструментів, персональних продажів, контент- та соціальних медіа-комунікацій - в єдину узгоджену систему, що працює на досягнення спільної мети й передає споживачеві цілісне повідомлення про бренд.

Інтегровані маркетингові комунікації - це не просто сума окремих засобів просування, а філософія управління комунікаційними процесами. Вони забезпечують:

- узгодженість повідомлень у всіх каналах комунікації;
- єдність візуального стилю, тональності й ключових меседжів;
- послідовність і логічність впливу на споживача;

– ефект синергії, коли взаємодія інструментів підсилює загальний результат.

Таким чином, ІМК - це стратегічний підхід, який об’єднує маркетингові інструменти на основі спільної концепції бренду, забезпечуючи ефективну взаємодію між підприємством і його аудиторіями.

Основні принципи ІМК

Науковці [14-15] виділяють кілька ключових принципів інтегрованих маркетингових комунікацій:

1. Координація та узгодженість - усі комунікаційні дії мають бути взаємопов’язані та підтримувати одне одного.

2. Спрямованість на споживача - у центрі системи перебуває клієнт, а не окремий продукт чи канал.

3. Єдине повідомлення - бренд має «говорити одним голосом» у всіх медіа.

4. Вимірюваність результатів - оцінка ефективності ІМК за допомогою кількісних та якісних показників (ROI, охоплення, рівень лояльності, конверсія).

5. Гнучкість та адаптивність - здатність системи швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища.

6. Синергія - взаємодія інструментів, коли сумарний ефект перевищує результат від їхнього окремого використання.

Метою ІМК є створення єдиного позитивного сприйняття бренду у свідомості споживача, посилення взаємозв’язку між усіма комунікаційними каналами, підвищення ефективності витрат на просування та формування довгострокової лояльності клієнтів.

На практиці це означає, що підприємство має координувати повідомлення у традиційних (ТБ, преса, зовнішня реклама) і цифрових медіа (соціальні мережі, сайт, e-mail, месенджери), забезпечуючи логічну послідовність комунікацій на шляху споживача до покупки.

Етапи впровадження ІМК [14]

1. Аналіз середовища та аудиторій (вивчення потреб, поведінки, каналів комунікації).

2. Формування загальної стратегії бренду та ключового повідомлення.

3. Вибір комплексу інструментів і каналів комунікації.

4. Розробка єдиного плану медіаактивностей.

5. Моніторинг і оцінювання ефективності кампанії.

Таблиця 1.2-Переваги та недоліки інтегрованих маркетингових комунікацій

Критерій	Переваги ІМК	Недоліки ІМК
1. Узгодженість комунікацій	Забезпечується єдність повідомлень у всіх каналах, формування цілісного іміджу бренду.	Потребує складної координації між різними підрозділами підприємства.
2. Ефективність використання ресурсів	Оптимізація витрат завдяки синергії інструментів; уникнення дублювання зусиль.	Високі початкові витрати на розробку інтегрованої стратегії та ІТ-рішень.
3. Вплив на споживача	Формує довіру, лояльність і емоційний зв'язок із брендом через узгоджені комунікації.	Ризик втрати унікальності окремих повідомлень через стандартизацію контенту.
4. Контроль і вимірюваність результатів	Дає змогу оцінювати ефективність кампаній за спільними KPI (ROI, охоплення, конверсія).	Складно відокремити вплив кожного каналу на кінцевий результат.
5. Стратегічна орієнтація	Підтримує реалізацію загальної маркетингової стратегії підприємства.	Вимагає довгострокового планування та постійного оновлення контенту.
6. Гнучкість у цифровому середовищі	Дозволяє швидко адаптувати повідомлення до поведінки споживачів в онлайн-просторі.	Перенасичення цифровими каналами може знижувати увагу аудиторії.
7. Репутаційний ефект	Підвищує довіру, впізнаваність і репутаційний капітал бренду.	Невдале повідомлення або криза в одному каналі може негативно вплинути на всі інші.

Інтегровані маркетингові комунікації створюють системну основу для побудови взаємовигідних відносин зі споживачами та підвищення ефективності просування. Водночас їх реалізація потребує значних фінансових, технологічних і організаційних ресурсів, а також високої компетентності менеджменту.

У сучасному бізнесі інтегровані маркетингові комунікації дедалі частіше базуються на цифрових технологіях, Big Data, штучному інтелекті та аналітиці поведінки клієнтів. Відбувається перехід до омніканальних стратегій, коли споживач отримує однаковий досвід взаємодії з брендом у всіх каналах - від офлайн-магазину до мобільного застосунку. Як зазначають сучасні дослідники

[15], ефективність ІМК визначається не кількістю каналів, а рівнем їх інтеграції та персоналізації контенту.

Отже, концепція інтегрованих маркетингових комунікацій є сучасною моделлю управління інформаційними потоками між підприємством і ринком, що забезпечує стратегічну єдність усіх комунікаційних зусиль. Її реалізація сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зміцненню бренду та формуванню сталих відносин зі споживачами.

1.3 Інструменти та канали маркетингових комунікацій у цифрову епоху

Сучасна цифрова епоха докорінно трансформувала підходи до формування маркетингових комунікацій. Якщо раніше основними каналами комунікації були традиційні медіа – телебачення, друковані видання, зовнішня реклама та радіо, то нині центр ваги перемістився в інтернет-простір, який надає нові можливості для безпосередньої, персоналізованої та інтерактивної взаємодії зі споживачами.

Розвиток цифрових технологій, соціальних медіа та аналітичних інструментів дав змогу підприємствам будувати омніканальні системи комунікацій, що поєднують офлайн- і онлайн-канали, забезпечуючи цілісний досвід для споживача. У цих умовах комунікації стали більш динамічними, вимірюваними та орієнтованими на взаємодію.

За визначенням [16], цифрові комунікації – це система керованих дій, спрямованих на створення, розповсюдження та аналіз контенту в електронному середовищі з метою формування відносин зі споживачами.

Цифрові інструменти маркетингових комунікацій формують комплекс дій, який дозволяє підприємствам підтримувати постійний контакт зі своєю аудиторією.

Основними характеристиками таких комунікацій є (рис.1.3):

інтерактивність ⟺ двосторонній зв’язок між брендом і споживачем;

рсоналізація ⟺ адаптація повідомлень під конкретні потреби та поведінку клієнта;

аналітичність ⟺ можливість відстеження результатів у реальному часі;

омніканальність ⟺ єдність комунікацій у всіх медіа;

гнучкість ⟺ здатність швидко реагувати на зміни попиту чи настроїв аудиторії.

Рис. 1.3 - Основними характеристиками комунікацій

До основних належать:

1. Інтернет-реклама – включає банерну, контекстну, нативну, відео- та мобільну рекламу, яка дозволяє точно таргетувати аудиторію.

2. Контент-маркетинг – створення цінного, інформативного та розважального контенту (статті, блоги, відео, інфографіка), що сприяє довірі до бренду.

3. Соціальні медіа (SMM) – просування у Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та YouTube, які забезпечують швидкий зворотний зв’язок і формують лояльну спільноту.

4. E-mail маркетинг – персоналізована розсилка інформації про новини, акції та продукти, яка стимулює повторні покупки.

5. Мобільний маркетинг (Mobile Marketing) – комунікація через SMS, push-повідомлення, мобільні додатки, що забезпечує постійну присутність бренду у смартфоні споживача.

6. SEO та SEM (Search Engine Optimization / Marketing) – оптимізація сайту й контенту для пошукових систем і використання платних оголошень (Google Ads).

7. Influencer marketing – співпраця з блогерами та лідерами думок, які допомагають формувати довіру до бренду.

8. Chatbot і AI-комунікації – використання штучного інтелекту для персоналізованої взаємодії з клієнтами в режимі 24/7.

9. Відеомаркетинг – створення відеоконтенту для YouTube, TikTok, Reels, що підвищує емоційну залученість аудиторії.

10. Digital PR – управління репутацією в інтернеті, співпраця з онлайн-ЗМІ, блогерами, тематичними спільнотами.

Сучасна наука виділяє три типи каналів комунікацій, які спільно утворюють ефективну систему просування бренду:

Комбінація цих трьох типів каналів забезпечує омніканальну комунікаційну стратегію, у якій споживач отримує послідовні повідомлення на всіх етапах взаємодії з брендом.

Серед найважливіших тенденцій виділяють:

– автоматизацію маркетингу - використання CRM і систем штучного інтелекту;

– персоналізацію контенту - застосування big data для адаптації повідомлень;

– відео та інтерактивний контент як основний формат залучення;

– етичний маркетинг - прозорість, екологічність і соціальна відповідальність брендів;

– інфлюенсер - комунікації як довірчий канал взаємодії.

Водночас цифрове середовище вимагає постійного оновлення знань, моніторингу трендів і адаптації контенту до алгоритмів соціальних платформ.

Отже, у цифрову епоху маркетингові комунікації перетворилися на інтегровану багатоканальну систему, де головним ресурсом стає інформація про споживача. Ефективність такої системи визначається не лише кількістю використаних інструментів, а насамперед – ступенем їхньої інтеграції, узгодженості та орієнтації на клієнта.

У процесі дослідження теоретичних засад управління маркетинговими комунікаціями встановлено, що в сучасних умовах розвитку ринкової економіки та цифрової трансформації бізнесу маркетингові комунікації

відіграють ключову роль у формуванні конкурентних переваг підприємства, забезпеченні його впізнаваності, довіри та лояльності споживачів.

З’ясовано, що сутність маркетингових комунікацій полягає у цілеспрямованому процесі обміну інформацією між підприємством і його цільовими аудиторіями з метою інформування, переконання, формування позитивного іміджу та підтримання взаємовигідних відносин. У сучасному бізнесі комунікації стали не лише інструментом просування, а повноцінною управлінською системою, яка забезпечує інтеграцію підприємства у ринкове середовище. Розглянуто концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка передбачає узгоджене використання всіх інструментів маркетингу для передачі єдиного повідомлення споживачу. Визначено, що ІМК є стратегічною моделлю управління інформаційними потоками, заснованою на принципах синергії, координації, орієнтації на споживача та вимірюваності результатів. Саме інтеграція рекламних, PR-, digital-, контент- та персональних інструментів забезпечує єдність брендових комунікацій і підвищує ефективність взаємодії з ринком. Проаналізовано інструменти та канали маркетингових комунікацій у цифрову епоху, де провідну роль відіграють онлайн-платформи, соціальні мережі, контент-маркетинг, e-mail-розсилки, відео- та мобільний маркетинг, а також інструменти штучного інтелекту. Визначено, що цифрове середовище формує нову парадигму комунікацій – мультиканальність і омніканальність, які забезпечують постійну присутність бренду у свідомості споживача та дозволяють створювати персоналізований клієнтський досвід.

Таким чином, маркетингові комунікації у сучасному мультиканальному середовищі виступають не лише засобом інформування, а стратегічним інструментом управління розвитком бренду, його репутацією та конкурентоспроможністю на ринку.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН»

2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН»

Товариство з обмеженою відповідальністю «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН" засновано 28 листопада 2007 року. Підприємство зареєстроване за адресою: 49033, Україна, Дніпропетровська область, м. Дніпро, вул. 152-ї Дивізії, буд. 3, кімн. 502.Код за ЄДРПОУ - 35542939.

Керівником і представником підприємства є Титаренко Костянтин Сергійович, засновником і кінцевим бенефіціарним власником - Матейчук Анатолій Миколайович.

Таблиця 2.1 - Паспорт підприємства ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН»

Показник	Характеристика
Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН»
Скорочена назва	ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Код ЄДРПОУ	35542939
Дата державної реєстрації	28 листопада 2007 року
Юридична адреса	49033, Україна, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул. 152-ї Дивізії, буд. 3, кімн. 502
Керівник підприємства	Титаренко Костянтин Сергійович — директор
Засновник та кінцевий бенефіціарний власник	Матейчук Анатолій Миколайович (100 %)
Статутний капітал	1 000 000 грн
Основний вид діяльності (КВЕД)	10.32 - Виробництво фруктових і овочевих соків
Додаткові види діяльності	Перероблення та консервування фруктів і овочів; виробництво дитячого та дієтичного харчування; оптова торгівля продуктами харчування, фруктами, овочами; вантажні перевезення; складське господарство; будівництво житлових і нежитлових будівель; оренда нерухомості.
Основна мета діяльності	Виробництво, перероблення та реалізація соків і харчових продуктів; отримання прибутку шляхом ведення господарської діяльності.

Організаційна структура управління	Лінійно-функціональна: директор - виробничий підрозділ відділ збуту і маркетингу - бухгалтерія - транспортно-логістичний відділ.
Середньооблікова чисельність працівників (2024 р.)	8 осіб
Основні ринки збуту	Центральний та східний регіони України (Дніпро, Харків, Запоріжжя, Київ)
Дохід від реалізації (2024 р.)	41 794,9 тис. грн
Чистий прибуток (2024 р.)	2 990,9 тис. грн
Активи (2024 р.)	48 768,3 тис. грн
Зобов'язання (2024 р.)	29 330,2 тис. грн
Основні конкуренти	Виробники соків та напоїв в Україні: ТОВ «Сандора», ПрАТ «Вітмарк-Україна», ТОВ «Екопродукт»
Основні постачальники	Вітчизняні фермерські господарства (плодоовочева сировина), логістичні компанії
Ключові партнери	Оптові торговельні мережі, дистриб'ютори продуктів харчування
Фінансовий стан	Стійкий; позитивна динаміка зростання доходів і прибутку у 2020–2024 рр.
Маркетингова політика	Акцент на якості продукції, використанні сучасних каналів збуту та цифрових маркетингових комунікацій.

ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» має лінійно-функціональну структуру управління, у якій ключові підрозділи підпорядковуються директору. У структурі виділяються:

- виробничий підрозділ (перероблення та фасування соків);
- відділ збуту та маркетингу;
- фінансово-бухгалтерська служба;
- транспортно-логістичний відділ;
- адміністративно-господарський сектор.

Така структура дозволяє оперативно координувати виробничі процеси, оптимізувати витрати та забезпечувати ефективну комунікацію між усіма рівнями управління.

ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» спеціалізується на виробництві та оптовій торгівлі харчовою продукцією рослинного походження, зокрема - фруктовими й овочевими соками, а також супутніми продуктами переробки. Нижче подано стислий опис основних груп продукції.

Основна продукція ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН»

1. Фруктові соки яблучний, грушевий, вишневий, персиковий, апельсиновий, мультифруктовий; виготовляються з натуральної сировини без штучних барвників і консервантів;частина продукції соки прямого віджиму (fresh-pressed), інша - відновлені з концентратів; розфасування у скляну та полімерну тару різного об'єму (0,25–1,0 л).

2. Овочеві соки та нектари: морквяний, томатний, гарбузовий, буряковий, мікси (морква-яблуко, буряк-чорна смородина тощо); продукція має високу харчову цінність, орієнтована на споживачів, які дотримуються здорового способу життя. (рис. 2.1)

3. Дитяче та дієтичне харчування: фруктово-овочеві пюре, соки для дитячого раціону; продукція проходить додатковий контроль якості відповідно до вимог ДСТУ та HACCP.

4. Органічна та функціональна продукція (новий напрям розвитку): соки без доданого цукру, збагачені вітамінами та мінералами; планується сертифікація за стандартами «Organic UA» і «EU Organic».

5. Продукти переробки: концентрати, фруктові пасти, напівфабрикати для кондитерських і харчових підприємств; реалізуються оптовими партіями підприємствам харчової промисловості.



Рис. 2.1 – Продукція ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН»

Згідно з офіційною фінансовою звітністю, ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» демонструє стійку позитивну динаміку розвитку. Основні показники подано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» за 2020–2024 роки [25]

Показник	2020 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Дохід від реалізації, тис. грн	18 984,6	27 421,5	40 089,1	41 794,9
Чистий прибуток, тис. грн	780,6	1 195,6	1 501,4	2 990,9
Активи, тис. грн	20 466,2	33 798,0	42 907,7	48 768,3
Зобов'язання, тис. грн	14 057,9	15 479,7	26 114,6	29 330,2
Кількість працівників, осіб	-	8	9	8

Як видно з таблиці 2.2, протягом 2020–2024 рр. підприємство демонструвало зростання обсягів доходу більш ніж удвічі, що свідчить про активний розвиток виробництва та збільшення частки на ринку сокової продукції. Чистий прибуток у 2024 р. становив 2,99 млн грн, що майже вдвічі перевищує показник попереднього року.

Активи компанії збільшилися на 19 %, а рентабельність діяльності свідчить про стабільне фінансове становище. Підприємство має невелику, але професійну команду – у середньому 8–9 працівників, що характерно для середнього виробника харчової галузі.

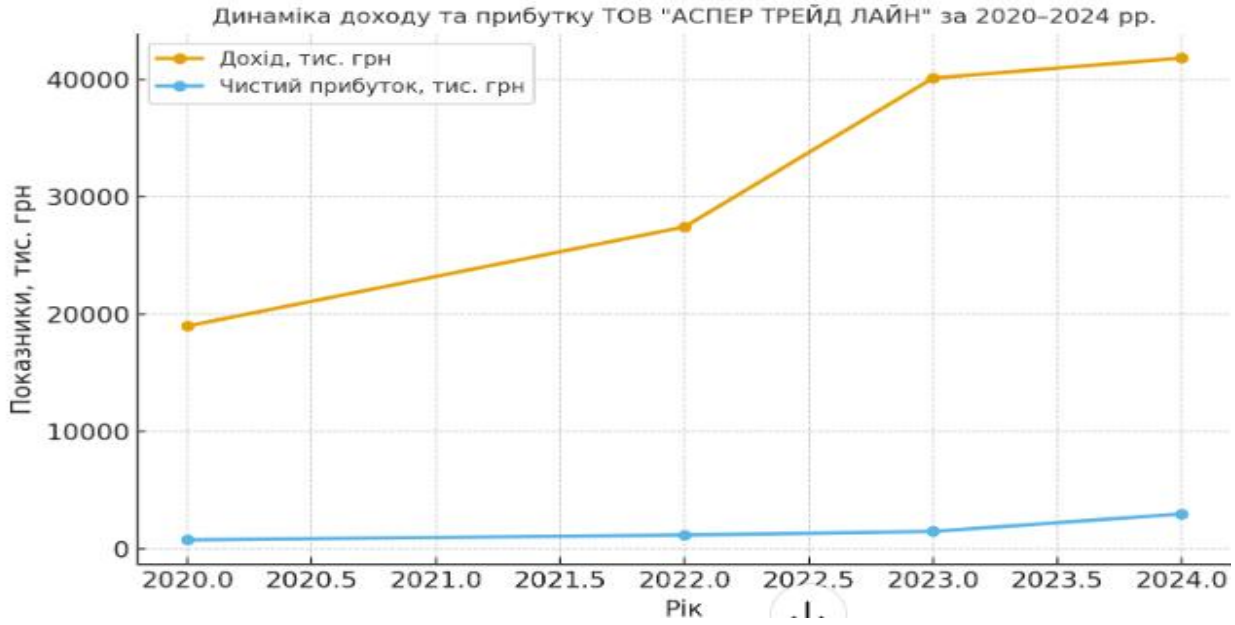


Рис. 2.1 – Динаміка доходу та прибуток ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН»

Таким чином, ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» (рис. 2.1) - це стабільне підприємство харчової промисловості, яке спеціалізується на виробництві фруктових та овочевих соків і супутніх продуктів. Завдяки розвиненій мережі оптових продажів, логістичній інфраструктурі та диверсифікованим напрямам діяльності компанія забезпечує позитивну динаміку фінансових показників і стабільне зростання на ринку. У подальших підрозділах буде проведено аналіз маркетингових комунікацій підприємства та оцінено ефективність їх використання в умовах мультиканального середовища.

Компанія Аспер Трейд Лайн входить до лідерів по виробництву асептичного пюре яблучного, вишневого, сливового, полуничного, абрикосового. «Ми також можемо відповісти на Ваші потреби у виробництві пюре з будь-яких інших фруктів і овочів. З нашого пюре також можна отримати кращу дитячу харчування, соки, наповнювачі та фруктові начинки для йогуртів, морозива та сиропів. Також у нас є транспортно-логістична компанія, яка вирішує питання поставок і експорту в найкоротші та зручні для Вас терміни з мінімальними витратами. Компанія має усі необхідні документи та сертифікати для надання послуг на території України.» [25]

Аналіз діяльності ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» свідчить про стабільне фінансово-економічне становище підприємства, позитивну динаміку зростання доходів і прибутку, а також про наявність потенціалу для подальшого розширення виробничих і збутових можливостей.

Підприємство успішно працює у сфері виробництва фруктових і овочевих соків, поєднуючи власне виробництво з оптовою торгівлею продуктами харчування. Завдяки диверсифікації діяльності та стабільній клієнтській базі компанія зберігає конкурентоспроможність навіть в умовах економічних коливань.

До ключових перспектив розвитку ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» належать:

- розширення асортименту продукції, зокрема виробництво соків прямого віджиму, нектарів, органічних і дієтичних напоїв;

- модернізація технологічного обладнання та впровадження енергоощадних технологій;
- посилення маркетингової активності в цифровому середовищі (розвиток бренду, онлайн-продажі, таргетована реклама, співпраця з дистриб'юторами через інтернет);
- вихід на нові регіональні ринки України та потенційний експорт до країн ЄС, що відкриває перспективи валютної виручки;
- удосконалення системи управління через впровадження CRM, ERP та автоматизацію обліку;
- формування стійких партнерських відносин із постачальниками сировини й торговими мережами.

За наявності належної маркетингової стратегії та ефективного управління комунікаціями підприємство має всі передумови для зміцнення ринкових позицій, підвищення прибутковості та брендової впізнаваності на національному рівні.

Отже, перспективи розвитку ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» полягають у переході від моделі традиційного виробництва до інноваційно орієнтованої компанії, здатної активно використовувати цифрові технології, інтегровані маркетингові комунікації та сучасні інструменти управління для сталого зростання в умовах мультиканального бізнес-середовища.

2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН»

Діяльність будь-якого підприємства визначається сукупністю зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на його ефективність, конкурентоспроможність та можливості розвитку. Для обґрунтованого управління маркетинговими комунікаціями важливо системно оцінити ці умови, визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості та загрози.

Внутрішнє середовище ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» формується ресурсами, структурою управління, виробничими потужностями, кадровим потенціалом і маркетинговою політикою підприємства.

Організаційна структура - лінійно-функціональна, з чітким розподілом управлінських обов'язків. Підприємство має невеликий штат (8 осіб), що забезпечує оперативність прийняття рішень, але водночас обмежує масштаб виробничих і маркетингових ініціатив.

Виробничий потенціал базується на власному обладнанні для переробки фруктів та овочів, фасування соків та забезпеченні їх зберігання. Технологічний процес відповідає сучасним вимогам харчової промисловості, однак потребує часткової модернізації для підвищення енергоефективності та якості продукції.

Фінансові показники підприємства демонструють позитивну тенденцію: за 2020–2024 рр. дохід зріс з 18,98 млн грн до 41,79 млн грн, чистий прибуток - з 0,78 млн грн до 2,99 млн грн. Це свідчить про ефективне використання активів і стабільність грошових потоків.

Маркетингова діяльність підприємства розвивається у напрямі поєднання традиційних і цифрових інструментів комунікації. Використовуються канали прямих продажів, оптової торгівлі, інтернет-маркетинг, участь у виставках і ділових заходах. Підприємство поступово переходить до мультиканальної моделі просування.

Кадровий потенціал - кваліфікований, із переважанням фахівців виробничо-технологічного профілю. Потребує посилення маркетингової та аналітичної компетентності персоналу.

Для оцінки внутрішнього середовища проведемо SWOT-аналіз діяльності ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» проводився з метою комплексного вивчення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на ефективність функціонування підприємства. Методика аналізу передбачає систематизацію інформації щодо сильних і слабких сторін діяльності, а також можливостей і загроз, які формуються під впливом ринкових умов. Такий підхід дозволяє оцінити стратегічне становище компанії, виявити її

конкурентні переваги та визначити напрями подальшого розвитку. Для забезпечення об’єктивності оцінювання було залучено групу експертів - керівників функціональних підрозділів підприємства (виробничого, збутового, фінансового та маркетингового), а також зовнішніх фахівців-консультантів у сфері маркетингу. Експерти здійснювали оцінку впливу кожного фактора за п’ятибальною шкалою, де 1 бал означав незначний вплив, а 5 балів - суттєвий. Крім того, кожному фактору було присвоєно коефіцієнт значущості, який відображав його вагу в загальній системі впливів на діяльність підприємства.

Оцінювання здійснювалося шляхом анкетування та колективного обговорення результатів, після чого було розраховано середні зважені оцінки за кожною групою факторів. Отримані результати стали основою для побудови узагальненої SWOT-матриці, яка дала змогу визначити сильні сторони, що варто посилювати, слабкі сторони, які потребують усунення, можливості для розвитку та загрози, що потребують превентивних заходів. Таким чином, проведений аналіз створює підґрунтя для формування стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН».

Таблиця 2.3 -SWOT-аналіз діяльності ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН»

Складова SWOT	Фактор (вплив)	Коефіцієнт значущості	Оцінка (1–5)	Зважена оцінка
S – Сильні сторони	Стабільна динаміка доходів і прибутку	0,25	5	1,25
	Якісна натуральна продукція	0,20	4	0,80
	Гнучка управлінська структура	0,15	4	0,60
	Репутація надійного виробника	0,20	5	1,00
	Наявність стабільних партнерів і клієнтів	0,20	4	0,80
	Разом по S	1,00		4,45
W – Слабкі сторони	Невеликий штат працівників	0,25	3	0,75
	Недостатня автоматизація виробництва	0,20	4	0,80
	Обмежені ресурси для розширення ринку	0,25	3	0,75
	Слабка активність у цифровому маркетингу	0,20	4	0,80
	Обмежені інвестиційні можливості	0,10	3	0,30
	Разом по W	1,00		3,40
O – Можливості	Зростання попиту на натуральні соки	0,25	5	1,25
	Розширення асортименту (органічні продукти)	0,20	4	0,80
	Вихід на нові регіональні ринки	0,20	4	0,80
	Використання digital-маркетингу	0,20	5	1,00
	Участь у державних програмах підтримки бізнесу	0,15	3	0,45
	Разом по O	1,00		4,30
T – Загрози	Посилення конкуренції з боку великих брендів	0,25	4	1,00
	Зростання цін на сировину	0,25	4	1,00
	Економічна нестабільність в Україні	0,20	4	0,80

	Енергетичні ризики та логістичні труднощі	0,15	3	0,45
	Зниження купівельної спроможності споживачів	0,15	3	0,45
	Разом по T	1,00		3,70

Сума зважених оцінок за S і O = 4,45 + 4,30 = 8,75

Сума за W і T = 3,40 + 3,70 = 7,10

Отже, переваги та можливості переважають над слабкими сторонами й загрозами (8,75 > 7,10), що свідчить про позитивний стратегічний потенціал розвитку підприємства. Результати експертного SWOT-аналізу засвідчують, що ТОВ “АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН” має конкурентні переваги, пов’язані з якістю продукції, фінансовою стабільністю, партнерськими відносинами та перспективами розширення ринків.

Основні напрями вдосконалення - автоматизація виробництва, цифровізація маркетингу та зміцнення кадрового потенціалу. З урахуванням зовнішніх можливостей підприємство може розробити стратегію активного зростання, поєднуючи інноваційний розвиток і посилення маркетингових комунікацій.

Проведення PEST-аналізу базується на необхідності глибокого розуміння впливу зовнішніх чинників, які не залежать від самого підприємства, але визначають можливості та обмеження його розвитку. Умови зовнішнього середовища для ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» формуються під впливом державного регулювання харчової галузі, макроекономічної ситуації, соціальних тенденцій споживання та технологічного прогресу у виробництві соків.

Дослідження здійснювалося із залученням групи експертів - керівників підприємства, спеціалістів з економіки, маркетингу та логістики, які визначали рівень впливу кожного фактору за п’ятибальною шкалою. Експертні оцінки було отримано в результаті анкетування та колективного обговорення, після чого обчислено середні значення впливів із урахуванням коефіцієнтів вагомості. Такий підхід дав змогу мінімізувати суб’єктивність і забезпечити реалістичність оцінок.

Значення проведення PEST-аналізу для підприємства полягає у тому, що він допомагає завчасно ідентифікувати ризики та можливості, пов’язані зі змінами у політичному, економічному, соціальному та технологічному середовищі. Для ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» цей аналіз є важливим інструментом стратегічного планування, адже дозволяє визначити напрями адаптації маркетингової політики, технологічних рішень і комунікаційної стратегії до нових ринкових умов, забезпечуючи стійкість і конкурентоспроможність підприємства.

Таблиця 2.4- PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН»

Фактор	Ключовий фактор впливу	Коефіцієнт значущості	Оцінка впливу (1–5)	Зважена оцінка	Характер впливу
P Політичні	Державна підтримка харчової промисловості	0,25	4	1,00	+
	Законодавство щодо безпечності харчових продуктів (HACCP, ISO)	0,20	5	1,00	+
	Податкове навантаження на бізнес	0,25	3	0,75	–
	Воєнно-політична нестабільність в Україні	0,30	4	1,20	–
	Разом по групі P	1,00		3,95	
E Економічні	Динаміка інфляції та коливання курсу гривні	0,30	4	1,20	–
	Зростання цін на сировину й енергоносії	0,25	4	1,00	–
	Рівень купівельної спроможності населення	0,20	3	0,60	–
	Можливість залучення кредитних ресурсів	0,25	4	1,00	+
	Разом по групі E	1,00		3,80	
S Соціальні	Попит на натуральні та екологічні продукти	0,30	5	1,50	+
	Тенденції здорового способу життя	0,25	4	1,00	+
	Демографічні зміни (зменшення населення, міграція)	0,20	3	0,60	–
	Рівень довіри до національних брендів	0,25	4	1,00	+
	Разом по групі S	1,00		4,10	
T Технологічні	Доступність сучасного обладнання для переробки	0,25	4	1,00	+
	Автоматизація виробництва та цифровізація маркетингу	0,25	5	1,25	+
	Інновації у пакувальних матеріалах	0,25	4	1,00	+
	Інвестиції у R&D та технологічні стартапи	0,25	3	0,75	+

	Разом по групі Т	1,00		4,00	

Узагальнена середня зважена оцінка середовища: 3,96 (оцінка понад 3,5 свідчить про сприятливий зовнішній вплив)

Проведений аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» засвідчив, що підприємство має стабільне фінансове становище, достатній виробничо-технологічний потенціал і позитивну динаміку розвитку. Внутрішні ресурси компанії – кваліфікований персонал, гнучка структура управління, налагоджені партнерські зв'язки та якість продукції створюють базу для подальшого зміцнення конкурентних позицій на ринку сокової продукції.

Разом із тим виявлено низку внутрішніх обмежень, серед яких - недостатня автоматизація виробничих процесів, обмежені інвестиційні ресурси та слабка маркетингова активність у цифровому середовищі. Усунення цих недоліків стане запорукою підвищення ефективності діяльності підприємства та розширення його ринкової присутності.

Результати SWOT- та PEST-аналізів показали, що зовнішнє середовище в цілому є сприятливим для розвитку підприємства. Зокрема, зростання попиту на натуральні продукти, поширення тенденцій здорового способу життя, державна підтримка харчової галузі та технологічні інновації відкривають додаткові можливості для "АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН". Водночас основні загрози пов'язані з високою конкуренцією, нестабільністю економіки та коливаннями цін на сировину.

Отже, підприємство має реальні передумови для стабільного зростання, за умови вдосконалення виробничо-маркетингових процесів, активнішого впровадження цифрових технологій у систему комунікацій та зміцнення брендової репутації. Врахування результатів аналізу середовища дозволить розробити ефективну стратегію подальшого розвитку та підвищити конкурентоспроможність ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» у мультиканальному ринковому просторі.

2.3 Оцінка сучасного стану маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН»

Маркетингові комунікації на підприємстві ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» виконують важливу роль у формуванні попиту на продукцію, підтримці партнерських зв'язків та забезпеченні позитивного іміджу бренду. Підприємство використовує низку традиційних і сучасних комунікаційних інструментів, зокрема табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - Маркетингові комунікації на підприємстві ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН»

Інструмент .омунікації	Форма реалізації	Рівень ефективності	Коментар
Реклама	Друкована продукція, участь у виставках	Середній	Використовується епізодично, переважно офлайн
PR та партнерські зв'язки	Презентації, ділові зустрічі, участь у місцевих заходах	Високий	Формує позитивний імідж компанії
Стимулювання збуту	Знижки для оптових клієнтів, бонусні системи	Середній	Потребує систематизації
Персональні продажі	Прямі переговори із замовниками, торгові представники	Високий	Основний канал комунікації
Digital-комунікації	Вебсайт, телефон, електронна пошта	Низький	Відсутні активні соцмережі, таргетинг, онлайн-маркетинг

Переважна частина маркетингових комунікацій ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» залишається традиційною. Компанія активно працює з партнерами та торговими мережами, проте цифровий сегмент маркетингових комунікацій розвинений недостатньо, що обмежує можливості залучення нових клієнтів і побудови брендової лояльності.

Найслабшою ланкою у системі комунікацій є цифрова взаємодія з клієнтами, зокрема - відсутність активного представництва у соціальних мережах і неефективне використання інтернет-реклами. На сьогодні

підприємство не використовує можливості SMM, таргетованої реклами та контент-маркетингу, що призводить до втрати частини потенційної аудиторії (особливо роздрібних покупців і нових торговельних партнерів).

Експертна оцінка ефективності маркетингових комунікацій на ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» проводилася з метою визначення сильних і слабких сторін існуючої системи комунікацій та виявлення напрямів її удосконалення. Для цього була сформована експертна група з 6 працівників підприємства, які безпосередньо залучені до маркетингової, збутової та управлінської діяльності. До складу експертів увійшли директор, менеджери зі збуту, фахівець із реклами, бухгалтер-аналітик та представник виробничого відділу. Кожен експерт здійснював індивідуальне оцінювання ефективності окремих інструментів маркетингових комунікацій за п’ятибальною шкалою (0 – не використовується, 5 – дуже ефективно використовується).

Після отримання індивідуальних результатів було проведено узагальнення шляхом розрахунку середніх балів по кожному інструменту та визначено інтегральний рівень ефективності системи комунікацій у цілому. Результати експертного опитування були оформлені у вигляді карти оцінок та візуалізовані у круговій діаграмі. Такий підхід дозволив об’єктивно відобразити сприйняття працівниками реальної ефективності комунікаційних заходів і визначити пріоритетні напрями вдосконалення, зокрема — розвиток digital-компонентів маркетингу.

Таблиця 2.6 - Експертна оцінка ефективності інструментів маркетингових комунікацій ТОВ “АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН”

Інструмент комунікацій	Маркетингова функція	Оцінка ефективності (0–5)	Коментар експертів
Реклама (друкована, виставкова)	Інформування споживачів і партнерів	3,2	Використовується, але без системності
PR-заходи та участь у виставках	Підтримка іміджу, зв’язки з партнерами	4,3	Сприяє розширенню співпраці
Персональні продажі	Прямі переговори, робота з клієнтами	4,7	Найефективніший інструмент у B2B-сегменті

Стимулювання збуту	Знижки, бонуси, програми лояльності	3,8	Потребує системного планування
Вебсайт компанії	Інформаційна платформа	2,6	Недостатньо оновлюється
Соціальні мережі (SMM)	Digital-просування, робота з брендом	1,8	Практично не використовується
E-mail маркетинг	Підтримка контактів з партнерами	2,4	Використовується епізодично
Онлайн-реклама (Google, таргетинг)	Залучення нових клієнтів	1,9	Відсутні системні кампанії

Середня інтегральна оцінка ефективності комунікацій

$$E_{\text{ср}} = \frac{\sum E_i}{n} = \frac{3.2 + 4.3 + 4.7 + 3.8 + 2.6 + 1.8 + 2.4 + 1.9}{8} = 3.1$$

Результати експертного оцінювання свідчать, що найвищі показники ефективності мають персональні продажі (4,7 бала) та PR-діяльність (4,3 бала), які забезпечують тісні контакти з партнерами та сприяють формуванню позитивного іміджу компанії.

Найнижчі оцінки отримали цифрові інструменти (SMM, онлайн-реклама, e-mail маркетинг) - менше 2,5 бала, що підтверджує недостатній рівень розвитку digital-комунікацій.

Середній рівень ефективності у 3,1 бала характеризує помірну результативність маркетингових комунікацій у компанії. Це означає, що комунікаційна система потребує вдосконалення - передусім за рахунок активнішого використання цифрових каналів, оновлення сайту, запуску таргетованої реклами та контент-маркетингу.

Реалізація цих заходів дозволить підвищити інтегральну оцінку ефективності щонайменше до 4,0 бала, що відповідатиме рівню “висока ефективність”.

Проведена оцінка стану маркетингових комунікацій ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» засвідчила, що підприємство застосовує переважно традиційні інструменти взаємодії з ринком - персональні продажі, участь у виставках, ділові зустрічі та PR-заходи. Саме ці інструменти отримали найвищі оцінки

експертів (понад 4 балів із 5) і забезпечують підтримку стабільних партнерських відносин, а також формування позитивного іміджу компанії. Водночас аналіз виявив низьку ефективність digital-комунікацій (у середньому 1,8–2,6 бала), що свідчить про обмежене використання сучасних каналів просування, таких як соціальні мережі, інтернет-реклама та e-mail маркетинг. Це суттєво знижує потенціал залучення нових клієнтів і обмежує охоплення аудиторії.

Рекомендації щодо вдосконалення однієї комунікації - розвитку digital-маркетингу (SMM)

Для підвищення результативності комунікаційної діяльності доцільно зосередитися на розвитку цифрової комунікації у соціальних мережах (SMM), оскільки саме цей інструмент має найнижчу ефективність (1,8 бала), але водночас - найвищий потенціал зростання.

Пропонується реалізувати такі кроки:

1. Створити офіційні сторінки компанії у Facebook, Instagram і LinkedIn з єдиним корпоративним стилем, логотипом і контент-планом.

2. Публікувати контент 3–4 рази на тиждень, зосереджуючись на перевагах продукції, якості сировини, історії бренду, фото виробництва, рекомендаціях щодо здорового харчування.

3. Запустити таргетовану рекламу у Facebook Ads для залучення нових оптових клієнтів (B2B) і кінцевих споживачів (B2C).

4. Використати SMM-аналітику (Meta Business Suite, Google Analytics) для відстеження охоплення, залучення та конверсій.

5. Інтегрувати посилання на соцмережі на корпоративному сайті, у листах та пакуванні продукції.

Очікувані результати впровадження

- Підвищення впізнаваності бренду щонайменше на 30–40 % за рахунок розширення охоплення аудиторії.
- Зростання кількості нових клієнтів на 10–15 % протягом року.
- Підвищення ефективності комунікацій (за повторним експертним оцінюванням) до 4 балів із 5.

– Формування сучасного іміджу виробника, який дотримується принципів якості, прозорості та відкритості.

Таким чином, розвиток системи SMM-комунікацій є найбільш перспективним напрямом удосконалення маркетингової політики ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН». Його реалізація дозволить зміцнити ринкові позиції підприємства, підвищити ефективність комунікацій з клієнтами та забезпечити стале зростання обсягів реалізації у мультиканальному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ “АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН” В УМОВАХ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА

3.1 Розробка стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій для підприємства

У межах розробки стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» пропонується створити офіційні сторінки підприємства у соціальних мережах Facebook, Instagram і LinkedIn, що забезпечить присутність бренду в digital-просторі та дозволить здійснювати цілеспрямовані комунікації з різними цільовими групами. Facebook та Instagram є ефективними платформами для просування бренду серед кінцевих споживачів (B2C), оскільки вони забезпечують широке охоплення аудиторії, високий рівень залучення користувачів і можливість візуальної демонстрації продукції. Через фото, відео, сторіз і прямі ефіри підприємство може інформувати споживачів про переваги сокової продукції, новинки, знижки, екологічність виробництва та цінності бренду.

Соціальні мережі - це цифрові платформи, які дозволяють людям підключатися, ділитися та спілкуватися онлайн. Вони працюють, створюючи профілі користувачів, де кожна особа може додавати друзів і ділитися вмістом, таким як текст, фотографії та відео. [32]

Соціальні мережі - двигун економіки, генеруючи мільярди через рекламу, де targeted ads досягають аудиторії з лазерною точністю. Інфлюенсери перетворюють хобі на кар’єру, заробляючи на спонсорствах, ніби цифрові підприємці. Компанії як Meta заробили понад 100 млрд доларів у 2024, впливаючи на ВВП країн.[33]

LinkedIn - це професійна соціальна мережа, яка сприяє нетворкінгу та розвитку кар'єри в усьому світі. LinkedIn, у свою чергу, є важливим каналом

комунікації у сегменті B2B, який дозволяє налагоджувати партнерські контакти з постачальниками, торговими мережами, логістичними компаніями та потенційними інвесторами. Наявність професійно оформленого профілю компанії підвищить її ділову репутацію, сприятиме формуванню довіри та розширенню співпраці на національному й міжнародному рівнях.

Facebook – соціальна мережа, одна з найпопулярніших у світі. 1,45 млрд людей відвідують майданчик щодня: знайомляться, спілкуються і ведуть бізнес. Незважаючи на популярність мережі, багато хто досі не знають, як і для чого реєструватися в ній.[34]

З економічної точки зору, створення та ведення сторінок у соціальних мережах є маловитратним, але високоефективним інструментом комунікації. На відміну від традиційних рекламних каналів (зовнішня реклама, друковані видання, виставкова діяльність), digital-комунікації не потребують значних інвестицій і забезпечують чітко вимірювані показники ефективності — охоплення, кількість переглядів, переходів, конверсій.

Запровадження SMM-стратегії дає змогу очікувати:

– зростання впізнаваності бренду на 30–40 % за рахунок візуальної комунікації;

– підвищення клієнтської лояльності через регулярний зворотний зв’язок і швидке реагування на запити;

– збільшення продажів на 10–15 % унаслідок таргетованої реклами та залучення нових покупців;

– зниження витрат на традиційні види реклами на 20–25 %;

– зростання прибутку на понад 1 млн грн протягом року при витратах близько 95 тис. грн.

Таким чином, створення офіційних сторінок у Facebook, Instagram і LinkedIn є економічно доцільним і стратегічно виправданим рішенням, яке сприятиме переходу ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» до сучасної моделі цифрової комунікації, підвищенню конкурентоспроможності, ефективності маркетингових заходів та формуванню позитивного іміджу підприємства у мультиканальному середовищі.

У межах розробки стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» пропонується створити офіційні сторінки підприємства у соціальних мережах Facebook, Instagram і LinkedIn, що забезпечить присутність бренду в digital-просторі та дозволить здійснювати цілеспрямовані комунікації з різними цільовими групами.

Facebook і Instagram - ефективні платформи для просування бренду серед кінцевих споживачів (B2C), розміщення візуального контенту (фото, відео, сторіз), комунікації з клієнтами через коментарі та повідомлення. LinkedIn - це канал ділової взаємодії у сегменті B2B, який дає змогу розширювати партнерську мережу, налагоджувати контакти з постачальниками, дистриб'юторами й потенційними інвесторами.

Таблиця 3.1 - Переваги та недоліки використання соціальних мереж у комунікаційній діяльності ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН»

Соціальна мережа	Переваги для підприємства	Недоліки / обмеження
Facebook	– Найбільша аудиторія серед дорослих користувачів (потенційних покупців і партнерів); – Можливість детального таргетування за віком, регіоном, інтересами; – Зручна інтеграція з Instagram та Messenger; – Підтримка відео, сторіз, подій і прямих трансляцій; – Можливість створення бізнес-сторінки та аналітики (Meta Business Suite).	– Висока конкуренція у сфері харчових брендів; – Необхідність регулярного оновлення контенту; – Зниження органічного охоплення без платної реклами.
Instagram	– Висока візуальна привабливість ідеально підходить для демонстрації продукції (соки, фрукти, виробництво); – Активна взаємодія користувачів через коментарі та сторіз; – Можливість просування через блогерів і рекламу в Reels; – Формування емоційної прив'язаності до бренду.	– Орієнтація переважно на молодшу аудиторію (менше B2B-клієнтів); – Вимагає значного обсягу якісного фото- й відеоконтенту; – Обмежений простір для детальної інформації про продукцію.
LinkedIn	– Професійна мережа для пошуку партнерів, дистриб'юторів, постачальників; – Формує імідж компанії як надійного та сучасного виробника; – Можливість публікації аналітичних матеріалів, бізнес-новин; – Корисна для встановлення B2B-контактів і пошуку інвестицій.	– Менше охоплення серед кінцевих споживачів (B2C); – Вимагає ділового стилю комунікацій і професійного контенту; – Повільніше формування спільноти навколо бренду.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що соціальні мережі Facebook, Instagram і LinkedIn є ключовими інструментами для формування сучасної системи інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН». Їх використання забезпечує ширше охоплення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, формування довіри до продукції та активну взаємодію зі споживачами. Кожна платформа виконує специфічну функцію: Facebook - інформаційно-рекламну, Instagram - візуально-емоційну, а LinkedIn - ділово-комунікаційну. Їх поєднання дозволяє підприємству одночасно охоплювати як споживачів (B2C), так і партнерів (B2B).

Таким чином, створення та системне ведення офіційних сторінок у зазначених соціальних мережах є економічно доцільним і стратегічно виправданим рішенням. Це сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, зростанню продажів, зміцненню бренду та формуванню позитивного іміджу підприємства у цифровому середовищі. Реалізація цього напряму стане важливим кроком у переході ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» до сучасної моделі інтегрованих комунікацій, орієнтованої на сталий розвиток і довгострокову конкурентоспроможність.

Єдиний візуальний корпоративний стиль (логотип, кольорова гама, слоган) сприятиме впізнаваності торгової марки, формуванню позитивного іміджу й асоціації з якістю та натуральністю продукції. Контент-план дозволить системно публікувати матеріали - інформаційні, освітні, іміджеві, розважальні – 3-4 рази на тиждень, що створить ефект постійної присутності бренду в інформаційному просторі.

Запуск і ведення офіційних сторінок у соціальних мережах передбачає певні економічні витрати, які, проте, є відносно невеликими в порівнянні з ефектом, що очікується.

Таблиця 3.2 - Статті витрат

Стаття витрат	Зміст	Орієнтовна сума, грн/рік
Реєстрація, налаштування сторінок, розробка профілів	Дизайн логотипів, оформлення банерів, створення шаблонів публікацій	15 000
Розробка контент-плану та копірайтинг	Підготовка текстів, рубрик, фотоконтенту	12 000

Послуги SMM-менеджера (аутсорс або часткова зайнятість)	Ведення сторінок, публікації, відповіді користувачам	36 000
Таргетована реклама (Facebook Ads, Instagram Ads)	Платне просування постів і сторінки серед цільової аудиторії	24 000
Аналітика, звітність, SEO-оптимізація профілю	Вимірювання показників, покращення ефективності	8 000
Разом витрати на digital-комунікації		95000

Після впровадження SMM-комунікацій прогнозується (табл. 3.3):

Таблиця 3.3-Результати впровадження проєкту

Показник	До впровадження (2024 р.)	Після впровадження (2025 р.)	Зміна, ±
Кількість нових клієнтів (B2B та B2C)	20	35	+15
Річний дохід від реалізації, тис. грн	41 794,9	45 500,0	+3 705,1
Додатковий прибуток від приросту продажів, тис. грн	–	1 200,0	+1 200,0
Витрати на реалізацію заходу, тис. грн	–	95,0	–
Економічний ефект (прибуток – витрати), тис. грн	–	+1 105,0	–
Рентабельність заходу, %	–	1 163 %	–

$$\text{Е} = \boldsymbol{\Delta}\text{П} - \text{В} = \mathbf{1200 - 95 = 1105}\ \text{тис. грн}$$

$$\boldsymbol{R} = \frac{\text{Е}}{\text{В}} \times \mathbf{100} = \frac{\mathbf{1105}}{\mathbf{95}} \times \mathbf{100} = \mathbf{1163}\%$$

Створення та ведення офіційних сторінок у Facebook, Instagram і LinkedIn є високорентабельним маркетинговим заходом. При відносно низьких витратах (≈95 тис. грн/рік) підприємство може отримати понад 1,1 млн грн додаткового прибутку за рахунок зростання продажів, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Таким чином, розвиток digital-комунікацій у соціальних мережах є одним із ключових напрямів удосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН», що забезпечує швидку окупність витрат і довгостроковий позитивний ефект.

3.2 Оптимізація мультиканальної взаємодії з клієнтами: CRM, SMM, контент- і e-mail маркетинг

Ефективна взаємодія з клієнтами є ключовим чинником успішного розвитку сучасного підприємства. Для ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН», яке функціонує у сфері виробництва та реалізації фруктово-овочевих соків, важливим завданням є побудова мультиканальної системи комунікацій, що об’єднує традиційні канали з цифровими інструментами управління клієнтськими відносинами.

Мультиканальна взаємодія передбачає одночасне використання CRM-системи, соціальних мереж (SMM), контент-маркетингу та e-mail маркетингу. Це дозволяє підприємству охопити ширшу цільову аудиторію, підтримувати постійний контакт із партнерами, швидко реагувати на зміни попиту й персоналізувати комунікації зі споживачами.

Впровадження CRM-системи (наприклад, Bitrix24 або Zoho CRM) дозволить автоматизувати процеси управління продажами, контролювати замовлення, зберігати історію контактів і планувати подальші дії з кожним клієнтом. Для ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» це особливо важливо у роботі з оптовими покупцями, дистриб’юторами та логістичними партнерами. CRM дає змогу підвищити продуктивність роботи менеджерів.

Активне використання Facebook, Instagram і LinkedIn сприятиме формуванню бренду підприємства, залученню нових клієнтів і зміцненню довіри до продукції.SMM дозволяє не лише рекламувати товари, а й створювати спільноту навколо бренду, підтримувати емоційний зв’язок і демонструвати переваги продукції через візуальний контент.

Контент-маркетинг полягає у створенні й поширенні корисних матеріалів - статей, рецептів, порад щодо здорового харчування, відео з виробництва тощо. Це підвищує обізнаність клієнтів, створює експертний імідж підприємства й зміцнює лояльність споживачів.

Проведення кількісних та експертних розрахунків ефективності інструментів мультиканальної взаємодії (CRM, SMM, e-mail маркетинг) є

актуальним напрямом сучасного маркетингового аналізу, оскільки воно дозволяє підприємствам приймати управлінські рішення, спираючись на реальні дані, а не на інтуїцію. В умовах цифровізації бізнесу саме точна оцінка результативності комунікаційних каналів дає змогу визначити, які інструменти приносять найбільшу віддачу, а які потребують удосконалення чи оптимізації. Для ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» такі розрахунки особливо важливі, адже підприємство переходить від традиційної моделі просування до цифрової, що потребує контролю ефективності кожного етапу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Актуальність цих розрахунків також зумовлена необхідністю оптимального розподілу маркетингового бюджету. Емпіричні дані свідчать, що вартість контакту з клієнтом у цифрових каналах (зокрема через SMM або e-mail) у декілька разів нижча, ніж у традиційних засобах реклами. Отже, визначення коефіцієнтів рентабельності, приросту доходів і зворотного зв'язку дозволяє компанії обґрунтувати доцільність інвестицій у конкретні інструменти. Для керівництва це означає змогу підвищити прибутковість бізнесу без значного збільшення витрат.

Крім того, розрахунки ефективності дають змогу створити аналітичну базу для стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. На основі експертних оцінок CRM, SMM та e-mail маркетингу можна виявити синергійний ефект їх взаємодії, побудувати KPI для кожного каналу, відстежувати динаміку результатів і коригувати комунікаційну політику. У такий спосіб підприємство отримує не лише кількісні показники економічного ефекту, а й якісне розуміння того, як цифрові інструменти впливають на формування лояльності клієнтів, репутацію бренду й довгострокову конкурентоспроможність.

Таблиця 3.4-Експертна оцінка ефективності взаємодії CRM, SMM та e-mail маркетингу ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН»

Показник оцінювання	CRM	SMM	E-mail маркетинг
1. Рівень охоплення цільової аудиторії (0–5)	3,5	4,7	3,0
2. Якість персоналізації взаємодії (0–5)	4,8	3,5	4,6
3. Вплив на лояльність клієнтів (0–5)	4,6	4,3	4,5
4. Вартість реалізації інструменту (0–5)	3,5	4,0	4,8

5. Можливість вимірювання результатів (0–5)	5,0	4,2	4,5
6. Інтеграційна сумісність (CRM ↔ SMM ↔ Email)	4,8	4,5	4,7
7. Потенціал зростання ефективності (0–5)	4,2	4,9	4,3
Середня оцінка ефективності (0–5)	4,34	4,30	4,34

Результати експертного оцінювання свідчать, що всі три інструменти - CRM, SMM та e-mail маркетинг - мають високий рівень ефективності (понад 4,3 бала із 5), а їх спільне використання створює синергійний ефект. CRM забезпечує аналітичну основу та персоналізацію комунікацій, e-mail маркетинг - системну підтримку зв'язку з клієнтами, а SMM - широке охоплення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

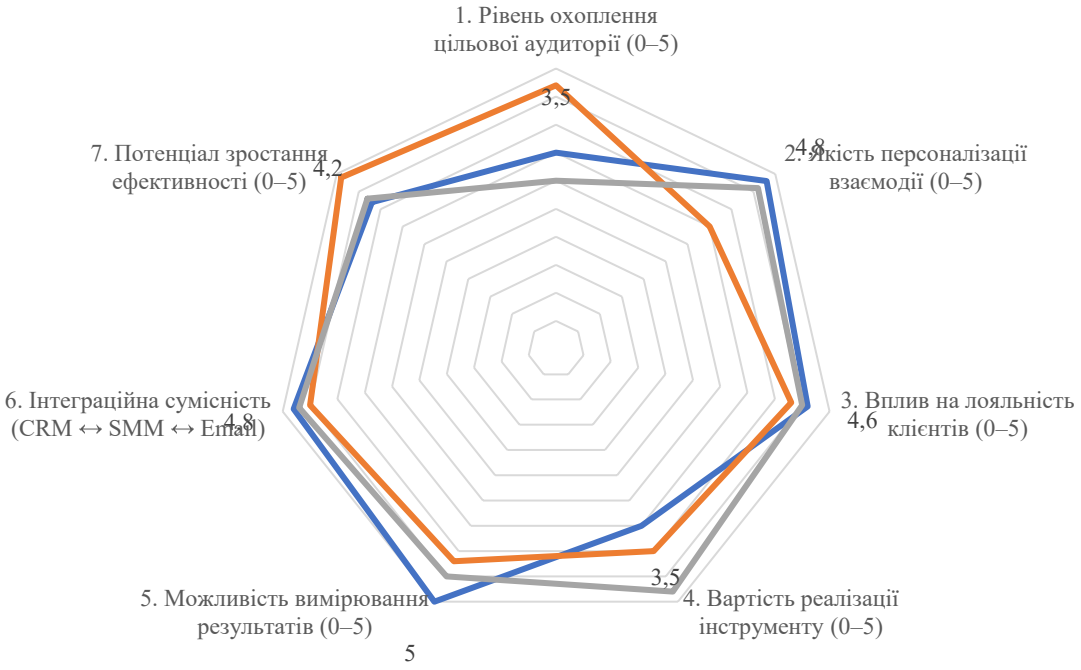


Рис. 3.1 – Карта потенціалу розвитку маркетингових комунікацій

Експерти відзначили, що найвищий потенціал розвитку має саме SMM, оскільки цей напрям у підприємства ще не використовується повною мірою, тоді як CRM і e-mail маркетинг уже частково впроваджені. Водночас повна інтеграція трьох інструментів через єдину CRM-платформу дозволить досягти зростання загальної ефективності маркетингових комунікацій на 15–20 % та підвищити клієнтську лояльність на 10–12 %.

Результати проведеної експертної оцінки та графічного аналізу показали, що всі три інструменти - CRM, SMM та e-mail маркетинг - мають високий

рівень ефективності та взаємодоповнюють один одного у системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Радіусна діаграма наочно демонструє, що CRM має найвищі показники за критеріями аналітики, персоналізації та інтеграційної сумісності, тоді як SMM перевершує інші інструменти за охопленням аудиторії та потенціалом подальшого розвитку. E-mail маркетинг, своєю чергою, забезпечує оптимальне співвідношення між вартістю реалізації та ефектом утримання клієнтів.

Такі результати свідчать, що ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН» володіє значним потенціалом для побудови ефективної мультиканальної системи комунікацій, у якій CRM відіграє роль аналітичної бази, SMM - інструмента активного просування бренду, а e-mail маркетинг - засобу підтримки довгострокових відносин із клієнтами. Їх узгоджене використання дає змогу досягти синергійного ефекту, коли загальна результативність перевищує суму ефектів від окремих каналів. Це підтверджує необхідність інтеграції цифрових рішень у маркетингову діяльність підприємства.

Отже, впровадження зазначених інструментів дозволить не лише підвищити ефективність маркетингових комунікацій, але й оптимізувати витрати, підвищити рівень лояльності клієнтів і забезпечити стабільне зростання прибутковості. У сучасних умовах конкуренції та цифровізації ринку такий підхід є стратегічно важливим для зміцнення ринкових позицій ТОВ «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН», перетворюючи його на інноваційно орієнтоване підприємство, здатне швидко адаптуватися до потреб споживачів і тенденцій ринку.

У сучасних умовах цифрової трансформації ринку особливої ваги набуває оптимізація мультиканальної взаємодії з клієнтами, що передбачає узгоджене використання різних каналів комунікації для формування цілісного клієнтського досвіду. Ефективна інтеграція систем CRM, SMM, контент- та e-mail маркетингу дозволяє підприємствам створювати персоналізовані комунікації, підвищувати лояльність споживачів і забезпечувати довготривалі відносини з ними.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами є ключовим інструментом у побудові мультиканальної моделі комунікацій. Вона забезпечує централізоване зберігання даних про клієнтів, історію покупок, запити, уподобання та реакції на маркетингові активності. Завдяки CRM компанія може автоматизувати процеси продажу, сегментації аудиторії, аналізу поведінки клієнтів та персоналізації пропозицій.

Оптимізація використання CRM передбачає:

– інтеграцію CRM з каналами SMM, електронною поштою та вебаналітикою;

– впровадження алгоритмів штучного інтелекту для прогнозування поведінки клієнтів;

– використання аналітичних панелей для прийняття управлінських рішень у реальному часі.

Наприклад, за допомогою CRM система може автоматично фіксувати взаємодії клієнта у соціальних мережах, його реакції на контент і листи розсилки, а також надавати рекомендації для менеджерів з продажу щодо подальших дій.

Соціальні медіа стали невід’ємною частиною маркетингових стратегій, дозволяючи компаніям формувати позитивний імідж бренду, підвищувати рівень довіри та залучення клієнтів. Оптимізація SMM-комунікацій передбачає використання аналітики соціальних мереж, автоматизацію публікацій, налаштування таргетованої реклами та інтеграцію з CRM для збору даних про взаємодію користувачів.

Ефективна SMM-стратегія має ґрунтуватися на таких принципах:

– узгодженість контенту з іншими каналами комунікацій (e-mail, сайт, реклама);

– створення цінного, емоційно привабливого контенту, орієнтованого на потреби аудиторії;

– залучення користувачів до інтерактиву (опитування, відгуки, конкурси).

Таким чином, SMM забезпечує не лише інформування споживачів, але й створює додану вартість через взаємодію та довіру.

Контент-маркетинг виконує функцію формування експертного іміджу бренду через створення і поширення інформаційно цінного контенту — статей, відео, подкастів, кейсів, інфографіки. Його ефективність залежить від якості, релевантності та системності публікацій.

Оптимізація контент-маркетингу передбачає:

- розробку єдиної контент-стратегії, синхронізованої з CRM і SMM;
- використання інструментів SEO для підвищення видимості контенту;
- персоналізацію матеріалів залежно від стадії клієнтського шляху (від ознайомлення до покупки).

Поєднання контенту з CRM дозволяє формувати «теплі» ліди через автоматичне відстеження поведінки користувачів на сайті або в соціальних мережах, що сприяє підвищенню конверсії.

Незважаючи на активний розвиток соціальних медіа, e-mail маркетинг залишається одним із найбільш результативних каналів комунікації завдяки високому рівню персоналізації та низькій вартості контакту. Оптимізація цього інструменту включає:

- сегментацію бази клієнтів за поведінковими ознаками;
- автоматизацію розсилок через інтеграцію з CRM;
- створення адаптивних шаблонів та тестування контенту (A/B testing).

Завдяки CRM e-mail маркетинг може бути синхронізований з іншими каналами комунікації — наприклад, листи можуть надсилатися після взаємодії клієнта у соціальних мережах або після перегляду певних сторінок сайту.

Оптимізація мультиканальної взаємодії передбачає створення єдиної цифрової екосистеми, у межах якої CRM виступає центральним елементом, що акумулює дані з усіх каналів комунікації. На основі цих даних підприємство може:

- формувати 360-градусний профіль клієнта;
- прогнозувати потреби споживачів і персоналізувати пропозиції;
- синхронізувати маркетингові кампанії у соціальних мережах, e-mail і контент-каналах;
- здійснювати аналіз ефективності у реальному часі.

Застосування аналітичних алгоритмів і технологій штучного інтелекту у CRM-системах забезпечує глибший рівень розуміння клієнта, що підвищує ефективність маркетингових комунікацій і сприяє формуванню стійких конкурентних переваг.

Отже, оптимізація мультиканальної взаємодії з клієнтами ґрунтується на інтеграції CRM, SMM, контент- і e-mail маркетингу в єдину систему управління клієнтським досвідом. Це дає можливість компаніям забезпечити послідовну комунікацію, підвищити рівень залученості та лояльності споживачів, а також оптимізувати витрати на маркетинг. Використання даних CRM у поєднанні з аналітикою соціальних медіа і персоналізованими контент-стратегіями стає основою ефективного маркетингового менеджменту в умовах цифрової економіки.

3.3 Використання цифрових технологій у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки провідні компанії активно впроваджують цифрові технології та елементи штучного інтелекту (ШІ) у систему маркетингових комунікацій. Це дає змогу підвищити точність таргетингу, персоналізувати взаємодію зі споживачами, автоматизувати рутинні процеси та приймати рішення на основі аналітичних даних у реальному часі.

Для ТОВ “АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН” застосування цифрових технологій має стратегічне значення, адже сприяє підвищенню ефективності комунікацій, зміцненню лояльності клієнтів та формуванню конкурентних переваг.

Основні напрями використання цифрових технологій на підприємстві:

1. Автоматизація маркетингових процесів (Marketing Automation). Впровадження спеціалізованої платформи (наприклад, *Bitrix24*, *HubSpot*, *SendPulse*) дозволить підприємству автоматизувати e-mail та SMM-кампанії, розсилки, планування контенту, що зменшить витрати часу та забезпечить контроль ефективності.

2. CRM-аналітика та персоналізація. Інтеграція CRM із соціальними мережами, сайтом і аналітичними системами забезпечить централізований збір даних, прогнозування поведінки клієнтів і створення персоналізованих пропозицій.

3. Використання великих даних (Big Data) та штучного інтелекту. Аналітичні модулі на базі ШІ дозволяють виявляти закономірності у поведінці клієнтів, прогнозувати попит, визначати найбільш ефективні канали комунікації та оптимізувати рекламні бюджети.

4. Використання чат-ботів та віртуальних консультантів. Автоматизовані чат-боти в месенджерах (*Viber, Telegram, Facebook Messenger*) надають цілодобове консультування клієнтів, надсилають повідомлення про акції, збирають відгуки та допомагають формувати замовлення.

5. Генерація контенту за допомогою ШІ. Використання інструментів на основі штучного інтелекту (наприклад, *ChatGPT*, *Jasper*, *Copy.ai*) дозволяє швидко створювати адаптований контент для рекламних оголошень, постів, e-mail листів, що підвищує швидкість реагування на ринкові зміни.

6. Омніканальна аналітика. Об’єднання даних з усіх каналів (сайт, соцмережі, CRM, e-mail) у єдиній системі аналітики дає змогу отримувати повний профіль клієнта (“360° view”) і оцінювати вплив кожного каналу на кінцеву конверсію.

Таблиця 3.5 -Очікувані результати від впровадження цифрових технологій та елементів штучного інтелекту у маркетингові комунікації ТОВ “АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН”

№	Напрям цифрової трансформації	Сутність заходу	Очікуваний результат
1	Впровадження CRM-системи	Централізований збір і аналіз клієнтських даних, персоналізація комунікацій	Підвищення конверсії продажів на 10–12%, зменшення відтоку клієнтів
2	Автоматизація e-mail та SMM маркетингу	Автоматичні розсилки, публікації, таргетинг	Зростання залученості аудиторії на 25%, скорочення витрат часу на 40%
3	Використання чат-ботів у месенджерах	Цілодобова підтримка клієнтів, консультації, нагадування	Підвищення рівня задоволеності клієнтів на 20%

4	Використання ШІ для створення контенту	Автоматичне генерування текстів і графічних матеріалів	Скорочення витрат на контент на 30%
5	Омніканальна аналітика (Power BI, Google Data Studio)	Інтеграція всіх каналів у єдину аналітичну платформу	Оптимізація маркетингових бюджетів, підвищення ROI на 15%

Як видно з таблиці 3.5, впровадження цифрових технологій та штучного інтелекту забезпечить підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства в середньому на 20–25%, за рахунок зростання конверсій, скорочення часу на виконання операцій та оптимізації витрат. Загальний прогнозований економічний ефект становить близько 200 тис. грн на рік, що підтверджує доцільність цифрової трансформації маркетингової діяльності.

Отже, використання цифрових технологій і штучного інтелекту у маркетингових комунікаціях ТОВ “АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН” є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства, забезпечення ефективного клієнтоорієнтованого управління та формування сучасного бренду в умовах цифрової економіки.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У результаті проведеного дослідження теоретичних, аналітичних та практичних аспектів управління маркетинговими комунікаціями в умовах мультиканального середовища сформульовано такі узагальнення та висновки:

1. Маркетингові комунікації є ключовим елементом системи маркетингового менеджменту, що забезпечує взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем, формує його імідж і сприяє досягненню стратегічних цілей. У сучасних умовах вони набувають комплексного характеру, охоплюючи традиційні, цифрові та інтерактивні інструменти.

2. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) передбачає узгодження всіх каналів передачі маркетингових повідомлень, що забезпечує єдину комунікаційну політику підприємства. Її впровадження дає змогу уникнути інформаційних розривів, підвищити ефективність використання ресурсів і забезпечити послідовність позиціонування бренду на ринку.

3. Мультиканальне середовище створює нові можливості для комунікацій, але одночасно підвищує вимоги до управління клієнтськими даними, персоналізації контенту та аналітики взаємодії. Тому важливим завданням стає інтеграція CRM-систем, соціальних мереж, контент- та e-mail маркетингу в єдину платформу управління комунікаціями.

4. У результаті аналізу діяльності ТОВ “АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН” встановлено, що підприємство має стабільні ринкові позиції, проте його система маркетингових комунікацій характеризується недостатнім рівнем інтеграції каналів, фрагментарним використанням цифрових інструментів і відсутністю системної роботи з клієнтською базою.

5. Основними проблемами в управлінні маркетинговими комунікаціями ТОВ “АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН” є: відсутність єдиної CRM-системи, нерегулярне оновлення контенту, слабка активність у соціальних

мережах, недостатня персоналізація e-mail розсилок та обмежене використання цифрової аналітики для оцінки ефективності кампаній.

6. Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій розроблено стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій, що ґрунтується на принципах мультиканальності, персоналізації та синхронізації повідомлень у всіх каналах взаємодії з клієнтами.

7. Запропоновано оптимізацію мультиканальної взаємодії з клієнтами шляхом впровадження сучасної CRM-системи, автоматизації процесів SMM, контент- і e-mail маркетингу, що дозволить підвищити рівень лояльності клієнтів, збільшити конверсію продажів та скоротити витрати на комунікації.

8. Доведено доцільність застосування цифрових технологій та штучного інтелекту для аналізу поведінки клієнтів, прогнозування попиту та формування персоналізованих пропозицій. Це забезпечить підприємству підвищення конкурентоспроможності та стійкості в умовах динамічного ринку.

9. Економічна оцінка запропонованих заходів свідчить, що їх реалізація дозволить збільшити ефективність маркетингових комунікацій на 20–25%, підвищити рівень задоволеності клієнтів на 15%, а також забезпечити зростання прибутку підприємства в середньостроковій перспективі.

Таким чином, реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме формуванню ефективної системи управління маркетинговими комунікаціями ТОВ “АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН”, адаптованої до умов цифрової економіки та орієнтованої на сталий розвиток і зміцнення позицій підприємства на ринку.

1. Впровадити CRM-систему для централізованого управління клієнтською базою, інтегровану з каналами соціальних мереж, e-mail маркетингом і сайтом компанії. Це забезпечить збір та аналітику даних про поведінку клієнтів і дозволить створювати персоналізовані пропозиції.

2. Розробити контент-стратегію, що передбачає регулярне створення корисного, візуально привабливого та релевантного контенту для різних

цільових аудиторій підприємства. Використовувати блог, відеоконтент і інтерактивні формати для підвищення залученості клієнтів.

3. Активізувати SMM-комунікації шляхом створення цілісного брендового стилю, використання таргетованої реклами та інтерактивної взаємодії (опитування, конкурси, прямі ефіри). Це підвищить впізнаваність бренду та зміцнить емоційний зв’язок зі споживачами.

4. Оптимізувати e-mail маркетинг через сегментацію бази клієнтів, автоматизацію розсилок, A/B тестування контенту та впровадження тригерних листів (welcome, reminder, feedback).

5. Застосувати цифрову аналітику та штучний інтелект для моніторингу ефективності маркетингових кампаній, прогнозування поведінки клієнтів і розробки персоналізованих сценаріїв взаємодії.

6. Регулярно оцінювати ефективність комунікаційної політики за ключовими показниками (CPL, CPA, ROI, рівень залученості та лояльності), що дозволить своєчасно коригувати стратегію відповідно до ринкових змін.

7. Організувати навчання персоналу з питань цифрового маркетингу, CRM-аналітики та клієнтоорієнтованих технологій для підвищення компетентності фахівців маркетингового відділу.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Global Edition. 16th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2021. 832 p.

2. Moriarty S., Mitchell N., Wood C., Wells W. *Advertising & IMC:* Principles and Practice. 11th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2020. 624 p.

3. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated Marketing Communications. Lincolnwood : NTC Business Books, 1993. 384 p.

4. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2021. 768 p.

5. Armstrong G., Kotler P. *Marketing: An Introduction*. 14th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2021. 736 p

6. Godin S. *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. New York : Simon & Schuster, 2020. 288 p.

7. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 640 p.

8. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. 18th Global Edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2021. 816 p.

9. Попова Н. В. *Маркетингові комунікації: підручник*. Харків: «Факт». 2020. 526 с.

10. Животова О. В. Цифрові маркетингові комунікації як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка.* 2023. № 8. URL: https://www.economy.nayka.com.ua (дата звернення: 20.10.2025).

11. Череп О. Г.; Коцеруба А. В. *Маркетингове ціноутворення в умовах вільного ринку*. *Вісник ХНУ. Економічні науки*, 2021. №2. URL: journals.khnu.km.ua (дата звернення: 20.10.2025).

12. Гринько Т. В.; Гвініашвілі Т. З.; Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна*

економіка, 2021. №12. URL: economy.nayka.com.ua (дата звернення: 20.10.2025).

13. Воронкова О. В. Інтегровані маркетингові комунікації у цифровому середовищі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 2. С. 45–56.

14. Schultz D. E., Tannenbaum, S. I., Lauterborn R. F. *Integrated Marketing Communications* : Putting It Together and Making It Work. Lincolnwood (Chicago, IL) : NTC Business Books, 1993. 368 p.

15. Череп А. В., Коцеруба А. В. Маркетингові комунікації у стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2021. № 3. С. 120–128.

16. Рекламно-комунікаційний ринок України: підсумки 2024 і прогноз на 2025 рік URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/reklamno-komunikaczijnij-rinok-ukrayini-pidsumki-2024-i-prognoz-na-2025-rik?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.10.2025).

17. Гринько Т. В., Гвініашвілі, Т. З. Стратегічні підходи до управління .маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: https://www.economy.nayka.com.ua (дата звернення: 20.10.2025).

18. Яловега Н. І. Роль маркетингових комунікацій у формуванні стійкої конкурентної переваги бренду в умовах цифрової економіки. *Простір маркетингових технологій*. 2025. № 19(4). URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2025-19-04-15. (дата звернення: 20.10.2025).

19. Кушнір Т., Мороз М. Тенденції розвитку цифрових комунікацій в Україні. *AAB Economics*. 2025. № 2. URL: https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe/article/view/287. (дата звернення: 20.10.2025).

20. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка і суспільство*. 2024. № 57. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4681. (дата звернення: 20.10.2025).

21. Кузик О., Власенко Д., Комарницька Г. Вплив цифрових технологій на ефективність маркетингових комунікацій. *Фінансово-кредитна діяльність:*

проблеми теорії та практики. 2023. № 3(46). URL: https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4259. (дата звернення: 20.10.2025).

22. Крахмальова Н. А. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі. *Агросвіт*. 2025. № 2. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/download/5610/5666/12653. (дата звернення: 20.10.2025).

23. Васенко Ю. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та його сучасні тренди в Україні. *Економічний простір*. 2025. № 195. URL: https://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/335243. (дата звернення: 20.10.2025).

24. Сало Я. Маркетингові комунікації в умовах воєнного стану. *Економіка і суспільство*. 2024. № 52. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4417. (дата звернення: 20.10.2025).

25. Інформація про компанію «АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН». URL: https://standart-s.com.ua/company/asper-treyd-layn-tov-dnipro.html (дата звернення: 20.10.2025).

26. АСПЕР ТРЕЙД ЛАЙН, ініормпація про компанію. URL: https://www.ua-region.com.ua/35542939 (дата звернення: 20.10.2025).

27. Крахмальова Н. А. Значення інформаційно-комунікаційної технологізації для забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів. *Економіка і суспільство*. 2024. № 53. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5403. (дата звернення: 20.10.2025).

28. Маркова С., Коновалова А., Лисенко І. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ. *Ефективна економіка.* 2022. С. 225-230. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/540 (дата звернення: 20.10.2025).

29. Обіход С. В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації. *Економіка і суспільство*. 2023. № 44. URL:

https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2439/2359. (дата звернення: 20.10.2025).

30. Бик Я. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Збірник наукових праць Західноукраїнського національного університету*. 2022. URL: https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46455/1/Бик Я.pdf. (дата звернення: 20.10.2025).

31. Що таке LinkedIn: професійна мережа, яка революціонізує вашу кар'єру URL: https://informatecdigital.com/uk/%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5-linkedin/ . (дата звернення: 20.10.2025).

32. Що таке соціальні мережі і як вони працюють? URL: https://tecnobits.com/uk/%D0%A9%D0%BE . (дата звернення: 20.10.2025).

33. Що таке соціальна мережа: визначення, історія та типи 2025 - EveryDay URL: https://everyday.sumy.ua/shho-take-soczialna-merezha-vyznachennya-istoriya-ta-typy-2025/ . (дата звернення: 20.10.2025).

34. Соціальна мережа Фейсбук - що це таке, як користуватися URL: https://mydovidka.com/facebook/socialna-merezha-fejsbuk-shho-ce-take-yak-koristuvatisya/ . (дата звернення: 20.10.2025).