

Міністерство освіти і науки України
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка
кафедра математики та економіки

“До захисту допускаю ”

завідувач кафедри математики
та економіки, доцент

_____ Тарас ВІЙЧУК

“ ____ ” _____ 2025 р.

Управління маркетинговими комунікаціями
підприємства

Спеціальність 073 Менеджмент

Магістерська робота
на здобуття кваліфікації – магістр менеджменту за спеціалізацією
«Менеджмент інноваційної діяльності»

Автор роботи: Мулярський Павло Ярославович

підпис

**Науковий керівник: доктор економічних наук,
професор Рибчук Анатолій Васильович**

підпис

Дрогобич, 2025

Тема: Управління маркетинговими комунікаціями підприємства (тема роботи)

Оцінка за національною чотирибальною шкалою: _____

Коротка мотивація оцінки захисту:

[illegible]

Дата _____

Голова ЕК _____ підпис _____ прізвище, ім'я _____

Секретар ЕК _____ підпис _____ прізвище, ім'я _____

АНОТАЦІЯ

Мулярський П. Я. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Магістерська робота зі спеціальності 073 «Менеджмент». Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка. Дрогобич, 2024. Рукопис.

Магістерська робота присвячена актуальним проблемам управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Зазначено, що раціонально організована система комунікацій дозволяє підприємству створювати та підтримувати позитивний образ серед споживачів, зміцнювати їхню довіру й забезпечувати сталі позиції у конкурентній боротьбі. Основними завданнями комунікаційної діяльності сучасного підприємства є не лише підвищення його техніко-економічних показників, але й забезпечення узгодженої та більш ефективної роботи всіх структурних елементів організації для досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Проведено дослідження процесу управління маркетинговими комунікаціями ТзОВ «Тандем». Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства проводився через: оцінку фінансового стану підприємства, рівня рентабельності, динаміки доходів і витрат; оцінку ліквідності підприємства, яка надала змогу визначити спроможність суб'єкта господарювання своєчасно виконувати свої фінансові зобов'язання; аналіз фінансової стійкості, спрямований на виявлення співвідношення власного та залученого капіталу, рівня залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування; аналіз ринкової активності, що відображає конкурентоспроможність підприємства, ефективність реалізаційної політики та позиціонування на цільових ринках

Доведено, що для ТзОВ «Тандем» удосконалення системи маркетингових комунікацій раціонально проводити через формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що є особливо актуальним, оскільки підприємство функціонує у сфері флористики – ринку з високим рівнем емоційного сприйняття та значною залежністю від іміджевих чинників. Підтверджено, що на сьогодні, коли споживач має широкий вибір товарів і постійно підвищує вимоги до якості, успішність ТзОВ «Тандем» залежить від здатності формувати стратегії, які створюють довготривалі конкурентні переваги.

Ключові слова: маркетингові комунікації, управління, підприємство, конкурентоспроможність, інтегровані маркетингові комунікації, ТзОВ «Тандем», стратегія розвитку.

SUMMARY

Mulyarsky P. Ya. Management of marketing communications of the enterprise. Master's thesis in the specialty 073 "Management". Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University. Drohobych, 2024. Manuscript.

The master's thesis is devoted to the current problems of managing marketing communications of the enterprise. It is noted that a rationally organized communications system allows the enterprise to create and maintain a positive image among consumers, strengthen their trust and ensure stable positions in the competitive struggle. The main tasks of the communication activities of a modern enterprise are not only to increase its technical and economic indicators, but also to ensure coordinated and more effective work of all structural elements of the organization to achieve strategic marketing goals.

A study of the process of managing marketing communications of LLC "Tandem" was conducted. The analysis of the financial and economic activities of the enterprise was carried out through: assessment of the financial condition of the enterprise, the level of profitability, the dynamics of income and expenses; assessment of the liquidity of the enterprise, which made it possible to determine the ability of the business entity to timely fulfill its financial obligations; analysis of financial stability, aimed at identifying the ratio of own and borrowed capital, the level of dependence of the enterprise on external sources of financing; analysis of market activity, which reflects the competitiveness of the enterprise, the effectiveness of the sales policy and positioning in target markets

It has been proven that for LLC "Tandem" it is rational to improve the marketing communications system through the formation of a system of integrated marketing communications, which is especially relevant, since the enterprise operates in the field of floristry - a market with a high level of emotional perception and significant dependence on image factors. It has been confirmed that today, when the consumer has a wide choice of goods and is constantly increasing quality requirements, the success of LLC "Tandem" depends on the ability to form strategies that create long-term competitive advantages.

Keywords: marketing communications, management, enterprise, competitiveness, integrated marketing communications, Tandem LLC, development strategy.

ВСТУП.....	7
 РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	12
1.1. Маркетингові комунікації у системі управління підприємством.....	12
1.2. Принципи управління маркетинговими комунікаціями підприємства.....	22
 РОЗДІЛ ІІ. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТЗОВ “ТАНДЕМ”	31
2.1. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на фінансово- господарський розвиток торговельного підприємства.....	31
2.2. Особливості системи управління маркетинговими комунікаціями Тзов “Тандем”	44
 РОЗДІЛ ІІІ. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВАРИСТВА	53
3.1. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій – стратегія розвитку підприємства.....	53
3.2.Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	65
 ВИСНОВКИ.....	75
 СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У ХХІ столітті інформація набула статусу не просто важливого ресурсу, а стала основним елементом прогресу, фундаментом розвитку суспільства й визначальним чинником формування інтелектуального потенціалу нації. Розвиток інформаційного простору став своєрідним мірилом технологічного та культурного поступу держави. Швидкість, з якою нові комунікаційні технології впроваджуються у виробничі, управлінські та соціальні процеси, безпосередньо відображає інтелектуальний рівень суспільства, його готовність до змін, до інтеграції у глобальний інформаційний простір. Здатність національної економіки адаптуватися до цифрових викликів, використовувати сучасні інформаційні платформи та створювати інноваційні канали комунікації є сьогодні не лише питанням конкурентоспроможності, а й питанням стратегічної безпеки та стабільності розвитку держави.

Підприємства, які спираються на традиційні, односторонні методи комунікації, ризикують втратити актуальність. Сучасний ринок вимагає інтерактивної взаємодії, заснованої на двосторонньому обміні інформацією, створенні діалогу зі споживачем і персоналізації повідомлень. Саме тому зростає потреба у формуванні цілісної, стратегічно продуманої системи маркетингових комунікацій, здатної не лише інформувати, а й будувати тривалі партнерські відносини між виробником, торговельними структурами та кінцевими споживачами.

Маркетингові комунікації – це багатовимірна система взаємопов’язаних дій, спрямованих на створення, передавання й підтримання інформаційного зв’язку між підприємством і його цільовими аудиторіями. Вони охоплюють усі інструменти, за допомогою яких компанія формує ставлення до свого бренду, товару чи послуги: рекламу, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, інтернет-комунікації, брендинг, спонсорство, подієвий маркетинг тощо.

Сьогодні ефективність діяльності підприємства багато в чому визначається тим, наскільки вдало воно вибудовує свою комунікаційну

політику. Комунікації виступають не просто допоміжним елементом маркетингової стратегії, а стають стратегічним ресурсом, який формує імідж компанії, створює додану вартість бренду та забезпечує його конкурентоспроможність.

Інформаційна насиченість суспільства веде до того, що класичні рекламні підходи поступово втрачають ефективність. На перший план виходять інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), що передбачають синергію всіх засобів комунікації підприємства. Саме узгодженість повідомлень, єдність візуальної та змістової стилістики дозволяють створити потужний і цілісний вплив на споживача, посилити довіру до бренду та підвищити його пізнаваність.

Формування ефективної системи управління маркетинговими комунікаціями є складним і багаторівневим процесом, що вимагає стратегічного бачення, глибокої аналітики та гнучкого управління. На практиці підприємства часто стикаються з низкою проблем: відсутністю узгодженості між різними каналами, неефективним використанням бюджету, невірним визначенням цільових аудиторій чи невідповідністю контенту очікуванням споживачів. Ключовим завданням сучасного менеджменту стає не просто передача інформації, а створення системи взаємодії, що формує прихильність і довгострокову лояльність клієнтів. Для цього важливо забезпечити єдність корпоративної філософії, чітке позиціонування бренду та постійну адаптацію комунікаційної стратегії до динаміки ринку. Сучасна система комунікацій повинна бути здатною не лише донести рекламне повідомлення, а й створити у свідомості споживача стійкий емоційний зв'язок із брендом. Лише за таких умов формується довіра – найцінніший нематеріальний актив компанії, який стає основою стабільного розвитку.

Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від здатності підприємства стратегічно поєднувати різні інструменти впливу на споживача. Реклама, PR, особистий продаж, просування в соціальних мережах, контент-маркетинг, email-розсилки чи участь у виставках – усі ці елементи

мають взаємодіяти як єдина система, спрямована на досягнення спільної мети. Правильне поєднання традиційних і цифрових каналів комунікації дозволяє підвищити охоплення аудиторії, посилити ефект впізнаваності та створити багатоканальну присутність бренду в інформаційному просторі. Особливо важливим є використання аналітики даних і систем CRM, які забезпечують контроль результатів, аналіз ефективності та коригування комунікаційної стратегії в реальному часі.

Тому, маркетингові комунікації сьогодні виступають не лише засобом передачі інформації, а стратегічним інструментом управління відносинами зі споживачами. Саме від того, наскільки системно й продумано вони побудовані, залежить рівень конкурентоспроможності підприємства, його ринковий імідж і здатність утримувати клієнтську лояльність у довгостроковій перспективі.

Отже, роль маркетингових комунікацій у діяльності сучасного підприємства важко переоцінити. Вони стають одним із ключових чинників забезпечення ефективності бізнесу, особливо в умовах насиченого інформаційного простору та високої конкуренції. Оптимальні моделі комунікаційної взаємодії повинні базуватися на інтеграції традиційних і цифрових інструментів, гнучкому управлінні інформаційними потоками та постійному моніторингу потреб споживачів. Розроблення ефективного інструментарію управління комунікаціями дозволяє підприємству не лише просувати свої товари чи послуги, а й вибудовувати стійкі, довірчі відносини з клієнтами та суспільством у цілому. У результаті формується цілісна система взаємодії, що забезпечує синергію між інтересами виробника, торговельних посередників і кінцевих споживачів, сприяючи сталому розвитку підприємства й підвищенню його ринкової вартості.

Стан дослідження проблеми. Дослідженням проблем управління маркетинговими комунікаціями підприємств займається значна частина зарубіжних вчених, підтвердженням чого слугують їхні наукові праці – С. Бормана, Дж. Бернета, В. Вонга, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Лейхіффа, С. Моріарті, Д. Огілві, Г. Рейнгольда, Дж. Сондерса, Д. Чеффі, М. Хелфта.

Управління маркетинговими комунікаціями українських підприємств знаходяться у полі зору також і вітчизняних дослідників – Н. Балука, І. Гладій, О. Зернюк, І.Іваненка, О. Касян, О. Кузика, С. Лавриненко, Є. Майовця, Л. Носача, М. Окландера, О. Примака, О. Романенка, Н. Савицької, І. Садовської, В. Стеценка, Я. Терещенка, З. Ткачова, В. Фостоловича, І. Хмарської, О.Шебанової, Д. Штефанича, О. Ярош-Дмитренка.

Мета роботи. Проаналізувати управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі завдання:

- розкрити сутність управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- окреслити принципи управління маркетинговими комунікаціями торговельного підприємства;
- проаналізувати вплив маркетингових комунікацій на фінансово-господарську діяльність ТзОВ “Тандем”;
- дослідити особливості системи управління маркетинговими комунікаціями на ринку квіткових продуктів;
- показати роль інтегрованих маркетингових комунікацій у реалізації стратегії розвитку підприємства ТзОВ “Тандем”;
- охарактеризувати маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об’єктом дослідження є процес управління маркетинговими комунікаціями ТзОВ “Тандем”.

Предметом дослідження є теоретичні розробки та практичні напрямки застосування маркетингових комунікацій в управлінні розвитком ТзОВ “Тандем”. Товариство з обмеженою відповідальністю “Тандем” створене у 2001 році у місті Дрогобичі. Засновниками товариства є громадяни України Танчук Роман Володимирович, Танчук Василь Володимирович та Танчук Володимир Володимирович.

Юридична адреса: Місцезнаходження підприємства – м. Дрогобич, вул.

Самбірська, 87.

Методи дослідження. Методологічну базу дослідження становлять теоретико-методологічні положення сучасної теорії менеджменту, методи техніко-економічного й економіко-статистичного аналізу, економіко-математичного моделювання.

Елементи наукової новизни роботи полягають у систематизації і узагальненні теоретичних розробок та практичних рекомендацій з удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями ТзОВ “Тандем” на основі прогнозування чистого доходу від реалізації продукції за допомогою квадратичної моделі та прогнозування продуктивності праці на основі логарифмічної моделі.

Практичне значення магістерської роботи. Практична цінність дослідження, на наш погляд, полягає у розробці конкретних рекомендацій з удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями ТзОВ “Тандем”. Комплекс заходів, запропонований нами, може стати фактором підвищення ефективності та успішної діяльності підприємства. Результати дослідження можуть бути корисними для вітчизняних підприємств і організацій, зайнятих наданням флористичних послуг.

Апробація результатів дослідження. Результати та основні положення магістерської роботи доповідалися та обговорювалися на кафедрі математики та економіки Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, а також на XIII Міжнародній науково-практичній інтернет – конференції – «Актуальні проблеми обліково – аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю» 23 жовтня 2025 р., м. Мукачево.

Структура та обсяг магістерської роботи. Магістерське дослідження складається зі вступу, трьох розділів, семи таблиць, двох рисунків, висновків, списку джерел інформації та викладена на 80 сторінках.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА.

1.1. Маркетингові комунікації у системі управління підприємством.

Основна мета управління комунікаційною діяльністю підприємства визначається сутністю самого поняття «комунікаційне управління» та охоплює не лише формальне регулювання інформаційних потоків, а й створення цілісної системи їх стратегічної організації. Вона полягає у забезпеченні системного, цілеспрямованого та водночас оперативного впливу на ключові напрями комунікаційної роботи, що реалізується через оптимальне поєднання базових, спеціалізованих і синтетичних комунікаційних інструментів. Таке поєднання сприяє формуванню єдиної інформаційної політики, гармонізації внутрішніх та зовнішніх комунікацій і створенню умов для ефективної взаємодії підприємства з усіма стейкхолдерами [20, с. 94].

Завдяки цьому забезпечується узгодженість фактичного стану підприємства із заздалегідь визначеними стратегічними та тактичними орієнтирами його розвитку, що дозволяє уникати комунікаційних дисбалансів, оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та посилювати конкурентні позиції. У процесі формування механізму управління корпоративною комунікаційною системою генеральна мета деталізується у вигляді комплексу конкретних завдань: налагодження ефективного зворотного зв'язку, формування позитивного іміджу та репутаційного капіталу, забезпечення прозорості інформаційних потоків, адаптація комунікаційних стратегій до особливостей цільових аудиторій.

Генеральна мета управління комунікаційною діяльністю не є статичною величиною: вона трансформується відповідно до стратегічних пріоритетів розвитку підприємства, узгоджується з його корпоративною культурою та місією, а також відображає тенденції зовнішнього середовища. Таким чином, комунікаційне управління постає не лише як інструмент регуляції, а й як важливий фактор довгострокової стабільності та інноваційного поступу підприємства [24, с. 294].

Сучасні економічні реалії вносять у цей процес чимало викликів. Високий рівень невизначеності у політичній, ринковій та міжнародній площині, обмеженість фінансових, інформаційних і кадрових ресурсів, зростання конкуренції та поява кризових явищ у діяльності підприємств суттєво ускладнюють систему управління. У таких умовах особливої ваги набуває застосування сучасних підходів до управління маркетинговими комунікаціями, які інтегрують наукові розробки та практичний досвід.

Саме тому для вітчизняних науковців (див. табл.1) і підприємців зростає інтерес до новітніх концепцій маркетингового управління, що дозволяють комплексно розглядати комунікації як основу стратегічного розвитку бізнесу. Успіх компанії сьогодні безпосередньо залежить від її здатності правильно організувати взаємодію різноманітних інструментів маркетингових комунікацій, визначити оптимальні канали їх застосування та забезпечити їхню синергію у загальній системі господарської діяльності. Лише за умови гармонійного поєднання традиційних і інноваційних засобів комунікацій підприємство здатне адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища та забезпечити свою конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі [6].

Таблиця 1.1

Інтерпретації поняття «маркетингова комунікація» у працях вітчизняних дослідників

Науковці	Зміст поняття	Підхід
Граннат Л.І.	«Маркетингові комунікації виступають важливим об'єктом стратегічного управління комерційною та маркетинговою діяльністю підприємства» [3, с.45]	Управлінська діяльність
Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С.	«...комунікаційна діяльність у маркетингу – це спланована управлінська форма реалізації економічно-збутової та цінової політики в системі менеджменту підприємства» [6]	Управлінська діяльність
Кириченко, С. О., Цвях, П. В.	«Маркетингова комунікація – це двобічний процес, який передбачає, з одного боку,	Процес впливу на цільові аудиторії

	вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на вплив, що здійснює фірма» [12, с.82]	
Кузнєцова, І., Дудяк, Р., Бугіль, С., Грабовський, Р.	«Маркетингова комунікація – сукупність засобів та каналів передачі, за допомогою яких підприємство надає інформацію про свої товари або послуги цільовій аудиторії, використовуючи при цьому інноваційний, соціально-орієнтований підхід та формуючи лояльну аудиторію» [16, с. 144]	Сукупність засобів та каналів передачі інформації

Під поняттям маркетингові комунікації слід розуміти не просто технічний процес передавання інформації про підприємство та його продукцію, а цілу систему стратегічних дій, спрямованих на встановлення, підтримання та розвиток взаємовідносин між компанією та її цільовою аудиторією. Головною метою цього процесу є не лише донесення відомостей про товари, послуги чи саму організацію, але й формування певного ставлення, емоційної реакції та поведінкових змін у споживачів. У цьому контексті важливим є й зворотний зв'язок, що дає змогу підприємству отримати інформацію про сприйняття його дій, вчасно виявити реакцію ринку та скоригувати подальшу комунікаційну політику [16, с. 144].

Ефективність комунікаційної діяльності компанії визначається мірою досягнення поставлених стратегічних і тактичних цілей. Вона може вважатися успішною лише тоді, коли комплекс заходів дійсно сприяє формуванню бажаних установок у споживачів, стимулює їхню активність та впливає на поведінкові моделі. Основна мета маркетингових комунікацій у взаємодії з цільовою аудиторією полягає у зміні її відносин чи поведінки, тобто у переведенні аудиторії з одного стану (байдужості, невпевненості, недостатньої

поінформованості) в інший – більш вигідний для підприємства (довіра, позитивне ставлення, готовність до придбання).

Виходячи з цього, завдання маркетингових комунікацій можуть охоплювати широкий спектр напрямів і мати різноманітний характер. Серед найважливіших варто виділити такі [20, с. 44]:

- інформування цільової аудиторії про існування підприємства, його продукцію та послуги, створення обізнаності про торгову марку;
- формування позитивного іміджу компанії та доброзичливого ставлення споживачів до її діяльності;
- переконання потенційних покупців у перевагах саме цієї продукції та бренду, стимулювання вибору на користь підприємства серед конкурентів;
- спонукання до конкретної дії, що може полягати у здійсненні покупки, відвідуванні торгової точки, участі в акції чи заході;
- прискорення моменту прийняття рішення про купівлю, зменшення сумнівів та бар'єрів у процесі вибору.

Загалом ці завдання відображають як стратегічний, так і прикладний вимір діяльності підприємства у сфері комунікацій. Для їх комплексного вирішення формується спеціальна програма, що отримала назву комплексу просування. Вона поєднує у собі п'ять ключових засобів впливу на ринок: рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Саме гармонійне поєднання цих інструментів дає змогу досягти максимальної ефективності у просуванні товарів і формуванні конкурентних переваг підприємства [29, с. 142].

1. Реклама – це оплачувана форма неособистісної комунікації, яка спрямована на поширення певної ідеї, просування товарів чи послуг серед широкої аудиторії. Вона фінансується конкретним замовником або спонсором і виступає одним із найпотужніших інструментів формування обізнаності, переконання споживачів та стимулювання попиту. Завдяки різним каналам поширення (телебачення, радіо, преса, інтернет, зовнішня реклама) компанії

отримують можливість охоплювати значні сегменти ринку та формувати позитивне ставлення до бренду.

2. Персональний продаж – це процес індивідуальної презентації товару чи послуги одному або кільком потенційним клієнтам у ході безпосереднього живого спілкування. Його головною метою є не лише здійснення продажу, але й побудова тривалих та взаємовигідних відносин із покупцями. Завдяки особистому контакту продавець може адаптувати пропозицію до потреб клієнта, відповідати на запитання, усувати сумніви та зміцнювати довіру до компанії. Такий метод часто застосовується у сферах, де рішення про покупку приймається з урахуванням індивідуальних характеристик продукту або послуги.

3. Стимулювання збуту – це сукупність короткострокових заходів, спрямованих на активізацію купівельної поведінки споживачів та підвищення обсягів продажу. До таких заходів належать знижки, купони, спеціальні пропозиції, премії, бонуси, програми лояльності, безкоштовні дегустації та інші методи, які спонукають клієнтів здійснити покупку негайно. Стимулювання збуту ефективно як для залучення нових покупців, так і для утримання постійних клієнтів, оскільки створює додаткову цінність пропозиції.

4. Зв'язки з громадськістю (PR) – це система цілеспрямованих дій, яка забезпечує налагодження позитивних і довірливих відносин між компанією та її контактними аудиторіями: споживачами, діловими партнерами, засобами масової інформації, органами влади та громадськістю. Основним завданням PR є формування вигідної для компанії репутації, зміцнення корпоративного іміджу та підтримка довіри до бренду. Водночас PR сприяє мінімізації негативних інформаційних впливів – чуток, пліток чи кризових ситуацій. До інструментів PR належать: прес-конференції, публікації у ЗМІ, участь у суспільно важливих заходах, благодійність, консультації, прямі зустрічі зі споживачами та внутрішньокорпоративні комунікації.

5. Прямий маркетинг – це форма безпосередньої взаємодії компанії з окремими споживачами через використання різних каналів комунікації,

розрахованих на отримання миттєвої реакції. Його особливістю є адресність та індивідуалізація пропозицій. Інструменти прямого маркетингу охоплюють поштові розсилки, телефонні дзвінки, електронну пошту, SMS- та месенджер-комунікації, а також інтернет-платформи, які дають змогу персоналізувати звернення до конкретних сегментів аудиторії та оперативно відслідковувати їхню реакцію.

Варто зазначити, що маркетингові комунікації у діяльності сучасного підприємства відіграють фундаментальну роль. Вони є не лише засобом поширення інформації про товари та послуги, але й ключовим чинником формування конкурентоспроможності компанії на ринку. Добре організована система комунікацій дозволяє підприємству створювати та підтримувати позитивний образ серед споживачів, зміцнювати їхню довіру й забезпечувати сталі позиції у конкурентній боротьбі. Варто зазначити, що хоча деякі компанії обмежуються мінімальним набором інструментів комунікацій, у сучасних умовах розвинених ринкових відносин ефективне управління бізнесом можливе лише за умови комплексного підходу до побудови комунікаційної політики. Для підвищення результативності маркетингової діяльності підприємствам необхідно постійно аналізувати вплив різних форм комунікацій на поведінку споживачів, їхню лояльність та обсяги продажів. Такий підхід забезпечує адаптацію до динамічних змін ринку, дозволяє своєчасно коригувати стратегію та досягати стабільних конкурентних переваг [32, с. 142].

Для того щоб ефективно розробляти та здійснювати управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах, а також виконувати практичні завдання, пов'язані з організацією взаємодії компанії з її зовнішнім середовищем, необхідно глибоко усвідомлювати природу цього феномену. Важливо чітко визначитися з сутністю ключових категорій, принципів і проблем теорії комунікацій, адже саме вони формують підґрунтя для побудови цілісної системи інформаційного впливу.

У сучасних умовах розвитку бізнесу дедалі більшої актуальності набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Цей підхід дозволяє

подолати фрагментарність окремих інструментів комунікацій та об'єднати їх у єдиний стратегічно узгоджений комплекс. Зокрема, Американська асоціація рекламних агентств трактує ІМК як процес цілісного планування маркетингових комунікацій, що передбачає оцінку стратегічної ролі кожного з напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, особистих продажів тощо) та пошук найбільш ефективних форм їх поєднання. Основна мета полягає в забезпеченні узгодженості, чіткості й максимальної результативності комунікаційних програм завдяки інтеграції різних звернень у єдину систему [1, с. 71].

ІМК представляють собою концепцію, яка об'єднує всі способи та засоби маркетингових комунікацій в один цілісний комплекс: рекламу, PR, персональні продажі, заходи зі стимулювання збуту, інструменти інтернет-маркетингу та канали директ-маркетингу. На думку вченого, саме завдяки такій інтеграції підвищується ефективність функціонування всієї системи збуту підприємства, адже ІМК, на відміну від окремих комунікаційних інструментів, здатні об'єднати діяльність різних підрозділів компанії навколо спільної мети – формування й підтримки позитивного іміджу бренду.

Єдина узгоджена система комунікацій дозволяє уникнути вузьковідомчого підходу менеджерів, коли кожен відділ переслідує лише власні інтереси. Натомість ІМК створюють можливість звертатися до цільових споживачів із чітко сформульованими й своєчасними повідомленнями у відповідних умовах місця і часу. Саме така узгодженість і комплексність забезпечують підприємству зміцнення його ринкових позицій та формування довгострокових конкурентних переваг.

Причини інтеграції маркетингових комунікацій безпосередньо пов'язані з формуванням та підтримкою лояльності споживачів, адже саме цей аспект визначає довготривалі позиції підприємства на ринку. Серед основних передумов можна виділити такі [54, с. 28]:

- сучасні ринки виходять за межі локального рівня і набувають національного та глобального характеру. Це означає, що прихильність

споживачів повинна формуватися з урахуванням культурних, соціальних та економічних відмінностей, які існують у різних країнах і регіонах;

- активне розширення географії маркетингових комунікацій потребує створення єдиного, цілісного та узгодженого образу підприємства чи торгової марки. Відтак позиціонування бренду має сприйматися споживачами з різних соціальних і територіальних груп однаково, без суперечливих тлумачень. Це вимагає нівелювати вплив розбіжностей, що виникають у процесі використання окремих інструментів комунікації, і саме тому постає потреба у їх комплексній інтеграції;

- постійне зростання витрат на рекламу, стимулювання збуту та інші елементи просування для всіх учасників збутового ланцюга призвело до суттєвого збільшення маркетингових бюджетів. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій дає змогу раціонально розподіляти фінансові ресурси, оптимізувати витрати та досягати значно вищого рівня ефективності за рахунок узгоджених дій у межах загальної стратегії.

У цьому контексті важливими є принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, котрі повинні [53, с. 14]:

- базуватися на сприйнятті системної діяльності підприємства з боку споживача, що створює цілісне уявлення про компанію;

- поєднувати загальну бізнес-стратегію з індивідуальними потребами, інтересами та поведінковими особливостями конкретного споживача;

- координувати всі інструменти маркетингових комунікацій, забезпечуючи їх гармонійне функціонування в єдиній системі;

- сприяти налагодженню діалогу та створенню стійких комунікаційних зв'язків між підприємством і його клієнтами;

- розроблятися для кожного бренду, марки чи підприємства окремо з урахуванням їх унікальних характеристик і ціннісних орієнтирів. Інтегровані маркетингові комунікації є не лише технікою об'єднання інструментів просування, а й стратегічним підходом, спрямованим на побудову

довготривалих відносин зі споживачами та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

До основних чинників, що ускладнюють або навіть блокують впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльність підприємств, можна віднести низку проблем. По-перше, менеджери часто стикаються з браком часу для якісної реалізації повного комплексу інтегрованих комунікаційних заходів, що знижує їх ефективність. По-друге, у багатьох компаніях недостатньо усвідомлюють вагомість та потенційні переваги використання інтегрованих маркетингових комунікацій, що призводить до поверхневого підходу в їх впровадженні. Додатковою перешкодою виступає опір змінам з боку персоналу, особливо тих функціональних підрозділів, які звикли працювати лише у межах власної зони відповідальності та не готові координувати свої дії з іншими відділами.

Не менш важливою проблемою є негнучкість існуючих систем планування на підприємствах, які часто не враховують потреби інтеграції комунікацій у стратегічний розвиток. Крім того, значний виклик становить і неготовність зовнішніх агентств, які спеціалізуються на окремих видах комунікацій (наприклад, реклама чи PR), перебудовувати свою діяльність у відповідності до логіки інтегрованого підходу, що вимагає міждисциплінарної співпраці та цілісного бачення комунікаційного процесу [52, с. 130].

У таких умовах процес стратегічного управління маркетинговими комунікаціями повинен бути максимально скоординованим із місією підприємства, загальною маркетинговою стратегією та системою стратегічного планування. Його фундаментальною складовою є визначення стратегічних цілей у сфері комунікацій, адже саме вони формують основу для вибудовування подальших управлінських рішень і практичних дій.

Разом з тим, аналіз вітчизняної практики показує, що на більшості підприємств спостерігається відсутність чітко визначених стратегічних орієнтирів у комунікаційній сфері. Як наслідок, комунікаційні зусилля носять фрагментарний характер і не завжди узгоджуються з комплексною

маркетинговою діяльністю, що призводить до втрати потенційних можливостей та зниження загальної ефективності комунікаційної політики [44, с. 245].

Основними завданнями комунікаційної діяльності сучасного підприємства є не лише підвищення його техніко-економічних показників, але й забезпечення узгодженої та більш ефективної роботи всіх структурних елементів організації для досягнення стратегічних маркетингових цілей. У цьому контексті особливого значення набуває управління маркетинговими комунікаціями, оскільки саме вони виступають інтегровальним механізмом, що поєднує внутрішні ресурси підприємства із зовнішнім ринковим середовищем.

Досягнення поставлених цілей можливе лише за умов тісної взаємодії різних підрозділів компанії, що передбачає налагоджені внутрішні комунікації, відкритість інформаційних потоків, а також застосування широкого спектра інструментів для побудови та підтримки взаємовідносин із партнерами, споживачами, інвесторами та суспільством загалом. Проблема полягає в тому, що відсутність скоординованого управління комунікаційними процесами призводить до розрізненості дій, дублювання функцій та зниження ефективності маркетингової діяльності [36, с. 485].

Варто підкреслити, що саме комплекс маркетингових комунікацій створює реальну цінність підприємства в очах зовнішніх аудиторій, сприяє зміцненню його ділової репутації, підвищує інвестиційну привабливість та забезпечує стійку динаміку розвитку. Ефективне управління цим комплексом дозволяє підприємству не лише утримувати наявні конкурентні позиції, а й формувати нові переваги, які проявляються у зростанні прибутковості, розширенні ринкової частки та довгостроковій конкурентоспроможності.

Таким чином, управління маркетинговими комунікаціями слід розглядати як стратегічний інструмент, що вимагає системного підходу, комплексного планування та постійного моніторингу результативності, адже від його якості значною мірою залежить загальний успіх підприємства.

1.2. Принципи управління маркетинговими комунікаціями підприємства

Комунікативні процеси завжди відігравали ключову роль у житті людини, адже саме через них здійснюється не лише обмін інформацією, а й формування соціальних зв'язків, розвиток культури та забезпечення прогресу суспільства. У сучасних умовах їх значення зростає ще більше, оскільки ефективність комунікацій стає одним із визначальних чинників успішного функціонування будь-якої сфери людської діяльності. Не випадково проблематика комунікацій посідає провідне місце серед актуальних наукових та практичних викликів сьогодення [21, с. 214].

Особливо вагоме місце комунікація посідає у маркетингу, де вона виступає стратегічним ресурсом і водночас інструментом впливу на ринок. Від того, наскільки вдало вибудована система маркетингових комунікацій, залежить якість прийнятих управлінських рішень, швидкість їх реалізації та кінцевий результат. Саме ефективність комунікацій часто визначає можливість виходу підприємства на нові сегменти ринку, рівень лояльності споживачів, формування позитивного іміджу бренду, а також обсяги продажу конкретних товарів чи послуг. Без злагоджених і дієвих комунікаційних процесів неможливо гарантувати безперервність господарської діяльності, а тим більше забезпечити стабільний розвиток підприємства. Водночас лише ті компанії, які послідовно формують і впроваджують результативну комунікаційну політику, мають реальні шанси досягти сталого успіху та зміцнити свої конкурентні позиції у довгостроковій перспективі.

Вивчення наукових підходів до управління маркетинговими комунікаціями на дає змогу сформувати певну систему принципів, які повинні стати методологічною основою цього процесу та визначати його концептуальні орієнтири. Застосування таких принципів дозволяє забезпечити цілісність, гнучкість і результативність управління, а також створює умови для стійкого розвитку підприємства в умовах сучасного ринкового середовища. До ключових принципів належать [23]:

1.Комплексність управлінських рішень. Управління маркетинговими комунікаціями має здійснюватися не фрагментарно, а в єдності з іншими управлінськими процесами. Це означає, що рішення, прийняті у сфері фінансів, виробництва, персоналу чи інновацій, тісно пов'язані між собою та впливають на результативність комунікаційної діяльності. Тому управлінський процес слід розглядати як систему взаємопов'язаних дій, де кожен елемент сприяє досягненню загальної мети підприємства.

2.Інтегрованість методів управління. Ефективність комунікацій досягається завдяки поєднанню стратегічного бачення з тактичними інструментами та оперативними заходами. У цьому контексті управління розглядається як безперервний процес, у межах якого методи різних рівнів взаємодоповнюють один одного та формують єдину логіку розвитку підприємства.

3.Урахування специфіки функціонування підприємства. Жодне управлінське рішення не може бути універсальним, адже воно має враховувати характерні особливості конкретної організації: галузеву належність, масштаби бізнесу, рівень конкуренції, ресурсний потенціал та інноваційні можливості. Тільки з урахуванням цих чинників можна створити реалістичну й ефективну систему маркетингових комунікацій, яка забезпечить конкурентні переваги.

4.Динамізм управління. Сучасне бізнес-середовище характеризується постійними змінами – як зовнішніми (ринкова кон'юнктура, поведінка споживачів, законодавчі новації), так і внутрішніми (етапи розвитку підприємства, оновлення продуктового портфеля, зміни у кадровій структурі). Це вимагає від системи управління високої гнучкості та здатності швидко адаптуватися, що унеможливорює використання єдиних та незмінних управлінських моделей.

5. Варіативність управлінських рішень. У процесі розробки управлінських заходів важливо передбачати альтернативні варіанти дій. Такий підхід дозволяє обирати найбільш оптимальні рішення, знижувати рівень

ризик у та ефективніше реагувати на непередбачувані зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства.

6. Стратегічна орієнтація. Усі управлінські рішення у сфері маркетингових комунікацій повинні бути узгоджені зі стратегічними орієнтирами розвитку компанії. Лише тоді комунікаційна діяльність виступатиме не як ізольований набір заходів, а як інструмент реалізації місії, довгострокових цілей та завдань підприємства. Відхід від стратегічного підходу може призвести до зниження ефективності та втрати стійких ринкових позицій. Запропоновані принципи формують концептуальну основу управління маркетинговими комунікаціями, що дозволяє підприємству діяти узгоджено, гнучко та результативно в умовах сучасних економічних викликів.

Беручи до уваги вищезазначені принципи, основні завдання управління маркетинговими комунікаціями доцільно розглядати як багатопланову систему цілей, що взаємопов'язані між собою та спрямовані на забезпечення ефективної діяльності підприємства у коротко- й довгостроковій перспективі. Зокрема, до ключових завдань належать [32, с. 141]:

- формування та підтримка позитивного іміджу підприємства на ринку, що передбачає розробку та реалізацію стратегій репутаційного менеджменту, які дозволяють зміцнювати позиції компанії серед конкурентів та підвищувати довіру споживачів, партнерів і громадськості;

- активне впливання на попит шляхом формування і коригування споживчих потреб, що реалізується через гнучке використання інструментів комунікаційного маркетингу, створення нових моделей поведінки споживачів та адаптацію пропозиції підприємства до змін у їхніх ціннісних орієнтаціях;

- зростання чистого прибутку та підвищення рентабельності діяльності, яке досягається за рахунок оптимізації каналів комунікації, підвищення ефективності рекламних кампаній, мінімізації витрат на просування та досягнення синергії між різними комунікаційними інструментами;

- розвиток лояльності цільових аудиторій до бренду та діяльності підприємства, що ґрунтується на створенні довготривалих відносин зі

споживачами, формуванні емоційного зв'язку з брендом та впровадженні персоналізованих комунікаційних стратегій;

– забезпечення стабільності обсягів продажу, особливо у періоди зниження попиту чи загальної економічної стагнації, що потребує застосування інноваційних методів утримання клієнтів, диверсифікації ринків збуту та активізації маркетингових зусиль у нових сегментах.

Управління комунікаційною діяльністю підприємства слід розглядати як складну, багаторівневу та динамічну систему, яка поєднує у собі принципи комплексності, інтегрованості, адаптивності та гнучкості у процесі прийняття управлінських рішень. Така система не обмежується лише передачею інформації чи організацією рекламних кампаній, а охоплює широкий спектр взаємодії підприємства із зовнішнім та внутрішнім середовищем. Її результативність визначається здатністю створювати довгострокові конкурентні переваги, посилювати стратегічні позиції компанії на ринку, забезпечувати стійкість функціонування бізнесу в умовах нестабільності та мінливості економічного середовища, а також підвищувати загальну ефективність усіх господарських процесів.

Ключовими критеріями якісного формулювання цілей управління маркетинговими комунікаціями виступають: чіткість та логічність їх визначення, передбачуваність очікуваних результатів, можливість їх кількісного чи якісного вимірювання, а також наявність часових меж для досягнення. Установлення конкретних горизонтів дозволяє більш ефективно планувати ресурси та контролювати прогрес реалізації завдань. При цьому реалістичність та досяжність поставлених цілей мають першочергове значення, адже саме вони визначають рівень ресурсного забезпечення підприємства, готовність персоналу до їх реалізації та ймовірність практичного втілення стратегічних задумів. Додатковими характеристиками є внутрішня узгодженість, несуперечливість та взаємодоповнюваність окремих цілей, їх органічна інтегрованість у загальну стратегію розвитку підприємства, що

сприяє гармонізації та підвищенню ефективності всієї системи управління [29, с. 142].

В умовах сучасного суспільного розвитку маркетингові комунікації набувають особливого значення як у процесі конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання, так і в побудові їх довгострокових стратегій розвитку. Вони вже давно перестали бути лише інструментом інформування споживачів про товари чи послуги. Сьогодні комунікації перетворюються на важливий стратегічний ресурс, що дозволяє формувати стійкий бренд, зміцнювати репутацію та створювати основу для взаємної довіри між підприємством і його цільовою аудиторією.

Правильно організована система маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою бізнес-стратегії, адже вона дає змогу не лише донести до споживачів змістовні повідомлення про властивості та переваги продукту, а й передати філософію компанії, її місію, бачення та соціальну відповідальність. Завдяки цьому підприємство формує позитивний імідж, зміцнює відносини зі споживачами та партнерами, розширює ринкову присутність і забезпечує зростання рівня лояльності цільових груп. У результаті ефективне управління маркетинговими комунікаціями стає запорукою не лише комерційного успіху, а й стабільного розвитку підприємства в умовах глобалізації та посилення конкурентного тиску.

В умовах динамічних змін, глобалізації та активного розвитку цифрових технологій особливого значення набувають рекламні комунікації, які дедалі частіше розглядаються не просто як засіб інформування, а як комплексний інструмент впливу на споживацьку свідомість. Зростання конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках змушує підприємства не лише виробляти якісні продукти чи надавати послуги, а й забезпечувати їх ефективне просування. Саме через рекламні та інші маркетингові інструменти формується емоційний зв'язок зі споживачем, вибудовується довіра до бренду та стимулюється повторне споживання продукції [25, с. 143].

Більш того, завдяки розгалуженій системі комунікацій компанія здатна налагоджувати двосторонню взаємодію зі своїми клієнтами, отримувати зворотний зв'язок, аналізувати зміни у споживчих уподобаннях і оперативно реагувати на виклики ринку. Це дозволяє не лише підвищувати рівень обізнаності споживачів про продукцію, а й формувати у них лояльність до бренду, створюючи підґрунтя для довготривалого розвитку та стійкого зростання конкурентоспроможності підприємства.

Маркетингові комунікації доцільно розглядати як багатовекторний процес соціально-економічної взаємодії, що охоплює широкий спектр суб'єктів системи маркетингу. Це і споживачі, і конкуренти, і партнери, і посередники, а також акціонери, керівництво підприємства та його персонал. Взаємозв'язок між ними реалізується через систему сигналів, повідомлень та символів, які забезпечують не лише інформування, а й формування певних моделей поведінки на ринку.

Механізм управління маркетинговими комунікаціями покликаний забезпечити практичну реалізацію низки ключових функцій, які охоплюють увесь процес комунікаційної діяльності підприємства [6]:

- планування комунікаційної діяльності, яке спрямоване на досягнення системності у використанні інструментів маркетингових комунікацій. Воно охоплює як короткострокові тактичні завдання, так і довгострокові стратегічні пріоритети, що дозволяє узгодити поточні дії з майбутнім розвитком підприємства;

- організація процесів комунікацій, яка передбачає не лише створення спеціалізованих структурних підрозділів, але й формування міжфункціональної взаємодії, розподіл відповідальності між учасниками комунікаційного процесу та забезпечення ефективного управління ресурсами;

- інформаційне забезпечення, що виступає фундаментальною умовою ефективності маркетингових комунікацій. Воно охоплює систематичний збір, обробку та аналіз ринкових і маркетингових даних, які дають змогу

підприємству своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища та адаптувати свої комунікаційні стратегії;

– контроль за реалізацією комунікаційних стратегій, який включає регулярний моніторинг, кількісну та якісну оцінку досягнутих результатів, а також своєчасне коригування планів і програм відповідно до виявлених відхилень чи нових ринкових можливостей.

Комплексність функціонування механізму управління маркетинговими комунікаціями проявляється у взаємодоповнюваності та узгодженості всіх застосованих інструментів у просторі та часі. Водночас його безперервність досягається завдяки налагодженій системі зворотного зв'язку, яка забезпечує циркуляцію інформації між усіма рівнями управління та дозволяє швидко реагувати на зміни зовнішніх і внутрішніх умов.

Науково обґрунтований підхід до формування механізму управління передбачає, що всі його форми, методи, організаційні структури та заходи повинні бути логічними, взаємопов'язаними, послідовними й підтвердженими як теоретичними розробками, так і практичним досвідом діяльності успішних підприємств. Лише за таких умов комунікаційна політика підприємства здатна забезпечити високий рівень ефективності та сприяти сталому розвитку організації на конкурентному ринку [14, с. 132].

Завдяки ефективному використанню маркетингових комунікацій підприємства отримують можливість забезпечити собі переваги на всіх рівнях управління – стратегічному, тактичному та оперативному. Це проявляється у спрямуванні стратегії розвитку відповідно до очікувань і потреб реальних та потенційних споживачів; у створенні власного організаційного, інтелектуального й технологічного потенціалу, що дозволяє зберігати стабільні ринкові позиції; у своєчасному надходженні до керівництва необхідної інформації про стан ринку та прогнозуванні змін у мікро- й макросередовищі, включно з небажаними. Крім того, це сприяє пошуку й активізації нових сегментів споживачів, утриманню існуючої клієнтської бази, налагодженню постійного діалогу з ключовими групами громадськості, а також посиленню

конкурентних позицій на ринку. Важливим результатом є також формування захисних стратегій у відповідь на дії конкурентів та підтримка позитивного іміджу підприємства [3, с. 45].

Підсумовуючи викладене, слід наголосити, що дотримання базових принципів, цілей і функцій управління маркетинговими комунікаціями створює міцне підґрунтя для визначення оптимальних векторів розвитку підприємства. Це не лише забезпечує раціональний вибір стратегічних пріоритетів, а й сприяє гармонізації інструментарію окремих господарських підрозділів із загальною комунікаційною стратегією на ринку товарів і послуг. Завдяки цьому досягається цілісність і системність управління, що підвищує адаптивність підприємства до динамічних умов ринкового середовища.

У такому контексті маркетингові комунікації постають як універсальна категорія, яка інтегрує в собі як теоретико-методологічні підходи, так і практичні інструменти управління взаємовідносинами з ключовими стейкхолдерами. Вони виступають своєрідним "мостом" між підприємством і його внутрішнім та зовнішнім середовищем, забезпечуючи ефективний обмін інформацією, формування довіри та довгострокових партнерських відносин.

Таким чином, маркетингові комунікації не лише виконують роль засобу інформування чи просування, а й перетворюються на стратегічний ресурс, що формує конкурентні переваги, підтримує імідж і репутацію компанії, а також створює основу для її сталого розвитку в умовах зростаючої конкуренції та глобалізації ринків.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТЗОВ “ТАНДЕМ”

2.1. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на фінансово-господарський розвиток торговельного підприємства

Маркетингові комунікації посідають ключове місце у системі стратегічного управління сучасними підприємствами, оскільки вони не лише забезпечують належний рівень інформованості цільових аудиторій, а й безпосередньо впливають на фінансово-господарську динаміку їх розвитку. Для ТЗОВ «Тандем» ефективно сформована та інтегрована система комунікаційної діяльності виступає базовою умовою посилення конкурентних переваг, формування позитивного іміджу, забезпечення стабільного зростання прибутковості та зміцнення позицій на відповідних ринкових сегментах.

До інструментів маркетингових комунікацій, що мають стратегічне значення для діяльності підприємства, належать реклама, заходи з просування продукції, формування та підтримка партнерських відносин, публічні зв'язки, а також активне використання цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Їх комплексне застосування дає можливість посилювати впізнаваність бренду, своєчасно інформувати споживачів про нові продукти та їх конкурентні переваги, стимулювати купівельний попит і формувати додаткову цінність для клієнтів. У результаті така діяльність сприяє зростанню обсягів реалізації, що, у свою чергу, забезпечує підприємство стабільними фінансовими надходженнями та створює основу для подальших інвестицій у розвиток виробничого потенціалу та інноваційних проектів [6].

Особливої ваги маркетингові комунікації набувають у процесі формування лояльності споживачів, підвищення їхньої довіри та рівня задоволеності продукцією чи послугами підприємства. В умовах посиленої конкуренції це дозволяє компанії не лише вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами, а й зменшувати залежність від короткострокових

коливань попиту. Крім того, підвищення рівня клієнтської лояльності знижує потребу у надмірних витратах на залучення нових споживачів, що дає можливість раціональніше розподіляти фінансові ресурси, спрямовуючи їх на розвиток інноваційних рішень, удосконалення асортименту продукції та розширення ринкової присутності.

Для ТзОВ «Тандем» маркетингові комунікації виступають не лише допоміжним інструментом управління, а системоутворювальним чинником, що інтегрує завдання економічного розвитку з підвищенням конкурентоспроможності. Вони забезпечують фінансову стабільність підприємства, створюють міцне підґрунтя для формування стійких конкурентних переваг і визначають вектор сталого розвитку у довгостроковій перспективі.

За умов сучасного ринкового середовища ефективність розвитку підприємства значною мірою визначається рівнем використання інструментів маркетингових комунікацій. Для ТзОВ «Тандем» застосування сучасних комунікаційних технологій відкриває можливості виходу на нові сегменти ринку як регіонального, так і національного масштабу. Це, у свою чергу, забезпечує диверсифікацію джерел доходів, зменшує залежність від коливань попиту на окремі види продукції та сприяє зміцненню стійкості фінансово-господарської діяльності.

Інвестиції у комунікаційні кампанії мають прямий вплив на ключові фінансові показники підприємства. Вони сприяють підвищенню рентабельності продажу, збільшенню маржинального доходу та формуванню позитивної динаміки прибутковості. Завдяки активізації збутових процесів і нарощуванню обсягів реалізації продукції, а також за рахунок формування міцної ділової репутації, «Тандем» отримує стабільні фінансові результати, що підсилюють його конкурентоспроможність.

Не менш важливою складовою комунікаційної політики є розвиток ефективної взаємодії з ключовими стейкхолдерами – постачальниками, дистриб'юторами, інвесторами та іншими партнерами. Такий підхід формує

сприятливий діловий клімат, підвищує довіру до підприємства та створює умови для залучення додаткових фінансових ресурсів, необхідних для реалізації стратегічних цілей.

Системний характер управління маркетинговими комунікаціями дозволяє підприємству своєчасно адаптуватися до змін у поведінці споживачів і тенденціях ринку. Це знижує ймовірність виникнення втрат, пов'язаних із падінням конкурентоспроможності продукції, та сприяє підтриманню фінансової стійкості й зменшенню ризиків у довгостроковій перспективі.

Тому, маркетингові комунікації ТзОВ «Тандем» виступають ключовим чинником формування його фінансово-господарського потенціалу. Вони забезпечують стабільність грошових потоків, оптимізацію використання ресурсів, розширення ринкової присутності та зміцнення довіри клієнтів і партнерів. У стратегічному вимірі це сприяє створенню довготривалих конкурентних переваг та підвищує інвестиційну привабливість підприємства.

Для отримання всебічного та об'єктивного уявлення про результати фінансово-господарської діяльності ТзОВ «Тандем» у динаміці за 2022, 2023 та 2024 роки доцільно звернутися до офіційної бухгалтерської, фінансової та статистичної звітності підприємства за зазначені періоди. Такі дані виступають базою для формування аналітичних висновків щодо ефективності функціонування підприємства, його фінансової стійкості, платоспроможності, а також динаміки основних економічних показників.

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТзОВ «Тандем» передбачає комплексне дослідження основних напрямів, що дозволяють оцінити поточний стан і тенденції розвитку підприємства. Зокрема, до ключових складових цього аналізу належать: оцінка фінансового стану підприємства, що включає дослідження структури активів і пасивів, рівня рентабельності, динаміки доходів і витрат; оцінка ліквідності підприємства, яка дає змогу визначити спроможність суб'єкта господарювання своєчасно виконувати свої фінансові зобов'язання; аналіз фінансової стійкості, спрямований на виявлення співвідношення власного та залученого капіталу, рівня залежності

підприємства від зовнішніх джерел фінансування; аналіз ринкової активності, що відображає конкурентоспроможність підприємства, ефективність реалізаційної політики та позиціонування на цільових ринках.

Сукупність зазначених напрямів дозволяє сформувати цілісну картину фінансово-господарського становища ТзОВ «Тандем», визначити його сильні та слабкі сторони, а також обґрунтувати можливості для підвищення ефективності діяльності у майбутніх періодах.

Таблиця 2.1.

Динаміка показників фінансового стану ТзОВ «Тандем» за 2022-2024 роки

Показники	Одиниця виміру	2022	2023	2024	2024р. до 2022р. %, +/-
1.Загальна вартість активів (майна)	тис. грн.	57894,5	77652,6	90693,4	156,65
2.Вартість необоротних активів	тис. грн.	36910,3	49921,4	58085,7	157,37
3.Вартість оборотних активів	тис. грн.	20984,2	27731,2	32607,7	155,39
4.Дебіторська заборогованість	тис. грн.	21102,0	29460,6	35670,6	169,04
5.Власний капітал	тис. грн.	46999,0	55630,7	66713,9	141,95
6.Залучений капітал	тис. грн.	10895,5	22021,9	23979,5	220,1
7.Матеріаломісткість господарської діяльності	–	0,79	0,79	0,79	–
8.Трудомісткість господарської діяльності	–	0,13	0,13	0,13	–
9.Фондомісткість господарської діяльності	–	0,04	0,05	0,05	0,01
10.Матеріаловідача	–	1,26	1,27	1,26	–

У 2024 році спостерігається суттєве зростання загальної вартості активів ТзОВ «Тандем» – на 56,7 %, або на 32 798,9 тис. грн. порівняно з 2022 роком. Така динаміка свідчить не лише про стабільність фінансово-господарської

діяльності підприємства, але й про результативність його маркетингових комунікацій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та ефективності управління ресурсами. Зростання активів у даному контексті можна розглядати як наслідок підвищення довіри споживачів і партнерів, що формується завдяки системному використанню інструментів маркетингової взаємодії – реклами, брендингу, PR та цифрових комунікацій.

Зокрема, вартість оборотних активів у 2024 році становила 32 607,7 тис. грн., що на 55,4 % перевищує рівень 2022 року. Це означає, що підприємство має вищу ліквідність і гнучкість у використанні ресурсів, що забезпечує швидке реагування на зміни ринку та дозволяє більш ефективно реалізовувати маркетингові стратегії. Наявність значного обсягу оборотних активів може бути наслідком успішної політики управління збутом і комунікацій з клієнтами, що стимулює попит і забезпечує стабільний грошовий потік.

Водночас показник дебіторської заборгованості, який у 2024 році досяг 35 670,6 тис. грн. (що на 69 %, або на 14 568,6 тис. грн. більше, ніж у 2022 році), свідчить про розширення клієнтської бази та зростання обсягів реалізації продукції. Це є прямим відображенням ефективності маркетингових комунікацій, адже розширення каналів інформування, підвищення впізнаваності бренду та розвиток партнерських зв'язків сприяють збільшенню продажів і формуванню стабільних відносин із покупцями.

Таким чином, позитивна динаміка активів підприємства у 2024 році є не лише показником фінансової стійкості ТзОВ «Тандем», але й індикатором результативності його маркетингових комунікацій, які забезпечують зростання обсягів продажів, підвищення лояльності клієнтів і посилення позицій на ринку.

У контексті маркетингових комунікацій важливим аспектом є не лише фінансово-економічна стабільність підприємства, але й здатність ефективно донести цю інформацію до зацікавлених сторін – інвесторів, партнерів, клієнтів і суспільства загалом. Тому аналіз ліквідності виступає не просто елементом

фінансової звітності, а й складовою комунікаційного іміджу компанії, що формує довіру до її діяльності (Табл. 2.2).

Зокрема, показники ліквідності відображають спроможність підприємства своєчасно розраховуватися за короткостроковими зобов'язаннями, що є одним із ключових аргументів у побудові позитивної репутації та фінансової надійності бренду. Загальний коефіцієнт покриття (або платоспроможності) визначається як співвідношення поточних активів до короткострокових зобов'язань і демонструє, наскільки підприємство забезпечене ресурсами для виконання своїх фінансових зобов'язань.

Таблиця 2.2

**Динаміка та структура показників ліквідності підприємства ТзОВ
«Тандем» за 2022-2024 роки**

Показники	Норматив	2022	2023	2024	2024р. до 2022р. %, +/-
1.Загальний коефіцієнт покриття	>1	1,93	1,26	1,36	-0,57
2.Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,5	1,97	1,37	1,58	-0,39
3.Коефіцієнт незалежної ліквідності	>0,5	0,17	0,15	0,23	+0,06
4.Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,02	0,02	0,09	+0,07
5.Частка оборотних активів в загальній сумі активів	за планом	0,4	0,4	0,4	—
6.Частка виробничих запасів в	>0,5	0,32	0,29	0,19	-0,12

оборотних активах					
----------------------	--	--	--	--	--

Коефіцієнт автономії є одним із ключових показників фінансової незалежності підприємства, який розраховується як співвідношення власного капіталу до загальної суми активів (підсумку балансу). Чим вищим є значення цього коефіцієнта, тим більш самостійною є фінансова політика підприємства та тим меншою є його залежність від зовнішніх кредиторів чи інвесторів.

Таблиця 2.3.

Показники забезпечення фінансової стійкості ТзОВ «Тандем» у динаміці

Показники	Норматив	2022	2023	2024	2024р. до 2022р. %, +/-
1.Коефіцієнт автономії	>0,5	0,81	0,72	0,74	-0, 08
2.Маневренність робочого капіталу	за планом	0,80	1,76	1,02	0,21
3.Коефіцієнт фінансової залежності	<2,0	1,23	1,40	1,36	0,13
4.Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0,5	0,21	0,10	0,13	-0,09
5.Коефіцієнт фінансової стабільності	>1	4,31	2,53	2,78	-1,53

У 2024 році коефіцієнт автономії для ТзОВ «Тандем» знизився порівняно з 2022 роком на 0,08 пункту і становив 0,74, що, попри незначне зменшення, перевищує нормативне значення (>0,5) і свідчить про достатньо високий рівень фінансової автономії підприємства. У контексті маркетингових комунікацій та позиціонування бренду на ринку такий рівень автономії є важливим чинником формування позитивного іміджу компанії як надійного та стабільного партнера.

Підприємства з високим рівнем фінансової незалежності викликають більше довіри у споживачів, інвесторів і контрагентів, що сприяє зміцненню корпоративної репутації та підвищує ефективність комунікаційних стратегій.

Показник маневреності робочого капіталу, який характеризує співвідношення матеріальних оборотних активів (запасів) до загальної суми робочого капіталу, є індикатором гнучкості підприємства у використанні своїх ресурсів. У 2024 році він підвищився на 0,21 пункту порівняно з 2022 роком і досяг рівня 1,02. Це свідчить про підвищення здатності підприємства оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, зокрема через ефективніше управління запасами та оптимізацію оборотних коштів. Така динаміка створює підґрунтя для посилення комунікаційної активності підприємства – зокрема, у сфері логістичних та партнерських зв'язків, що забезпечує стабільність виконання маркетингових зобов'язань перед споживачами.

Водночас коефіцієнт фінансової стабільності у 2024 році зменшився до – 1,52, що вказує на зростання питомої ваги позикових ресурсів у структурі капіталу. З точки зору маркетингових комунікацій, це може вимагати посилення інформаційної відкритості підприємства та акцентування уваги у комунікаційній політиці на його стратегічних перевагах — наприклад, на ефективності управління ресурсами, інноваційних підходах або стабільних ринкових позиціях. Таким чином, навіть за умов зниження фінансової стабільності, підприємство може підтримувати довіру стейкхолдерів завдяки грамотним комунікаційним практикам і прозорій фінансовій звітності.

За результатами аналізу фінансових показників ТзОВ «Тандем» спостерігається позитивна тенденція зростання доходів. Так, дохід (виручка) від реалізації продукції у 2024 році зріс на 66 042,2 тис. грн., або на 45 % у порівнянні з 2022 роком. Це свідчить про розширення ринкових позицій підприємства, підвищення ефективності збутової діяльності та результативність застосованих маркетингових комунікаційних стратегій, спрямованих на стимулювання попиту та залучення нових клієнтів.

Подібна динаміка простежується і в показнику чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, який у 2024 році зріс на 37 535,4 тис. грн. порівняно з 2022 роком, що становить 47 % приросту. Таке зростання може бути результатом удосконалення системи просування товарів, активізації рекламних заходів, оптимізації цінової політики та впровадження інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, які сприяють формуванню довгострокових відносин зі споживачами.

Таблиця 2.4.

**Аналітична оцінка рівня ділової активності ТзОВ «Тандем»
у 2022-2024 роках**

Показники	Одини- ця виміру	2022	2023	2024	2024р. до 2022р.	
					+/-	%,
1. Доход від реалізації продукції	тис. грн.	146667,5	174235,5	212709,7	66042,2	145,03
2. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	127410,9	151121,5	187178,5	59767,6	146,91
3. Валовий фінансовий результат від реалізації продукції	тис. грн.	21393,2	26339,1	32329,4	10936,2	151,12
4. Чистий фінансовий результат від реалізації продукції	тис. грн.	8734,9	8581,5	11083	2348,1	126,88
5. Продуктивність праці	грн./ особу	13,73	15,07	13,8	0,07	—
6. Фонд оплати праці	тис. грн.	9277,5	10030,7	13560,9	4283,4	146,17
7. Коефіцієнт оборотності оборотних	—	6,07	5,45	5,74	-0,33	—

активів						
8.Рентабельність підприємства	%	12,96	10,97	9,42	-3,54	—
9.Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції	%	8,24	6,88	7,16	-1,08	—

Водночас, чиста рентабельність виручки від реалізації продукції у 2024 році знизилася на 1,08 пунктів. і становила 7,16 %. Це може свідчити про зростання витрат на маркетингові заходи, логістику або виробничі ресурси, які, однак, варто розглядати як стратегічні інвестиції у розширення ринку збуту та посилення брендової капіталізації. У контексті маркетингових комунікацій такий результат можна розглядати як показник цілеспрямованої діяльності підприємства, що демонструє не лише фінансову стабільність, а й стратегічну орієнтацію на розвиток бренду, формування позитивного іміджу та довіри серед цільової аудиторії. Активне використання комунікаційних інструментів – від реклами та PR до цифрового маркетингу й партнерських програм – сприяє підвищенню впізнаваності компанії, розширенню клієнтської бази та посиленню ринкових позицій.

Динаміка чистого доходу від реалізації продукції у 2020–2024 роках характеризується загальною висхідною тенденцією з незначними коливаннями. У 2020 році чистий дохід становив близько 130 млн грн, у 2021 році спостерігається помітне зростання, після чого у 2022 році відбувається певне зниження. Такі коливання можуть бути пов'язані зі зміною кон'юнктури ринку, сезонними факторами, коливанням обсягів реалізації або коригуванням цінової політики. Починаючи з 2022 року, показник знову демонструє стає зростання, і в 2024 році наближається до 190 млн. грн., що свідчить про відновлення та посилення позицій підприємства на ринку.

Квадратична модель з коефіцієнтом детермінації $R^2=0,8247$ достатньо добре описує наявний тренд, враховуючи як спад, так і подальше прискорення зростання доходу:

$$y = 5294,2x^2 - 18953x + 146082$$

Прогнозне значення на 2025 рік становить близько 222,96 млн. грн., що свідчить про очікуване збільшення обсягів реалізації та/або підвищення цінової ефективності. Зростання чистого доходу від реалізації продукції є важливим чинником зміцнення фінансових результатів, оскільки формує базу для отримання прибутку, розширення виробництва та збільшення інвестиційних можливостей.

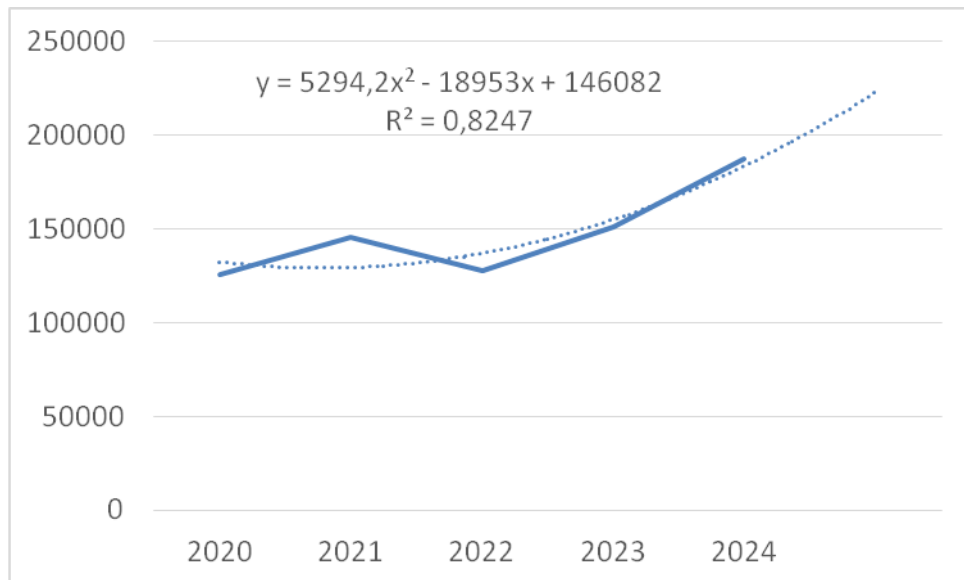


Рис. 2.1. Прогнозування чистого доходу від реалізації продукції на основі квадратичної моделі, тис. грн.

Позитивна динаміка доходу може бути наслідком розширення ринків збуту, підвищення якості продукції, модернізації виробничих потужностей та активізації маркетингової діяльності. Водночас наявність коливань у середині періоду вказує на чутливість підприємства до зовнішнього середовища, що потребує підвищення гнучкості управління. Загалом прогнозована динаміка чистого доходу свідчить про перспективи подальшого зростання масштабів діяльності підприємства та зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

Продуктивність праці підприємства у 2020–2024 роках демонструє загалом позитивну динаміку з певними коливаннями, що свідчить про залежність ефективності роботи працівників від низки внутрішніх та зовнішніх чинників. У 2020 році рівень продуктивності становив близько 11,5 тис. грн./особу, після чого спостерігається стабільне зростання до 2023 року, коли показник досягнув свого піку — приблизно 15,5 тис. грн./особу. У 2024 році відбулося невелике зниження, однак загальний тренд залишається висхідним.

Логарифмічна модель з коефіцієнтом детермінації $R^2=0,7936$ свідчить про достатньо надійну відповідність математичної моделі реальним даним, хоча й відображає певну нерівномірність динаміки:

$$y = 1,8578 \ln(x) + 11,601$$

Прогноз на 2025 рік становить приблизно 14,93 тис. грн./особу, що підтверджує очікування щодо стабілізації показника на відносно високому рівні. Це свідчить про збереження ефективності праці, попри незначні коливання в попередні роки.

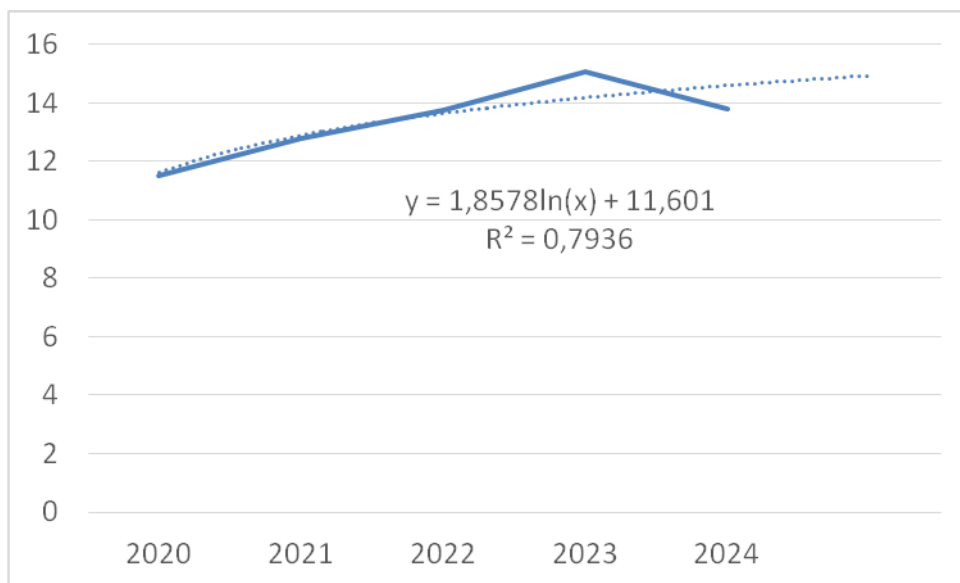


Рис. 2.2. Прогнозування продуктивності праці на основі логарифмічної моделі

Зростання продуктивності праці може бути пов'язане з удосконаленням технологічних процесів, модернізацією обладнання та підвищенням професійного рівня персоналу. Невеликий спад у 2024 році може вказувати на

тимчасові зовнішні впливи або зміну виробничих умов. Загалом прогнозована динаміка свідчить про здатність підприємства підтримувати високий рівень результативності праці та ефективно використовувати трудовий потенціал у довгостроковій перспективі.

Динаміка основних показників ділової активності ТзОВ «Тандем» виступає не лише результатом ефективного фінансового управління, а й підтвердженням стратегічної інтеграції маркетингових комунікацій у загальну систему менеджменту підприємства. Така синергія дозволяє забезпечити стабільне зростання прибутковості, підвищити гнучкість у реагуванні на зміни зовнішнього середовища та зміцнити конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Отже, ефективне поєднання фінансового менеджменту з маркетинговими комунікаціями формує основу сталого розвитку ТзОВ «Тандем», оскільки саме така інтеграція забезпечує комплексний підхід до управління ресурсами, репутацією та ринковими позиціями підприємства. Злагоджена взаємодія фінансових та комунікаційних стратегій дозволяє оптимізувати витрати, підвищити ефективність інвестицій у просування бренду, посилити довіру споживачів і партнерів, а також зміцнити корпоративний імідж. Завдяки системному управлінню фінансовими потоками у поєднанні з цілеспрямованими маркетинговими діями «Тандем» може оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, адаптуючи свою політику до актуальних ринкових тенденцій. Це сприяє не лише досягненню короткострокових фінансових результатів, але й формуванню стратегічної гнучкості, інноваційного потенціалу та конкурентних переваг.

Таким чином, фінансово-комунікаційна синергія ТзОВ «Тандем» стає ключовим чинником побудови довгострокової стратегії успіху підприємства в умовах динамічної ринкової економіки, де саме інтегровані підходи до управління визначають рівень стабільності, довіри та сталого зростання бізнесу.

2.2. Особливості системи управління маркетинговими комунікаціями ТзОВ «Тандем»

Маркетингова політика підприємства являє собою цілісну систему стратегічних і тактичних управлінських рішень, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування суб'єкта господарювання в умовах динамічного ринкового середовища. Вона охоплює взаємопов'язані складові – товарну, цінову, збутову політику, а також політику формування попиту і просування продукції на ринку. Кожен із цих елементів виконує власну функцію, однак у сукупності вони утворюють єдиний комплекс маркетингових заходів, що забезпечує гармонійне поєднання інтересів підприємства, споживачів і партнерів.

Завдяки продуманій маркетинговій політиці формується система управління, яка дозволяє не лише реагувати на зміни кон'юнктури, але й активно впливати на неї, створюючи передумови для підвищення конкурентоспроможності, прибутковості та впізнаваності бренду. Саме узгодженість дій у межах маркетингового комплексу забезпечує цілісність стратегії розвитку підприємства, дозволяє ефективно управляти ресурсами та адаптуватися до потреб цільових аудиторій.

Аналізуючи маркетингову політику ТзОВ «Тандем», варто відзначити її системність і поетапність реалізації. Процес починається з розроблення концепції продукту, що базується на дослідженні споживчих уподобань, визначенні унікальних характеристик і конкурентних переваг. Наступним етапом є встановлення оптимальної ціни, яка враховує як витрати на виробництво, так і сприйняття цінності товару споживачем. Важливою ланкою виступає вибір ефективних каналів збуту, що забезпечують доступність продукції на ринку та зручність для клієнтів. Завершальним, але надзвичайно значущим етапом є реалізація комплексу заходів з просування – реклама, PR, участь у виставках, інтернет-маркетинг, формування позитивного іміджу бренду.

Саме на цьому фінальному етапі формується споживча лояльність, емоційна прив'язаність до торгової марки та довіра до якості продукції. Як результат – підприємство отримує не лише безпосередній фінансовий ефект у вигляді збільшення обсягів реалізації та прибутку, але й закладає основу для довгострокового розвитку, стабільного ринкового становища та позитивного іміджу ТзОВ «Тандем» серед споживачів і партнерів.

Аналіз системи маркетингових комунікацій підприємства є складним, багаторівневим і динамічним процесом, що поєднує стратегічне планування, аналітичні дослідження, креативну реалізацію комунікативних рішень та включає кілька етапів. Для ТзОВ «Тандем», яке функціонує на ринку флористичної продукції, дана система має вирішальне значення, адже саме через ефективні комунікації підприємство формує лояльність клієнтів, підвищує впізнаваність бренду та забезпечує стале зростання обсягів продажів. Формування комунікаційної системи охоплює низку послідовних етапів, кожен з яких має важливе значення для досягнення стратегічних цілей компанії. .

1. Визначення цілей маркетингових комунікацій. На початковому етапі ТзОВ «Тандем» має чітко сформулювати цілі комунікативної політики, виходячи зі своєї загальної маркетингової стратегії та ринкових умов. Цілі можуть охоплювати різні аспекти – від інформування потенційних клієнтів про асортимент і новинки продукції до створення емоційного зв'язку з брендом та формування сталого іміджу компанії як надійного партнера у сфері флористики. У контексті сучасних тенденцій особливо актуальними є цілі, пов'язані з діджиталізацією комунікацій — розширення онлайн-присутності, активізація взаємодії у соціальних мережах, підвищення рівня онлайн-продажів через інтеграцію Інтернет-платформ. Важливо, щоб поставлені цілі відповідали критеріям SMART: були конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі. Це дозволить підприємству контролювати хід реалізації комунікаційної стратегії та своєчасно коригувати дії у разі змін ринкової кон'юнктури.

2. Визначення цільової аудиторії. Другим ключовим етапом є ідентифікація та сегментація цільових груп споживачів, на яких спрямовуватиметься комунікативна діяльність підприємства. Для ТЗОВ «Тандем» визначення цільової аудиторії має особливу вагу, оскільки флористичний ринок характеризується високою емоційністю покупок та сезонними коливаннями попиту. Аналіз показав, що основними споживачами продукції є:

- приватні клієнти (для особистих чи святкових потреб),
- корпоративні замовники (організації, що потребують квіткового оформлення подій або приміщень),
- посередники та партнери (квіткові салони, декоратори, івент-агенції).

При сегментації доцільно враховувати демографічні (вік, стать, рівень доходу), психографічні (цінності, стиль життя) та поведінкові (частота покупок, мотивація, реакція на знижки) характеристики споживачів. Це дає змогу адаптувати зміст і форму повідомлень до очікувань конкретних сегментів, підвищуючи рівень персоналізації комунікацій і, відповідно, їх ефективність.

3. Розроблення стратегії та тактики комунікативної політики. Цей етап передбачає формування комплексної стратегії маркетингових комунікацій, що поєднує традиційні та сучасні інструменти впливу. Для ТЗОВ «Тандем» така стратегія має спиратися на концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), коли всі канали взаємодії – реклама, PR, інтернет-маркетинг, спонсорство, участь у виставках – працюють узгоджено та підпорядковуються єдиній меті.

Важливим напрямом розвитку є посилення цифрової комунікації – створення візуально привабливого контенту в соціальних мережах, ведення тематичних сторінок у Instagram та Facebook, застосування таргетованої реклами, e-mail маркетингу та SEO-оптимізації корпоративного сайту [31]. Тактична частина стратегії включає розробку креативних повідомлень, що мають викликати емоційну реакцію, передавати цінності бренду та диференціювати його серед конкурентів. Одночасно визначаються ключові

показники ефективності (KPI), серед яких – рівень охоплення аудиторії, кількість залучень, частка повторних покупок, динаміка відвідувань вебресурсів тощо. Гнучкість стратегії є критично важливою умовою її результативності, адже ринок флористики швидко змінюється, реагуючи на сезонність, свята, моду та нові комунікаційні тренди.

4. Формування бюджету та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Заключний етап полягає у визначенні обсягів фінансування комунікаційної програми та оцінюванні результативності проведених заходів. Бюджет формується на основі запланованих напрямів діяльності, обраних каналів комунікації, вартості рекламних послуг та очікуваних економічних результатів. Для ТзОВ «Тандем» доцільно застосовувати метод оптимального співвідношення витрат і результатів (ROI), що дозволяє виміряти ефективність вкладень у комунікації.

Оцінювання ефективності здійснюється за допомогою кількісних і якісних показників: зростання рівня впізнаваності бренду, збільшення трафіку на сайті, кількість замовлень онлайн, активність у соціальних мережах, розширення клієнтської бази, обсяги повторних покупок. Крім того, важливо враховувати зміни у сприйнятті бренду – підвищення рівня довіри, асоціацій із якістю, естетикою, сервісом.

Метою маркетингової діяльності ТзОВ «Тандем» є формування стійких конкурентних переваг і підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями. Зокрема, стратегічними орієнтирами підприємства виступають:

- завоювання популярності та довіри споживачів шляхом підвищення рівня задоволеності клієнтів і формування позитивного іміджу бренду;
- збільшення частки ринку флористики через активну комунікаційну політику та розширення ринкової присутності;
- розвиток системи додаткових послуг (сервісного супроводу, консультацій, індивідуальних пропозицій) з метою стимулювання продажів та підвищення лояльності клієнтів.

Оскільки основним видом діяльності підприємства є вирощування та збут квіткової продукції, для ТзОВ «Тандем» стратегічно важливим завданням виступає побудова ефективної системи розподілу, яка забезпечує своєчасне постачання продукції кінцевим споживачам і посередникам, зберігаючи при цьому високу якість товару та оптимальні витрати на логістику. У сучасних умовах конкурентного ринку система збуту квіткової продукції повинна бути не лише інструментом реалізації, а й частиною цілісної маркетингової стратегії підприємства, що сприяє створенню доданої вартості та підвищенню лояльності споживачів.

Вибір каналів збуту розглядається як довгострокове управлінське рішення, що визначає напрям розвитку підприємства і безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність. При цьому ТзОВ «Тандем» має враховувати не лише очікування цільових сегментів ринку, але й сезонні коливання попиту, специфіку регіональних ринків, рівень платоспроможності клієнтів, а також наявність партнерських мереж і логістичних можливостей. Раціональна комбінація прямих і непрямих каналів збуту дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, оптимізувати витрати й посилювати позиції на національному ринку квіткової продукції.

У цьому контексті система управління маркетинговими комунікаціями ТзОВ «Тандем» набуває стратегічного значення. Вона спрямована на забезпечення узгодженості всіх елементів маркетингової політики – від товарної та цінової до збутової та комунікаційної. Завдяки інтегрованому підходу підприємство формує ефективну систему взаємодії з клієнтами, діловими партнерами, постачальниками та споживачами, що підвищує довіру до бренду та й створює позитивний імідж компанії на ринку.

У сучасних умовах розвитку ринку флористики ефективна комунікація із цільовою аудиторією стає ключовим чинником конкурентоспроможності компанії. Найбільш результативними каналами маркетингових комунікацій у цій сфері вважаються:

- різноманітні види реклами (зовнішня, друкована, цифрова);

- заходи зі стимулювання збуту;
- участь у профільних виставках і форумах;
- формування сильного бренду;
- спонсорська діяльність, реалізація PR-кампаній;
- активне інтернет-просування, зокрема через соціальні мережі; контекстну
- рекламу;
- корпоративний сайт.

Водночас такі традиційні інструменти, як директ-маркетинг чи реклама в місцях продажу, демонструють нижчий рівень ефективності, оскільки не завжди здатні забезпечити належний рівень залученості потенційних клієнтів у висококонкурентному середовищі.

ТзОВ «Тандем», як представник ринку флористики застосовує обмежений набір маркетингових заходів, що зумовлено недостатнім фінансуванням комплексних рекламних кампаній і відсутністю системного підходу до формування комунікаційної політики. Через обмежений бюджет компанія змушена концентруватися на найбільш доступних та органічних формах просування.

Наразі найрезультативнішими каналами для підприємства залишаються рекомендації задоволених клієнтів, так зване «сарафанне радіо», а також розміщення інформаційних оголошень у традиційних та онлайн-форматах. Високий рівень довіри клієнтів і позитивний споживчий досвід створюють додатковий потік потенційних покупців, фактично виступаючи безкоштовним, але ефективним інструментом реклами.

ТзОВ «Тандем» також використовувала елементи зовнішньої (рекламні щити, банери, розтяжки) та транзитної реклами (у громадському транспорті), однак ці заходи не дали очікуваного результату через відсутність системності, нерегулярне розміщення матеріалів і недосконало продуману маркетингову стратегію. Це свідчить про потребу у створенні комплексної комунікаційної програми, яка б поєднувала різні канали просування, забезпечуючи їх узгодженість і стратегічну послідовність у досягненні цілей компанії.

Таблиця 2.5

Канали маркетингових комунікацій ТзОВ «Тандем»

Канали комунікації	Ефективність використовуваних каналів	Рекомендовані канали комунікації
участь в державних контрактах	середня	Інтернет-просування
зовнішня реклама	низька	спонсорство
транзитна реклама	низька	участь у виставках
друкована реклама середня	середня	особисті продажі
методи стимулювання збуту середня	середня	брендинг

Аналіз ефективності використовуваних каналів комунікації ТзОВ «Тандем» засвідчує, що підприємство переважно орієнтується на традиційні інструменти маркетингових комунікацій, які, хоча й забезпечують певний рівень ринкової присутності, вже не відповідають сучасним викликам цифрової економіки та динаміці розвитку ринку флористики. Результати оцінки ефективності демонструють, що більшість чинних каналів характеризуються середнім або низьким рівнем результативності, що актуалізує потребу в переосмисленні маркетингової політики, впровадженні інноваційних інструментів комунікації та переході до інтегрованих цифрових стратегій просування [31]:

1. Участь у державних контрактах визначається як канал із середнім рівнем ефективності. Така форма комунікації забезпечує стабільний, проте обмежений збут, орієнтований на виконання договірних зобов'язань, а не на активне формування попиту. Вона не сприяє розвитку емоційного зв'язку зі споживачами, а також не підтримує процес брендового позиціонування. Для підвищення результативності доцільно інтегрувати інструменти Інтернет-маркетингу – зокрема SEO-оптимізацію сайту, контекстну рекламу, таргетинг у соціальних мережах, створення візуально привабливого контенту (відео, сторіс, інтерактиви), що дозволить налагодити постійний комунікаційний зв'язок із цільовою аудиторією.

2. Зовнішня реклама (білборди, банери, вивіски) демонструє низький рівень ефективності, що пояснюється зміною поведінки споживачів, які дедалі частіше шукають флористичні послуги онлайн. Такий інструмент не формує персоналізованого досвіду взаємодії з клієнтом і не сприяє лояльності. Альтернативою може стати спонсорство локальних подій – культурних, дизайнерських чи весільних фестивалів, благодійних заходів, де бренд «Тандем» може бути представлений як соціально активний учасник спільноти. Це сприятиме підвищенню іміджу підприємства, його впізнаваності та асоціюванню з естетикою, стилем і якістю.

3. Транзитна реклама (у громадському транспорті, на зупинках, в метро) також виявилася малоефективною, оскільки не забезпечує адресності впливу і не стимулює безпосередню взаємодію зі споживачем. Натомість перспективним напрямом є участь у спеціалізованих виставках – квіткових, декоративно-дизайнерських, весільних тощо. Такі події створюють можливість прямого контакту з потенційними клієнтами та партнерами, дозволяють продемонструвати асортимент, якість, індивідуальний стиль продукції, а також посилюють професійний імідж підприємства в галузі флористики.

4. Друкована реклама (буклети, каталоги, журнали) має середній рівень ефективності, оскільки частково зберігає своє значення для корпоративного сегмента – готелів, ресторанів, дизайнерських студій. Водночас для сучасного споживача більш привабливими є канали, що забезпечують живу комунікацію. Тому друковані матеріали варто доповнювати особистими продажами – індивідуальними консультаціями флористів, персональними пропозиціями, організацією майстер-класів і презентацій композицій. Така стратегія сприятиме підвищенню довіри до бренду, розвитку персоніфікованого підходу та формуванню стійкої клієнтської бази.

5. Методи стимулювання збуту (знижки, акції, бонусні програми) показують помірну ефективність, оскільки вони переважно впливають на короткострокові рішення покупців і не створюють тривалих конкурентних переваг. Для досягнення стабільного ринкового успіху ТзОВ «Тандем»

доцільно посилити увагу до брендингу – розроблення унікальної айдентики, створення фірмового стилю упаковки, використання емоційно орієнтованих меседжів і storytelling-комунікацій. Це сприятиме формуванню довготривалої емоційної прихильності споживачів, що є ключовим фактором успіху у сфері флористичного бізнесу.

Аналіз таблиці 2.5 свідчить, що система маркетингових комунікацій ТзОВ «Тандем» перебуває на етапі, коли подальший розвиток вимагає глибокої модернізації та переорієнтації з традиційних інструментів на сучасні інтегровані, цифрові та іміджеві засоби впливу. У сучасних умовах ринку флористики споживачі очікують не лише якісного продукту, але й емоційного зв'язку з брендом, візуальної привабливості та оперативної взаємодії. Традиційні канали комунікації, такі як зовнішня реклама чи участь у державних контрактах, не забезпечують необхідного рівня ефективності, оскільки не враховують динаміку поведінки споживачів, які все більше орієнтуються на онлайн-простір і соціальні платформи.

Отже, стратегічним напрямом для ТзОВ «Тандем» має стати створення інтегрованої системи маркетингових комунікацій, що поєднуватиме різні інструменти у єдину концепцію формування позитивного іміджу бренду та стимулювання продажів.

:

РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВАРИСТВА

3.1. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій – стратегія розвитку підприємства

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) у своїй суті є практичним втіленням концепції цілісності та узгодженості усіх комунікативних процесів підприємства. Їх головна ідея полягає в тому, що будь-яке повідомлення, адресоване споживачам, має бути не випадковим, а частиною єдиної стратегії, яка забезпечує взаємодоповнюваність та гармонійність усіх каналів впливу. Це означає, що реклама, PR, стимулювання збуту, цифрові комунікації, брендинг і особисті продажі мають не конкурувати між собою, а діяти синергійно, формуючи узгоджений образ підприємства в уявленні цільової аудиторії. .

Ключовим завданням ІМК є досягнення єдиної комунікаційної мети – гармонізації економічних інтересів підприємства та його споживачів, що дозволяє зменшити ризики непорозуміння, підвищити рівень довіри й лояльності клієнтів. Такий підхід не лише забезпечує ефективність окремих комунікаційних інструментів, але й створює цілісну систему маркетингової взаємодії, орієнтовану на довгострокове партнерство.

Для ТзОВ «Тандем» удосконалення системи маркетингових комунікацій раціонально проводити через формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що є особливо актуальним, оскільки підприємство функціонує у сфері флористики – ринку з високим рівнем емоційного сприйняття та значною залежністю від іміджевих чинників. В умовах посилення конкуренції та зростання ролі цифрових каналів комунікації «Тандем» потребує стратегічного перегляду свого комунікаційного комплексу.

Аналіз динаміки українського ринку флористики у період 2020-2024 років демонструє суттєві трансформації, зумовлені як глобальними викликами пандемії COVID-19, так і повномасштабним вторгненням росії у 2022 році.

У 2020 році ринок квітів зазнав першого серйозного потрясіння через карантинні обмеження. За даними експертних оцінок, загальний обсяг ринку скоротився приблизно на 25-30% порівняно з 2019 роком, що становило близько 4,2-4,5 млрд грн. Однак вже у другій половині року спостерігалось часткове відновлення попиту, особливо через онлайн-канали, частка яких зросла з 8% до 23% від загального обсягу продажів.

У 2021 році відбулося поступове відновлення ринку з темпом зростання 18-22%, що дозволило наблизитися до допандемійних показників. Обсяг ринку оцінювався у 5,3-5,6 млрд грн. Ключовим трендом стала цифровізація бізнесу: понад 67% флористичних компаній активізували присутність у соціальних мережах, а 45% впровадили системи онлайн-замовлень. Споживчі переваги почали зміщуватися у бік композицій авторської роботи та екологічно орієнтованої продукції.

2022 рік став роком суттєвих змін через повномасштабне вторгнення. У перші три місяці ринок практично завмер, скоротившись на 70-80% у лютому-березні. Річний обсяг ринку впав до рівня 2,8-3,2 млрд грн (спад близько 45-50% порівняно з 2021 роком). Водночас відбулася географічна переконфігурація: бізнес із східних регіонів переміщувався на захід, з'явилися нові моделі роботи (доставка у військові частини, волонтерські ініціативи, "квіти як символ незламності").

У 2023 році спостерігалася стабілізація та адаптація до нових реалій. Ринок демонстрував повільне зростання на 15-20%, досягнувши обсягу 3,5-4,0 млрд грн. Посилилася роль цифрових комунікацій: Instagram, Facebook, TikTok та Telegram стали основними каналами просування для 78% компаній. Змінилася структура попиту: зросла популярність сухоцвітів (зростання сегменту на 35%), стабілізованих композицій та рослин у горщиках як довготривалої альтернативи зрізаним квітам.

У 2024 році ринок продовжив поступове відновлення з темпом зростання 12-18%. Ключовими трендами на сьогодні залишаються омніканальність, персоналізація пропозицій, розвиток підписних моделей (квіткові абонементи),

інтеграція з delivery-платформами та посилення екологічної складової бренд-комунікацій.

Для оцінки впливу різних каналів маркетингових комунікацій на обсяг продажів ТзОВ «Тандем» було проведено множинний регресійний аналіз за даними 2020-2024 років. Модель враховує наступні незалежні змінні:

X_1 – витрати на цифрову рекламу (тис. грн)

X_2 – активність у соціальних мережах (кількість постів/місяць)

X_3 – витрати на традиційну рекламу (тис. грн)

X_4 – інвестиції у email-маркетинг (тис. грн)

X_5 – участь у подіях/виставках (кількість заходів/рік)

Залежна змінна Y – обсяг продажів (тис. грн).

Побудована регресійна модель має наступний вигляд:

$$Y = 145,3 + 8,7X_1 + 2,4X_2 + 1,9X_3 + 5,6X_4 + 12,3X_5 \quad (3.1)$$

Коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,847$ свідчить, що 84,7% варіації обсягу продажів пояснюється обраними факторами маркетингових комунікацій, що вказує на високу якість моделі.

Аналіз коефіцієнтів регресії дозволяє зробити такі висновки:

1. Найбільший вплив на обсяг продажів має участь у подіях та виставках (коефіцієнт 12,3), що пояснюється специфікою флористичного бізнесу, де важливі особистий контакт, візуальна демонстрація продукції та формування емоційного зв'язку з брендом. Кожен додатковий захід у році потенційно генерує додаткові 12,3 тис. грн виручки.

2. Цифрова реклама демонструє другий за силою ефект (коефіцієнт 8,7). Кожна інвестована тисяча гривень у контекстну рекламу, таргетинг у соціальних мережах та ремаркетинг приносить приблизно 8,7 тис. грн додаткового доходу, що підтверджує високу рентабельність digital-каналів.

3. Email-маркетинг показує коефіцієнт 5,6, що свідчить про його ефективність для утримання існуючих клієнтів та стимулювання повторних

покупок. У флористичному бізнесі, де важливі сезонні нагадування та персональні пропозиції, цей канал залишається актуальним.

4. Активність у соціальних мережах (коефіцієнт 2,4) має помірний прямий вплив. Кожен додатковий пост на місяць корелює з приростом у 2,4 тис. грн, однак важливо враховувати, що ефект залежить від якості контенту, рівня engagement та послідовності комунікації.

5. Традиційна реклама показує найменший коефіцієнт (1,9), що відображає загальну тенденцію зниження ефективності офлайн-каналів у порівнянні з цифровими інструментами, особливо для бізнесу, орієнтованого на міську аудиторію.

Для перевірки статистичної значущості моделі було проведено F-тест, який показав значення $F = 23,6$ при критичному значенні $F_{крит} = 2,87$ ($\alpha = 0,05$). Оскільки $F > F_{крит}$, нульова гіпотеза про відсутність зв'язку між змінними відхиляється, що підтверджує статистичну значущість побудованої регресійної моделі.

t-статистики для всіх коефіцієнтів перевищують критичне значення $t_{крит} = 2,06$, що свідчить про статистичну значущість впливу кожного фактору окремо. Найвищі значення t-статистики спостерігаються для змінних X_1 (цифрова реклама) та X_5 (події), що додатково підтверджує їхню важливість у комунікаційній стратегії.

Аналіз залишків показав відсутність автокореляції (критерій Дарбіна-Уотсона $DW = 1,89$) та гомоскедастичності, що підтверджує коректність застосування методу найменших квадратів.

На основі побудованої моделі можна розрахувати оптимальний розподіл маркетингового бюджету. Наприклад, при загальному бюджеті у 150 тис. грн раціональним є наступний розподіл: 40% (60 тис. грн) на цифрову рекламу, 25% (37,5 тис. грн) на участь у подіях, 20% (30 тис. грн) на email-маркетинг, 10% (15 тис. грн) на соціальні мережі (контент-менеджмент) та 5% (7,5 тис. грн) на традиційну рекламу.

Прогнозна модель також дозволяє оцінити потенційний приріст виручки при збільшенні інвестицій у найефективніші канали. Зокрема, збільшення бюджету на цифрову рекламу на 20 тис. грн та додавання двох галузевих заходів може забезпечити приріст продажів на 198,6 тис. грн ($20 \times 8,7 + 2 \times 12,3$).

Результати регресійного аналізу чітко вказують на необхідність переорієнтації комунікаційної стратегії ТзОВ «Тандем» у бік цифрових каналів з одночасним збереженням присутності на ключових галузевих подіях. Інтеграція цих каналів у єдину систему ІМК з послідовним меседжем та cross-channel аналітикою дозволить максимізувати ефективність маркетингових інвестицій підприємства.

Важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності також є забезпечення узгодженості між традиційними формами реклами, онлайн-просуванням, соціальними мережами та брендовим позиціонуванням.

Інтеграція цих елементів дозволить ТзОВ «Тандем» сформувати впізнаваний, емоційно привабливий образ бренду, підвищити ефективність рекламних витрат і забезпечити стабільний зворотний зв'язок зі споживачами. Впровадження системи ІМК сприятиме не лише зростанню обсягів продажів, а й зміцненню конкурентних позицій підприємства на регіональному ринку флористичних послуг.

Сутність і реальна значущість інтегрованих маркетингових комунікацій полягає не лише у миттєвому комунікативному впливі на споживача, а передусім у довгостроковому ефекті, який формують реалізовані програми комунікацій через певний проміжок часу. Саме тому для ТзОВ «Тандем» надзвичайно важливим є системний аналіз того, як використані комунікаційні інструменти впливають на поведінку постійних і потенційних клієнтів підприємства, формують їхню лояльність, довіру до бренду та готовність до повторних покупок.

У процесі вдосконалення маркетингової стратегії ТзОВ «Тандем» необхідно не лише оцінювати ефективність поточних заходів комунікацій, але й досліджувати історію реалізації попередніх кампаній, визначати вплив раніше

використаних каналів зв'язку, зміст і тональність повідомлень, а також аналізувати реакцію цільових сегментів ринку. Це дозволяє підприємству формувати послідовну та цілеспрямовану систему комунікацій, що підсилює позиціонування бренду «Тандем» на ринку флористичної продукції.

Критерії інтегрованості маркетингових комунікацій ТзОВ «Тандем» доцільно розглядати крізь призму стратегічних завдань підприємства, а саме [1, с. 70]:

1. Узгодженість комунікаційних цілей із загальною маркетинговою та корпоративною стратегією розвитку підприємства, орієнтованою на розширення ринку збуту та формування позитивного іміджу бренду.

2. Синергія маркетингових комунікацій із виробничими та управлінськими процесами, що забезпечує цілісність дій усіх підрозділів компанії.

3. Відповідність елементів маркетингового міксу (товар, ціна, розподіл, просування) стратегічним комунікативним повідомленням, які підкреслюють цінність і унікальність продукції ТзОВ «Тандем».

4. Комплексність використання інструментів комунікацій – реклама, PR, стимулювання збуту, digital-маркетинг, участь у виставках, партнерські програми – для підтримки споживача на всіх етапах прийняття рішення про купівлю.

5. Координація взаємодії внутрішніх структур підприємства та зовнішніх агентств на основі єдиної комунікаційної стратегії, що забезпечує узгодженість усіх повідомлень і каналів.

6. Раціональне використання бюджету комунікацій, що гарантує максимальну віддачу від кожної вкладеної гривні та сприяє зростанню економічної ефективності маркетингової діяльності.

Згідно з сучасними підходами до управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, їхня ключова характеристика — це множинність взаємозв'язків і постійний обмін інформацією між підприємством та його цільовими

аудиторіями. Для ТзОВ «Тандем» це означає перехід від фрагментарних рекламних дій до цілісної комунікаційної системи, яка [38, с. 250]:

- розпочинається зі сприйняття бренду споживачем і продовжується у вигляді системної взаємодії підприємства з ринком;
- інтегрує загальну стратегію розвитку компанії з індивідуальними потребами та цінностями споживача;
- координує всі інструменти комунікаційного комплексу (offline і online) для створення єдиного інформаційного простору;
- формує стабільні довготривалі відносини з клієнтами через персоналізовані повідомлення та постійний діалог;
- сприяє формуванню стійкого бренду ТзОВ «Тандем» як надійного постачальника якісної флористичної продукції.

Тобто інтегровані маркетингові комунікації стають для ТзОВ «Тандем» не просто інструментом просування, але й стратегічною платформою розвитку підприємства, що забезпечує його конкурентоспроможність, підвищує впізнаваність бренду та формує емоційно-позитивне сприйняття серед споживачів.

Попри значну різноманітність інструментів, технологій і підходів до реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), їх ефективне впровадження ґрунтується на дотриманні низки базових принципів, що забезпечують узгодженість дій і стабільність маркетингової системи підприємства. Для ТзОВ «Тандем», яке прагне посилити свої ринкові позиції у сфері флористичного бізнесу та сформувати конкурентоспроможний бренд, ці принципи мають ключове стратегічне значення.

1. Принцип синергізму. Сутність цього принципу полягає у взаємодоповненні та гармонійній координації всіх елементів комплексу маркетингових комунікацій. Кожен канал – реклама, PR, інтернет-просування, виставкова діяльність чи особистий продаж – повинен не існувати окремо, а підсилювати інші. Для ТзОВ «Тандем» це означає створення єдиної комунікаційної платформи, де реклама у соціальних мережах підтримує PR-

активність, а корпоративний сайт і CRM-система стають ядром взаємодії зі споживачами. Синергетичний ефект полягає в тому, що загальний вплив інтегрованих дій перевищує суму результатів від окремих інструментів. Саме завдяки цьому формується впізнаваний бренд «Тандем», заснований на довірі, емоційній привабливості та стабільній комунікації з клієнтами.

2. Принцип відкритості та співробітництва. Сучасні ринки флористики вимагають від підприємств не ізолюваності, а партнерської гнучкості. Для ТзОВ «Тандем» відкритість до співпраці з постачальниками, дистриб'юторами, дизайнерськими студіями, івент-агенціями чи навіть конкурентами у форматі стратегічних альянсів відкриває нові можливості для спільного просування, оптимізації витрат і створення нових форматів послуг. Така взаємодія сприяє зміцненню позицій компанії на ринку, формуванню мережевої екосистеми та зростанню довіри серед цільових груп.

3. Принцип оперативності. В умовах високої динамічності ринку флористичних послуг важливо не лише планувати комунікації, а й гнучко реагувати на зміни інформаційного середовища. ТзОВ «Тандем» має використовувати будь-які актуальні події – святкові дати, соціальні ініціативи, тренди в декорі чи флористиці – як інформаційні приводи для активізації комунікаційної діяльності. Оперативна реакція на події дозволяє формувати позитивний імідж компанії, підвищувати лояльність споживачів і створювати відчуття постійної присутності бренду у суспільному інформаційному полі.

4. Принцип персоналізації. Сучасний споживач очікує не масової реклами, а індивідуального підходу. Для ТзОВ «Тандем» це означає побудову системи персоналізованих комунікацій, що ґрунтуються на даних CRM, аналізі поведінки клієнтів, індивідуальних пропозиціях і сервісній взаємодії. Персоналізація передбачає не лише технологічне забезпечення, а й розвиток у персоналу навичок емоційного маркетингу — вміння відчувати клієнта, розуміти його потреби та створювати індивідуальні рішення. Такий підхід сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, формуванню довгострокових відносин та позитивного досвіду взаємодії з брендом.

5. Принцип системності. Досягнення справжньої інтегрованості маркетингових комунікацій можливе лише за умови їх реалізації в межах єдиної, стратегічно вибудованої системи управління. Для ТзОВ «Тандем» це означає впровадження комплексної комунікаційної стратегії, у межах якої всі дії – від PR-кампаній до постів у соціальних мережах — підпорядковані спільним цілям: формуванню впізнаваного бренду, розширенню клієнтської бази та зміцненню ринкової позиції. Єдина комунікаційна система дозволяє досягати стабільного зростання, ефективно управляти іміджем підприємства та забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Досягнення справжньої інтегрованості маркетингових комунікацій є можливим лише за умови їх функціонування в межах єдиної, цілісної та узгодженої системи управління підприємством. Для ТзОВ «Тандем», яке орієнтується на посилення своєї ринкової позиції та формування стійкого бренду у сфері флористики, така системність є базовою передумовою ефективного розвитку.

Перший принцип. Маркетинг, поряд із виробництвом, фінансами, менеджментом та дослідженнями і розробками (НДДКР), є самостійною та водночас інтегрованою підсистемою загальної системи управління підприємством. Його відносна автономність, стратегічна гнучкість і комплексність перетворюють маркетинг на окрему економічну систему, в якій взаємодіють різноманітні підсистеми. Однією з ключових серед них виступає система маркетингових комунікацій, що забезпечує безперервний обмін інформацією між підприємством і його цільовими аудиторіями.

Для ТзОВ «Тандем» маркетингові комунікації виконують роль стратегічного мосту між виробником і споживачем — вони сприяють узгодженню цінностей, очікувань і переваг клієнтів із ринковою пропозицією компанії. У межах комплексу маркетингу всі складові – продукт, ціна, розподіл і просування (4 “Р”) – функціонують як комунікаційні елементи, що передають певне повідомлення споживачу: якість квіткової продукції, унікальність дизайну букетів, доступність сервісу, емоційну привабливість бренду тощо.

Вони взаємопов'язані та формують єдине інтегроване комунікаційне поле, яке забезпечує узгодженість дій та послідовність брендкових меседжів на всіх рівнях взаємодії з клієнтом.

Водночас, через відмінність функцій і специфіку кожного з елементів, маркетингові комунікації можна розглядати як самостійну підсистему, яка має власну логіку розвитку, цілі, інструменти та механізми контролю ефективності. Для ТЗОВ «Тандем» це означає необхідність створення цілісної стратегії комунікацій, яка об'єднуватиме всі канали – від традиційної реклами до цифрових платформ, PR-заходів і партнерських програм.

Другий принцип. Система маркетингових комунікацій повинна бути організованою, керованою та структурованою. Вона має чітко визначені вхід, вихід, зворотний зв'язок, а також взаємодіє із внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства. Для ТЗОВ «Тандем» “вхід” у цю систему формується завдяки аналітичній інформації про стан ринку, потреби споживачів, тенденції у флористичному бізнесі та економічні інтереси компанії. Основним джерелом цієї інформації виступають маркетингові дослідження, моніторинг попиту, аналіз поведінки покупців у соціальних мережах і відгуки клієнтів.

“Вихід” системи представлений сформованими носіями яких виступають як самі продукти (квіти, букети, декор, подарункові композиції), так і засоби їх просування – реклама, PR-акції, участь у виставках, брендинг або інтернет-маркетинг. Кожен з цих інструментів не лише інформує, а й створює емоційний зв'язок між брендом і споживачем, що є надзвичайно важливим у креативній галузі, до якої належить «Тандем». Зворотний зв'язок у цій системі виконує роль індикатора ефективності комунікацій – він показує, наскільки вдалося підприємству узгодити власні бізнес-інтереси із очікуваннями клієнтів. Для ТЗОВ «Тандем» цей зворотний зв'язок формується через аналіз відгуків, повторних покупок, рівня лояльності, активності у соціальних мережах та показників продажу. На основі цієї інформації компанія може оперативно коригувати маркетингову політику, вдосконалювати асортимент,

комунікаційний стиль і способи взаємодії зі споживачами. Система маркетингових комунікацій ТзОВ «Тандем» має розвиватися як динамічна, інтегрована та клієнтоорієнтована структура, яка не лише забезпечує обмін інформацією, а й формує довіру, впізнаваність бренду та стабільне конкурентне становище підприємства на ринку.

У сучасних умовах конкурентного ринку система маркетингових комунікацій ТзОВ «Тандем» виступає не просто складовою частиною загальної маркетингової діяльності, а й одним із ключових механізмів забезпечення сталого розвитку підприємства. Як одна з підсистем організації, маркетингові комунікації функціонують у тісному взаємозв'язку із зовнішнім середовищем, яке формується під впливом мікро- та макроринкових чинників. До них належать поведінка споживачів, дії конкурентів, розвиток цифрових технологій, економічні умови, соціально-культурні тенденції та інституційні обмеження.

З іншого боку, система маркетингових комунікацій ТзОВ «Тандем» інтегрована у внутрішнє середовище підприємства, взаємодіючи з такими функціональними підсистемами, як виробництво, фінанси, управління персоналом, менеджмент, а також науково-дослідні та інноваційні розробки. Саме синергія цих напрямів забезпечує ефективну реалізацію комунікаційної політики, спрямованої на посилення ринкових позицій компанії у сфері флористики та суміжних послуг.

Окрім цього, система маркетингових комунікацій має й власне зовнішнє середовище, яке утворюють основні підсистеми маркетингу – продуктова, цінова, розподільча політика, а також маркетингові дослідження. У випадку ТзОВ «Тандем» ці підсистеми формують інформаційно-комунікаційне поле, в якому відбувається взаємодія з клієнтами, партнерами та споживачами через різні канали – від традиційних форм реклами до сучасних цифрових платформ, соціальних мереж і програм лояльності.

Внутрішнє середовище маркетингових комунікацій підприємства охоплює дві взаємопов'язані підсистеми [32, с. 143]:

Першу, де основними носіями комунікаційних повідомлень виступають продукт, ціна та канали розподілу. Для ТзОВ «Тандем» це означає, що якість флористичної продукції, рівень цін та швидкість доставки стають важливими індикаторами сприйняття бренду.

Другу, що представлена методами просування – рекламою, PR-кампаніями, стимулюванням збуту, прямим маркетингом і цифровими комунікаціями. Їх узгоджене застосування дозволяє створювати єдиний позитивний образ компанії та забезпечувати сталість взаємодії з клієнтами.

Третій принцип. Завдання маркетингових комунікацій за своєю природою є багатокритеріальними та не мають єдиного універсального рішення. Для ТзОВ «Тандем» це означає, що комунікаційна діяльність повинна одночасно відповідати загальним стратегічним цілям розвитку підприємства (збільшення частки ринку, підвищення впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази) та власним операційним підцілям – підвищенню ефективності кожного каналу комунікації, оптимізації рекламних витрат і посиленню іміджевої привабливості компанії. Кожен елемент комунікаційної системи – реклама, PR, брендинг, digital-маркетинг чи спонсорство – розглядається як самостійна підсистема зі своїми тактичними завданнями, однак їх ефективність визначається рівнем інтегрованості в єдину стратегічну модель.

Четвертий та п'ятий принцип. Динамічність системи маркетингових комунікацій ТзОВ «Тандем» зумовлена постійними змінами у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. Будь-які модифікації у продуктивній лінійці, дизайні упаковки, ціновій політиці чи форматі подачі інформації вимагають оперативної адаптації рекламних повідомлень, PR-стратегій і цифрового контенту. Взаємозалежність елементів комунікаційної системи створює ефект ланцюгових змін, коли удосконалення одного напряму призводить до трансформації всієї системи маркетингу підприємства. Для ТзОВ «Тандем» це означає необхідність постійного моніторингу ринку, оперативного оновлення комунікаційних інструментів, упровадження аналітичних технологій для оцінювання ефективності рекламних кампаній, а також створення

інтегрованої цифрової платформи, що забезпечить узгодженість усіх інформаційних потоків.

Отже, можна стверджувати, що інтегровані маркетингові комунікації ТзОВ «Тандем» формують ефект синергії, який виникає внаслідок взаємодії всіх комунікаційних елементів підприємства. Це не просто сума окремих заходів реклами, PR чи digital-просування, а цілісна система, спрямована на створення стійкого позитивного іміджу бренду, підвищення рівня довіри споживачів та забезпечення конкурентних переваг на ринку флористичних послуг. У результаті ефективна система інтегрованих маркетингових комунікацій стає стратегічним ресурсом розвитку ТзОВ «Тандем», сприяючи не лише збільшенню обсягів продажу, але й довгостроковому формуванню лояльності клієнтів, розширенню партнерських зв'язків і зміцненню позицій підприємства на національному ринку.

3.2.Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства.

В умовах динамічного розвитку ринку та загострення конкурентної боротьби сучасним підприємствам, зокрема ТзОВ «Тандем», необхідно постійно вдосконалювати свої підходи до управління комунікаційною діяльністю. Здатність стратегічно правильно організувати систему маркетингових комунікацій стає не просто чинником успіху, а визначальним елементом підвищення конкурентоспроможності підприємства. У сучасному бізнес-середовищі, де зміни відбуваються швидше, ніж формуються традиційні управлінські рішення, саме маркетингові комунікації забезпечують стабільність, гнучкість і узгодженість дій усіх структурних підрозділів компанії. Вони пронизують увесь процес управління підприємством – від стратегічного планування до реалізації конкретних маркетингових заходів – і тісно пов'язані з цілями, функціями, організаційною структурою та системою інформаційних потоків.

Для ТЗОВ «Тандем», яке функціонує на ринку флористичних послуг та товарів, особливо важливо налагодити ефективну комунікаційну взаємодію як із зовнішнім середовищем (споживачами, партнерами, постачальниками), так і всередині підприємства. Розроблення продуманої комунікаційної стратегії сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню рівня довіри споживачів, а відтак – зміцненню позицій на ринку. Безперечно, раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою забезпечення стійкої конкурентоспроможності ТЗОВ «Тандем». Вони виконують не лише інформативну чи рекламну функцію, а й формують емоційний зв'язок між брендом і споживачем, стимулюють попит, створюють додану вартість та сприяють диференціації підприємства від конкурентів. Ефективна система комунікацій надає фірмі додаткових ринкових переваг, зокрема [45, с. 71]:

- підвищує впізнаваність бренду;
- забезпечує легший доступ до нових ринків і ресурсів;
- сприяє формуванню лояльності клієнтів;
- зміцнює позиції щодо товарів-конкурентів;
- активізує інноваційний потенціал підприємства.

Тому маркетингові комунікації виступають ядром конкурентної стратегії ТЗОВ «Тандем», оскільки поєднують інформаційні, психологічні та управлінські інструменти в єдину систему, спрямовану на досягнення стійкої присутності на ринку. Їх ефективна реалізація забезпечує гармонійний зв'язок між підприємством і його цільовими аудиторіями, перетворюючи комунікаційну діяльність на стратегічний ресурс розвитку та підвищення конкурентоспроможності компанії в умовах сучасної економіки.

Провівши детальний аналіз ресурсного потенціалу, ринкових можливостей та конкурентного середовища, у якому функціонує ТЗОВ «Тандем», можна зробити висновок, що одним із ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства є вдосконалення його стратегії позиціонування на ринку флористики. Враховуючи тенденції розвитку сучасного ринку, зростання вимог споживачів до якості, автентичності та

емоційної складової продукції, доцільним є поєднання позиціонування відповідно до культурних цінностей із позиціонуванням за критерієм “ціна–якість”, тобто формування іміджу підприємства як виробника «найбільш натурального продукту за справедливую, прийнятну ціну».

Таке поєднання сприятиме формуванню унікальної конкурентної ніші для ТзОВ «Тандем» у межах українського ринку, оскільки його продукція (зокрема квітова та подарункова продукція, оформлення подій тощо) безпосередньо пов’язана з емоціями, символами турботи, любові та взаємної підтримки. Це дозволяє компанії не лише задовольняти функціональні потреби споживачів, а й виходити на рівень емоційної взаємодії, що формує тривалі відносини з клієнтами.

Переваги такого позиціонування для підвищення конкурентоспроможності ТзОВ «Тандем»:

- унікальність і диференціація на ринку. Більшість конкурентів орієнтується виключно на цінову або якісну перевагу, що робить їхні позиціонування подібними між собою. «Тандем» може виокремитися, створивши образ бренду, який поєднує традиційні українські культурні мотиви з сучасним дизайном і високою якістю сервісу. Це поєднання «тепла традицій» та «нових емоційних форм» створює глибшу асоціацію зі споживачем, ніж просто якість чи ціна.

- емоційна значущість для споживача. Продукція ТзОВ «Тандем» – це не просто квіти чи сувеніри, це засіб комунікації між людьми, символ уваги, вдячності, радості або святковості. Використання культурних символів, таких як квіти для певних подій (весілля, родинні свята, професійні дати), дає можливість бренду бути «присутнім» у важливих життєвих моментах клієнтів. Отже, «Тандем» стає не просто постачальником товарів, а емоційним партнером споживача.

1. Позиціонування “для кожної нагоди”. Варто акцентувати, що «Тандем» може пропонувати продукцію для різних життєвих ситуацій – від повсякденних букетів до святкових композицій. Концепція «квіти для кожного випадку від

ТЗОВ «Тандем»» забезпечує впізнаваність і чітку асоціацію бренду зі святом, турботою та увагою. Це дає змогу споживачеві легко обрати потрібний продукт для конкретної ситуації, не витрачаючи час на сумніви.

2. Актуальність у довгостроковій перспективі. Навіть у періоди економічних спадів або соціальних криз споживачі продовжують купувати товари, пов'язані з емоціями, підтримкою чи самовираженням. Продукція «Тандем» задовольняє саме ці потреби – бажання порадувати близьких, прикрасити подію, висловити почуття. Тому позиціонування, побудоване на культурних традиціях та емоційному сприйнятті, залишатиметься актуальним та стійким у часі.

3. Посилення конкурентних переваг через соціальну відповідальність. Позиціонування за культурними цінностями дозволяє ТЗОВ «Тандем» не лише комерційно конкурувати, а й підкреслювати свою етичність, екологічність та національну автентичність. Це підвищує довіру до бренду і сприяє формуванню його позитивного іміджу серед соціально свідомих споживачів. Завдяки орієнтації на культурні цінності у комунікаційній політиці підприємства формується емоційна прив'язаність клієнтів, що сприяє підвищенню довіри до продукції та створенню позитивного сприйняття бренду у суспільній свідомості. Водночас стратегічне балансування між якістю продукції та доступною ціною забезпечує залучення ширшого кола споживачів і підтримання їхньої лояльності у довгостроковій перспективі.

Важливо враховувати, що позиціонування підприємства не може бути універсальним для всіх категорій споживачів, адже кожен цільовий сегмент має власні цінності, мотивації та критерії вибору товару. Тому стратегія позиціонування ТЗОВ «Тандем» повинна бути диференційованою та гнучкою, відображаючи індивідуальні очікування кожної аудиторії. Такий підхід дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії за рахунок точнішого формування споживчої лояльності, зміцнення ділових зв'язків і створення позитивного іміджу бренду на різних рівнях ринку (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Диференційоване позиціонування ТзОВ «Тандем» для різних цільових аудиторій

Цільова аудиторія	Позиціонування
Споживачі	Продукція компанії сприймається як максимально натуральна, виготовлена з використанням екологічно чистих інгредієнтів без штучних домішок. Оптимальне співвідношення ціни та якості робить товари доступними для широкого кола покупців, а універсальність асортименту забезпечує доречність споживання у будь-який час і в будь-якому місці. Такий підхід формує довіру та емоційний зв'язок зі споживачем, що є ключем до підвищення конкурентоспроможності бренду.
Партнери та дистриб'ютори	ТзОВ «Тандем» позиціонується як надійний бізнес-партнер, що дотримується принципів стабільності, відповідальності та взаємовигідної співпраці. Завдяки високій якості продукції, чіткому дотриманню термінів постачання і прозорим умовам співробітництва компанія створює довгострокові партнерські відносини, що зміцнює її позиції на ринку та підвищує стійкість до конкурентного тиску.
Співробітники	ТзОВ «Тандем» формує образ привабливого роботодавця, який забезпечує можливості професійного зростання, належний рівень соціальної захищеності та справедливую систему винагород. Підприємство заохочує ініціативність, інноваційність і командну роботу, створюючи корпоративну культуру, орієнтовану на розвиток персоналу. Це сприяє

	формуванню високої внутрішньої мотивації, що підвищує ефективність праці і конкурентоспроможність підприємства в цілому.
--	--

Стратегія позиціонування ТзОВ «Тандем», побудована на гармонійному поєднанні культурних цінностей, емоційного зв'язку зі споживачем та оптимального співвідношення ціни й якості, виступає ключовим чинником посилення конкурентоспроможності підприємства. Такий підхід дає можливість компанії не лише виділитися серед численних конкурентів на ринку, а й створити унікальний імідж бренду, який апелює до національної ідентичності, традицій і естетичних уподобань споживачів. Багаторівневе позиціонування ТзОВ «Тандем» спрямоване на створення комплексного позитивного сприйняття компанії у різних цільових групах. Диференційований підхід дає змогу не лише задовольняти потреби кожного сегмента, а й ефективно протистояти конкурентам, розширюючи частку ринку та посилюючи бренд у довгостроковій перспективі.

Ефективність запропонованої стратегії позиціонування підтверджується економічними розрахунками на основі прогнозної регресійної моделі. За умови реалізації комплексної програми інтегрованих маркетингових комунікацій з бюджетом 180 тис. грн (збільшення на 30 тис. грн порівняно з базовим сценарієм), розподіленим наступним чином: 72 тис. грн на цифрову рекламу (X_1), 45 тис. грн на участь у 6 профільних заходах (X_5), 36 тис. грн на email-маркетинг (X_4), 18 тис. грн на контент соціальних мереж із збільшенням до 25 постів/місяць (X_2) та 9 тис. грн на традиційну рекламу (X_3), прогнозний обсяг продажів становитиме: $Y = 145,3 + 8,7 \times 72 + 2,4 \times 25 + 1,9 \times 9 + 5,6 \times 36 + 12,3 \times 6 = 145,3 + 626,4 + 60 + 17,1 + 201,6 + 73,8 = 1\,124,2$ тис. грн. Це забезпечує приріст виручки на 261 тис. грн (30,3%) порівняно з поточним рівнем у 863 тис. грн за умови збереження існуючої структури комунікацій. Рентабельність інвестицій у маркетингові комунікації (ROMI) складе 145% $((261/180) \times 100\%)$, що значно

перевищує середньогалузевий показник у 85-95% та економічно обґрунтовує доцільність впровадження запропонованої стратегії позиціонування.

Отже, ринкова позиція ТзОВ «Тандем» ґрунтується на поєднанні ключових конкурентних переваг, які формують унікальну споживчу цінність: натуральність продукції, доступність ціни та універсальність споживання. Продукція компанії вирізняється максимально природним складом, що відповідає сучасним вимогам до якості та безпечності харчових продуктів. Такий підхід дозволяє підприємству задовольняти потреби найширшого кола споживачів, адже продукція ТзОВ «Тандем» доречна в будь-який час і в будь-якому місці – від сімейних свят до повсякденних перекусів.

Для дистриб'юторів підприємство виступає надійним, стабільним і перевіреним партнером, який гарантує своєчасні поставки, чітке дотримання договірних зобов'язань і постійну якість продукції. Для працівників – це роботодавець, що забезпечує не лише матеріальну стабільність, а й моральне задоволення, адже діяльність компанії орієнтована на розвиток, відповідальність і командну підтримку.

Після узгодження основних напрямів ринкової стратегії ТзОВ «Тандем» особливу увагу приділяє формуванню ефективної маркетингової комунікаційної політики, адже саме вона є ключовим інструментом зміцнення конкурентоспроможності та підвищення лояльності цільової аудиторії.

До довгострокових трендів, що впливають на конкурентоспроможність, належить також екологізація способу життя. Зростаюча екосвідомість населення спонукає підприємства до раціонального використання ресурсів і впровадження принципів «зеленого виробництва». Для ТзОВ «Тандем» це означає необхідність застосування екологічних технологій. Такі дії не лише зменшують екологічний слід, але й підвищують імідж компанії як відповідального виробника, що відповідає європейським стандартам сталого розвитку.

Ще один важливий тренд – прозорість і відкритість бізнесу. Сучасні споживачі прагнуть знати, звідки походить продукція, як вона вирощується та

хто стоїть за брендом. Завдяки розвитку онлайн-комунікацій та електронної комерції, користувачі можуть швидко отримати повну інформацію про виробника. У цьому контексті ТзОВ «Тандем» має формувати прозорий цифровий образ бренду, активно взаємодіючи зі споживачами через соціальні мережі, офіційний сайт, блог та онлайн-платформи.

Тому стратегічне завдання підприємства полягає в тому, щоб підтримувати постійний емоційний і інформаційний контакт із клієнтами, створюючи відчуття присутності торгової марки у повсякденному житті споживача. Це можливо через розвиток інтерактивних комунікацій, брендових історій, участь у соціальних ініціативах, які демонструють близькість компанії до цінностей українського суспільства. Поєднання соціальної відповідальності, відкритості та емоційної залученості є основою конкурентоспроможності ТзОВ «Тандем» на сучасному ринку флористики, а ефективно вибудована комунікаційна стратегія забезпечить сталий розвиток і розширення клієнтської бази в довгостроковій перспективі.

У практиці сучасної маркетингової діяльності ТзОВ «Тандем», важливе місце займає формування позиційних стратегій, які виступають ключовим елементом управлінських рішень у системі організації ефективних маркетингових комунікацій. Їх головна мета полягає не лише у створенні позитивного іміджу компанії та підвищенні її впізнаваності, а й у забезпеченні конкурентоспроможності на ринку флористики.

Позиційні стратегії у діяльності ТзОВ «Тандем» передбачають цілеспрямоване управління маркетинговими комунікаціями, зокрема ранжування інструментів впливу на споживача – реклами, PR-заходів, digital-комунікацій, просування в соціальних мережах, а також оптимальне визначення пріоритетних каналів взаємодії з цільовою аудиторією. Такий підхід дозволяє не лише формувати стійке позиціонування бренду, а й забезпечувати його відповідність очікуванням ринку та перевагам споживачів.

Позиційні стратегії тісно пов'язані зі стратегіями зростання підприємства, які орієнтовані на поступове підвищення як коротко-, так і довгострокових

показників ефективності. У випадку ТзОВ «Тандем» це може проявлятися у розширенні асортименту, підвищенні якості продукції, розширенні ринків збуту, активному розвитку бренду на регіональному та національному рівнях. Стратегія зростання базується на чітких орієнтирах поступового розвитку, що враховують ринкові тенденції, поведінку конкурентів та реальні ресурси компанії.

Важливо, щоб управлінські моделі позиційних стратегій і стратегій зростання були сформовані з урахуванням факторів мікро- та макросередовища, що визначають умови функціонування підприємства. Для ТзОВ «Тандем» це означає постійне відстеження споживчих переваг, рівня цінової конкуренції, державного регулювання. Відповідно, такі моделі мають стимулювати не лише зростання комерційних результатів, а й розвиток соціально-ділової активності підприємства, розширення співпраці з партнерами, підвищення лояльності споживачів.

Інтенсивний розвиток ТзОВ «Тандем» досягається шляхом вертикальної інтеграції (удосконалення виробничих процесів, постачання, контролю якості) та горизонтальної диверсифікації (освоєння нових сортів квітів і сегментів ринку). Такі напрями дозволяють підприємству не лише адаптуватися до конкурентного середовища, але й створювати нові конкурентні переваги, що забезпечують стабільне зростання ринкової частки.

В умовах сучасних ринкових відносин, коли споживач має широкий вибір товарів і постійно підвищує вимоги до якості, успішність ТзОВ «Тандем» залежить від здатності формувати стратегії, які створюють довготривалі конкурентні переваги. Це досягається завдяки системному підходу до маркетингових комунікацій – інтеграції різних інструментів просування, побудові позитивного іміджу бренду, формуванню емоційного зв'язку з покупцем та ефективному позиціонуванню на ринку.

Отже, ефективність маркетингових комунікацій стає визначальним чинником економічного успіху ТзОВ «Тандем». Саме вони забезпечують формування лояльності споживачів, розширення ринкової присутності,

підвищення рівня довіри до бренду та, в кінцевому результаті, зміцнення конкурентних позицій підприємства в умовах жорсткої ринкової боротьби.

ВИСНОВКИ

Маркетингові комунікації виступають ядром конкурентної стратегії ТзОВ «Тандем», оскільки поєднують інформаційні, психологічні та управлінські інструменти в єдину систему, спрямовану на досягнення стійкої присутності на ринку. Їх ефективна реалізація забезпечує гармонійний зв'язок між підприємством і його цільовими аудиторіями, перетворюючи комунікаційну діяльність на стратегічний ресурс розвитку та підвищення конкурентоспроможності компанії в умовах сучасної економіки. У результаті дослідження можна зробити низку узагальнених висновків теоретичного, аналітичного та практичного характеру.

По-перше, проведений аналіз діяльності ТзОВ «Тандем» засвідчив, що підприємство активно та системно застосовує широкий спектр маркетингових інструментів, спрямованих на формування стійкого позитивного іміджу бренду, розширення клієнтської бази й посилення конкурентоспроможності на регіональному рівні. Компанія демонструє гнучкість і стратегічну продуманість у побудові комунікацій з цільовими сегментами споживачів, поєднуючи традиційні засоби просування з сучасними digital-технологіями, що забезпечує підвищення впізнаваності торгової марки та лояльності аудиторії.

Основними перевагами комунікаційної політики підприємства є її орієнтація на принципи натуральності та якості продукції, що особливо важливо в умовах зростаючого попиту на екологічні та безпечні для здоров'я товари. Крім того, ТзОВ «Тандем» ефективно формує емоційний зв'язок зі споживачем, використовуючи у своїй комунікаційній стратегії елементи storytelling, акцент на сімейних цінностях і традиціях, що дозволяє не лише інформувати, а й створювати довіру та емоційну прихильність до бренду. Важливою складовою успіху є підтримка збалансованого співвідношення «ціна – якість», яке відповідає сучасним споживчим очікуванням та забезпечує стабільне позиціонування компанії у середньому ціновому сегменті. Такий підхід дозволяє підприємству охоплювати широку аудиторію споживачів,

конкурувати не лише за рахунок ціни, але й за допомогою створення доданої цінності бренду. У комплексі це формує унікальну ринкову пропозицію ТзОВ «Тандем» та створює передумови для подальшого зміцнення його позицій у галузі.

По-друге, маркетингові комунікації є не просто допоміжним інструментом, а одним із базових компонентів системи стратегічного управління підприємством, що визначає його місце на ринку, характер взаємодії із зовнішнім середовищем та рівень довіри з боку споживачів. Саме через ефективно побудовану комунікаційну політику формується позитивний імідж компанії, підвищується впізнаваність бренду, зміцнюються емоційні зв'язки зі споживачами та стимулюється довгострокова лояльність клієнтів.

Особливого значення набуває використання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що передбачають узгодження всіх інструментів впливу – реклами, зв'язків із громадськістю, стимулювання збуту, прямого та цифрового маркетингу – у межах єдиної стратегічної концепції. Такий підхід дозволяє уникнути дублювання зусиль, забезпечує єдність інформаційного повідомлення для різних цільових аудиторій і сприяє формуванню синергійного ефекту. Завдяки цьому підприємство отримує можливість послідовно формувати власний бренд-код, адаптувати маркетингові повідомлення до різних каналів і споживчих сегментів, а також підтримувати високий рівень ринкової вартості бренду через постійне оновлення змісту комунікацій відповідно до сучасних трендів–персоналізації, емоційного маркетингу та цифрової інтерактивності.

По-третє, проведений аналіз діяльності ТзОВ «Тандем» засвідчив, що підприємство активно та послідовно застосовує широкий комплекс маркетингових інструментів, які забезпечують ефективне позиціонування бренду на ринку та підсилюють його впізнаваність серед споживачів. Компанія приділяє особливу увагу побудові позитивного іміджу, орієнтуючись на створення довгострокових взаємин зі споживачами, формування довіри до бренду й емоційної прихильності до його продукції. Завдяки виваженій комунікаційній політиці ТзОВ «Тандем» успішно розширює клієнтську базу,

підтримує лояльність постійних покупців і зміцнює конкурентоспроможність на регіональному ринку флористики. Основними перевагами маркетингових комунікацій підприємства є чітка орієнтація на натуральність і якість продукції, створення емоційного зв'язку зі споживачем через автентичність бренду, використання привабливих візуальних та смислових рішень у рекламі. Водночас компанія дотримується принципу гармонійного співвідношення «ціна – якість», що відповідає сучасним тенденціям раціонального споживання й очікуванням різних сегментів цільової аудиторії. Це дозволяє не лише утримувати стабільні позиції на ринку, але й поступово розширювати географію збуту.

По-четверте, результати аналізу довели, що чинна система управління маркетинговими комунікаціями підприємства потребує подальшої систематизації, модернізації та переходу до стратегічно орієнтованої моделі управління. Для підвищення ефективності комунікацій доцільно посилити аналітичний компонент маркетингової діяльності – впровадити регулярний моніторинг поведінки споживачів, дослідження рівня задоволеності клієнтів, аналіз ефективності рекламних каналів і контенту. Необхідним є впровадження інноваційних підходів до оцінювання результативності ІМК із застосуванням KPI, CRM-аналітики та систем автоматизації маркетингу. Окрім того, важливим напрямом розвитку є активніше використання цифрових інструментів просування – контент-маркетингу, SMM-кампаній, таргетованої та контекстної реклами, email-розсилок, колаборацій із лідерами думок та створення власного медіаконтенту. Це сприятиме зростанню залученості споживачів, формуванню інтерактивного зворотного зв'язку та персоналізації комунікацій, що є ключовими чинниками ефективності сучасного маркетингу.

По-п'яте, варто наголосити, що ефективне управління маркетинговими комунікаціями вимагає узгодження всіх елементів інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) – від візуальної ідентичності бренду, фірмового стилю та корпоративної культури до вибору оптимальних каналів розповсюдження інформації та взаємодії зі споживачами. Єдність змістових і візуальних

повідомлень забезпечує цілісність бренду та його стабільне сприйняття на ринку. Саме комплексний підхід до планування, координації та контролю комунікаційних процесів створює основу для формування сталих конкурентних переваг, підвищення рівня довіри до компанії та посилення її ринкових позицій. Узгоджена стратегія маркетингових комунікацій дозволяє ТзОВ «Тандем» не лише зміцнити бренд, але й адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища.

По-шосте, практичні рекомендації, запропоновані в дослідженні, спрямовані на вдосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями ТзОВ «Тандем» та підвищення ефективності його ринкової діяльності. Запропонований комплекс заходів має системний характер і охоплює як стратегічний, так і операційний рівні управління комунікаціями. Зокрема, до ключових напрямів удосконалення відносяться:

1. Розроблення єдиної комунікаційної стратегії з чітким позиціонуванням бренду. Це дозволить забезпечити узгодженість усіх інформаційних повідомлень, створити впізнаваний образ підприємства та посилити емоційний зв'язок із цільовими сегментами споживачів. Єдина стратегія стане основою для гармонійної інтеграції рекламних, PR, digital та офлайн-активностей, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингових інвестицій.

2. Активізація digital-каналів та інтеграція їх із традиційними медіа. У сучасних умовах цифрової трансформації саме онлайн-комунікації стають ключовим інструментом взаємодії з клієнтами. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, таргетованої реклами, e-mail-маркетингу та аналітики поведінки користувачів дасть змогу компанії не лише оперативно реагувати на зміни попиту, а й формувати персоналізований підхід до споживачів. Водночас поєднання digital-каналів із традиційними засобами комунікацій (зовнішньою рекламою, участю у виставках, дегустаційними акціями) забезпечить комплексний ефект присутності бренду у свідомості споживачів.

3. Впровадження системи моніторингу ефективності комунікацій за допомогою KPI. Оцінювання результативності маркетингових заходів на основі кількісних і якісних показників (охоплення, рівень залучення, впізнаваність бренду, рентабельність комунікаційних інвестицій) дасть змогу ТзОВ «Тандем» своєчасно виявляти слабкі місця у комунікаційній стратегії, приймати обґрунтовані управлінські рішення та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

4. Формування корпоративної культури, орієнтованої на клієнта та інновації. Успішне управління маркетинговими комунікаціями неможливе без відповідної внутрішньої культури компанії, що базується на принципах відкритості, гнучкості та командної взаємодії. Орієнтація на клієнта передбачає створення умов для постійного збору зворотного зв'язку, впровадження інноваційних підходів у розробці продуктів і комунікаційних рішень, а також розвиток компетенцій персоналу у сфері сучасного маркетингу.

Реалізація зазначених рекомендацій дозволить ТзОВ «Тандем» не лише підвищити рівень впізнаваності торгової марки та покращити якість комунікацій із цільовими аудиторіями, а й сформувати довгострокові взаємовигідні відносини з клієнтами, партнерами та споживачами. Це сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та забезпеченню стабільного зростання прибутковості.

У підсумку слід зазначити, що управління маркетинговими комунікаціями сьогодні виступає не лише інструментом просування продукції, а й стратегічною функцією управління, яка формує загальний вектор розвитку компанії, визначає її ринкову ідентичність та здатність до адаптації в динамічному конкурентному середовищі. Ефективна комунікаційна політика ТзОВ «Тандем» стане фундаментом для побудови сильної корпоративної репутації, підвищення лояльності споживачів і формування сталого позитивного іміджу бренду на українському ринку флористики.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Балук, Н. Р., Басій, Н. Ф., & Скибінський, С. В. (2017). Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького*, (81), С. 70–73.
2. Гладій, І., & Майстер, Л. (2022). Витрати на маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*, (39). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1397>
3. Гранат, Л. (2020). Бренд-орієнтоване управління маркетингом підприємств онлайн-торгівлі. *European Journal of Economics and Management*, 6, С. 43–51.
4. Гринько, Т., & Шибецька, М. (2017). Методичні підходи до вибору стратегічних альтернатив розвитку суб'єктів підприємництва. *Управління розвитком*, 1–2(187–188), 94–100.
5. Гринько, Т. В., & Гвініашвілі, Т. З. (2017). Методичний підхід до управління змінами в діяльності суб'єктів підприємництва. *Економіка розвитку*, 3(83), С. 59–66.
6. Гринько, Т. В., Гвініашвілі, Т. З., & Кириченко, А. С. (2021). Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*, (12).
7. Зернюк, О. В., & Кійко, А. В. (2017). Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*, (13), С. 468–473.
8. Іваненко, І. В. (2020). Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій в Україні за 2016–2020 рр. *Економічний простір*, (162), С. 96–102.
9. Кадирус, І. Г. (2023). Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства. <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4306/1/Кадирус.pdf>

10. Касян, С. Я., & Юферова, Д. О. (2020). Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. *Економічний простір*, (161), С. 36–42.
11. Карпенко, Н. В. (Ред.). (2016). *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст* [монографія]. Київ: Центр учбової літератури.
12. Кириченко, С. О., & Цвях, П. В. (2020). Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*, (12), С. 79–86.
13. Кравчук, І. І., & Лавриненко, С. О. (2022). Управління знаннями та бізнес-комунікаціями – актуальні тренди інноваційного розвитку сучасних організацій. *Ефективна економіка*, (1).
14. Кузик, О. (2014). Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*, (34), С. 130–135.
15. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетъяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
16. Кузнєцова, І., Дудяк, Р., Бугіль, С., & Грабовський, Р. (2015). Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія «Економіка АПК»*, 22(1), 142–148.
17. Лавриненко, С., Зелінська, А., & Бездітко, О. (2023). Бізнес-комунікації та їх інноваційність в системі менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*, (48).
18. Левицький, В. В. (2018). Формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства. *Економіка і суспільство*, (19), 460–466.
19. Лук'янець, Т. І. (2015). *Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник*. Київ: КНЕУ.
20. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.

21. Носач, Л. Л., & Величко, К. Ю. (2012). Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, (2), 213–221.
22. Окландер, М. А., Литовченко, І. Л., & Ботушан, М. І. (2011). *Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки* [монографія]. Київ: Знання. 221 с.
23. Орлова, К. Є., Царук, І. М., & Саннікова, С. Б. (2023). Комунікативні аспекти наукових досліджень у сфері менеджменту. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (8).
24. Пацалюк, К. (2013). Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*, (1). С. 294–295.
25. Пінчук, А. С. (2018). Маркетингова політика комунікацій як джерело формування поглядів споживача. *Інфраструктура ринку*, (21). С. 142–146.
26. Примак, Т. О. (2003). *Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навчальний посібник*. Київ: МАУП.
27. Простова, О. І. (2012). Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. *Наукові праці. Політологія*, 185(197). С. 28–32.
28. Романенко, О. М. (2008). Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*, 15(633). С. 614–620.
29. Романенко, О. О. (2017). Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*, (1). С. 140–145.
30. Романенко, О. О. (2023). Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. <https://core.ac.uk/download/pdf/48398936.pdf>
31. Рябов, І. Б., & Шевкопляс, І. М. (2020). Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*, (12).

32. Савицька, Н., Пахуча, Е., & Віннік, П. (2023). Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. *Молодий вчений*, 11(123). С. 140–145.
33. Садовська І., Петропавловська С. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B- та B2C-ринках. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. Випуск № 3 (20), 2019.
34. Семененко К. Ю., Бакуліна С. А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 19(3). С. 26–29.
35. Слабковський Ю. Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні // Економіка України. 2009. №5. С.74-82.
36. Слюсарєва, Л. А., & Костіна, О. М. (2018). Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*, (16). С. 484–494.
37. Стеценко, В. (2011). Удосконалення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств споживчої кооперації України. *Інноваційна економіка*, (1). С. 184–189.
38. Терент'єва, Н. В., & Павельчук, Є. О. (2021). Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *Вісник ХНУ: Економічні науки*, 6(1). С. 249–253.
39. Терещенко Я.І. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу : матеріали XI науково-практичної інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С.63-66.
40. Ткачов, З. В. (2024). *Управління маркетинговими комунікаціями виробничого підприємства* (магістерська дисертація). Київ. 57 с.
41. Устік Т. В. Маркетинг регіонів як складова стратегії сталого розвитку: виклики, перспективи та інструментарії. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 2. С. 28 – 32.

42. Фостолович, В., Гуртовий, Ю., & Фостолович, Р. (2024). Комунікаційні процеси в підприємствах сфери гостинності за умов цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*, (61).
43. Хмарська, І. А. (2018). Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Глобальні та національні проблеми економіки*, (21). с. 434–441.
44. Цурська, Б. Г. (2019). Стратегія маркетингової комунікації крупноформатного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*, 2(40). с. 264–270.
45. Чміль, Г. Л., Олініченко, К. С., & Пахуча, Е. В. (2023). Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон*, 1(88). С. 70–80.
46. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 172. С. 190-201.
47. Штефанич Д. А., Братко О. С. Маркетинговий аналіз: навч. Посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2017. 296 с
48. Штефанич, Д. А., & Братко, О. С. (2012). *Маркетинговий аналіз: навчальний посібник*. Тернопіль: Економічна думка. 231 с.
49. Ярош-Дмитренко, Л. О. (2020). Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, (45). С. 147–152.
50. Bormane, S., & Šķiltere, D. (2018). *Integrated marketing communication as a business management tool in the context of sustainable development*. *Open Economics*, 1(1), 115–123. <https://doi.org/10.1515/openec-2018-0007>
51. Bunnet, R. J., & Smith, C. (2002). *Competitive conditions, competitive advantages and location of the value chain*. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), pp. 220–236.
52. Kalaman, O., Dyshkantiuk, O., & Vlasiuk, K. (2023). *Communication processes in the personnel management system of the hospitality industry*

[Комунікативні процеси в системі управління персоналом індустрії гостинності]. Infrastruktura rynku, 71, pp. 128–134.

53. Kotler, P. (2006). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Prentice Hall PTR. 308 p.

54. Low, G. S. (2000). *Correlates of integrated marketing communications*. *Journal of Advertising Research*, 40(3), pp. 27–39.

55. Marcomm Wise, S. (2006). *Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain*. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), pp. 220–236.

56. Nielsen, L. (2009). *Customer-based brand equity: Evidence from the hotel industry*. *Journal of Managing Service Quality*, 17(1), pp. 92–109.

57. Nowak, M., & Phelps, V. (1994). *Brand equity: The halo effect measure*. *European Journal of Marketing*, 29(4), pp. 57–66.

58. Reshetnikova, I. (2022). *Marketing communications of Ukrainian companies in the conditions of the current challenges caused by the war*. *Часопис економічних реформ*, 3(47), pp. 28–35.

59. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O., & Bubenets, I. (2023). *Digitalization of business development marketing tools in the B2C market*. *Journal of Information Technology Management*, 15(1), pp. 124–134.

60. Savytska, N., Zhehus, O., Chmil, H., Uchakova, N., Androsova, T., & Priadko, O. (2022). *Applied research of digital readiness of retails*. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 18, pp. 798–809.

