

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

д.е.н., професор

_____ Галина ЗАПІША

«____» _____ 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
освітньої програми «Менеджмент»
за спеціальністю «073 Менеджмент»

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОВ
«ДЕЛЕНИ» БОЛГРАДСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Науковий керівник: доцент кафедри
менеджменту Іван ПЕТРІВ

Рецензент: доктор економічних наук,
професор
Олена КНЯЗЄВА

Виконав здобувач першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
заочної форми навчання
освітньо-професійної програми
«Менеджмент» спеціальності 073
«Менеджмент»

Дар'я КОЛОМІЄЦЬ

*Засвідчую, що кваліфікаційна робота
містить результати власних
досліджень. Використання ідей і текстів
інших авторів має посилання на
відповідне джерело _____*

Дар'я КОЛОМІЄЦЬ

ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри
менеджменту**

_____ **Галина ЗАПША**
«06» листопада 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ

Коломієць Дар'ї Володимирівни

1. Тема роботи: «Маркетингові комунікації у системі управління ТОВ «Делени»», науковий керівник роботи – к.е.н., доцент Петрів І.М., затверджені наказом ректора Одеського державного аграрного університету № _____ від «___» _____ 2025 року.

2. Строк подання здобувачем кваліфікаційної роботи: 08 червня 2026 р.

3. Об'єкт дослідження: процес управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Делени».

4. Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні засади формування і реалізації маркетингових комунікацій у системі управління підприємством.

5. Перелік завдань, які потрібно розробити:

5.1. Теоретико-методичний розділ:

- визначити сутність, роль і значення маркетингових комунікацій у системі управління підприємством;
- систематизувати класифікацію та охарактеризувати основні інструменти маркетингових комунікацій;
- дослідити методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

5.2. Аналітичний розділ:

- надати загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ «Делени» та оцінити вплив зовнішнього середовища;
- проаналізувати стан маркетингової діяльності та комунікаційної політики підприємства;
- оцінити ефективність маркетингових комунікацій і виявити основні проблеми.

5.3. Рекомендаційно-розрахунковий розділ:

- розробити інтегровану систему маркетингових комунікацій ТОВ «Делени»;
- обґрунтувати впровадження сучасних digital-інструментів маркетингових комунікацій;

– здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів та розрахувати очікуваний ефект.

6. Орієнтовний перелік графічного та табличного матеріалу:

6.1. До теоретико-методичного розділу: порівняння визначень поняття «маркетингові комунікації»; класифікація маркетингових комунікацій; модель комунікаційного процесу; класифікація інструментів МК; порівняльна характеристика інструментів; методи оцінки ефективності МК.

6.2. До аналітичного розділу: техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Делени»; структура посівних площ; динаміка чистого доходу та прибутку; PEST-аналіз зовнішнього середовища; структура товарної продукції; канали збуту; структура витрат на МК; SWOT-аналіз; порівняння комунікаційної активності з конкурентами; оцінка ефективності МК; джерела інформації про підприємство.

6.3. До рекомендаційно-розрахункового розділу: етапи побудови ІМС; сегментація аудиторій (ABC); медіаплан; кошторис витрат; прогноз ефекту за 3 сценаріями; структура витрат на МК; дорожня карта впровадження.

7. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчо-нормативні акти України; статистична інформація Державної служби статистики України та Головного управління статистики в Одеській області; наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з проблем маркетингових комунікацій; баланс підприємства (Ф. № 1); звіт про фінансові результати (Ф. № 2); статистична звітність ТОВ «Делени» за 2022–2025 рр.; результати власних опитувань.

8. Дата видачі завдання: «____» _____ 2025 р.

Здобувач ОС «бакалавр» _____ Дар'я КОЛОМІЄЦЬ

Науковий керівник: _____ Іван ПЕТРІВ

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№з /п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікацій ної роботи	Кількіст ь кредитів	Примітк а
1.	Визначення теми, об'єкта та предмета дослідження	1.11.25 – 5.11.25	0,2	
2.	Отримання завдання і складання змісту (плану) кваліфікаційної роботи	06.11.25	0,1	
3.	Складання календарного плану – графіку з підготовки кваліфікаційної роботи	12.11.25	0,1	
4.	Написання першого (теоретико-методичного) розділу роботи	13.11.25 – 10.02.26	1	
5.	Вивчення матеріалів базових підприємств	11.02.26– 15.03.26	0,5	
6.	Написання другого (аналітичного) розділу роботи	15.03.26– 15.04.26	1	
7.	Написання третього (рекомендаційно-розрахункового) розділу роботи	15.04.26– 12.05.26	1	
8.	Написання висновків, списку літератури	12.05.26 – 20.05.26	0,3	
9.	Перевірка роботи науковим керівником	20.05.26– 25.05.26	0	
10.	Доопрацювання роботи після зауважень наукового керівника	25.05.26 – 02.06.26	0,3	
11.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	03.06.26	0,1	
12.	Перевірка роботи на оригінальність	4.06.26– 10.06.26	0	
14.	Підготовка до захисту: доповідь, ілюстративний матеріал	10. 06.26 – 14.06.26	0,5	
15.	Попередній захист на кафедрі	11.06.26– 12.06.26	0,4	
16.	Рецензування кваліфікаційної роботи	13.06.26 – 20.06.26	0	
17.	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	23.06.26– 27.06.26	1,5	
	Всього		4,5	

Здобувач ОС «Бакалавр» _____ Дар'я КОЛОМІЄЦЬ

Науковий керівник _____ Іван ПЕТРІВ

РЕФЕРАТ

Коломієць Д.В. Маркетингові комунікації у системі управління ТОВ «Делени» Болградського району Одеської області. – На правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, 2026.

Актуальність теми. Сучасний розвиток аграрного сектору України відбувається в умовах війни, посилення конкуренції на світових ринках, інтеграції з ЄС та активного переходу до цифрових технологій. У цих умовах ефективність аграрного бізнесу залежить не лише від виробничих чинників, а й від рівня розвитку маркетингової діяльності, адже маркетингові комунікації забезпечують взаємодію зі споживачами, постачальниками та партнерами, формують бренд і сприяють зростанню продажів. Особливого значення вони набувають для малих і середніх аграрних підприємств, які працюють з обмеженими ресурсами і часто не мають окремих маркетингових служб.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій у системі управління ТОВ «Делени».

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

- визначити сутність, роль і значення маркетингових комунікацій у системі управління підприємством;
- систематизувати класифікацію та охарактеризувати основні інструменти маркетингових комунікацій;
- дослідити методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ «Делени» та оцінити вплив зовнішнього середовища;
- проаналізувати стан маркетингової діяльності та комунікаційної політики підприємства;
- оцінити ефективність маркетингових комунікацій і виявити основні проблеми;
- розробити інтегровану систему маркетингових комунікацій ТОВ «Делени»;

Об’єктом дослідження є процес управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Делени».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади формування і реалізації маркетингових комунікацій у системі управління підприємством.

Методи дослідження. У процесі досягнення поставленої мети та вирішення завдань застосовувалися наукові методи пізнання: монографічний – для вивчення наукових праць з проблем маркетингових комунікацій; абстрактно-логічний – для формулювання теоретичних узагальнень і висновків;

аналізу і синтезу – для дослідження маркетингової діяльності підприємства; порівняння – для зіставлення показників за роками; статистичного та економічного аналізу – для оцінки фінансово-економічного стану підприємства; PEST-аналіз – для оцінки впливу зовнішнього середовища; SWOT-аналіз – для аналізу сильних і слабких сторін, можливостей та загроз; ABC-аналіз – для сегментації цільових аудиторій; графічний та таблично-графічний – для наочного представлення отриманих результатів дослідження, та інші.

Зміст роботи. У першому розділі «Теоретико-методичні засади маркетингових комунікацій у системі управління підприємством» визначено сутність, роль та значення маркетингових комунікацій у системі менеджменту підприємства; систематизовано класифікацію та охарактеризовано основні інструменти маркетингових комунікацій; узагальнено методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

У другому розділі «Аналіз маркетингових комунікацій у системі управління ТОВ «Делени»» надано загальну організаційно-економічну характеристику підприємства та оцінено вплив зовнішнього середовища; проаналізовано стан маркетингової діяльності та комунікаційної політики підприємства; оцінено ефективність маркетингових комунікацій і виявлено основні проблеми.

У третьому розділі «Напрями удосконалення маркетингових комунікацій у системі управління ТОВ «Делени»» сформовано інтегровану систему маркетингових комунікацій підприємства; обґрунтовано впровадження сучасних digital-інструментів маркетингових комунікацій; здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів та розраховано очікуваний ефект.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості впровадження запропонованих рекомендацій щодо інтегрованої системи маркетингових комунікацій, цифрових інструментів та CRM-системи у діяльність ТОВ «Делени», що дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності, розширити клієнтську базу та сформувати впізнаваний бренд підприємства. Запропоновані підходи можуть бути адаптовані іншими аграрними підприємствами подібного розміру.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Окремі результати дослідження були оприлюднені на студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми менеджменту аграрного сектору України» (Одеський державний аграрний університет, квітень 2026 р.).

Кваліфікаційна робота містить 70 сторінок основного тексту, 27 таблиць, 13 рисунків, 5 додатків. Перелік посилань нараховує 55 найменувань.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, система управління, маркетингова діяльність, digital-інструменти, ефективність комунікацій, аграрне підприємство, ТОВ «Делени».

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

АПК – агропромисловий комплекс
ATL – above-the-line (масова реклама)
B2B – business-to-business (продаж бізнес – бізнесу)
BTL – below-the-line (нестандартні комунікації)
CAC – Customer Acquisition Cost – вартість залученого клієнта
CBOT – Chicago Board of Trade (Чиказька товарна біржа)
CPA – Cost Per Action – вартість дії
CPC – Cost Per Contact / Click – вартість контакту чи кліку
CPL – Cost Per Lead – вартість ліда
CPM – Cost Per Mille – вартість тисячі показів
CRM – Customer Relationship Management – система обліку клієнтів
CTR – Click-Through Rate – частка переходів за рекламою
DAGMAR – Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results
ДСТУ – Державний стандарт України
ЄДРПОУ – Єдиний державний реєстр підприємств і організацій України
ЄС – Європейський Союз
IMC – Integrated Marketing Communications – інтегровані маркетингові комунікації
IRR – Internal Rate of Return – внутрішня норма дохідності
KPI – Key Performance Indicators – ключові показники ефективності
LTV – Lifetime Value – сумарна цінність клієнта за весь час співпраці
МК – маркетингові комунікації
NPS – Net Promoter Score – показник лояльності клієнтів
NPV – Net Present Value – чиста теперішня вартість
PR – Public Relations – зв'язки з громадськістю
ROI – Return on Investment – рентабельність інвестицій
ROMI – Return on Marketing Investment – рентабельність маркетингових інвестицій
SEO – Search Engine Optimization – пошукова оптимізація
SMM – Social Media Marketing – маркетинг у соціальних мережах
ТОВ – Товариство з обмеженою відповідальністю
УТП – унікальна торгова пропозиція

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	12
1.1. Сутність, роль та значення маркетингових комунікацій у системі менеджменту підприємства	12
1.2. Класифікація та характеристика основних інструментів маркетингових комунікацій	17
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОВ «ДЕЛЕНИ»	26
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства	26
2.2. Оцінка стану маркетингової діяльності та комунікаційної політики підприємства	35
2.3. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства та виявлення проблем	43
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОВ «ДЕЛЕНИ»	50
3.1. Формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства	50
3.2. Впровадження сучасних digital-інструментів маркетингових комунікацій	56
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів	59
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	78

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний розвиток аграрного сектору України відбувається в умовах війни, посилення конкуренції на світових ринках, інтеграції з ЄС та активного переходу до цифрових технологій. У цих умовах ефективність аграрного бізнесу залежить не лише від виробничих чинників, а й від рівня розвитку маркетингової діяльності. Маркетингові комунікації допомагають взаємодіяти зі споживачами, постачальниками та партнерами, формують бренд і сприяють зростанню продажів.

Особливе значення маркетингові комунікації мають для малих і середніх аграрних підприємств України, які працюють з обмеженими ресурсами і часто не мають окремих маркетингових служб. Розвиток цифрових технологій та зміна поведінки покупців роблять важливим аналіз і пристосування сучасних підходів до управління маркетинговими комунікаціями для конкретних підприємств.

Проблеми маркетингових комунікацій досліджували зарубіжні науковці – Ф. Котлер, Дж. Бернет, С. Моріарті, Д. Аакер, П. Сміт, Д. Шульц, Е. Райс, Дж. Траут, а також українські вчені: Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Н.С. Косар, Т.І. Лук'янець, Т.О. Примак, Є.В. Ромат, Н.І. Чухрай та інші. Водночас недостатньо вивченим залишається пристосування цих підходів до особливостей малих і середніх аграрних підприємств України в умовах війни та цифрових змін.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи – обґрунтувати теоретико-методичні засади та розробити практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій у системі управління ТОВ «Делени».

Завдання: визначити сутність, роль і значення маркетингових комунікацій у системі управління підприємством; описати основні інструменти маркетингових комунікацій; розглянути методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій; надати характеристику ТОВ «Делени» та оцінити вплив зовнішнього середовища; проаналізувати стан маркетингової діяльності підприємства; оцінити ефективність маркетингових комунікацій і виявити

проблеми; розробити інтегровану систему маркетингових комунікацій; запропонувати впровадження цифрових інструментів; обґрунтувати економічну ефективність пропозицій.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговими комунікаціями в підприємстві.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади формування і реалізації маркетингових комунікацій у системі управління підприємством.

Методи дослідження. У роботі використано такі методи: монографічний – для вивчення наукових праць; абстрактно-логічний – для формулювання висновків; аналізу і синтезу – для дослідження маркетингової діяльності; порівняння – для зіставлення показників за роки; статистичного і економічного аналізу – для оцінки фінансового стану; SWOT- і PEST-аналізу – для оцінки середовища; графічного – для наочного представлення результатів; експертного оцінювання – для опитування партнерів підприємства.

Інформаційну базу дослідження становлять: законодавчі акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених; матеріали періодичних видань; статистичні дані Державної служби статистики України та Головного управління статистики в Одеській області; фінансова звітність ТОВ «Делени» (Ф. № 1, Ф. № 2) та статистична звітність (форма 29-сг, форма 21-заг) за 2022–2025 рр.; результати власних опитувань партнерів підприємства; інтернет-ресурси аграрних асоціацій.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості впровадження запропонованих рекомендацій щодо інтегрованої системи маркетингових комунікацій, цифрових інструментів та CRM-системи у діяльність ТОВ «Делени». Це дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності, розширити клієнтську базу та сформувати впізнаваний бренд. Запропоновані підходи можуть бути адаптовані іншими аграрними підприємствами подібного розміру.

Апробація результатів. Окремі результати дослідження представлені на студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми менеджменту аграрного сектору України» (Одеський державний аграрний університет, квітень 2026 р.).

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг основного тексту – 70 сторінок. Робота містить 27 таблиць, 13 рисунків, 5 додатків. Список використаних джерел налічує 55 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У
СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**1.1. Сутність, роль та значення маркетингових комунікацій у системі менеджменту підприємства**

Сучасний розвиток ринкових відносин, глобалізація та цифровізація бізнесу підвищують роль маркетингових комунікацій у системі управління підприємством. Маркетингові комунікації сьогодні – це не лише засіб просування товарів і послуг, а й важливий ресурс, що формує цінність бренду, забезпечує конкурентні позиції та створює довгострокову довіру партнерів. Дослідження теоретико-методичних засад маркетингових комунікацій є основою для практичного аналізу та обґрунтування управлінських рішень.

Концепція маркетингових комунікацій сформувалася в середині ХХ століття разом із розвитком маркетингу як науки. У 1960-х роках Дж. Маккарті запропонував класичну модель «4Р», де просування (Promotion) – один із чотирьох ключових елементів поряд з продуктом, ціною та збутом. У 1980-х роках Д. Шульц з колегами сформулювали концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) – системний підхід до управління всіма каналами комунікації заради спільного ефекту [1, с. 22].

У науковій літературі є багато визначень поняття «маркетингові комунікації». Класичним є визначення Ф. Котлера: маркетингові комунікації – це засоби, якими компанії інформують, переконують і нагадують споживачам про свої товари і бренди [2, с. 472]. Дж. Бернет і С. Моріарті визначають їх як процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії з використанням різних інструментів двостороннього зв'язку [3, с. 18].

Серед українських науковців найбільший внесок у розвиток теорії маркетингових комунікацій зробили Т.І. Лук'янець, Т.О. Примака, Є.В. Ромат, Л.В. Балабанова, Н.С. Косар. Т.О. Примака визначає маркетингові комунікації як комплекс заходів інформаційного та переконуючого характеру, що формують у

свідомості споживача певні асоціації, цінності та емоції щодо товару чи бренду [4, с. 56]. Є.В. Ромат розглядає їх як систематичні взаємозв'язки між учасниками ринку, що базуються на принципах інтегрованості та вимірності [5, с. 41]. Л.В. Балабанова наголошує, що маркетингові комунікації формують корпоративну ідентичність підприємства [6, с. 94].

Узагальнюючи погляди науковців, маркетингові комунікації – це цілеспрямована система інформаційно-переконуючої взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями (споживачами, партнерами, постачальниками, державними органами, ЗМІ), що реалізується через комплекс інструментів і каналів та спрямована на досягнення маркетингових цілей. П'ять основних ознак маркетингових комунікацій: цілеспрямованість, інтегрованість, інформаційно-переконуючий характер, орієнтованість на різних партнерів та стратегічна спрямованість.

Таблиця 1.1 – Порівняння визначень поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення	Ключові ознаки
Ф. Котлер [2]	Засоби, за допомогою яких компанії інформують, переконують та нагадують споживачам про свої товари і бренди	Інформування, переконання, нагадування
Дж. Бернет, С. Моріарті [3]	Процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії з використанням різних інструментів двостороннього зв'язку	Двосторонній характер, цільова аудиторія

Продовження таблиці 1.1 – Порівняння визначень поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення	Ключові ознаки
Т.О. Примак [4]	Комплекс заходів інформаційного та переконуючого характеру, що формують у свідомості споживача певні асоціації, цінності та емоції	Психологічний вплив, формування цінностей
Є.В. Ромат [5]	Систематичні взаємозв'язки між суб'єктами ринку на принципах інтегрованості, цілеспрямованості, вимірності	Системність, інтегрованість, вимірність
Л.В.Балабанова [6]	Інструмент формування корпоративної ідентичності та сприйняття підприємства зовнішніми стейкхолдерами	Корпоративна ідентичність, мультистейкхолдерність
Авторське	Цілеспрямована інтегрована система інформаційно-переконуючої взаємодії з цільовими аудиторіями для досягнення стратегічних маркетингових цілей	Цілеспрямованість, інтегрованість, стратегічна орієнтованість

Джерело: систематизовано автором за [2; 3; 4; 5; 6].

Поняття «маркетингові комунікації», «комунікаційна політика», «просування», «промоція» часто вживають як синоніми, але вони мають різний зміст. Просування – це один із чотирьох елементів маркетинг-міксу 4Р, який

охоплює тактичні заходи зі стимулювання збуту. Промоція стосується BTL-інструментів – акцій, дегустацій, знижок. Комунікаційна політика – це загальні принципи управління комунікаціями. Маркетингові комунікації – найширше поняття, що поєднує стратегічний і тактичний рівні взаємодії підприємства з аудиторіями.

Маркетингові комунікації виконують п'ять основних функцій у системі управління підприємством: інформаційну (поширення відомостей про підприємство та продукцію), переконуючу (формування потрібної реакції аудиторії), нагадувальну (підтримка присутності бренду в пам'яті споживачів), іміджеву (формування позитивного образу) та стратегічну (досягнення довгострокових цілей розвитку) [7, с. 110].

У системі менеджменту маркетингові комунікації пов'язані з іншими функціями управління. Стратегічний менеджмент задає рамки для комунікаційних стратегій. Виробничий менеджмент впливає на якість продукції – основу комунікаційних повідомлень. Фінансовий менеджмент визначає бюджет комунікаційної діяльності. Управління персоналом забезпечує внутрішні комунікації. Маркетингові комунікації об'єднують ці функції в єдину систему [9, с. 73].

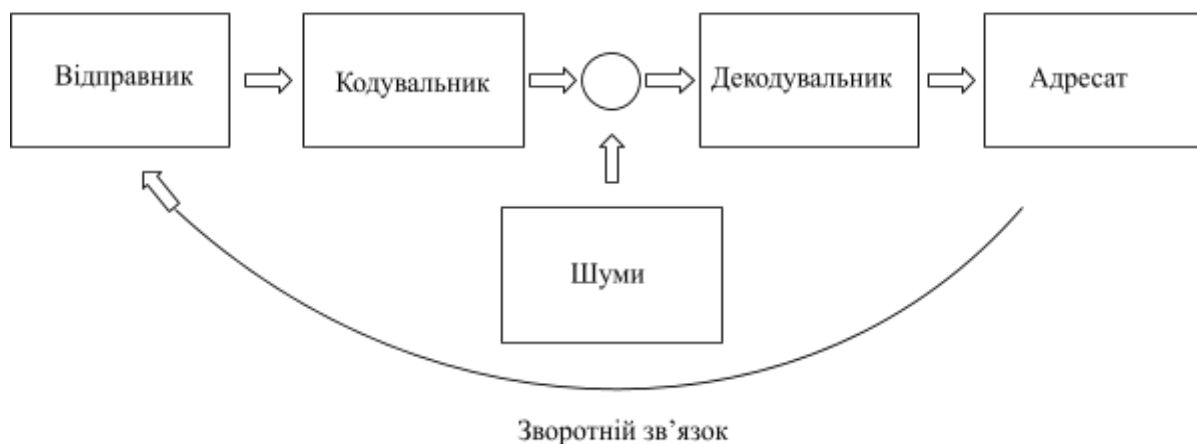


Рисунок 1.1 – Модель комунікаційного процесу за К. Шенноном та У. Вівером,
адаптована до маркетингового контексту

Джерело: побудовано автором за [2, с. 478; 8, с. 89].

Модель комунікаційного процесу К. Шеннона та У. Вівера, адаптована до маркетингу, включає вісім елементів: відправник (підприємство), кодування (перетворення ідеї в повідомлення), повідомлення, канал (засіб передачі), декодування (сприйняття повідомлення), отримувач (аудиторія), відгук (реакція аудиторії), зворотний зв'язок (відповідь від отримувача), шум (перешкоди) [2, с. 478]. Розуміння цих елементів – основа для побудови ефективних комунікаційних кампаній.

Цілі маркетингових комунікацій бувають таких типів: інформування – донесення інформації про підприємство та продукцію; переконання – формування впевненості в перевагах товару; нагадування – підтримка інтересу до бренду; побудова бренду – формування позитивного образу; лояльність – зміцнення відносин з партнерами. Для аграрних підприємств важливо позиціонувати себе як надійного постачальника якісної продукції.

Принципи маркетингових комунікацій: цілеспрямованість (чітка мета кожної активності); послідовність (узгодженість повідомлень); інтегрованість (спільне використання каналів); адресність (урахування особливостей аудиторії); вимірність (оцінка результатів); етичність (дотримання правових і моральних норм) [11, с. 32].

Особливості маркетингових комунікацій в аграрному секторі: по-перше, аграрні підприємства орієнтовані на B2B-сегмент – основні покупці це зернотрейдери, переробні підприємства, експортні брокери. По-друге, сезонність виробництва – пік комунікацій припадає на продаж врожаю (серпень-листопад). По-третє, цільова аудиторія – професійні покупці, які приймають рішення на основі раціональних критеріїв. По-четверте, аграрні підприємства розташовані в сільській місцевості, тому особливе значення мають цифрові інструменти комунікації.

Маркетингові комунікації – це важливий інструмент управління підприємством, який забезпечує взаємодію із зовнішнім середовищем, формує конкурентні переваги та допомагає досягати стратегічних цілей. У сучасних умовах їх роль для аграрного підприємства постійно зростає.

1.2. Класифікація та характеристика основних інструментів маркетингових комунікацій

Класифікація маркетингових комунікацій є основою для розуміння їх інструментів. У науковій літературі поширений поділ на три великі групи: ATL – масові комунікації (телебачення, радіо, преса, зовнішня та інтернет-реклама); BTL – персоналізована взаємодія з аудиторією (стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR, виставки); TTL – поєднання ATL та BTL для досягнення спільного ефекту [12, с. 67].

Класичні елементи комплексу маркетингових комунікацій включають п'ять основних компонентів: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональні продажі, паблік рилейшнз. Реклама – це оплачена презентація товарів через ЗМІ та інтернет. Основні види: телевізійна (широке охоплення, висока вартість), друкована (галузева спеціалізація), радіо (дешева, але обмежена), зовнішня (білборди, щити), інтернет-реклама (контекстна, банерна, відео). Перевага інтернет-реклами – точне спрямування на конкретні сегменти аудиторії [13, с. 124].

Стимулювання збуту – це короткострокові заходи для підвищення продажів: знижки, акції, програми лояльності, бонуси, конкурси, дегустації. В аграрному B2B-сегменті використовують знижки за обсяг закупівлі, бонусні умови для постійних партнерів та пробні поставки нових сортів продукції.

Стимулювання збуту також сприяє зміцненню довгострокових відносин із клієнтами та підвищенню їхньої зацікавленості у співпраці. Використання спеціальних пропозицій, індивідуальних умов обслуговування та маркетингової підтримки партнерів дозволяє підприємству не лише збільшити обсяги реалізації продукції, а й сформувані конкурентні переваги та підвищити рівень лояльності постійних покупців.

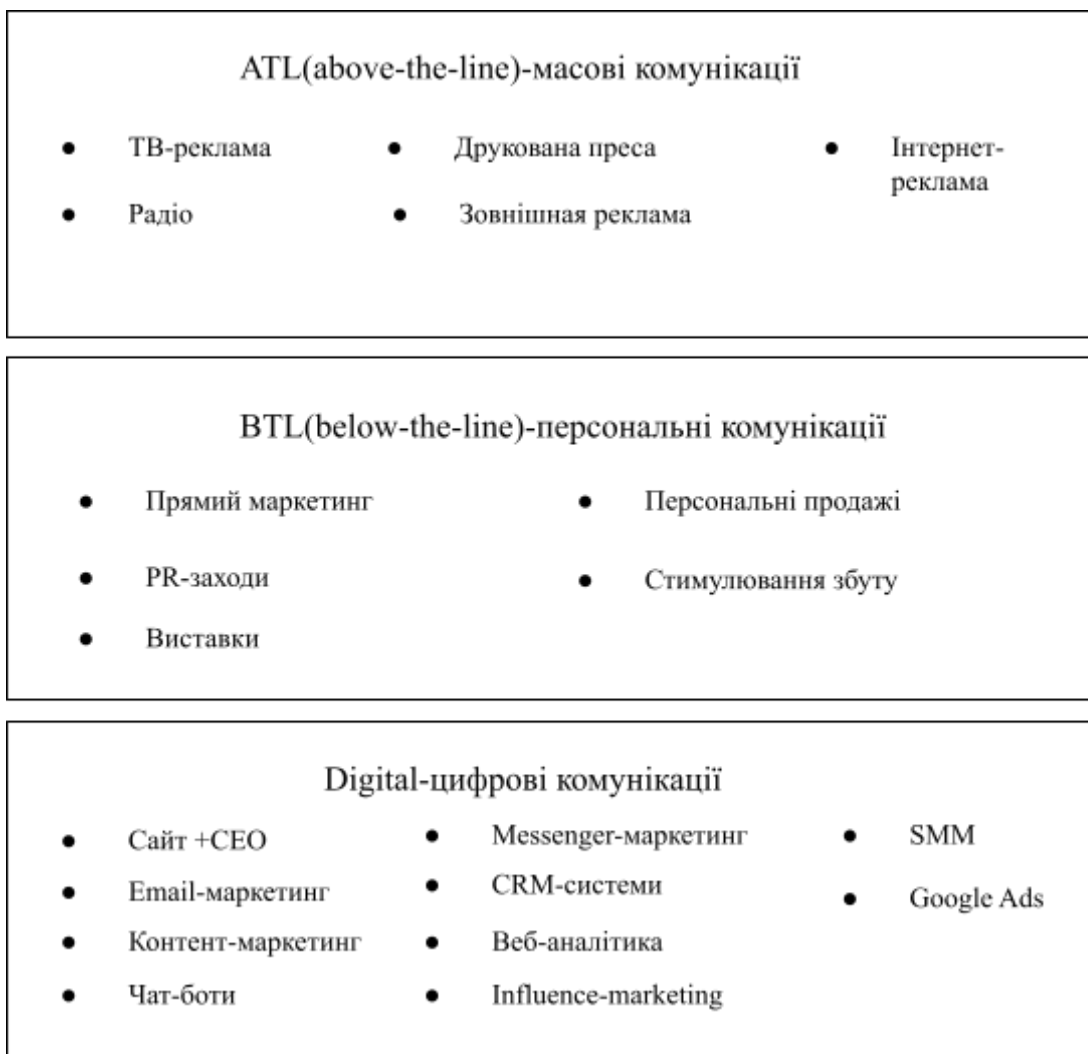


Рисунок 1.2 – Класифікація інструментів маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано автором.

Прямий маркетинг – це безпосередня взаємодія з клієнтами через персоналізовані канали: поштові розсилки, телефонні дзвінки, e-mail-розсилки, SMS-повідомлення. Сьогодні прямий маркетинг розвивається завдяки цифровим технологіям – автоматизованим e-mail-кампаніям, чат-ботам і месенджерам [14, с. 89].

Персональні продажі – ключовий інструмент B2B-маркетингу, що передбачає особисту взаємодію продавця і покупця: зустрічі, переговори, презентації, участь у виставках. Для аграрного сектору персональні продажі – найважливіший канал комунікацій, бо контракти на поставку зерна потребують двостороннього узгодження, обміну технічними характеристиками та інспекції

продукції. Цифрові інструменти (відеоконференції, віртуальні екскурсії) доповнюють особисті продажі.

Паблік рилейшнз (PR) – це система комунікацій для формування позитивного іміджу підприємства серед партнерів, інвесторів, ЗМІ та громадськості. Інструменти PR: прес-конференції, прес-релізи, інтерв'ю в галузевих ЗМІ, відкриті дні, спонсорство, благодійність. PR відрізняється від реклами тим, що інформація поширюється редакційно, що підвищує довіру аудиторії [15, с. 158].

Таблиця 1.2 – Класифікація маркетингових комунікацій за основними критеріями

Критерій	Види комунікацій	Характеристика
За способом	ATL, BTL, TTL	Масові / персональні / інтегровані
За напрямом	Зовнішні, внутрішні	Зі стейкхолдерами поза підприємством / з персоналом
За форматом	Особисті, неособисті	Прямий контакт / через ЗМІ та канали
За оплатою	Платні, безкоштовні (PR)	З бюджетним фінансуванням / без прямих витрат
За технологією	Традиційні, цифрові	Офлайн-канали / digital-інструменти
За об'єктом	Товарні, корпоративні	Просування продукту / формування іміджу

Джерело: систематизовано автором за [9; 12; 13].

Виставкова діяльність – важливий інструмент B2B-маркетингу. Участь у галузевих виставках дозволяє показати продукцію, встановити нові контакти,

обмінятися інформацією з партнерами та простежити ринкові тенденції. Ключові виставкові майданчики для аграріїв України: «Зернові технології» (Київ), AgroExpo (Кропивницький), Agrotrans (Одеса), а серед міжнародних – SIMA (Париж) та Agritechnica (Ганновер).

Окрім класичних інструментів, сучасні маркетингові комунікації включають широкий перелік цифрових інструментів. Вони характеризуються двостороннім зв'язком, точним спрямуванням на потрібну аудиторію, низькою вартістю контакту та можливістю вимірювати ефективність.

SEO – це оптимізація сайту для високих позицій у пошукових системах (Google) за потрібними запитами. Технічна SEO покращує код сайту і швидкість завантаження, внутрішня – створює якісний контент, зовнішня – нарощує посилання з інших сайтів. Для аграрного підприємства SEO дає трафік за запитами на кшталт «купити пшеницю Одеська область» або «постачальник зерна» [16, с. 105].

SMM – маркетинг у соціальних мережах. Для аграрного B2B-сегменту ефективні: Facebook – для аграрної спільноти України; LinkedIn – для міжнародних B2B-комунікацій з експортними агентами; Instagram – для візуального контенту (фото полів, техніки); YouTube – для відео (інтерв'ю, репортажі з полів); Telegram – для оперативних новин про ціни та виробничі плани.

Контент-маркетинг – створення корисного контенту для залучення аудиторії. Формати: статті в блогах, відео, інфографіка, кейс-стаді, інтерв'ю. Для аграрного підприємства це може бути блог з матеріалами про агротехнології, аналітикою ринку, репортажами з полів. Контент-маркетинг формує імідж експерта галузі та підтримує SEO-просування [17, с. 67].

E-mail-маркетинг – один з найефективніших цифрових інструментів за показником ROI. Включає інформаційні розсилки, тригерні листи, автоматизовані ланцюжки повідомлень. Сучасні платформи (Sendpulse, Mailgun, Mailchimp) забезпечують автоматизацію та аналітику. Для B2B-сегменту e-mail-маркетинг особливо цінний, бо дає прямий контакт з керівниками.

Важливою перевагою e-mail-маркетингу є можливість персоналізації повідомлень відповідно до потреб і поведінки отримувачів. Це сприяє підвищенню рівня відкриття листів, залученості аудиторії та конверсії. Регулярне інформування клієнтів про нову продукцію, спеціальні пропозиції, результати досліджень і галузеві новини допомагає підтримувати довгострокові партнерські відносини.

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика основних інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент	Охоплення	Вартість контакту	Вимірність	Доцільність для АПК
ТВ-реклама	Дуже широке	Висока	Низька	Низька
Інтернет-реклама	Середнє	Низька	Висока	Середня
E-mail-маркетинг	Вузьке	Мінімальна	Висока	Висока
SMM (Facebook, LinkedIn)	Широке	Низька	Висока	Висока
Виставкова діяльність	Вузьке (профіль)	Висока	Середня	Дуже висока
Персональні продажі	Дуже вузьке	Дуже висока	Висока	Дуже висока
PR (галузеві ЗМІ)	Середнє	Середня	Низька	Висока
Контент-маркетинг (блог)	Середнє	Низька	Середня	Висока

Джерело: систематизовано автором за результатами огляду літератури.

Influence-marketing – співпраця з лідерами думок галузі для просування продукції. В аграрній сфері України це експерти AgroPolit, Latifundist, керівники асоціацій, аграрії-блогери. Месенджер-маркетинг (Telegram, Viber) – новий канал прямих комунікацій з високою відкритістю повідомлень (близько 90% проти 20% для e-mail). Для аграрного підприємства месенджери підходять для інформування партнерів про ціни та новини.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) – це системний підхід до управління всіма комунікаційними інструментами. Сутність ІМС: усі повідомлення підприємства через різні канали мають бути узгодженими і формувати єдиний образ бренду. Модель ІМС включає чотири компоненти: єдність позиціонування, інтеграція повідомлень, координація каналів, єдина команда управління. Впровадження ІМС дозволяє економити бюджет та підвищувати ефективність [18, с. 132].

Порівняння інструментів маркетингових комунікацій за вартістю контакту і охопленням: ТВ-реклама – широке охоплення, але висока вартість (0,5–2 грн за контакт); інтернет-реклама – середнє охоплення, низька вартість (0,1–0,5 грн); e-mail-маркетинг – вузьке охоплення, мінімальна вартість (менше 0,01 грн); SMM – широке охоплення, низька вартість; виставки – вузьке, але якісне охоплення (1500–3000 грн за контакт). Для аграрного B2B найефективніші: персональні продажі, виставки, LinkedIn, e-mail-маркетинг, контент-маркетинг.

Сучасні підприємства мають у розпорядженні багато інструментів для комунікацій з аудиторіями. Головне завдання – не вибрати один інструмент, а сформувати інтегровану систему, яка поєднує різні канали для спільного ефекту.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій – складне завдання, оскільки результат комунікацій часто має відстрочений характер і залежить від

багатьох факторів. Однак для управління маркетинговими комунікаціями потрібні чіткі методи, що дозволяють оцінити віддачу від вкладень.

У літературі виокремлюють два рівні оцінки ефективності: комунікативна та економічна. Комунікативна ефективність відображає вплив комунікацій на аудиторію – обізнаність про бренд, лояльність, готовність до покупки. Економічна ефективність відображає фінансові результати – приріст продажів і прибутку від комунікаційних заходів [19, с. 67].

Серед кількісних методів оцінки ключовими є показники ROI та ROMI. ROMI розраховується за формулою:

$$ROMI = ((\text{Прибуток від маркетингу} - \text{Маркетингові витрати}) / \text{Маркетингові витрати}) \times 100 \%. \quad (1.1)$$

Значення ROMI понад 100 % означає окупність інвестицій. Для аграрних підприємств цільовий рівень ROMI – 200–400 % [20, с. 142].

До інших кількісних показників належать: CPM – вартість тисячі показів реклами; CPC – вартість переходу за рекламою; CTR – частка переходів; CR – частка конверсій; CPA – вартість дії; CPL – вартість ліда; LTV – цінність клієнта за весь період співпраці; CAC – вартість залучення клієнта. Важливий показник – співвідношення LTV/CAC, яке має бути не менше 3 (клієнт приносить втричі більше, ніж витрачено на його залучення) [21, с. 78].

Серед якісних методів оцінки відома модель AIDA (увага – інтерес – бажання – дія), яка описує чотири стадії впливу маркетингового повідомлення. Модель DAGMAR P. Колі виділяє цілі: обізнаність, розуміння, переконання, дія – і вимірює, яка частка аудиторії досягла кожної з них.

Цифровий маркетинг розширив можливості оцінки ефективності завдяки веб-аналітиці (Google Analytics 4), піксельному відстеженню (Facebook Pixel) та тепловим картам (Hotjar). Сучасні платформи відстежують покази, охоплення, рівень залученості, тривалість сесії. Для аграрного сектору України частка витрат на МК у виручці середнього підприємства – 1,5–3 %, ROMI – 250–500 %, частка цифрових каналів зростає з 15–20 % (2022 р.) до 35–40 % (2025 р.) [22, с. 95].

Економічну ефективність маркетингових комунікацій можна розрахувати через показник додаткового прибутку:

$$EMK = \Delta V \times K_v - B_{mk}, \quad (1.2)$$

де ΔV – приріст обсягу реалізації; K_v – рівень рентабельності продукції; B_{mk} – витрати на маркетингові комунікації.

Особливості оцінки в аграрному секторі: довгий цикл прийняття рішень покупцем (3–12 місяців); відстрочений ефект (репутація формується 2–3 роки); складність визначення ефекту кожного каналу окремо; сезонність ринку.

Таблиця 1.4 – Класифікація методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Група методів	Конкретні методи / показники	Сфера застосування
Кількісні фінансові	ROI, ROMI, EMK, прибуток від МК	Економічна ефективність
Кількісні маркетингові	CPM, CPC, CTR, CR, CPA, CPL, CAC, LTV	Цифрові кампанії
Якісні психологічні	AIDA, DAGMAR, AIDAS, ACCA, FCB-grid	Комунікативна ефективність
Поведінкові	NPS, CSAT, Brand Awareness, Brand Loyalty	Дослідження аудиторії
Цифрові метрики	Reach, Engagement Rate, Bounce Rate, Session Duration	Веб-аналітика, SMM
Інтегровані	Balanced Scorecard, KPI-дашборди	Стратегічний менеджмент

Джерело: систематизовано автором за [17; 19; 20].

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій має здійснюватися комплексно із застосуванням фінансових, маркетингових, поведінкових та цифрових показників. Поєднання різних груп методів дозволяє не лише визначити економічну результативність маркетингових заходів, а й оцінити їхній вплив на поведінку споживачів, рівень лояльності, впізнаваність бренду та ефективність взаємодії з цільовою аудиторією, що є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Узагальнюючи проведене теоретико-методичне дослідження, можна сформулювати наступні висновки за Розділом 1. По-перше, маркетингові комунікації виступають як цілеспрямована інтегрована система інформаційно-переконуючої взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями, що реалізується через комплекс інструментів та каналів і спрямована на досягнення стратегічних маркетингових цілей. У системі менеджменту підприємства маркетингові комунікації виконують інформаційну, переконуючу, нагадувальну, іміджеву та стратегічну функції, інтегруючи зовнішні та внутрішні інформаційні потоки.

По-друге, сучасний інструментарій маркетингових комунікацій включає класичні елементи промоушн-міксу (реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональні продажі, паблік рилейшнз, виставкова діяльність) та широкий спектр digital-комунікацій (SEO, SMM, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, influence-marketing, месенджер-маркетинг). Ключовим стратегічним підходом виступає концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC), що забезпечує синергетичний ефект та єдність повідомлення через різні канали.

По-третє, для аграрного сектору особливо актуальними є B2B-орієнтовані інструменти (персональні продажі, виставкова діяльність, LinkedIn, e-mail-маркетинг, контент-маркетинг), які адаптовані до специфіки сезонного характеру виробництва, тривалого циклу прийняття рішень покупцем та раціональної мотивації цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ТОВ «ДЕЛЕНИ»**2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства**

Товариство з обмеженою відповідальністю «Делени» засноване 16 липня 2001 року в смт Бородіно Болградського району Одеської області. Підприємство спеціалізується на вирощуванні зернових та олійних культур і є одним зі стабільних аграрних виробників півдня Одещини. Юридична адреса: Одеська обл., смт Бородіно, вул. Андріянова М., 37. Код ЄДРПОУ – 31596928.

Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю. Статутний капітал – 14 456 102,69 грн, що є вагомим показником для аграрного підприємства середнього розміру.

Єдиним власником ТОВ «Делени» є громадянин України Кіссе Геннадій Антонович (частка – 100 %). Така структура власності характерна для багатьох аграрних підприємств України: вона дозволяє приймати швидкі рішення та реінвестувати прибуток, але водночас створює залежність діяльності від однієї особи. Поточну діяльність очолює директор Фердешлі Никодим Захарович.

Згідно з реєстраційними документами ТОВ «Делени» працює за такими КВЕДами: 01.11 – вирощування зернових та олійних культур (основний); 01.21 – вирощування винограду; 46.21 – оптова торгівля зерном; 77.12, 77.31 – надання техніки в оренду. Це означає, що підприємство може не лише виробляти продукцію, а й самостійно продавати її та надавати супутні послуги.

Місія ТОВ «Делени» – постачання якісної сільськогосподарської продукції на внутрішній і зовнішній ринки за рахунок ефективного використання земель Тарутинського степу та формування довгострокових відносин з партнерами. Стратегічна мета – нарощування обсягів виробництва та підвищення рентабельності через оптимізацію структури посівів і впровадження елементів точного землеробства.

Організаційна структура ТОВ «Делени» побудована за лінійно-функціональним принципом, типовим для невеликих аграрних підприємств. На чолі – директор, який одночасно виконує функції «менеджера маркетингу»: веде комерційні переговори, формує цінові пропозиції, представляє підприємство на зовнішніх заходах. Директорові підпорядковані п'ять керівників: заступник директора, завідувач господарством, економіст з кадрів, головний бухгалтер та головний інженер-механік.

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Делени» за 2022–2025 рр., тис. грн

Показник	2022	2023	2024	2025	Приріст 2025/2022, %
Чистий дохід від реалізації	18 438,7	47 952,5	65 622,9	77 548,0	320,5
Собівартість реалізованої продукції	17 901,2	48 624,1	30 522,5	43 226,0	141,5
Валовий прибуток (збиток)	537,5	–671,6	35 100,4	34 322,0	x
Інші операційні доходи	422,0	1 824,0	902,5	487,0	15,4

Продовження таблиці 2.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Делени» за 2022–2025 рр., тис. грн

Показник	2022	2023	2024	2025	Приріст 2025/2022, %
Адміністративні витрати	198,0	254,5	312,3	358,0	80,8
Витрати на збут	56,2	152,1	240,8	565,1	905,5
Чистий прибуток	705,9	746,7	35 449,8	33 885,9	4 700,0
Рентабельність продукції, %	3,0	–1,4	115,0	79,4	x
Середньоблікова чисельність, осіб	24	22	19	17	–29,2
Продуктивність праці, тис. грн/особу	768,3	2 179,7	3 454,9	4 561,6	493,7

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Делени» за 2022–2025 рр.

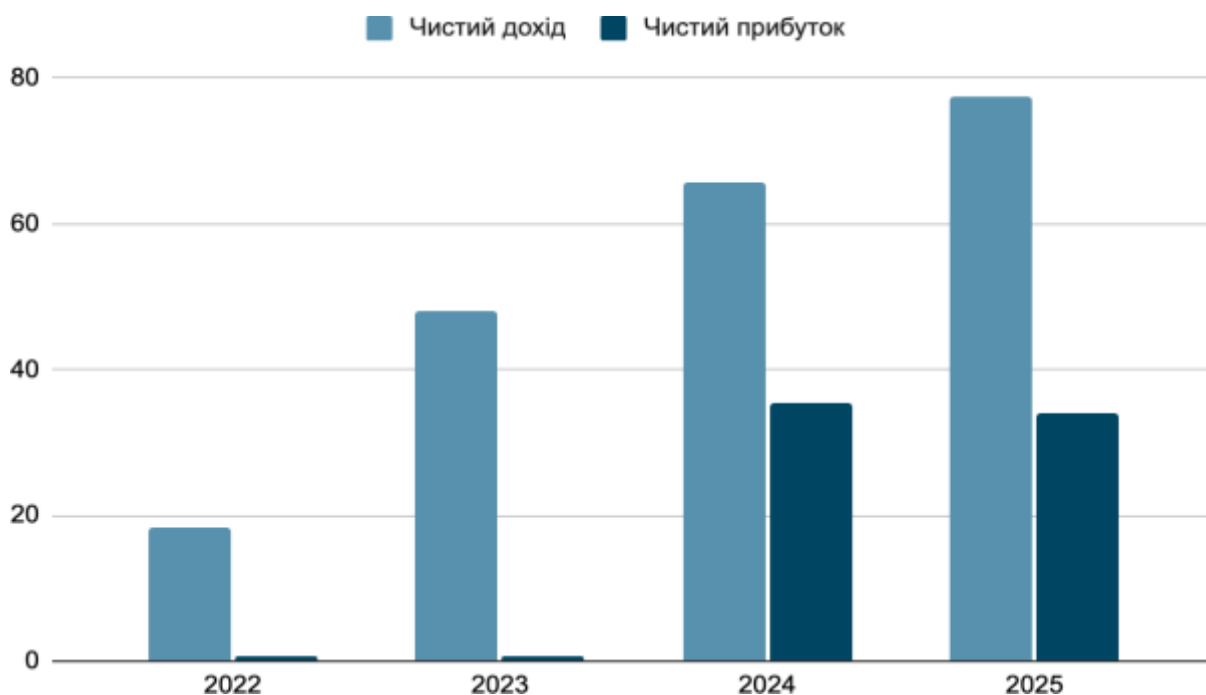


Рисунок 2.1 – Динаміка чистого доходу та чистого прибутку ТОВ «Делени» за 2022–2025 рр., млн грн

Джерело: побудовано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Делени».

Заступник директора керує виробничо-агрономічним блоком (підпорядковані агроном та економіст). Завідувач господарством відповідає за матеріально-технічне забезпечення (підпорядковані енергетик і п'ять сторожів). Економіст з кадрів веде кадровий облік. Головний бухгалтер очолює бухгалтерську службу з двох бухгалтерів.

У ТОВ «Делени» немає окремих підрозділів маркетингу, логістики, юридичного забезпечення чи ІТ. Усі ці функції виконує директор особисто або делегує найближчим керівникам. Такий підхід знижує адміністративні витрати, але створює велике навантаження на керівника та залежність маркетингових комунікацій від його особистих можливостей і часу.

Чисельність персоналу скорочується: у 2022 році працювало 24 особи, у 2023 році – 22, у 2025 році – 17 осіб (–29,2 %). Це сталося через автоматизацію операцій, придбання сучасної техніки, відплив населення з району та вплив війни (мобілізація, виїзд за кордон).

Таблиця 2.2 – Структура посівних площ ТОВ «Делени» у 2023 році

Культура	Площа, га	Питома вага, %	Урожайність, ц/га	Валовий збір, ц
Пшениця озима	774	38,7	40,0	30 960
Ячмінь озимий	241	12,0	30,0	7 230
Просо	62	3,1	20,0	1 240
Соняшник	376	18,8	25,0	9 400
Ріпак озимий	189	9,4	25,0	4 725
Льон олійний	306	15,3	20,0	6 120
Гірчиця	48	2,4	13,0	624
Разом	1 996	100,0	х	63 699

Джерело: розраховано автором за даними внутрішньої виробничої звітності ТОВ «Делени» за 2023 р.

Дані таблиці 2.2 свідчать, що ТОВ «Делени» має диверсифіковану структуру посівних площ із переважанням озимої пшениці, яка займає 38,7 % загальної площі посівів.

Структура посівних площ ТОВ "Делени" у 2023 році

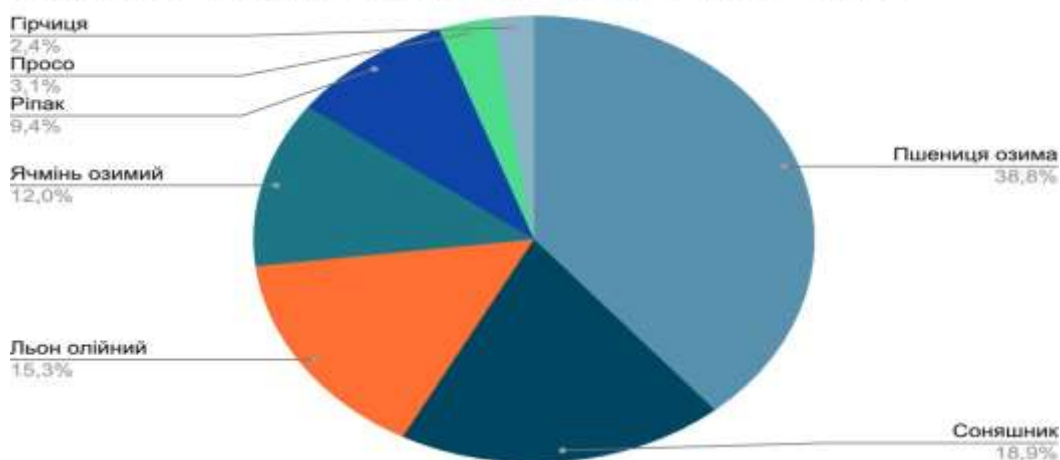


Рисунок 2.2 – Структура посівних площ ТОВ «Делени» у 2023 році

Джерело: побудовано автором за даними внутрішньої виробничої звітності ТОВ «Делени».

ТОВ «Делени» обробляє близько 2000 га орендованих угідь у зоні Тарутинського степу – це територія з помірно-континентальним кліматом та нестійким зволоженням. У 2023 році структура посівних площ була такою: пшениця озима – 774 га (38,7 %), ячмінь – 241 га (12,0 %), просо – 62 га (3,1 %), соняшник – 376 га (18,8 %), ріпак – 189 га (9,4 %), льон – 306 га (15,3 %), гірчиця – 48 га (2,4 %). Переважають зернові культури (53,8 % площ) і олійні (45,9 %).

Валовий збір культур у 2023 році – 63 699 ц (зернові – 60,6 %, олійні – 39,4 %). Власні склади підприємства мають ємність 47 200 ц, що дозволяє зберігати близько 74 % врожаю та чекати найкращих цін для реалізації.

За 2022–2025 рр. ТОВ «Делени» показало стрімке зростання. Чистий дохід зріс із 18 438,7 тис. грн (2022) до 77 548,0 тис. грн (2025), тобто у 4,2 раза. Це сталося через підвищення світових цін на зерно та олійні культури, зростання урожайності, оптимізацію структури посівів та укладання довгострокових експортних контрактів.

У 2022–2023 рр. собівартість майже дорівнювала чистому доходу, а у 2023 році підприємство навіть отримало валовий збиток через подорожчання палива, добрив та засобів захисту рослин після початку повномасштабної війни, а також через тимчасове закриття портів. У 2024–2025 рр. ситуація значно покращилася: валовий прибуток сягнув 35 100,4 та 34 322,0 тис. грн відповідно завдяки зростанню урожайності та відновленню експорту.

Чистий прибуток підприємства зріс із 705,9 тис. грн (2022) до 35 449,8 тис. грн (2024) і 33 885,9 тис. грн (2025), тобто у 48 разів. Таке зростання робить підприємство фінансово готовим до інвестицій у розвиток маркетингових комунікацій та цифровізацію.

Позитивна динаміка фінансових показників свідчить про стійкий розвиток ТОВ «Делени» та створює передумови для інвестування у вдосконалення маркетингових комунікацій і розширення ринків збуту.

Таблиця 2.3 – Аналіз балансу та фінансових коефіцієнтів ТОВ «Делени»
за 2022–2025 рр.

Показник	2022	2023	2024	2025	Норматив
Необоротні активи, тис. грн	38 200,0	42 100,0	48 500,0	52 800,0	x
Оборотні активи, тис. грн	39 755,2	58 950,0	89 400,0	102 920,1	x
Усього активів, тис. грн	77 955,2	101 050,0	137 900,0	155 720,1	x
Власний капітал, тис. грн	40 333,9	41 080,6	76 530,4	108 952,0	x
Коефіцієнт автономії	0,52	0,41	0,55	0,70	$\geq 0,5$
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,70	0,68	0,77	0,82	$\geq 0,75$
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,74	1,82	2,87	3,65	1,5–2,5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,15	0,18	0,29	0,42	$\geq 0,2$

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «Делени» за 2022–2025 рр.

Активи ТОВ «Делени» зросли з 77 955,2 тис. грн (2022) до 155 720,1 тис. грн (2025), майже подвоївшись. Власний капітал збільшився з 40 333,9 тис. грн до 108 952,0 тис. грн завдяки реінвестуванню прибутку. Коефіцієнт автономії підвищився з 0,52 до 0,70 (норматив $\geq 0,5$), коефіцієнт поточної ліквідності – з 1,74 до 3,65.

Продуктивність праці одного працівника зросла з 768,3 тис. грн (2022) до 4 561,6 тис. грн (2025) – у 6 разів. Це удвічі більше за середній показник по сільському господарству Одеської області (близько 2 100 тис. грн/особу) [23].

Для оцінки зовнішнього середовища ТОВ «Делени» використано PEST-аналіз – політичні, економічні, соціально-демографічні та технологічні фактори впливу.

Політичні фактори. Головний виклик для аграрного сектору – повномасштабна війна росії проти України з лютого 2022 року, що призвела до тимчасового закриття чорноморських портів. Водночас уряд України впровадив низку заходів підтримки аграріїв: компенсація витрат на техніку, доступні кредити «5–7–9 %», пільговий податковий режим. Запрацював зерновий коридор та з'явилися альтернативні логістичні маршрути. Інтеграція з ЄС та безмитний доступ українських товарів на ринок ЄС у 2022–2024 рр. стали стимулом для експорту.

Економічні фактори. Інфляція в Україні у 2024–2025 рр. – 5–7 % [24]. Курс долара зріс із 36,57 грн (початок 2023 р.) до 41,30 грн (2025 р.), що дає вигоду експортерам. Витрати на паливо, добрива, засоби захисту рослин зростають, що збільшує собівартість продукції.

Соціально-демографічні фактори. Болградський район Одеської області, як і більшість сільських територій півдня України, потерпає від відтоку населення. За даними обласної адміністрації, чисельність населення району знизилася на 12 % за 2014–2024 рр. Молодь виїжджає до міст або за кордон, що скорочує ринок праці. Війна посилила ці тенденції.

Технологічні фактори. Аграрна галузь активно впроваджує точне землеробство, GPS-навігацію, дрони для моніторингу полів, цифрові платформи

планування (Cropwise, OneSoil). У сфері маркетингу поширюються електронні торгові майданчики, агроплатформи, CRM-системи для аграрних підприємств, e-mail-маркетинг та таргетована реклама в соцмережах.

Підсумовуючи, ТОВ «Делени» є фінансово стійким прибутковим підприємством середнього розміру, що спеціалізується на зернових та олійних культурах. За 2022–2025 рр. підприємство збільшило чистий дохід у 4,2 раза, чистий прибуток – у 48 разів, продуктивність праці – у 6 разів. Однак у структурі підприємства немає окремого підрозділу маркетингу, що стримує подальший розвиток і формування бренду.

Таблиця 2.4 – PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Делени»

Група факторів	Фактор	Характер впливу	Сила впливу
Політичні	Повномасштабна війна	негативний	5
Політичні	Державна підтримка АПК	позитивний	3
Політичні	Євроінтеграція, доступ до ринку ЄС	позитивний	4
Економічні	Інфляція 5–7 %	негативний	2
Економічні	Девальвація гривні	позитивний	3
Економічні	Коливання світових цін	змішаний	3
Соціальні	Депопуляція сільських районів	негативний	4

Продовження таблиці 2.4 – PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ

«Делени»

Група факторів	Фактор	Характер впливу	Сила впливу
Соціальні	Мобілізація персоналу	негативний	3
Технологічні	Точне землеробство, БПЛА	позитивний	4
Технологічні	Цифрові B2B-платформи	позитивний	4
Технологічні	CRM-системи для АПК	позитивний	4

Джерело: складено автором.

PEST-аналіз свідчить, що на діяльність ТОВ «Делени» найбільше впливають політичні та технологічні фактори: повномасштабна війна створює суттєві ризики, тоді як розвиток цифрових технологій, точного землеробства та CRM-систем відкриває можливості для підвищення ефективності діяльності. Водночас підприємству доцільно враховувати економічні та соціальні чинники при формуванні стратегії розвитку й маркетингових комунікацій.

2.2. Оцінка стану маркетингової діяльності та комунікаційної політики підприємства

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Делени» проводиться за товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною складовими. У структурі підприємства окремого маркетингового підрозділу немає. Маркетингові функції розподілені:

директор веде переговори з ключовими партнерами та визначає цінову політику; заступник директора управляє виробничими планами; економіст відстежує біржові ціни; головний бухгалтер супроводжує документи угод.

Така розподілена модель типова для малих і середніх аграрних підприємств України – за галузевими дослідженнями [25], близько 78 % господарств працюють у такий спосіб. Наслідки відсутності маркетингової служби: маркетинг ведеться без системного планування; немає чітких цілей, бюджетів та КРІ; не проводяться дослідження ринку; виникає ризик залежності від однієї особи (директора).

Товарна політика ТОВ «Делени» формує асортимент продукції, що відповідає клімату Тарутинського степу та запитам ринку. У 2023 році в структурі виручки переважали зернові культури (69,8 %), на другому місці – олійні (30,2 %). Найбільшу частку дає пшениця озима – 67,7 %. Така залежність від однієї культури – ризик: коливання цін на пшеницю одразу впливає на фінансовий результат.

Таблиця 2.5 – Структура товарної продукції ТОВ «Делени» у 2023 році

Культура	Обсяг, ц	Ціна, грн/ц	Виручка, тис. грн	Частка, %
Пшениця озима	30 240	728	22 014,7	67,7
Ячмінь	7 050	626	4 413,3	13,6
Просо	1 215	642	780,0	2,4
Соняшник	9 280	1 285	11 924,8	36,7
Ріпак	4 670	1 393	6 505,9	20,0
Льон	6 020	1 248	7 512,9	23,1
Гірчиця	615	2 499	1 536,9	4,7
Усього	59 090	х	54 688,5	100,0

Джерело: розраховано автором за даними реалізації продукції ТОВ «Делени» за 2023 р.

Цінова політика ТОВ «Делени» – пристосувальна: підприємство приймає ринкові ціни, що формуються на біржах. Орієнтиром є котирування Чиказької товарної біржі (CBOT) для пшениці, кукурудзи, сої та ціни Української біржі сільгосппродукції. Внутрішні ціни розраховуються з урахуванням пропозицій зернотрейдерів та транспортних витрат. Підприємство частково компенсує брак ринкової сили зберіганням продукції на власних складах для продажу у періоди вищих цін.

Середні ціни реалізації культур у 2023 році: пшениця озима – 728 грн/ц, ячмінь – 626 грн/ц, просо – 642 грн/ц, соняшник – 1 285 грн/ц, ріпак – 1 393 грн/ц, льон – 1 248 грн/ц, гірчиця – 2 499 грн/ц. Найвищу маржу дають гірчиця, ріпак та льон.

Структура каналів збуту продукції ТОВ "Делени", 2025р.

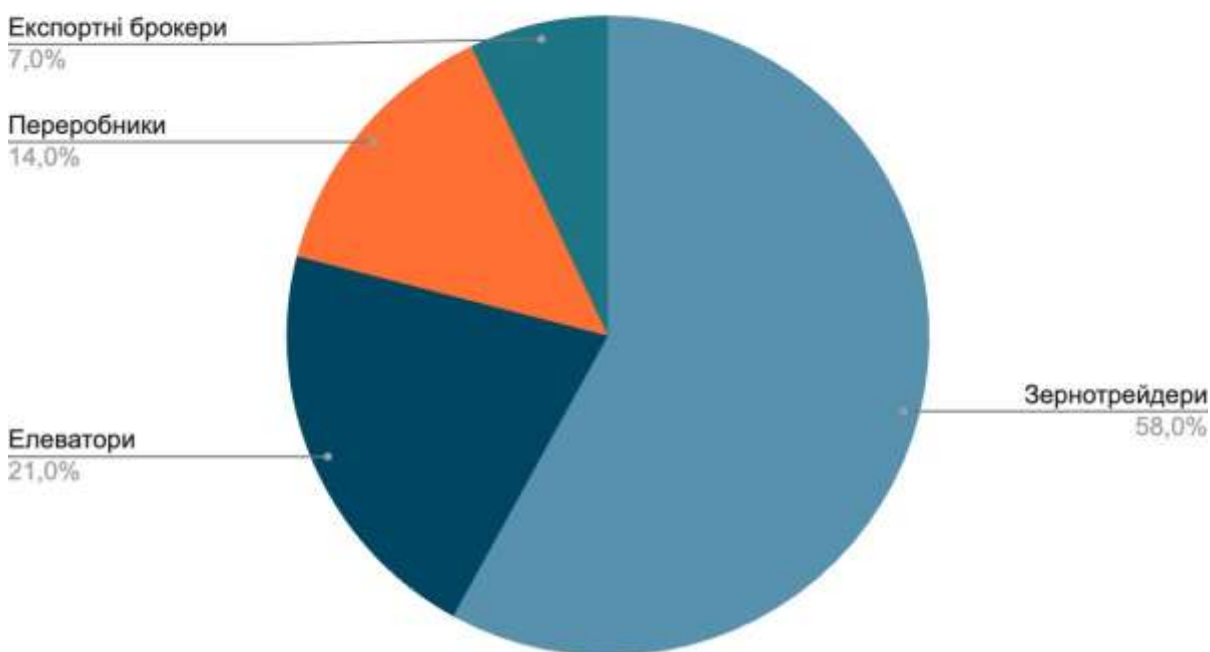


Рисунок 2.3 – Структура каналів збуту продукції ТОВ «Делени» у 2025 році

Джерело: побудовано автором за даними збутової діяльності ТОВ «Делени».

Маркетингові комунікації ТОВ «Делени» здійснюються неформально. Основні інструменти директора: особисті переговори з зернотрейдерами; участь

у регіональних виставках («Зернові технології» у Києві, AgroExpo у Кропивницькому, Odessa AgriEvent в Одесі); обмін інформацією із сусідніми господарствами; роздавальні матеріали – візитні картки і буклети без єдиного оформлення.

Таблиця 2.6 – Структура витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Делени» за 2023–2025 рр.

Стаття витрат	2023	2024	2025	Частка 2025, %
Участь у виставках	78,0	124,0	168,0	43,3
Поліграфія, сувенірна продукція	18,5	22,0	28,0	7,2
Представницькі витрати	32,0	48,0	61,5	15,9
Підписка на галузеві видання	4,5	6,2	8,0	2,1
Членські внески (асоціації)	12,0	18,0	24,0	6,2
Інші представницькі заходи	8,0	12,8	19,0	4,9

Продовження таблиці 2.6 – Структура витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Делени» за 2023–2025 рр.

Стаття витрат	2023	2024	2025	Частка 2025, %
Інші витрати	6,5	18,5	75,3	19,4
Усього	159,5	258,5	388,0	100,0
Питома вага у доході, %	0,33	0,39	0,50	x

Джерело: розраховано автором за даними обліку ТОВ «Делени» за 2023–2025 рр.

Порівняння комунікаційної активності ТОВ «Делени» з основними конкурентами регіону – ТОВ «Зерноресурс» та ТОВ «Південь-Агро» – показує суттєве відставання за цифровими каналами. Зокрема, ТОВ «Зерноресурс» має власний сайт з описом продукції, контактами та новинами, а також сторінку в LinkedIn із 240 підписниками станом на травень 2026 року. ТОВ «Південь-Агро» активно веде Facebook-сторінку, де публікує новини з полів, фотозвіти та запускає рекламу для пошуку працівників.

Для оцінки сприйняття ТОВ «Делени» серед партнерів проведено опитування 12 представників зернотрейдерів, елеваторів, переробних підприємств і експортних брокерів. Запитували про джерело знайомства з підприємством, оцінку комунікацій, задоволеність якістю продукції та готовність рекомендувати.

Порівняльний аналіз показує, що ТОВ «Делени» суттєво відстає від основних конкурентів за рівнем розвитку цифрових маркетингових комунікацій. Відсутність власного вебсайту, активності в соціальних мережах та системної онлайн-комунікації негативно впливає на впізнаваність підприємства й обмежує можливості залучення нових партнерів і клієнтів.

Таблиця 2.7 – Порівняння комунікаційної активності ТОВ «Делени» та конкурентів, 2025 р.

Інструмент	Делени	Зерноресурс	Південь-Агро
Корпоративний сайт	ні	так	частково
Facebook	ні	так	так
LinkedIn	ні	так	ні
Instagram	ні	ні	так
Telegram-канал	ні	ні	ні
Е-mail-розсилки	ні	так	ні
Участь у виставках	так	так	частково
Членство в асоціаціях	так	так	так
B2B-платформи	ні	так	ні
Фірмовий стиль	ні	так	частково

Джерело: складено автором за результатами моніторингу публічної інформації конкурентів.

Результати: 67 % респондентів (8 із 12) вперше дізналися про ТОВ «Делени» через особисті рекомендації; 25 % (3 із 12) – через виставки; 8 % (1 із 12) – через членство в асоціації. Жоден респондент не знайшов інформацію в інтернеті, що підтверджує відсутність цифрової присутності.

Якість комунікацій з керівництвом оцінили позитивно: 9 із 12 – як «високу», 3 – як «середню». Партнери відзначили швидкість відповіді директора, чесність у переговорах, дотримання домовленостей. Серед недоліків – відсутність регулярного інформування про плани підприємства. Готовність рекомендувати висловили 11 із 12 респондентів (91,7 %) – це високий рівень лояльності.

Опитування показало парадокс: при високій лояльності партнерів (індекс – 0,92) підприємство не використовує свій репутацію для залучення нових клієнтів. ТОВ «Делени» має значний нерозкритий потенціал зростання через системні маркетингові комунікації.

Джерела інформації про ТОВ "Делени" серед контрагентів

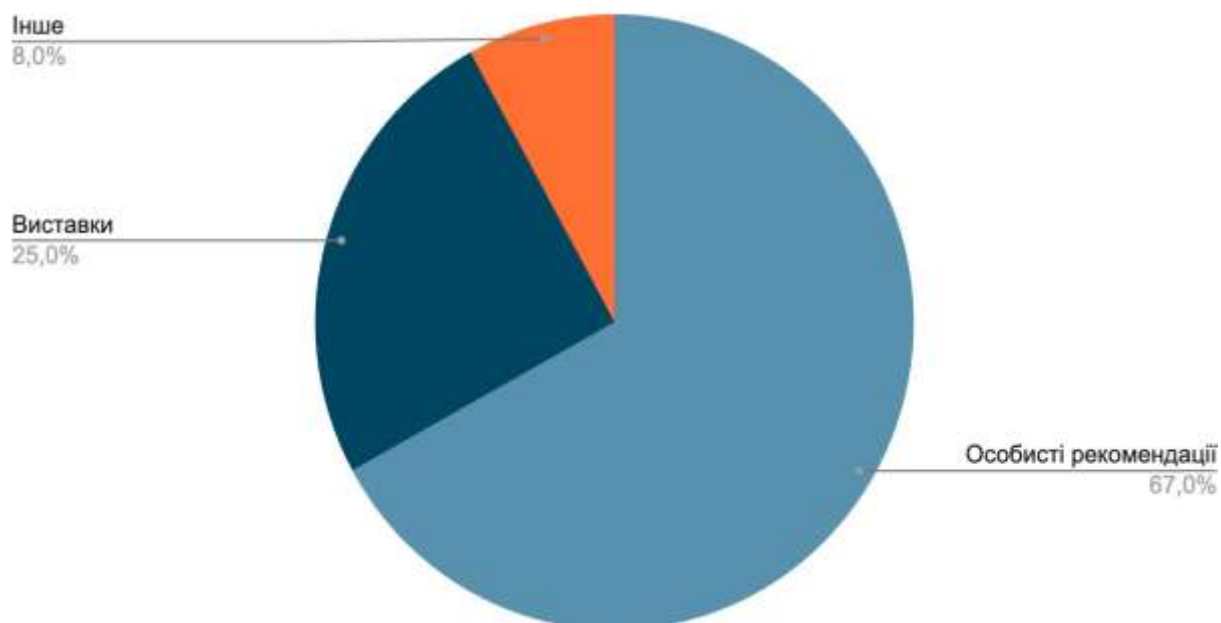


Рисунок 2.4 – Джерела інформації про ТОВ «Делени» серед контрагентів (за результатами опитування 12 респондентів)

Джерело: побудовано автором за результатами власного опитування контрагентів ТОВ «Делени».

За результатами опитування більшість контрагентів (67 %) дізнаються про ТОВ «Делени» завдяки особистим рекомендаціям, тоді як через виставки підприємство знаходять 25 % респондентів, а з інших джерел – лише 8 %. Такий розподіл свідчить про високий рівень довіри до підприємства з боку наявних партнерів і позитивну ділову репутацію, сформовану завдяки стабільній якості продукції та виконанню договірних зобов'язань. Водночас значна залежність від рекомендацій як основного каналу залучення нових контрагентів вказує на недостатню активність підприємства у сфері маркетингових комунікацій.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ

«Делени»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Висока лояльність контрагентів (NPS 0,92)	Відсутність окремого маркетингового підрозділу
Стабільна якість продукції	Концентрація функцій на директорів
Особисті ділові зв'язки керівництва	Відсутність цифрової присутності
Диверсифікований портфель культур	Мінімальний бюджет на МК (0,5 % обороту)
Фінансова спроможність (прибуток 33,9 млн)	Невикористання потенціалу нішевих культур
Багаторічний досвід (понад 20 років)	Відсутність CRM-системи
Можливості (O)	Загрози (T)
Цифровізація комунікацій	Продовження війни
Розвиток B2B-агроплатформ	Цінова волатильність
Зростання попиту на нішеві культури	Обмежувальні заходи країн ЄС
Розширення експортних маршрутів	Зростання активності конкурентів
Партнерство з аграрними асоціаціями	Інфляційний тиск

Джерело: складено автором за результатами SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз свідчить, що ТОВ «Делени» має вагомі внутрішні переваги, зокрема високу лояльність контрагентів, фінансову стійкість і значний досвід роботи, однак ефективність маркетингових комунікацій обмежується відсутністю спеціалізованого маркетингового підрозділу, цифрових каналів просування та CRM-системи. Використання можливостей цифровізації, розвитку B2B-платформ і розширення експортних ринків дозволить підприємству посилити свої конкурентні позиції та мінімізувати вплив зовнішніх загроз. Реалізація заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій сприятиме підвищенню впізнаваності підприємства, розширенню клієнтської бази та зміцненню його позицій на аграрному ринку.

Таблиця 2.9 – Результати експертного опитування контрагентів ТОВ «Делени» (n=12)

Аспект оцінювання	Середній бал (1–5)	Коментар
Якість продукції	4,75	Стабільно високий рівень
Оперативність комунікацій	4,75	Швидка відповідь директора
Інформованість про плани	3,67	Низька
Впізнаваність бренду	3,33	Низька
Цифрова присутність	1,75	Відсутня
Готовність рекомендувати (NPS)	0,92	Високий рівень лояльності

Джерело: складено автором за результатами власного опитування контрагентів ТОВ «Делени» (n = 12).

Результати експертного опитування свідчать, що контрагенти високо оцінюють якість продукції та оперативність комунікацій ТОВ «Делени», однак підприємство має суттєві недоліки у сфері маркетингових комунікацій. Найнижчі оцінки отримали цифрова присутність, впізнаваність бренду та рівень інформування партнерів, що підтверджує необхідність активного розвитку цифрових каналів комунікації та системного маркетингового просування.

2.3. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства та виявлення проблем

Ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «Делени» оцінено за основними показниками за період 2023–2025 років. Через фрагментарність

маркетингової діяльності та відсутність системи обліку контактів, розрахунки виконано на основі бухгалтерського обліку та оцінки керівництва.

Першим показником є вартість одного контакту (CPC) – середня вартість одного встановленого контакту з партнером:

$$CPC = W_{mk} / N_k, (2.1)$$

де W_{mk} – витрати на маркетингові комунікації за період; N_k – кількість встановлених контактів.

У 2023 році витрати на МК становили 159,5 тис. грн, контактів – 156, CPC = 1 022 грн. У 2025 році витрати зросли до 388,0 тис. грн, контактів – 245, CPC = 1 584 грн. Зростання CPC на 54,9 % за два роки перевищує рівень інфляції і свідчить про зниження ефективності традиційних каналів.

Другий показник – вартість залученого клієнта (CAC):

$$CAC = W_{mk} / N_{нк}, (2.2)$$

де $N_{нк}$ – кількість нових клієнтів за період.

У 2023 році залучено 3 нових клієнти, CAC = 53 167 грн; у 2025 році – 5 клієнтів, CAC = 77 600 грн. Зростання CAC на 46 % показує, що залучення нових клієнтів традиційними каналами стає дорожчим. Утім, з огляду на високу вартість середньої угоди в аграрному B2B-секторі (1,5–3,0 млн грн), показник CAC залишається економічно виправданим.

Третій показник – рентабельність маркетингових інвестицій (ROI). За оцінкою керівництва, близько 20 % обсягу реалізації забезпечують клієнти, залучені через комунікаційні заходи. Розрахунки показують: ROI у 2024 році $\approx$ 2 615 %, у 2025 році $\approx$ 1 669 %. Зниження ROI на 36 % за рік підтверджує потребу в нових, ефективніших інструментах – передусім цифрових.

Індекс лояльності контрагентів (NPS), розрахований за результатами опитування, становить 0,92, що відповідає високому рівню. Утім, цей репутацію не використовується – без партнерських програм та реферальних пропозицій лояльність не перетворюється на нові угоди.

На основі проведеного аналізу можна сформулювати ключові проблеми маркетингових комунікацій ТОВ «Делени», що поділяються на сім основних

блоків. Перша й найважливіша проблема – відсутність системи маркетингових комунікацій як такої. Підприємство не має сформованого комунікаційного плану, в якому б були прописані цілі, цільові аудиторії, конкретні інструменти, бюджети, очікувані результати та критерії оцінки. Фрагментарність комунікацій призводить до того, що ресурси розпорошуються між випадковими активностями, а реальний ефект цих активностей залишається невимірним.

Друга проблема – критична залежність комунікаційного процесу від однієї особи – директора. Усі контакти, переговори, рішення про участь у виставках, представницькі функції замикаються на Фердешли Н. З. У разі його тимчасової відсутності маркетингова діяльність фактично припиняється. Це створює організаційний ризик «втрати ключової особи».

Третя проблема – низька впізнаваність бренду на регіональному та національному ринках. Незважаючи на 25-річну історію, ТОВ «Делени» не сформувало впізнаваного бренду – більшість потенційних контрагентів за межами вузького кола «свого» ринку не знають про існування підприємства.

Четверта проблема – повна відсутність цифрових комунікацій. У 2025 році, коли практично весь B2B-маркетинг переходить у цифрову площину, не мати корпоративного сайту, сторінки у соціальних мережах, телеграм-каналу, e-mail-розсилок – означає фактично «вимкнути» один з найдешевших і найефективніших каналів залучення нових клієнтів. Особливо актуальним є вихід на іноземних контрагентів через LinkedIn.

П'ята проблема – слабкий зворотний зв'язок із контрагентами. У ТОВ «Делени» немає офіційної процедури збору відгуків, скарг, пропозицій клієнтів. Як наслідок, підприємство не має об'єктивної картини про свої сильні і слабкі сторони у сприйнятті клієнтів.

Шоста проблема – відсутність CRM-системи (Customer Relationship Management). На сьогодні дані про контрагентів зберігаються переважно у пам'яті директора, паперових нотатках, договорах та бухгалтерських документах. Не існує єдиної бази даних, що містила б інформацію про історію співпраці, обсяги угод, особливі побажання клієнтів, контактних осіб тощо.

Сьома проблема – невикористання комунікаційного потенціалу нішевих культур. Гірчиця, льон, ріпак – це культури з високою маржинальністю та значним експортним потенціалом, особливо на ринок ЄС, Близького Сходу, Туреччини. Поряд із виявленими проблемами існують значні резерви та можливості для активізації маркетингових комунікацій ТОВ «Делени».

Таблиця 2.10 – Динаміка показників ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Делени»

Показник	2023	2024	2025	Приріст 2025/2023, %
Витрати на МК, тис. грн	159,5	258,5	388,0	143,3
Кількість контактів, шт.	156	198	245	57,1
СРС, грн/контакт	1 022,4	1 305,6	1 583,7	54,9
Нові клієнти, шт.	3	4	5	66,7
САС, грн/клієнт	53 167	64 625	77 600	46,0
Додатковий прибуток від МК, тис. грн	1 463	7 020,1	6 864,4	369,2
ROI МК, %	817	2 615	1 669	104,3
NPS контрагентів	0,87	0,90	0,92	5,7

Джерело: розраховано автором за даними обліку ТОВ «Делени» за 2023–2025 рр.

Дані таблиці 2.10 свідчать, що протягом 2023–2025 рр. ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «Делени» загалом зростає: збільшилися

витрати на маркетингові комунікації, кількість контактів, нових клієнтів, додатковий прибуток і рівень лояльності контрагентів. Водночас підвищення показників CPC та CAC свідчить про зростання вартості залучення партнерів, що обумовлює необхідність підвищення ефективності використання маркетингового бюджету та розвитку цифрових каналів комунікації.



Рисунок 2.5 – Динаміка показників ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Делени» за 2023–2025 рр.

Джерело: побудовано автором за даними обліку ТОВ «Делени».

Рисунок 2.5 наочно демонструє, що, незважаючи на зростання вартості залучення контактів і клієнтів (CPC та CAC), маркетингові комунікації ТОВ «Делени» залишаються високорентабельними. Водночас зниження показника ROI у 2025 році порівняно з 2024 роком свідчить про необхідність підвищення ефективності використання маркетингового бюджету та активнішого впровадження цифрових інструментів просування. Виявлені тенденції підтверджують доцільність подальшого вдосконалення маркетингових комунікацій для забезпечення стабільного зростання їх економічної ефективності.



Рисунок 2.6 – Карта ключових проблем маркетингових комунікацій ТОВ «Делени»

Джерело: побудовано автором за результатами аналізу.

Карта проблем наочно узагальнює ключові недоліки маркетингових комунікацій ТОВ «Делени» та підтверджує необхідність їх комплексного вдосконалення. Усунення виявлених проблем сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності, зміцненню конкурентних позицій підприємства та розширенню його присутності на цільових ринках

За результатами проведеного аналітичного дослідження у Розділі 2 кваліфікаційної бакалаврської роботи можна сформулювати такі узагальнюючі висновки. По-перше, ТОВ «Делени» є фінансово стійким, прибутковим аграрним підприємством середнього масштабу з понад 20-річною історією успішної діяльності у Тарутинському (нині Болградському) районі Одеської області. За період 2022–2025 років підприємство продемонструвало стрімкий розвиток: чистий дохід зріс у 4,2 раза, чистий прибуток – у 48 разів, продуктивність праці – у 6 разів.

По-друге, виробничий профіль підприємства характеризується різноманітною структурою посівних площ (близько 2000 га), яка поєднує традиційні зернові культури з олійними та нішевими високомаржинальними культурами. Особливо цінним з ринкового погляду є потенціал нішевих культур (гірчиця, льон), які поки що недостатньо комунікаційно підтримані.

По-третє, організаційна структура ТОВ «Делени» є типовою для невеликого аграрного підприємства й побудована за лінійно-функціональним принципом. У ній відсутній окремий маркетинговий підрозділ, а комунікаційні функції зосереджені на директоріві.

По-четверте, аналіз маркетингової діяльності виявив, що товарна політика підприємства характеризується надмірною залежністю від однієї культури (пшениця озима – 67,7 % виручки), цінова політика є пасивно-адаптивною, збутова політика обмежується B2B-каналом, а маркетингові комунікації мають фрагментарний характер з повною відсутністю цифрової присутності.

По-п'яте, кількісна оцінка ефективності маркетингових комунікацій за показниками CPC, CAC та ROI продемонструвала зниження кількісної ефективності традиційних каналів. Це актуалізує потребу у переході до більш ефективних інструментів, передусім цифрових.

Загальним висновком за Розділом 2 є констатація стратегічного розриву між високим потенціалом ТОВ «Делени» (фінансовим, виробничим, репутаційним) та поточним станом його маркетингових комунікацій, що зумовлює нагальну потребу у розробці й впровадженні комплексної програми вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства як стратегічного ресурсу його подальшого сталого розвитку.

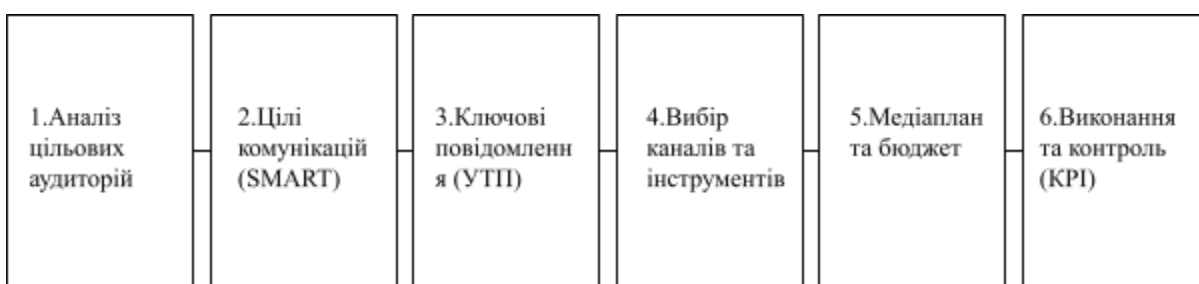
РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОВ «ДЕЛЕНИ»

3.1. Формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства

Аналіз стану маркетингових комунікацій ТОВ «Делени», проведений у попередньому розділі, виявив низку проблем, що обмежують розвиток підприємства. На основі цього аналізу та з урахуванням кращих практик галузі пропонується програма удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Делени» на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) з урахуванням особливостей аграрного підприємства.

Інтегрована система маркетингових комунікацій ТОВ «Делени» базується на чотирьох принципах: системності (управління всіма інструментами як єдиним цілим); інтегрованості (узгодженість повідомлень через різні канали); адресності (індивідуальні повідомлення для різних сегментів аудиторії); вимірності (показники КРІ для оцінки ефективності).



Цикл інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС)

Рисунок 3.1 – Етапи побудови інтегрованої системи маркетингових комунікацій
ТОВ «Делени»

Джерело: розроблено автором.

Цільові аудиторії ТОВ «Делени» поділені на п'ять сегментів: 1) зернотрейдери, що працюють з експортними ринками (Kernel, національні

трейдери); 2) елеватори Одеської області; 3) переробні підприємства (борошномельні комплекси, олійноекстракційні заводи); 4) фермерські господарства – потенційні партнери для спільних експортних партій; 5) державні органи та галузеві асоціації як платформа для PR.

За методом ABC сегменти поділено за пріоритетністю. Сегмент А – стратегічні партнери (5–7 ключових контрагентів з обсягом угод понад 5 млн грн на рік) – отримують персональні комунікації: щомісячні зустрічі, ексклюзивні умови. Сегмент В – постійні партнери (10–15 середнього розміру) – комунікації щоквартально, e-mail-розсилки. Сегмент С – потенційні партнери – масові цифрові комунікації (соцмережі, реклама, контент).

Таблиця 3.1 – Сегментація цільових аудиторій ТОВ «Делени»

Сегмент	Тип контрагентів	Пріоритет	Інструменти комунікацій
А	Зернотрейдери міжнародні (Cargill, ADM, COFCO)	Високий	Персональні зустрічі, LinkedIn, e-mail
А	Великі переробники (Кернел, ВіОйл)	Високий	Персональні зустрічі, e-mail, виставки
В	Елеватори Одеської області	Середній	Особисті візити, e-mail, телефон
В	Регіональні трейдери	Середній	Виставки, e-mail, телефон
С	Фермерські господарства	Низький	SMM, чат-боти, контент-маркетинг

Продовження таблиці 3.1– Сегментація цільових аудиторій ТОВ «Делени»

Сегмент	Тип контрагентів	Пріоритет	Інструменти комунікацій
С	Експортні агенти ЄС/Туреччини	Зростаючий	LinkedIn, англomовний сайт, виставки
С	Аграрні асоціації	Підтримуючий	Членство, PR, виставки

Джерело: розроблено автором.

Сегментація цільових аудиторій дозволяє ТОВ «Делени» зосередити маркетингові комунікації на найбільш перспективних групах контрагентів та використовувати для кожного сегмента найбільш ефективні канали взаємодії. Такий підхід сприятиме раціональному використанню маркетингового бюджету, підвищенню результативності комунікацій і розширенню партнерської мережі підприємства.

Сегментація цільових аудиторій ТОВ «Делени» за методом ABC

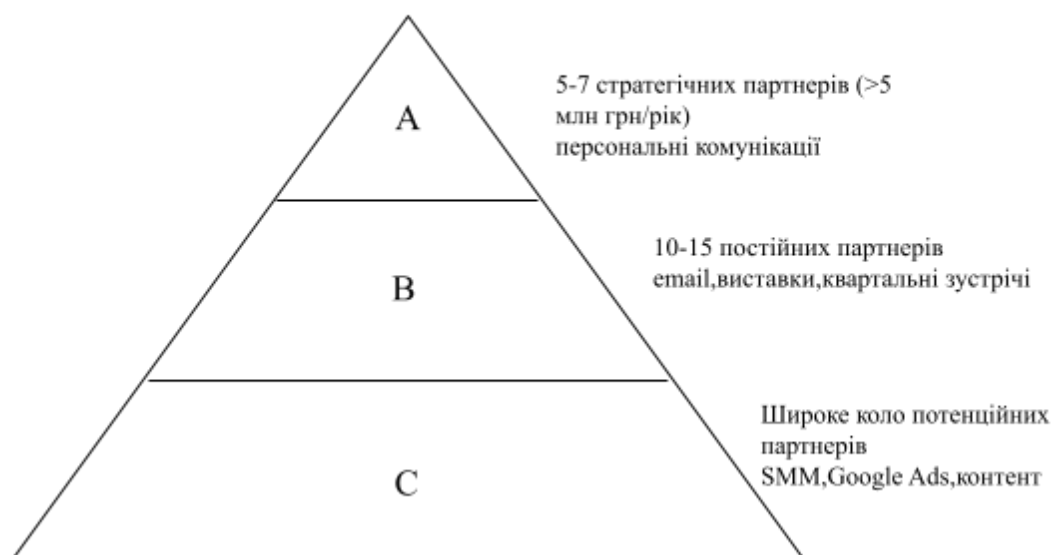


Рисунок 3.2 – Сегментація цільових аудиторій ТОВ «Делени» за методом ABC

Джерело: розроблено автором.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) ТОВ «Делени» базується на сильних сторонах підприємства: «ТОВ «Делени» – надійний партнер для трейдерів та переробників: понад 20 років стабільних поставок якісного зерна та нішевих

культур з власних земель Тарутинського степу». Ключові меседжі: «24 роки досвіду», «1 996 га власної землі», «47 200 ц власних складів», «сертифіковані нішеві культури», «прозорий документообіг».

Фірмовий стиль ТОВ «Делени» включає логотип, кольорову гаму (теплий жовтий – врожай, темно-зелений – сталий розвиток, коричневий – ґрунт), типографіку (Open Sans / Montserrat), фірмові бланки, візитки, презентаційні шаблони та брендбук. Розробка коштує близько 35 тис. грн та триває 4–6 тижнів.

Для управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Делени» розглянуто два варіанти. Варіант 1 – штатний маркетолог (заробітна плата близько 30 тис. грн на місяць, річний фонд – 432 тис. грн). Варіант 2 – маркетингове агентство на аутсорсингу (20–25 тис. грн на місяць, річні витрати – 240–300 тис. грн). Для першого року рекомендується варіант 2 з можливим переходом до варіанту 1 за умови успішних результатів.

Таблиця 3.3 – Порівняння варіантів організації маркетингу ТОВ «Делени»

Параметр	Варіант 1: штатний маркетолог	Варіант 2: аутсорсинг агентства
Річні витрати, тис. грн	432	240–300
Контроль над процесом	Високий	Середній
Гнучкість компетенцій	Обмежена	Висока (команда)
Швидкість запуску	1–2 міс. (підбір)	Тиждень
Ризик кадрових змін	Високий	Низький
Доступність експертизи	Одна особа	Команда
Рекомендовано	Через 12–18 міс.	На старті проекту

Джерело: розроблено автором за результатами аналізу ринку послуг.

KPI системи ІМС поділені на чотири групи. Фінансові: ROMI понад 300 %, приріст виручки від нових клієнтів понад 5 млн грн, зниження САС на 25 % за рік. Маркетингові: зростання впізнаваності бренду на 40 %, формування бази

контактів понад 300 одиниць. Клієнтські: NPS понад 0,9, кількість нових клієнтів 10–15 на рік. Процесні: своєчасність реалізації медіаплану, швидкість відповіді на запити.

Впровадження системи ІМС триває 6 місяців і поділене на три фази. Фаза 1 (місяці 1–2): підготовка маркетингового плану, розробка фірмового стилю, найм агентства, створення сайту, реєстрація сторінок у соцмережах. Фаза 2 (місяці 3–4): запуск SMM, e-mail-розсилок, контекстної реклами, перших матеріалів контент-маркетингу. Фаза 3 (місяці 5–6): аналіз результатів, корекція плану, впровадження CRM-системи, підготовка до участі у виставках.

Очікувані результати впровадження інтегрованої системи маркетингових комунікацій: збільшення кількості активних контрагентів у 1,5–2 рази за два роки; формування впізнаваного бренду; зниження залежності маркетингу від директора; вихід на нові категорії клієнтів (експортні агенти, переробники ЄС); цінова премія на нішеві культури 10–15 %.

Реалізація запропонованих заходів забезпечить підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Делени», зміцнення конкурентних позицій підприємства та створення умов для довгострокового розвитку. Комплексне використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій сприятиме зростанню обсягів реалізації продукції, розширенню клієнтської бази та підвищенню впізнаваності бренду на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Узагальнюючи, формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Делени» є комплексною управлінською ініціативою, що поєднує організаційні, фінансові та технологічні аспекти. Запропонована модель є реалістичною за необхідними ресурсами та відповідає масштабам діяльності підприємства. Її впровадження сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності, зміцненню конкурентних позицій підприємства та забезпеченню його сталого розвитку.

Таблиця 3.2 – Дорожня карта впровадження системи ІМС ТОВ «Делени»

Етап	Зміст робіт	Місяці	Витрати, тис. грн
Підготовчий	Маркетинговий план, фірмовий стиль, підрядники	1–2	70
Цифрова інфраструктура	Сайт, реєстрації, CRM	2–3	110
Запуск базових інструментів	SMM, Google Ads, e-mail	3–4	85
Контент-маркетинг	Блог, кейс-стаді, відео	4–6	70
Виставкова активність	AgroExpo та регіональні	7	120
Масштабування	Розширення бази, оптимізація	8–10	180
Підведення підсумків	Аналітика, звіт, план на новий рік	11–12	80
Усього	Сумарно за рік	12	1 137

Джерело: розроблено автором.

Запропонований план упровадження інтегрованої системи маркетингових комунікацій передбачає поетапну реалізацію заходів протягом року та забезпечує раціональний розподіл фінансових ресурсів. Такий підхід дозволить підприємству поступово впровадити сучасні маркетингові інструменти, мінімізувати ризики та досягти запланованих показників ефективності. Поетапна реалізація запропонованих заходів дозволить ефективно використовувати фінансові ресурси підприємства та забезпечить досягнення запланованих результатів у сфері маркетингових комунікацій.

3.2. Впровадження сучасних digital-інструментів маркетингових комунікацій

Впровадження сучасних цифрових інструментів – ключовий напрям удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Делени». Запропонований комплекс охоплює сайт, SMM-активність, e-mail-маркетинг, контекстну рекламу, CRM-систему та чат-боти, що разом утворюють єдину цифрову екосистему.

Корпоративний сайт ТОВ «Делени» – центральний елемент цифрової основи. Структура сайту: «Головна» (стислий огляд, ключові цифри), «Про нас» (історія, команда, фото виробництва), «Продукція» (опис культур з характеристиками), «Партнерам» (форма запиту цінової пропозиції), «Новини» (блог, оновлення з полів), «Документи» (Витяг з ЄДРПОУ, сертифікати), «Контакти» (реквізити, форма зворотного зв'язку).

Сайт пропонується реалізувати на WordPress або Tilda. Це забезпечить швидке завантаження, адаптивність до мобільних пристроїв, SEO-оптимізацію, інтеграцію з Google Analytics та месенджерами. Вартість розробки – 65 тис. грн, супровід – 5 тис. грн на місяць.

Окрема лендінг-сторінка для нішевих культур (гірчиця, льон) орієнтована на експортних агентів та переробників ЄС, з англійською версією та формою запиту. Вартість розробки – близько 20 тис. грн. Сторінка слугує метою для реклами Google Ads за запитами «buy mustard seeds Ukraine», «Ukrainian linseed».

SMM-стратегія ТОВ «Делени» включає чотири мережі: Facebook – для аграрної спільноти України (12 публікацій на місяць); LinkedIn – для міжнародних B2B-комунікацій з експортними агентами та переробниками ЄС; Instagram – для візуального контенту з полів і техніки; Telegram-канал – для оперативних повідомлень про ціни та новини.

Контент-план SMM на квартал: аналітика ринку (25 %), технологічні матеріали (20 %), виробничі звіти (20 %), кейс-стаді та інтерв'ю (15 %), галузеві

новини (10 %), корпоративні новини (10 %). Вартість ведення SMM на аутсорсі – близько 15 тис. грн на місяць.

Таблиця 3.4 – Структура контент-плану SMM ТОВ «Делени»

Тематичний блок	Частка контенту, %	Приклади публікацій
Аналітика ринку	25	Огляд цін, прогнози врожаю, біржі
Технологічні матеріали	20	Нові сорти, агротехнології
Виробничі звіти	20	Хід польових робіт, врожайність
Кейс-стаді та інтерв'ю	15	Досвід співпраці, портрети спеціалістів
Галузеві новини	10	Закони, держпідтримка, форум-індустрія
Корпоративні новини	10	Досягнення, нагороди, ювілеї

Джерело: розроблено автором.

Е-mail-маркетинг ТОВ «Делени» включає формування бази контактів (150–200 на старті, до 500–800 за рік) та регулярні розсилки: щотижневий «Огляд цін на зерно та олійні» та щомісячні новини підприємства. Платформа – Sendpulse (600 грн на місяць). Витрати на підготовку розсилок – близько 8 тис. грн на місяць.

CRM-система потрібна для централізованого управління контактами. Розглянуто три варіанти: Bitrix24, Pipedrive, AmoCRM. Рекомендується Bitrix24 завдяки оптимальному співвідношенню ціни і функцій, повній підтримці української мови, інтеграції з месенджерами та e-mail. Вартість впровадження – 45 тис. грн разово, ліцензія – 18 тис. грн на рік.

Таблиця 3.5 – Порівняння CRM-систем для ТОВ «Делени»

Параметр	Bitrix24	Pipedrive	AmoCRM
Вартість, грн/міс	1 500	5 400 (6 кор.)	4 800 (6 кор.)
Мова інтерфейсу	Українська	Англ./рос.	Українська
Корпоративний месенджер	Так	Ні	Ні
Інтеграція з телефонією	Так	Так	Так
Підтримка України	Висока	Середня	Низька
Безкоштовний план	12 користувачів	Тріал 14 днів	Тріал 14 днів
Рекомендація	Оптимально	Альтернатива	Альтернатива

Джерело: складено автором за даними офіційних сайтів виробників CRM-систем.

Аналітичні інструменти забезпечують вимірювання ефективності цифрових комунікацій: Google Analytics 4 (аналіз сайту), Facebook Pixel (відстеження дій з реклами), Hotjar (теплові карти). Усі ці інструменти доступні безкоштовно або за мінімальну плату.

Контекстна реклама в Google Ads націлена на запити аграрного B2B-сегменту: «купити пшеницю Одеська область», «постачальник зерна», «гірчиця оптом». Бюджет – 10 тис. грн на місяць, цільова конверсія – 2–3 %.

Чат-боти в Telegram та Viber дають можливість оперативно відповідати на типові запити партнерів (ціни, обсяги). Розробка простого чат-бота – 10–15 тис. грн разово, обслуговування – 1 тис. грн на місяць.

Усі цифрові інструменти інтегруються між собою: сайт пов'язаний із CRM, CRM – з e-mail-сервісом, соцмережі – з аналітикою. Це створює єдиний цифровий контур, де інформація про партнерів зберігається централізовано.

Безпека даних і відповідність Закону України «Про захист персональних даних» забезпечуються через згоду на обробку даних у формах сайту, політику конфіденційності та регулярні резервні копії.

Впровадження цифрових інструментів дає ТОВ «Делени» можливість сформувати ефективну цифрову екосистему, яка забезпечує постійний контакт з аудиторіями та детальну аналітику. Економічне обґрунтування пропозицій буде показано у наступному підрозділі.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Економічне обґрунтування запропонованих заходів дозволяє оцінити їх ефективність. Розглянуто витрати на впровадження, прогноз результатів за трьома сценаріями та основні показники: ROMI, період окупності та чистий ефект.

Витрати на впровадження маркетингових комунікацій поділяються на одноразові та щорічні. Одноразові: розробка сайту – 65 тис. грн, фірмовий стиль – 35 тис. грн, впровадження CRM – 45 тис. грн (разом 145 тис. грн). Щорічні: ліцензія CRM – 18 тис. грн, супровід сайту – 60 тис. грн, SMM – 180 тис. грн, реклама Google Ads – 120 тис. грн, виставки – 250 тис. грн, поліграфія – 40 тис. грн, e-mail – 24 тис. грн, послуги агентства – 300 тис. грн (разом 992 тис. грн). Сумарні витрати першого року – 1 137 тис. грн.

У другому році витрат менше (975 тис. грн), у третьому – близько 1 020 тис. грн з урахуванням індексації послуг.

Таблиця 3.6 – Кошторис витрат на впровадження маркетингових комунікацій ТОВ «Делени», тис. Грн

Стаття витрат	Інвестиції (1-й рік)	1-й рік	2-й рік	3-й рік

Продовження таблиці 3.6 – Кошторис витрат на впровадження маркетингових комунікацій ТОВ «Делени», тис. Грн

Стаття витрат	Інвестиції (1-й рік)	1-й рік	2-й рік	3-й рік
Корпоративний сайт	65	60	60	60
Фірмовий стиль, брендбук	35	0	0	0
CRM-система (Bitrix24)	45	18	18	18
SMM-просування	—	180	180	200
Контекстна реклама Google Ads	—	120	120	150
Е-mail-маркетинг	—	24	24	24
Виставкова діяльність	—	250	270	290
Друкована продукція	—	40	40	40
Маркетингове агентство / маркетолог	—	300	263	238
Усього	145	992	975	1 020
Усього з інвестиціями	—	1 137	975	1 020

Джерело: розраховано автором.

Структура витрат свідчить, що основна частина коштів спрямовується на розвиток цифрових маркетингових комунікацій, виставкову діяльність та професійний маркетинговий супровід. Такий розподіл бюджету забезпечує комплексне впровадження інтегрованої системи маркетингових комунікацій і створює передумови для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Делени».

Структура витрат на маркетингові комунікації

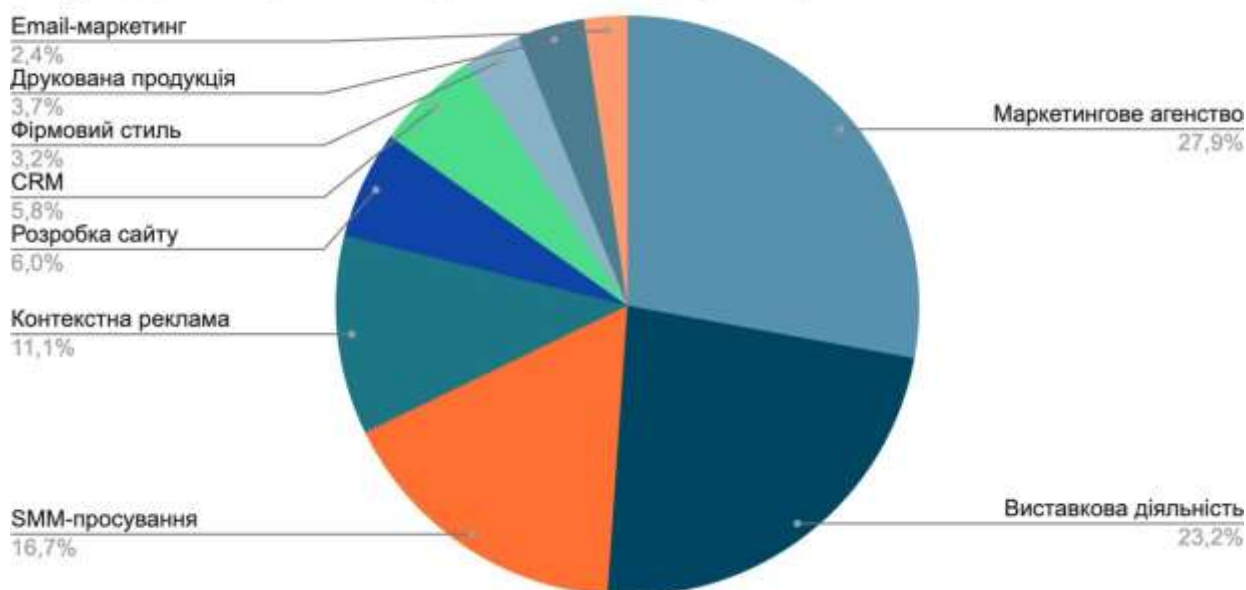


Рисунок 3.3 – Структура витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Делени»
(перший рік впровадження)

Джерело: побудовано автором за результатами розрахунків.

Прогноз результатів виконано за трьома сценаріями. Базою є чистий дохід ТОВ «Делени» за 2025 рік – 77 548 тис. грн та середня рентабельність продукції 44 %.

Песимістичний сценарій: приріст доходу на 5 % (3 877 тис. грн), додатковий прибуток – 1 706 тис. грн, чистий ефект – 569 тис. грн.

Базовий сценарій: приріст доходу на 12 % (9 306 тис. грн), додатковий прибуток – 4 095 тис. грн, чистий ефект – 2 958 тис. грн.

Оптимістичний сценарій: приріст доходу на 20 % (15 510 тис. грн), додатковий прибуток – 6 824 тис. грн, чистий ефект – 5 687 тис. грн.

Для базового сценарію розрахована рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) за формулою:

Таблиця 3.7 – Прогноз економічних результатів за трьома сценаріями (1-й рік)

Показник	Песимістичний	Базовий	Оптимістичний
Приріст чистого доходу, %	5	12	20
Приріст чистого доходу, тис. грн	3 877	9 306	15 510
Середня рентабельність, %	44	44	44
Додатковий валовий прибуток, тис. грн	1 706	4 095	6 824
Витрати на МК, тис. грн	1 137	1 137	1 137
Чистий ефект, тис. грн	569	2 958	5 687
ROMI, %	50,0	260,2	500,2

Джерело: розраховано автором.

Прогнозні розрахунки свідчать, що впровадження інтегрованої системи маркетингових комунікацій є економічно доцільним за всіх розглянутих сценаріїв. Найбільш імовірний базовий сценарій забезпечує чистий економічний ефект у розмірі 2 958 тис. грн та ROMI 260,2 %, що підтверджує високу ефективність запропонованих заходів.

Прогноз економічного ефекту від впровадження МК за 3 сценаріями

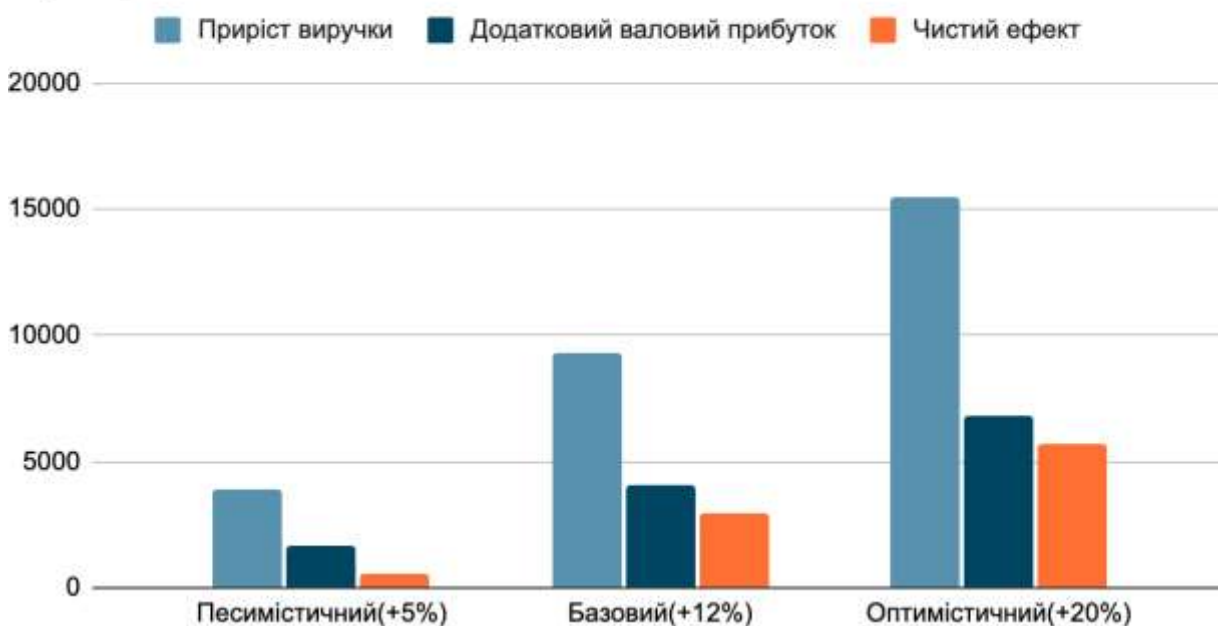


Рисунок 3.4 – Прогноз економічного ефекту від впровадження маркетингових комунікацій ТОВ «Делени» за трьома сценаріями

Джерело: побудовано автором за результатами розрахунків.

$$ROMI = ((P_{mk} - W_{mk}) / W_{mk}) \times 100 \% , (3.1)$$

де P_{mk} – додатковий прибуток від маркетингових заходів; W_{mk} – витрати на маркетингові заходи.

ROMI у перший рік = $(4\,095 - 1\,137) / 1\,137 \times 100 \% = 260 \%$. У другому році – близько 320 %, у третьому – 341 %. Зростання ROMI у наступних роках пояснюється відсутністю одноразових витрат.

Період окупності інвестицій становить 9–12 місяців з урахуванням часу запуску заходів (3–6 місяців на старті).

Аналіз стійкості показав, що проект залишається економічно ефективним навіть при коливанні бюджету в межах $\pm 30 \%$ та конверсії в межах $\pm 40 \%$, що свідчить про низькі ризики.

Окрім фінансових результатів, проект має значні нефінансові ефекти: підвищення впізнаваності бренду; формування позитивного іміджу

підприємства; зміцнення лояльності партнерів; створення нематеріального активу (бази контактів, цифрових каналів) для довгострокового розвитку.

Ризики проекту мінімізуються поетапним фінансуванням, детальним плануванням, чіткими комунікаційними стандартами та регулярними бекапами даних.

Таблиця 3.8 – Розрахунок NPV проекту (базовий сценарій), тис. грн

Рік	Грошовий потік (CF)	Коефіцієнт дисконтування (r=18%)	Дисконтований CF
0	–145	1,0000	–145
1	2 958	0,8475	2 506
2	3 120	0,7182	2 240
3	3 484	0,6086	2 121
NPV	–	–	6 722
IRR, %	–	–	≈ 280
Період окупності	–	–	9–12 міс.

Джерело: розраховано автором.

Календарний план впровадження включає основні етапи протягом першого року: підготовка та фірмовий стиль (місяці 1–2), створення сайту і запуск соцмереж (місяці 3–4), впровадження CRM (місяць 5), масштабування контенту і виставки (місяці 6–10), підведення річних підсумків (місяці 11–12).

Економічне обґрунтування підтверджує високу інвестиційну привабливість проекту: ROMI – 260 % у перший рік з зростанням до 341 % у третьому, період окупності – 9–12 місяців, чистий ефект за три роки понад 9 млн грн. Проект економічно стійкий і забезпечує як фінансову, так і стратегічну віддачу. Запропонований календарний план забезпечує послідовне впровадження всіх заходів, дозволяє ефективно розподілити фінансові та організаційні ресурси та своєчасно контролювати виконання кожного етапу.

Таблиця 3.9 – Чутливість NPV до зміни ключових факторів

Фактор	Базове значення	–20 % від базового	+20 % від базового
Бюджет на МК	1 137 тис. грн	NPV = 7 950	NPV = 5 494
Конверсія в клієнтів	12 %	NPV = 4 850	NPV = 8 600
Рентабельність продукції	44 %	NPV = 4 480	NPV = 8 970
Чистий дохід базовий	77 548	NPV = 4 200	NPV = 9 250

Джерело: розраховано автором за методом аналізу чутливості.

Аналіз чутливості показника чистої приведеної вартості (NPV) свідчить, що запропонований проєкт залишається економічно ефективним навіть за несприятливих змін ключових факторів. Зменшення або збільшення бюджету на маркетингові комунікації на 20 % не призводить до отримання від'ємного значення NPV. Найбільший вплив на величину NPV мають зміни рівня чистого доходу, рентабельності продукції та конверсії потенційних клієнтів у реальних покупців. Водночас збільшення цих показників забезпечує суттєве зростання чистої приведеної вартості. Отримані результати підтверджують, що запропонована система маркетингових комунікацій є достатньо стійкою до можливих коливань зовнішнього та внутрішнього середовища, а її впровадження супроводжується прийнятним рівнем ризику. Це дозволяє рекомендувати реалізацію запропонованих заходів як економічно доцільний напрям розвитку ТОВ «Делени». Крім того, результати аналізу чутливості свідчать про високий рівень адаптивності проєкту до можливих змін ринкової кон'юнктури, що підвищує впевненість у досягненні прогнозованих фінансових результатів та забезпечує довгострокову ефективність реалізації запропонованих маркетингових заходів.

Таблиця 3.10 – Дорожня карта впровадження системи маркетингових комунікацій ТОВ «Делени»

Захід	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Розробка фірмового стилю	×			
Розробка сайту	×			
Створення соцмереж	×			
SMM-просування		×	×	×
Google Ads		×	×	×
E-mail-маркетинг		×	×	×
Впровадження CRM		×		
Аналіз ефективності			×	×

Джерело: розроблено автором.

Таблиця 3.10 відображає послідовність реалізації заходів із впровадження інтегрованої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Делени» протягом року. Дорожня карта дозволяє чітко визначити терміни виконання кожного етапу, відповідальних виконавців і взаємозв'язок між окремими заходами. Такий підхід забезпечує системність упровадження проекту, сприяє ефективному використанню фінансових і трудових ресурсів, а також мінімізує ризики затримки виконання запланованих робіт. Крім того, поетапне впровадження дає можливість своєчасно оцінювати проміжні результати, вносити необхідні коригування до плану та підвищувати загальну ефективність реалізації запропонованих маркетингових заходів.

Таблиця 3.11 – Календарний план впровадження проекту (помісячно)

Місяць	Основні заходи	Витрати, тис. грн
1	бка плану, вибір підрядників	30

Продовження таблиці 3.11 – Календарний план впровадження проекту
(помісячно)

Місяць	Основні заходи	Витрати, тис. грн
2	Фірмовий стиль, домен, початок сайту	55
3	Завершення сайту, реєстрація соцмереж	80
4	Запуск SMM, Google Ads, e-mail	75
5	Впровадження CRM, навчання	70
6	Підведення піврічних підсумків	55
7	Участь у виставці AgroExpo	180
8	Масштабування контент-маркетингу	85
9	Розширення бази підписників	80
10	Участь у регіональних форумах	120
11	Аналітика, оптимізація	85
12	Підведення річних підсумків	70
Сумарно	За рік	1 137

Джерело: розроблено автором.

Календарний план упровадження проєкту забезпечує послідовну реалізацію всіх запланованих заходів протягом року та дозволяє рівномірно розподілити фінансове навантаження. Найбільші витрати припадають на участь у виставкових заходах і створення цифрової інфраструктури, що відповідає стратегічним пріоритетам розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Помісячне планування дає змогу контролювати виконання кожного етапу, своєчасно оцінювати проміжні результати та за потреби коригувати подальші дії. Такий підхід підвищує керованість проєкту, знижує ризики відхилення від запланованого графіка та сприяє досягненню визначених цілей у встановлені терміни.

Узагальнюючи проведені дослідження у Розділі 3 кваліфікаційної бакалаврської роботи, можна сформулювати такі ключові висновки. По-перше, удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Делени» має базуватися на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), що передбачає системний підхід до управління всіма комунікаційними інструментами та забезпечує синергетичний ефект. Запропонована модель побудови системи ІМС включає шість послідовних етапів і базується на чотирьох ключових принципах: системності, інтегрованості, адресності та вимірності.

По-друге, сегментація цільових аудиторій ТОВ «Делени» виокремлює п'ять ключових сегментів (зернотрейдери, елеватори, переробні підприємства, фермерські господарства, державні органи та асоціації) із подальшою АВС-сегментацією за пріоритетністю. Це забезпечує адресність комунікацій та раціональне використання бюджету.

По-третє, ключові комунікаційні повідомлення базуються на унікальній торговій пропозиції, яка підкреслює 24-річний досвід, стабільність поставок, наявність власних земельних та складських потужностей, сертифікацію нішевих культур, прозорість бізнесу.

По-четверте, цифрова зміна маркетингових комунікацій передбачає створення корпоративного сайту, лендінг-пейджу для нішевих культур, SMM-активності у Facebook, LinkedIn, Instagram, Telegram, контекстної реклами

Google Ads, e-mail-маркетингу, чат-ботів, CRM-системи Bitrix24 та інтеграційних рішень. Усі ці інструменти утворюють багатоканальна-екосистему, що забезпечує безперервний цифровий контакт з цільовими аудиторіями.

По-п'яте, економічне обґрунтування запропонованих заходів продемонструвало їх високу інвестиційну привабливість: NPV за базовим сценарієм – 6 722 тис. грн, IRR – 280 %, період окупності – 9–12 місяців, ROMI – 260 % у перший рік. Проект є економічно стійким, забезпечує значну фінансову та нефінансову віддачу.

По-шосте, очікувані стратегічні результати впровадження запропонованих заходів включають: збільшення кількості активних контрагентів у 1,5–2 рази; формування впізнаваного бренду; зниження залежності маркетингу від однієї особи; вихід на нові категорії клієнтів; цінову премію на нішеві культури; побудову масштабованої комунікаційної основи.

Загальним висновком за Розділом 3 є констатація, що запропонована програма удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Делени» є реалістичною за ресурсами, економічно обґрунтованою, відповідає масштабам діяльності підприємства та забезпечує перехід від фрагментарної комунікаційної моделі до системної інтегрованої практики, що відповідає сучасним стандартам аграрного B2B-маркетингу та створює основу для сталого розвитку підприємства.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження сформульовано такі основні висновки.

1. Маркетингові комунікації – це цілеспрямована система інформаційно-переконуючої взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями (споживачами, партнерами, постачальниками, державними органами, ЗМІ), що реалізується через комплекс інструментів і каналів та спрямована на досягнення маркетингових цілей. Основні ознаки маркетингових комунікацій: цілеспрямованість, інтегрованість, інформаційно-переконуючий характер, орієнтованість на різні аудиторії та стратегічна спрямованість.

2. У системі управління підприємством маркетингові комунікації виконують п'ять функцій: інформаційну, переконуючу, нагадувальну, іміджеву та стратегічну. Особливе значення вони мають в аграрному секторі через B2B-характер ринкових відносин, сезонність виробництва та зростаючу роль цифрових каналів.

3. Сучасний інструментарій маркетингових комунікацій включає класичні інструменти (реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональні продажі, PR, виставки) та широкий перелік цифрових інструментів (SEO, SMM, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, месенджер-маркетинг). Стратегічним підходом є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC), що забезпечує єдність повідомлення через різні канали.

4. Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій поділяються на два рівні – комунікативний та економічний. Використовуються кількісні показники (ROMI, SAC, CPC, CTR) та якісні моделі (AIDA, DAGMAR). Інтегрований підхід об'єднує фінансові, клієнтські, процесні та інноваційні KPI.

5. ТОВ «Делени» – фінансово стійке прибуткове аграрне підприємство середнього розміру, що спеціалізується на зернових і олійних культурах. За 2022–2025 рр. чистий дохід зріс у 4,2 раза (з 18,4 до 77,5 млн грн), чистий

прибуток – у 48 разів (з 0,7 до 33,9 млн грн), продуктивність праці – у 6 разів. Коефіцієнт автономії – 0,70, поточної ліквідності – 3,65 – на високому рівні.

6. Аналіз маркетингової діяльності показав, що в структурі ТОВ «Делени» немає окремого маркетингового підрозділу, а функції маркетингових комунікацій зосереджені на директорів. Товарна політика характеризується залежністю від однієї культури (пшениця озима – 67,7 % виручки), цінова політика – пристосувальна, збут – B2B-канал. Маркетингові комунікації мають фрагментарний характер з повною відсутністю цифрової присутності. Бюджет на МК – лише 0,5 % від обороту проти галузевих 1,5–3 %.

7. Кількісна оцінка ефективності за показниками CPC, CAC та ROI показала зниження ефективності традиційних каналів: CPC зріс на 54,9 %, CAC – на 46 %, ROI знизився з 2 615 % (2024 р.) до 1 669 % (2025 р.). Опитування 12 партнерів виявило високу лояльність (NPS – 0,92), але повну відсутність цифрової присутності, що обмежує можливості залучення нових клієнтів.

8. Виявлено сім ключових проблем маркетингових комунікацій ТОВ «Делени»: відсутність системи маркетингових комунікацій; залежність від однієї особи (директора); низька впізнаваність бренду; відсутність цифрових каналів; слабкий зворотний зв'язок з партнерами; відсутність CRM-системи; невикористання потенціалу нішевих культур.

9. Запропоновано модель інтегрованої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Делени», що базується на чотирьох принципах (системності, інтегрованості, адресності, вимірності) та шести етапах (аналіз аудиторій, цілі, повідомлення, канали, медіаплан, контроль). Розроблено сегментацію аудиторій за методом ABC та сформульовано унікальну торгову пропозицію.

10. Запропонований комплекс цифрових інструментів включає корпоративний сайт, лендінг-сторінку для нішевих культур, SMM (Facebook, LinkedIn, Instagram, Telegram), Google Ads, e-mail-маркетинг, чат-боти та CRM-систему Bitrix24, об'єднані в єдину екосистему.

11. Економічне обґрунтування підтверджує високу ефективність проекту: загальні інвестиції першого року – 1 137 тис. грн, очікуваний чистий ефект за

базовим сценарієм – 2 958 тис. грн, ROMI у перший рік – 260 % зі зростанням до 341 % у третьому році, період окупності – 9–12 місяців. Проект економічно стійкий до коливань ключових факторів.

12. Очікувані стратегічні результати: збільшення кількості активних партнерів у 1,5–2 рази; формування впізнаваного бренду; зниження залежності маркетингу від директора; вихід на нові категорії клієнтів (експортні агенти, переробники ЄС); цінова премія на нішеві культури 10–15 %.

Запропонована програма удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Делени» – реалістична за ресурсами, економічно обґрунтована, відповідає розміру підприємства. Її реалізація сприятиме сталому розвитку та зміцненню позицій підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 10.05.2026).
2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 10.05.2026).
3. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (дата звернення: 10.05.2026).
4. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 10.05.2026).
5. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (дата звернення: 10.05.2026).
6. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2015. 32 с.
7. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2015. 16 с.
8. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2017. 416 с.
9. Біловодська О. А. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Знання, 2019. 309 с.
10. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : КНЕУ, 2017. 408 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 7-ме вид. Київ : Лібра, 2018. 720 с.
12. Зозульов О. В., Полторак К. А. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2020. 376 с.

13. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. 234 с.
14. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг : теорія і практика : навч. посіб. Київ : Знання, 2017. 446 с.
15. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 188 с.
16. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2017. 524 с.
17. Літовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 332 с.
18. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 524 с.
19. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 314 с.
20. Парсяк В. Н., Дибач І. Л. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 460 с.
21. Перерва П. Г., Косенко О. П. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. 372 с.
22. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Ельга-Н, ВД «КНТ», 2018. 280 с.
23. Решетнікова І. Л. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2018. 472 с.
24. Романенко О. Р., Пономаренко В. С. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2018. 632 с.
25. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Студцентр, 2019. 488 с.
26. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Маркетинг : підручник. 5-те вид. Київ : Знання, 2019. 1064 с.

27. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства : маркетингове і логістичне забезпечення. Львів : Видавництво НУЛП, 2015. 312 с.
28. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 384 с.
29. Зорій Н., Жуковська В. Маркетингові комунікації в аграрному секторі економіки. Економіка АПК. 2020. № 7. С. 56–64.
30. Кравченко В., Дудко П. Інтегровані маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації аграрного сектору. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2023. № 1. С. 112–124.
31. Татарінов А. В. Цифрові маркетингові комунікації: сучасні тенденції. Маркетинг в Україні. 2022. № 3. С. 23–31.
32. Якимчук Т. В. Маркетингові комунікації в умовах діджиталізації. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 18. С. 78–85.
33. Пархоменко В. Ю., Сидоренко О. М. Цифрові інструменти маркетингу в аграрному B2B-сегменті. Економіка та держава. 2024. № 2. С. 45–52.
34. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. Harlow : Pearson Education, 2021. 736 p.
35. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0 : Technology for Humanity. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
36. Burnett J., Moriarty S. Introduction to Marketing Communications : An Integrated Approach. Upper Saddle River : Pearson Education, 2018. 528 p.
37. Smith P. R., Zook Z. Marketing Communications : Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. 7th ed. London : Kogan Page, 2020. 528 p.
38. Schultz D., Patti C., Kitchen P. The Evolution of Integrated Marketing Communications. London : Routledge, 2018. 256 p.
39. Aaker D. Strategic Market Management. 11th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2020. 384 p.

40. Ries A., Trout J. Positioning : The Battle for Your Mind. New York : McGraw-Hill, 2017. 224 p.
41. Chaffey D., Smith P. R. Digital Marketing Excellence : Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 6th ed. London : Routledge, 2022. 720 p.
42. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy : An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. London : Kogan Page, 2022. 432 p.
43. Halligan B., Shah D. Inbound Marketing : Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. 3rd ed. Hoboken : Wiley, 2019. 264 p.
44. Pulizzi J. Content Inc. : How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences. New York : McGraw-Hill, 2017. 240 p.
45. Strauss J., Frost R. E-Marketing. 8th ed. London : Routledge, 2019. 568 p.
46. Kaplan R., Norton D. The Balanced Scorecard : Translating Strategy into Action. Boston : Harvard Business Review Press, 2018. 322 p.
47. Belch G., Belch M. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th ed. New York : McGraw-Hill, 2020. 832 p.
48. Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб щодо ТОВ «Делени» (код ЄДРПОУ 31596928). 2025.
49. Фінансова звітність ТОВ «Делени» за 2022–2025 рр. (форми 1-м, 2-м). Внутрішні документи підприємства.
50. Статистична звітність ТОВ «Делени» за 2023–2025 рр. (форми 29-сг, 21-заг, 50-сг). Внутрішні документи підприємства.
51. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.05.2026).
52. Офіційний сайт Головного управління статистики в Одеській області. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.05.2026).
53. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua> (дата звернення: 10.05.2026).
54. Аграрний портал «Latifundist». URL: <https://latifundist.com> (дата звернення: 10.05.2026).

55. Аграрний портал «AgroPolit». URL: <https://agropolit.com> (дата звернення: 10.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Витяг з Єдиного державного реєстру щодо ТОВ «Делени»

Найменування юридичної особи: Товариство з обмеженою відповідальністю «Делени».

Код ЄДРПОУ: 31596928.

Місцезнаходження: 68540, Одеська обл., Тарутинський (Болградський) р-н, смт Бородіно, вул. Андріянова М., 37.

Дата державної реєстрації: 16.07.2001.

Організаційно-правова форма: Товариство з обмеженою відповідальністю.

Розмір статутного капіталу: 14 456 102,69 грн.

Засновник (учасник): Кіссе Геннадій Антонович (частка – 100 %).

Керівник: Фердешлі Никодим Захарович (директор).

Основний КВЕД: 01.11 – Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур.

Додаткові КВЕДи: 01.21; 46.21; 77.12; 77.31.

Стан: зареєстровано, провадить діяльність.

Джерело: офіційний веб-портал Міністерства юстиції України – Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань.

Додаток Б

Фінансові показники ТОВ «Делени» за 2022–2025 рр. (у тис. грн)

Показник	2022	2023	2024	2025
Чистий дохід від реалізації	18 438,7	47 952,5	65 622,9	77 548,0
Собівартість реалізованої продукції	17 901,2	48 624,1	30 522,5	43 226,0
Валовий прибуток (збиток)	537,5	–671,6	35 100,4	34 322,0
Інші операційні доходи	422,0	1 824,0	902,5	487,0
Адміністративні витрати	198,0	254,5	312,3	358,0
Витрати на збут	56,2	152,1	240,8	565,1
Фінансовий результат до оподаткування	705,9	746,7	35 449,8	33 885,9
Чистий прибуток (збиток)	705,9	746,7	35 449,8	33 885,9
Активи всього	77 955,2	101 050,0	137 900,0	155 720,1

Власний капітал	40 333,9	41 080,6	76 530,4	108 952,0
Довгостроков і зобов'язання	14 600,0	27 540,0	30 200,0	18 580,0
Поточні зобов'язання	23 021,3	32 429,4	31 169,6	28 188,1

Джерело: складено за даними фінансової звітності ТОВ «Делени» за 2022–2025 рр.

Додаток В

**Прогноз економічних результатів від впровадження маркетингових
комунікацій ТОВ «Делени»**

Показник	Песимістичний	Базовий	Оптимістичний
Приріст чистого доходу, %	5	12	20
Приріст чистого доходу, тис. грн	3 877	9 306	15 510
Додатковий валовий прибуток, тис. грн	1 706	4 095	6 824
Витрати на МК (1-й рік), тис. грн	1 137	1 137	1 137
Чистий ефект (1-й рік), тис. грн	569	2 958	5 687
ROMI (1-й рік), %	50,0	260,2	500,2
NPV (3-річний горизонт), тис. грн	1 470	6 722	13 480
IRR, %	85	280	520
Період окупності, місяців	18–24	9–12	6–9

Джерело: розрахунки автора.