

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ОГРЕНЧУК АЛЬОНА ВОЛОДИМИРІВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри маркетингу
та бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент
_____ О. Ю. Боєнко
« ____ » _____ 20__ р.

**УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ
КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 075 Маркетинг
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Н. Ю. Буга, доцент кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ /

_____ бали / за шкалою ЄКТС / за
національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2025

АНОТАЦІЯ

Огречук А. В. Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства. Спеціальність 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних засад, методичних підходів та практичних аспектів управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями на прикладі ТОВ «Інвестагро-Україна». Розглянуто сутність і структуру ІМК, узагальнено моделі та інструменти комунікаційного менеджменту. Проведено аналіз ринкового становища підприємства, аудиту цифрових каналів і соціальних мереж, виявлено основні проблеми та можливості вдосконалення. Запропоновано комплекс заходів щодо оптимізації ІМК, удосконалення цифрової стратегії, підвищення ефективності SMM, email-маркетингу, SEO та впровадження CRM. Обґрунтовано економічну доцільність запропонованих змін та очікуваний приріст ефективності комунікацій.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, маркетинг, цифрові комунікації, CRM, SMM, бренд, ефективність.

Обсяг роботи: 104 с., 24 табл., 18 рис., 6 дод., 62 джерела.

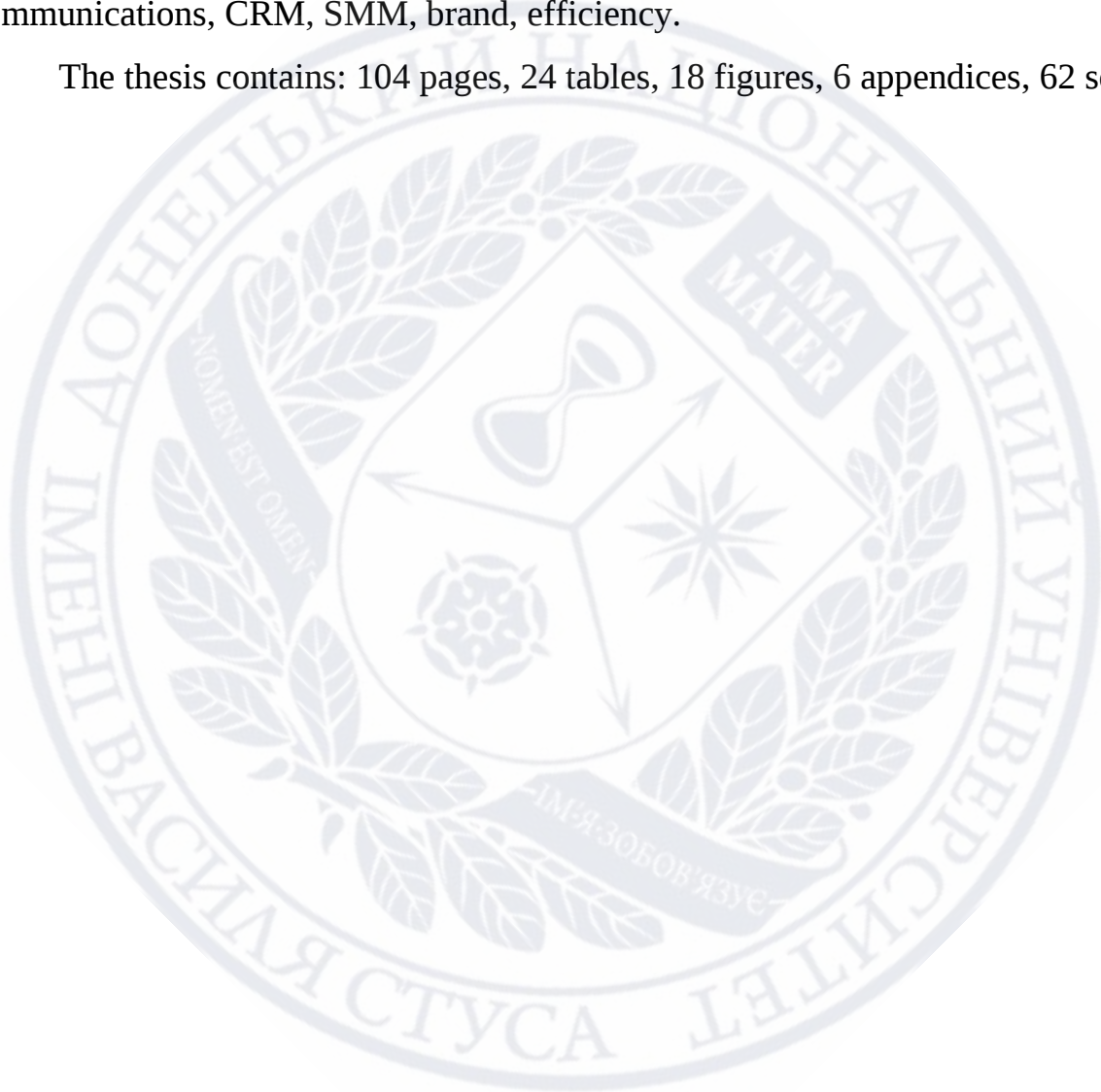
Ohrenchuk A. V. Management of Integrated Marketing Communications of the Enterprise. Specialty 075 «Marketing», Educational Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025.

The qualification thesis is devoted to the study of theoretical principles, methodological approaches and practical aspects of managing integrated marketing communications, using LLC «Investagro-Ukraine» as a case study. The essence and structure of IMC are examined, and contemporary models and tools of communication management are summarized. The work includes an analysis of the enterprise's market position, digital communication channels and social media audit, which allowed

identifying key problems and directions for improvement. A set of measures aimed at optimizing IMC, enhancing the digital communication strategy, improving SMM, email marketing, SEO activities and implementing CRM tools is proposed. The economic feasibility of the suggested solutions and their expected impact on communication effectiveness is substantiated.

Keywords: integrated marketing communications, marketing, digital communications, CRM, SMM, brand, efficiency.

The thesis contains: 104 pages, 24 tables, 18 figures, 6 appendices, 62 sources.



ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Сутність та складові інтегрованих маркетингових комунікацій	7
1.2 Моделі, методи та інструменти управління маркетинговими комунікаціями	16
1.3 Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності системи інтегрованих маркетингових комунікацій	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ІНВЕСТАГРО-УКРАЇНА»	32
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Інвестагро-Україна»	32
2.2. Аналіз ринкового положення та конкурентного середовища	43
2.3 Аудит соціальних мереж підприємства	55
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	65
3.1 Напрями розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства	65
3.2 Розробка та впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Інвестагро-Україна»	72
3.3 Економічне обґрунтування впровадження комплексу маркетингових заходів	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91
ДОДАТКИ	98

ВСТУП

Сучасний стан ринку характеризується посиленням конкуренції, переважанням інформацією та змінами в поведінці споживачів через цифрові технології. У цих умовах інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) стають ключовим інструментом для створення конкурентних переваг для бізнесу, впізнаваності бренду, побудови довгострокових відносин з клієнтами та підвищення ефективності маркетингових рішень. Бізнеси в аграрному секторі, такі як ТОВ «Інвестагро - Україна», потребують модернізації своїх комунікаційних систем через високі вимоги до інформування клієнтів, зростання ролі цифрових каналів та необхідність швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища.

Актуальність теми підтверджується необхідністю системного підходу до управління всіма каналами комунікації підприємства, що дозволяє забезпечити єдину комунікаційну політику, підвищити результативність маркетингових активностей і зменшити витрати на просування. Попри наявність значної кількості праць, присвячених маркетинговим комунікаціям, питання інтеграції різних інструментів, їх узгодженості та вимірювання ефективності залишаються дискусійними. Сучасні дослідники, серед яких Ф. Котлер, Д. Шульц, К. Келер, П. Сміт акцентують увагу на важливості стратегічної інтеграції всіх каналів комунікації у єдину систему. Разом із тим, практичний досвід українських підприємств у сфері побудови ІМК потребує подальшого дослідження, деталізації та адаптації до умов цифрової економіки.

Проблема, що розглядається в роботі, полягає у недостатньому рівні інтегрованості маркетингових комунікацій ТОВ «Інвестагро-Україна», відсутності єдиної комунікаційної стратегії, нерівномірному використанні цифрових каналів, низькому рівні системності в оцінці результативності та недостатній персоналізації взаємодії зі споживачами. Усе це знижує комунікаційний потенціал підприємства, обмежує формування лояльності клієнтів та уповільнює розвиток бренду.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями ТОВ «Інвестагро-Україна».

Для досягнення поставленої мети у роботі сформовано такі **завдання**:

- проаналізувати теоретичні засади формування та розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій;
- дослідити підходи вітчизняних і зарубіжних учених до трактування сутності ІМК;
- здійснити комплексний аналіз діяльності ТОВ «Інвестагро-Україна»;
- оцінити ефективність існуючих маркетингових комунікацій та визначити проблемні аспекти їх використання;
- обґрунтувати напрями вдосконалення системи ІМК підприємства;
- розробити комплекс практичних заходів із підвищення ефективності комунікаційної діяльності;
- провести економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінити їх ефективність.

Об'єктом дослідження є процес управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями ТОВ «Інвестагро-Україна».

Предметом дослідження є інструменти, методи, моделі та механізми управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями на прикладі ТОВ «Інвестагро-Україна».

У процесі дослідження використано такі **методи**: аналіз і синтез – для теоретичного узагальнення наукових підходів; економіко-статистичні методи – для оцінки діяльності підприємства; порівняльний аналіз – для визначення ефективності комунікацій; метод SWOT – для виявлення сильних та слабких сторін маркетингової діяльності; експертні оцінки – для формування пропозицій; методи економічного обґрунтування – для оцінки ефективності запропонованих заходів. У роботі застосовано елементи інтернет-аналітики, SMM-аналітики, SEO-аудиту та CRM-оцінювання.

Теоретичну базу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у сфері маркетингу, комунікаційного менеджменту, цифрового маркетингу, зокрема праці Ф. Котлера, Д. Шульца, Т. Амблера, К. Келера, П. Сміта, О. Краузе та інші.

Теоретичне значення отриманих результатів полягає у поглибленні наукових підходів щодо управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства, уточненні змісту ІМК у контексті цифровізації та посиленні ролі аналітики в управлінні комунікаціями.

Практичне значення полягає в розробці комплексу заходів, спрямованих на вдосконалення системи ІМК ТОВ «Інвестагро-Україна», які можуть бути використані у діяльності підприємства для підвищення ефективності комунікацій, покращення взаємодії зі споживачами, зростання впізнаваності бренду та результативності маркетингових рішень.

Апробація результатів дослідження. Опублікована стаття Буга Н., Огречук А. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємодією з клієнтами. Економіка та суспільство. 2025. № 79. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153>

Положення, що виносяться на захист:

- результати комплексного аналізу ІМК ТОВ «Інвестагро-Україна»;
- розроблений комплекс заходів щодо вдосконалення управління ІМК;
- економічне обґрунтування ефективності впровадження запропонованих змін.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 62 найменувань і 6 додатків. Загальний обсяг роботи становить 104 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та складові інтегрованих маркетингових комунікацій

У сучасних умовах ринкової конкуренції ефективне управління маркетинговими комунікаціями стає ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Розвиток цифрових технологій, зростання інформаційного потоку та зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність інтеграції всіх інструментів маркетингового впливу в єдину систему. Саме тому зростає значення інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), які дозволяють формувати цілісний образ бренду, підвищувати лояльність клієнтів і досягати синергійного ефекту від використання різних каналів комунікації. Оскільки кількість каналів, через які бренди можуть зв'язуватися зі своєю аудиторією, продовжує зростати, інтегровані маркетингові комунікації пропонують критично важливу стратегічну основу. ІМК гарантує, що всі рекламні інструменти та маркетингові заходи узгоджені, надаючи єдине, цілісне повідомлення. Оволодіння стратегією інтегрованих маркетингових комунікацій більше не є просто опцією, а є важливим для побудови довіри до бренду, сприяння лояльності клієнтів та досягнення вражаючих результатів [12].

Ключовим етапом у формалізації цього підходу стало започаткування програми інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у Medill School of Journalism при Північно-Західному університеті. У 1989 році, коли деканом школи став колишній редактор Boston Globe Майкл Джейнвей, він заснував першу в світі академічну програму з ІМК. Цей крок не лише легітимізував інтегровані маркетингові комунікації як окрему дисципліну, а й заклав підґрунтя для системного вивчення взаємодії брендів із аудиторією через усі доступні канали [14].

Джейнвей бачив майбутнє маркетингу в єдиній комунікаційній стратегії, де кожен інструмент — від реклами до PR — працює на спільну мету. Його ініціатива стала відповіддю на фрагментацію медіа та зростання конкуренції за увагу споживача. Завдяки Medill, ІМК перейшла з рівня практичних експериментів у корпораціях до структурованої освітньої та дослідницької сфери [14].

Нижче наведено (табл. 1.1) хронологію розвитку програми ІМК у Medill, що ілюструє її еволюцію від простого проекту до глобального стандарту професійної підготовки.

Таблиця 1.1 - Хронологія розвитку програми інтегрованих маркетингових комунікацій

Рік	Подія
1989	Майкл Джейнвей стає деканом та засновує програму інтегрованих маркетингових комунікацій.
1990	Виходить перший журнал, присвячений ІМК.
1991	Проведено перше дослідження ІМК; запущена магістерська програма, що поєднала рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг та PR.
2000	Старт Part-Time програми ІМК для працюючих спеціалістів.
2005	Запровадження курсу «Global Perspectives» з навчальними поїздками до провідних компаній світу.
2009	Запуск сертифікаційної програми ІМК для бакалаврів університету.
2011	Зміна назви на Medill School of Journalism, Media, Integrated Marketing Communications.
2012	Початок онлайн-навчання за програмою ІМК, з отриманням ступеня магістра ІМК.
2016	Відкриття сучасного навчального простору в районі Луп, Чикаго.
2020	Об'єднання ІМК Part-Time та ІМК Online у професійну магістерську програму.

Джерело: [14].

Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій сформувалося в результаті еволюції традиційних маркетингових підходів до взаємодії зі споживачами. Спочатку маркетингові комунікації розглядалися як сукупність окремих інструментів просування — прямого маркетингу, зв'язків із громадськістю, реклами, стимулювання збуту, тощо. Однак із розвитком інформаційного простору виникла потреба в їх узгодженні та об'єднанні в єдину систему, що забезпечує цілісність впливу на споживача.

Для більш повного розуміння змісту поняття ІМК доцільно проаналізувати визначення, запропоновані провідними науковцями та практиками у сфері маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Визначення інтегрованих маркетингових комунікацій

Автор	Визначення інтегрованих маркетингових комунікацій
Д. Шульц [11]	ІМК - стратегічний бізнес-процес, який використовується для планування, розробки, виконання та оцінки скоординованої, вимірюваної, переконливої програми комунікації бренду зі споживачами, потенційними клієнтами та іншими цільовими аудиторіями.
Ф. Котлер [Ошибка! Источник ссылки не найден.]	ІМК - система, що забезпечує ефективний вибір засобів комунікації, координацію дій підприємства для створення цілісного іміджу та демонстрації споживачам цінності продукції. Реалізація ІМК передбачає створення повідомлень і надання цінності так, що «ціле більше, ніж сума деталей».
П. Сміт [44]	ІМК - це стратегічне управління всіма комунікаційними заходами бренду та налагодження взаємодії з різними цільовими аудиторіями за допомогою скоординованого використання різних комунікаційних інструментів. Це підкреслює необхідність комплексного та системного підходу до побудови маркетингових комунікацій.
Дж. Бернет [58]	ІМК - це процес координації та інтеграції всіх інструментів маркетингової комунікації - від реклами до дизайну упаковки - з метою донесення чітких і послідовних повідомлень до цільової аудиторії, що забезпечує досягненню стратегічних цілей компанії.
Дж. Клячко [4]	Концепція та процес стратегічного управління комунікацією бренду, орієнтовані на аудиторію, канал та результати.
О. Краузе [30]	ІМК - це не тільки рекламний інструмент, але й сучасна маркетингова концепція, яка об'єднує всі елементи комунікаційного процесу в єдину систему для ефективного просування продукції.
У. Уелс, Дж. Бернет, С. Моріарті [42]	ІМК - це комплексна система, яка інтегрує всі засоби маркетингових комунікацій для послідовного донесення інформації до цільових аудиторій.
Г. Армстронг [17]	ІМК - це підхід, що передбачає узгоджене застосування всіх видів маркетингових комунікацій для досягнення спільних цілей.

Узагальнюючи наведені визначення в табл. 1.2, можна зробити висновок, що ІМК є складним багаторівневим процесом, який передбачає координацію всіх форм комунікаційної діяльності підприємства. У більшості наукових підходів наголошується на єдності мети, узгодженості повідомлень і системності впливу на цільову аудиторію.

ІМК виступають не лише інструментом просування, а й елементом стратегічного управління маркетингом, що забезпечує цілісність корпоративного іміджу, створює у споживачів відчуття надійності та сприяє зростанню конкурентних переваг підприємства на ринку.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій виникла наприкінці 1980 - х років, що співпало зі швидкою еволюцією та диверсифікацією засобів комунікації. Досягнення комп'ютерних технологій дозволили збирати та аналізувати значні обсяги даних, що сприяло глибшому розумінню поведінки споживачів та моніторингу ефективності рекламних кампаній. Це поглиблене розуміння споживчих уподобань перетворило маркетинг з простої передачі повідомлень на всебічний діалог зі споживачами. Поширення каналів комунікації створило нові можливості для залучення аудиторії. Раніше реклама функціонувала як окрема сфера, з часом усі форми ділових комунікацій почали виконувати маркетингову функцію .

Інтегрований маркетинг перетворився на окрему галузь науки і практики, а також на стратегічну основу для оптимізації маркетингової діяльності. Він забезпечує формування комплексного та позитивного досвіду клієнтів через різні канали, що підвищує посилення пізнаваності бренду, формування довіри та зміцнення лояльності споживачів. Значущість цього підходу зросла в умовах стрімкого розвитку соціальних медіа та мобільних технологій, де взаємодія з брендами стала щоденною та багатовимірною діяльністю [6].

Сьогодні маркетинг зосереджується на потребах клієнтів, а не на потребах компанії, тому комунікація повинна бути не тільки послідовною та систематичною, але й високо персоналізованою та орієнтованою на конкретних споживачів. Ось чому інтегрований маркетинг виходить за межі простої узгодженості бренду [25].

Зміни в комунікаційних технологіях та миттєвий доступ до інформації через такі інструменти, як Інтернет та соціальні мережі (онлайн-спілкування між взаємозалежними та взаємопов'язаними мережами організацій, людей та спільнот), пояснюють одну з причин, чому інтегровані маркетингові комунікації

стали такими важливими. Споживачі також змінюються. Маючи можливість користуватися різноманітними джерелами інформації та часто зацікавлені в інтерактивних медіа, споживачі можуть самостійно збирати більше інформації про продукт. Маркетологи повинні організовувати та збирати доступну інформацію, щоб створити послідовне повідомлення бренду та зробити його актуальним. За допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) організації можуть координувати свої повідомлення для побудови бренду та розвитку міцних стосунків з клієнтами, а також допомагати клієнтам задовольняти їхні потреби [6].

Щоб по-справжньому використати можливості ІМК, вкрай важливо розуміти та застосовувати його основні принципи[12]:

- послідовність - це основа ІМК. Кожен елемент комунікації, незалежно від каналу, повинен відображати індивідуальність, цінності та основне повідомлення вашого бренду;
- синергія - ціле більше, ніж сума його частин. Коли маркетингові канали працюють разом, вони створюють мультиплікативний ефект, який посилює повідомлення та його вплив;
- клієнтоорієнтація - ІМК - це все, що стосується клієнта. Розуміючи його шлях та відповідно адаптуючи свої повідомлення, це створює більш персоналізований та захопливий досвід;
- вимірювання та оптимізація, ІМК - це не стратегія «налаштував і забув». Вона вимагає постійного моніторингу та оптимізації, щоб забезпечити резонанс ваших повідомлень та досягнення бажаних результатів;

Дотримання цих принципів може допомогти створити справді інтегровану маркетингову стратегію, яка принесе реальну цінність аудиторії та бізнесу. Добре реалізована стратегія ІМК може забезпечити безліч переваг для бізнесу.

Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій яскраво ілюструються в успішних кампаніях різних брендів, де забезпечується синхронізація всіх каналів для посилення єдиного повідомлення та візуальної ідентичності. Під час

запуску нового продукту, наприклад смартфона, компанія може застосовувати телевізійну рекламу для підвищення обізнаності, кампанії в соціальних мережах з хештегами на кшталт #NewPhoneChallenge для створення ажіотажу та залучення користувачів, співпрацю з інфлюенсерами для формування довіри, PR-діяльність для отримання оглядів у ЗМІ, email-розсилки існуючій базі клієнтів з пропозиціями попереднього замовлення, а також акції в роздрібних магазинах під час релізу, при цьому всі елементи мають узгоджені повідомлення, візуальні ефекти та пропозиції [44].

Репозиціонування історичного бренду для звернення до молодшої аудиторії передбачає використання сучасних цифрових каналів, партнерство з релевантними лідерами думок, послідовне оновлення візуальної ідентичності на всіх платформах та PR-заходи для підкреслення оновленої актуальності, зберігаючи при цьому свіже донесення основних цінностей бренду. Сезонні кампанії, наприклад літня для виробника напоїв, включають телевізійну рекламу з образами людей, що насолоджуються продуктом у сонячну погоду, конкурси в соціальних мережах для генерації користувацького контенту, промоакції в точках продажу супермаркетів, цільову цифрову рекламу для відвідувачів заходів на свіжому повітрі, а також товари обмеженого терміну, як шльопанці на замовлення, пов'язані з темою «смак літа», де зовнішній вигляд, відчуття та повідомлення залишаються ідентичними в усіх каналах.

Для великих брендів на кшталт Under Armour стратегія ІМК є критичною, оскільки гарантує узгодженість повідомлень про продуктивність, атлетизм та інновації в рекомендаціях спортсменів, роздрібному досвіді, на сайті електронної комерції, сповіщеннях додатків, контенті соціальних мереж та рекламних кампаніях, що сприяє формуванню потужного та впізнаваного глобального бренду. Загалом, приклади інтегрованих маркетингових комунікацій демонструють, як синхронізований підхід у різних каналах посилює послання бренду, підвищує його вплив на аудиторію та забезпечує досягнення маркетингових цілей через єдиний досвід взаємодії [12].

По суті, ІМК - це потужний інструмент, який може перетворити ваш маркетинг із сукупності розрізнених видів діяльності на добре організовану симфонію. Узгоджуючи свої комунікаційні зусилля, створює сильнішу ідентичність бренду, глибші стосунки з клієнтами та ефективнішу маркетингову машину

Методичні підходи до стратегій ІМК передбачають наступний процес, що складається з шести основних етапів див. рис. 1.1,. Процес забезпечує систематичність, виключаючи випадкові тактики, і акцентує увагу на досягненні синергії [31].



Рисунок 1.1 - Схема планування маркетингових комунікацій

Джерело: [31].

Визначення цілей і завдань є першим кроком. У цьому ключовому етапі цілі використовувалися за принципом SMART, наведеним у табл. 1.3 (specific -

конкретність, measurable - вимірюваність, achievable - досяжність, relevant - релевантність, time-bound обмеженість у часі).

Таблиця 1.3 - Характеристика елементів SMART-цілей

Елемент	Питання, на яке відповідає	Значення для процесу планування
S	Що саме потрібно зробити? Хто? У якому напрямку?	Дає чіткість і усуває двозначність у постановці завдання.
M	Як дізнатися, що ціль досягнута? Які показники це підтвердять?	Дозволяє відстежувати прогрес і оцінювати результати.
A	Чи реально досягти ціль? Чи є необхідні ресурси?	Забезпечує реалістичність та запобігає завищеним очікуванням.
R	Чому ця ціль важлива? Як вона пов'язана зі стратегією?	Гарантує відповідність цілі стратегічним пріоритетам.
T	До якого терміну ціль повинна бути досягнута?	Забезпечує дисципліну, планування та контроль виконання.

Джерело: складено автором.

Наприклад, краще використовувати конкретну мету замість загальної мети «підвищити пізнаваність»: «збільшити пізнаваність бренду на 15% серед міленіалів за 6 місяців». Це схоже на дослідження, де чіткі цілі службові «компасом» для ІМК, зосереджуючись на бізнес-результатах, таких як продажі та трафік сайту.

Другий крок - це визначення цільової аудиторії. Розуміння демографії, інтересів та проблем, з якими стикається ваша аудиторія, через створення портретів покупців допомагає адаптувати повідомлення. Наприклад, цільова аудиторія бренду органічної косметики для догляду за шкірою - це міленіали, сфокусовані на сталому розвитку, що впливає на вибір каналів, таких як Instagram. Дослідження показують, що ігнорування цього етапу може призвести до низької ефективності, тоді як персоналізація може збільшити залученість на 25-40%.

Третій етап - формування основного повідомлення. Це важливий етап на якому потрібно до своєї аудиторії донести важливу думку. Стратегія - чітке, стисле повідомлення, що відгукується в цінностях бренду. Приклад: слоган Nike «Just Do It» втілює мотивацію. Власна пропозиція: для українських підприємств

повідомлення має інтегрувати локальні цінності, як екологічність, для зміцнення емоційного зв'язку.

Четвертий етап - вибір маркетингових каналів. Канали обираються за принципом взаємодоповнення: вебсайт слугує основною точкою контакту, соціальні мережі залучають, email додає персоналізації, а реклама допомагає досягти більшого охоплення.

П'ятий етап - створення контент-календаря. Інструмент для координації, що включає дати, канали, типи контенту, теми та цілі. Це гарантує послідовність і уникає хаосу. Поширені маркетингові канали включають такі складові і ще більше можна розглянути в Додатку А [28]:

- вебсайт: перша точка контакту з клієнтами, має бути зручним та оптимізованим для конверсій;
- соціальні мережі: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok тощо - для залучення аудиторії там, де вона активна;
- email-маркетинг: персоналізовані листи для розвитку стосунків і конверсій;
- реклама: традиційна (друк, радіо, ТВ) і цифрова (пошукова, соціальні мережі, медійна) для цільового охоплення;
- PR: робота зі ЗМІ та інфлюенсерами для підвищення довіри до бренду;
- контент-маркетинг: блог-пости, відео, статті, інфографіка для залучення аудиторії;
- заходи та враження: участь у подіях для прямого контакту з клієнтами;
- прямий маркетинг: пошта, телемаркетинг та інші прямі канали для цільових кампаній;

Шостий етап - вимірювання та оптимізація. На цьому етапі із застосуванням аналітичних платформ, таких як системи веб-аналітики (наприклад, Google Analytics) та управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), здійснюється всебічний аналіз ключових показників ефективності, що охоплюють такі метрики, як обсяг трафіку, рівень залученості аудиторії та

обсяги реалізації продукції чи послуг, зокрема, для раціонального розподілу ресурсів між найбільш ефективними каналами.

Світовий досвід (наприклад, ІМК у кав'ярнях чи телекомунікаціях) демонструє, що стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) здатні збільшити рівень споживчого зацікавлення на 15-20%. В умовах України, адаптація цих підходів вимагає пріоритетного застосування цифрових комунікаційних каналів з огляду на високий рівень проникнення інтернету (понад 70% населення), а також врахування специфічних локальних тенденцій, наприклад, посилення екологічної свідомості серед населення.

Яскравим прикладом реалізації комплексної маркетингової комунікації є ПрАТ «МХП» демонструє ефективну реалізацію комплексної цифрової маркетингової стратегії, інтегруючи цифрові технології у всі процеси взаємодії з клієнтами. Компанія використовує CRM для аналізу поведінки споживачів і створення персоналізованого контенту, а також будує емоційні зв'язки через історії та візуальний контент брендів «Наша Ряба», «Легко!» та «Бащинський». Цифрові канали застосовуються також для просування соціальних і корпоративних програм («МХП Громаді», «МХП Поруч»), підвищуючи соціальну довіру та бренд-імідж. Співпраця з іншими брендами через онлайн-кампанії і партнерства дозволяє розширювати охоплення без додаткових витрат на традиційну рекламу. МХП використовує екосистемний підхід, поєднуючи взаємодію з клієнтами, брендами, медіа та суспільством, фокусуючись на емоціях, довірі та цінностях споживачів [20]

1.2 Моделі, методи та інструменти управління маркетинговими комунікаціями

Щоб успішно керувати спілкуванням з клієнтами, потрібен продуманий та цілісний підхід. Він повинен враховувати як основні ідеї, так і перевірені на практиці методи, а також сучасні інструменти, щоб дійсно налагодити контакт з тими, для кого працює компанія. У наш час, коли конкуренція на ринку дуже

велика, компаніям вже недостатньо просто розповідати людям про свої товари та послуги. Набагато важливіше будувати з ними щирі, емоційні зв'язки, які триватимуть роками. Досягти цього допомагає поєднання різних способів спілкування, нових цифрових технологій, інструментів для аналізу інформації, а також індивідуальних стратегій, що враховують потреби кожного клієнта.

Д. Шульц визначає дві основоположні та широко застосовувані в межах інтегрованих маркетингових комунікацій моделі планування рекламної діяльності: «традиційне планування зсередини назовні», що виходить із внутрішніх цілей і рішень підприємства, та «планування ззовні всередину», яке базується на глибокому аналізі потреб, очікувань і поведінки цільової аудиторії [43].

У першому випадку, тобто «плануванні зсередини назовні», рекламна стратегія формується, виходячи з характеристик самої організації, товару, бренду або послуги, і наступним лише потім є орієнтація на споживача. Основна увага приділяється цілям компанії та ключовому повідомленню, яке потрібно донести до аудиторії.

Другим підходом є «планування ззовні всередину», починається з аналізу споживача - його потреб, поведінки та очікувань - і лише після цього формуються маркетингові рішення, що стосуються бренду чи продукту. Головним завданням цього підходу є визначення тих комунікаційних заходів, які можливі для впливу на ставлення споживача та формування його позитивного сприйняття компанії. Незалежно від обраного методу, обидві моделі орієнтовані на споживача, оскільки саме його інформаційні потреби та поведінка визначають ефективність рекламної стратегії [43].

Комплекс просування являє собою інтеграцію різноманітних комунікаційних засобів, що застосовуються суб'єктами маркетингової діяльності з метою оптимального виконання поставлених маркетингових цілей. Кожен елемент цього комплексу характеризується специфічними перевагами та потенційними викликами, що обумовлює критичну значущість володіння експертними знаннями та професійними компетенціями.

Реклама посідає центральне місце в системі ІМК, оскільки забезпечує масове охоплення, формує попит, підвищує впізнаваність бренду та створює необхідні передумови для подальших комунікацій з аудиторією. Існує багато різних видів реклами, основні представлені в табл. 1.4 [41].

Таблиця 1.4 - Класифікація реклами у системі ІМК

Вид реклами	Характеристика	Переваги	Обмеження
Друкована реклама	Газети, журнали, буклети, листівки	Локальне охоплення, довговічність	Зменшення аудиторії друкованих ЗМІ
Цифрова реклама	SEM, медійна реклама, відео, SMM-реклама	Точний таргетинг, аналітика, масштабування	Конкуренція, залежність від алгоритмів
Аудіовізуальна реклама	Телебачення, радіо	Масове охоплення, емоційний вплив	Висока вартість, низька персоналізація
Зовнішня реклама	Білборди, транспорт, сітілайти	Висока видимість, широке охоплення	Обмеженість інформації в повідомленні

Джерело: [41].

Реклама в ІМК забезпечує передачу єдиного ключового повідомлення, а її ефективність визначається узгодженістю з іншими каналами, стилістичною єдністю та використанням аналітичних інструментів.

PR - зосередження на формуванні та підтриманні позитивної репутації бренду. Ця діяльність передбачає налагодження та розвиток взаємодії з різноманітними зацікавленими сторонами, зокрема з представниками ЗМІ, інфлюенсерами та широкою громадськістю. Основною метою є генерація сприятливого висвітлення інформації та зміцнення довіри до бренду [60].

Таблиця 1.5 - Основні напрями PR-діяльності

Напрямок	Зміст	Роль в ІМК
Зв'язки зі ЗМІ	Прес-релізи, інтерв'ю, коментарі	Формування публічного іміджу
Інфлюенсер-маркетинг	Взаємодія з лідерами думок	Підвищення довіри до бренду
Комунікації з громадою	Соціальні проєкти, корпоративна відповідальність	Підсилення репутаційного капіталу
Кризові комунікації	Реагування на негативні події	Мінімізація репутаційних ризиків

Джерело: складено автором.

Соціальні мережі становлять важливий елемент ІМК завдяки інтерактивності, можливості персоналізації та залученню користувачів.

Особливостями маркетингу в соціальних мережах є:

- диференціація платформ за демографією та видами контенту;
- формування спільнот навколо бренду;
- двостороння комунікація в режимі реального часу;
- використання органічного та платного контенту;
- застосування алгоритмів персоналізації.

Таблиця 1.6 - Основні соціальні платформи

Платформа	Характеристика	Типова аудиторія
Facebook	універсальна платформа	широкий сегмент 25–55 років
Instagram	візуальний контент, відео	молодь 18–34
TikTok	короткі відео, тренди	покоління Z
LinkedIn	ділові комунікації	B2B-аудиторія
YouTube	довші відео, освітній контент	змішані сегменти

Джерело: складено автором.

Маркетинг у соціальних мережах забезпечує підсилення ефекту інших ІМК-інструментів, оскільки контент швидко поширюється й активно взаємодіє з аудиторією [54].

Email-маркетинг виступає каналом прямої взаємодії, орієнтованим на персоналізацію, сегментацію та підтримку довгострокових відносин зі споживачами. Основні його елементи представлені в табл 1.7.

Таблиця 1.7 - Основні елементи email-маркетингу

Компонент	Сутність
Сегментація аудиторії	поділ підписників за інтересами та поведінкою
Персоналізація	адаптація контенту під конкретного одержувача
Тестування результатів (A/B)	допомагає підвищувати ефективність і враховувати вподобання клієнтів.
CTA (Call-to-Action)	спонукає до дії, підвищує конверсії та ефективність кампанії.
Релевантність контенту	персоналізований і цінний контент, що підвищує залученість і конверсії.

Джерело: складено автором.

Кожен із цих елементів ефективний сам по собі, але їхнє гармонійне поєднання дозволяє значно підвищити результативність кампанії. Інтегровані разом вони створюють синергію, що підвищує залученість підписників, покращує конверсії та забезпечує успішне досягнення маркетингових цілей [26].

Прямий маркетинг зосереджується на індивідуальній взаємодії з чітко визначеними сегментами цільової аудиторії, ґрунтуючись на їхніх характеристиках, захопленнях та поведінкових моделях.

Рисунок 1.2 демонструє основні форми, що застосовуються в прямому маркетингу. Цей підхід являє собою систему комунікацій, призначену для встановлення безпосереднього зв'язку з окремим споживачем або сегментом, з метою стимулювання негайної та кількісно оцінюваної реакції. На відміну від широкомасштабних рекламних кампаній, прямий маркетинг вирізняється високим ступенем персоналізації та формуванні тривалих взаємин [62].

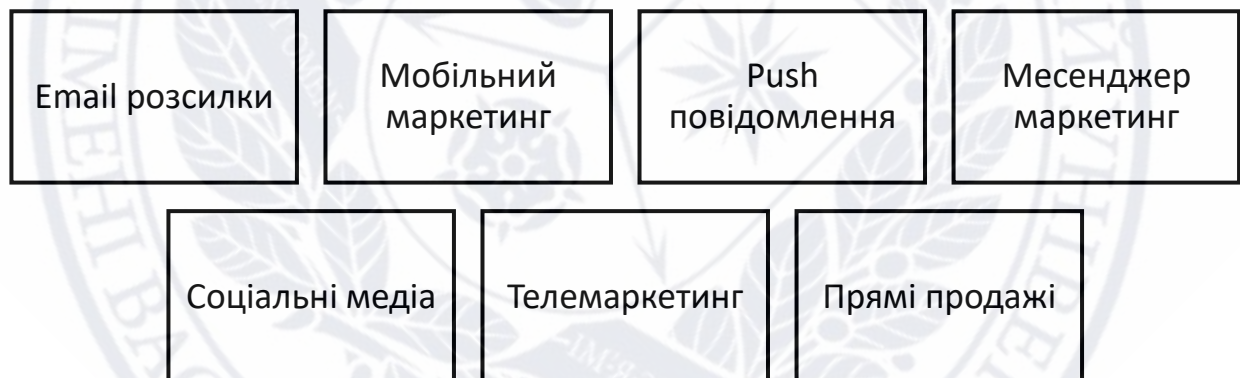


Рисунок 1.2 - Види прямого маркетингу

Джерело: [62].

Серед представлених видів особливу вагу у цифрову еру мають Email розсилки, які слугують основою CRM-стратегій, та Месенджер маркетинг і Push повідомлення, що забезпечують швидку та оперативну комунікацію. Незважаючи на розвиток цифрових технологій, класичні методи, такі як телемаркетинг та прямі продажі, залишаються критично важливими для складних B2B-операцій та побудови довіри. Успішна стратегія прямого маркетингу передбачає інтеграцію цих каналів для забезпечення послідовного та

ефективного досвіду взаємодії зі споживачем [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Стимулювання збуту - це короткострокові інструменти, спрямовані на формування тимчасових переваг для покупців і спонукання до негайної дії.

Таблиця 1.5 - Основні форми стимулювання збуту

Форма	Приклад	Мета
Знижки	сезонні, промо-акції	збільшення продажу
Купони	промокоди	тестування продукту
Конкурси	розіграші	залучення аудиторії
Програми лояльності	бонуси, кешбек	утримання клієнтів
Пропозиції	«2 за ціною 1»	збільшення середнього чеку

Джерело: складено автором.

Персональний продаж ґрунтується на безпосередньому контакті продавця зі споживачем та використовується в умовах високої складності продукту чи потреби в консультаціях та має багато складових, основні з яких представлені на рис. 1.3.

У системі ІМК персональні продажі доповнюють цифрові інструменти, забезпечуючи людський фактор.

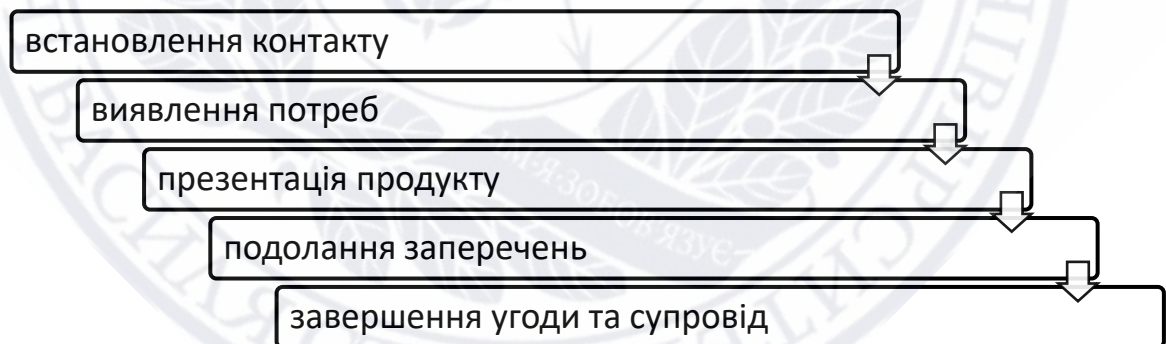


Рисунок 1.3 - Складові персонального продажу

Джерело: складено автором.

Маркетинг подій - це потужний спосіб генерувати ліди, підвищувати впізнаваність бренду та розвивати стосунки з вашою цільовою аудиторією. Створюючи незабутні враження, ви можете залишити тривале враження на учасників та зміцнити їхній зв'язок з вашим брендом. Маркетинг подій охоплює

широкий спектр діяльності, зокрема: виставки та конференції; вебінари та семінари; запуск продуктів; заходи з надання вдячності клієнтам;

Спонсорство та партнерство є також важливими інструментами інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки дають змогу брендам посилювати свою присутність на ринку через стратегічні альянси. Співпраця з організаціями, що поділяють подібні цінності та працюють із близькою цільовою аудиторією, дозволяє формувати взаємовигідні відносини та створювати додаткову цінність для споживачів. Такі ініціативи можуть включати спільний контент, крос-промоцію або участь у заходах. Ефективність партнерства оцінюється за показниками впізнаваності бренду, кількістю лідів, зміною рівня трафіку чи продажів, що дає змогу визначити реальний внесок альянсу у досягнення маркетингових цілей.

Ефективність ІМК забезпечується синхронізацією всіх інструментів навколо єдиного комунікаційного ядра. Успішні кампанії компаній Nike та Dove демонструють важливість узгодженості повідомлень у різних каналах, використання емоційно насичених наративів та формування довготривалої цінності для споживача [8].

Використання соціальних мереж становить одну з ключових форм взаємодії. Станом на 2024 рік, аудиторія цих платформ перевищила п'ять мільярдів осіб (рис. 1.4), і згідно з прогнозними оцінками, до 2028 року цей показник досягне понад шести мільярдів [1].



Рисунок 1.4 - Кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі

Джерело: [1].

Також є зміни динаміки використання соціальних мереж в Україні, вона демонструє суттєві зміни в структурі споживання цифрового контенту та

переорієнтацію аудиторії між різними платформами. Дані представлені на рисунку в Додатку Б дозволяють оцінити конкурентні позиції основних соціальних мереж протягом року та виявити ключові тенденції, що важливі для побудови інтегрованих маркетингових комунікацій [13]:

- Facebook залишається ключовою соціальною мережею в Україні, особливо для комунікацій із дорослою аудиторією та для суспільно-політичного контенту;
- Instagram зміцнює позиції та демонструє найдинамічніше зростання наприкінці 2025 року, що робить його важливим каналом для брендів, орієнтованих на молодь та візуальні формати;
- YouTube зберігає стабільно високу частку, підтверджуючи роль основної відеоплатформи й ефективного інструмента для довгострокових комунікацій;
- Pinterest займає нішеву позицію, але його стабільність свідчить про значення для категорій fashion, beauty, decor, lifestyle;
- Twitter, Reddit та LinkedIn залишаються малопоширеними, однак важливими для окремих сегментів (ЗМІ, технологічні спільноти, B2B);

Інтегровані маркетингові комунікації в соціальні мережах мають вирішальне значення для успіху сучасних брендів, оскільки вони дозволяють покращити комунікацію, оптимізувати робочі процеси та досягти значних бізнес-переваг. Впровадження цієї стратегії допомагає ідентифікувати та усунути дублювання або прогалини в комунікації на різних платформах, що забезпечує розумніше розподілення ресурсів. Як показують дослідження, кампанії, які координують кілька медіаканалів, демонструють кращі результати як у запам'ятовуванні бренду, так і в рентабельності інвестицій (ROI) порівняно з одноканальними зусиллями, створюючи так званий «маркетинговий маховик», де кожен інтегрований канал підсилює інші.

Основна перевага ІМК полягає у формуванні послідовності, яка є фундаментом довіри клієнтів. Коли бренд подає єдине повідомлення на всіх точках контакту (вебсайт, соціальні мережі, електронна пошта, фізичні магазини), споживачі отримують передбачуваний досвід взаємодії, що зміцнює

їхнє розуміння обіцянок бренду. Цей єдиний фронт критично важливий, оскільки він дозволяє уникнути змішаних сигналів та плутанини, що можуть розмити ідентичність бренду і скерувати клієнтів до конкурентів. ІМК синхронізує всі засоби зв'язку, роблячи повідомлення чітким, лаконічним і скоординованим на будь-якій платформі, що веде до сильнішої та легше сприйнятої стратегії бренду.

Крім того, ІМК забезпечують високу ефективність через оптимізоване використання ресурсів. Системна інтеграція та стратегічна координація комунікаційних зусиль у всіх маркетингових каналах не тільки сприяє зміцненню ринкових позицій та розширенню сфери впливу бренду, але й забезпечує максимізацію віддачі від фінансових, часових та кадрових ресурсів. Такий підхід стимулює розвиток стійких взаємозв'язків зі споживачами, оскільки єдина та цілісна комунікаційна платформа бренду значно полегшує його ідентифікацію та забезпечує позитивний відгук у цільовій аудиторії.

У сучасному складному цифровому ландшафті, де споживачі щодня взаємодіють із безліччю платформ, ІМК є незамінними для навігації та гарантування того, що повідомлення бренду залишається послідовним і помітним. Оскільки сучасні клієнти є омніканальними, інтегровані комунікації забезпечують, щоб повідомлення ефективно доходило до них, де б вони не перебували, ефективно використовуючи кілька каналів і не втрачаючи жодної можливості для просування продажів і побудови бренду. Добре реалізована стратегія ІМК створює покращене сприйняття бренду як професійного та надійного, що надає суттєву конкурентну перевагу на переповненому ринку. Додатковою перевагою є адаптивність до змін ринку, оскільки фреймворки ІМК часто включають цикли зворотного зв'язку та аналіз даних, дозволяючи компаніям швидко коригувати свої стратегії відповідно до мінливих умов або вподобань споживачів.

1.3 Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності системи інтегрованих маркетингових комунікацій

У процесі оцінювання ефективності системи інтегрованих маркетингових комунікацій важливим є формування комплексу кількісних і якісних параметрів, що відображають рівень досягнення стратегічних і тактичних цілей комунікаційної діяльності підприємства. Методично доцільно використовувати такі групи показників, як індикатори охоплення, взаємодії, конверсій та економічної результативності, що дозволяють комплексно оцінити внесок ІМК у формування попиту, впізнаваності бренду та зростання фінансових результатів.

Одним з ключових показників комунікаційної ефективності є динаміка трафіку на вебресурсі підприємства, що слугує індикатором ступеня зацікавленості аудиторії та результативності цифрових маркетингових стратегій. Частота візитів, глибина навігації та середня тривалість сесії демонструють, якою мірою ІМК спонукають користувачів до детального ознайомлення з продуктом та взаємодії з інформаційним наповненням. У контексті аналізу цифрового простору поширеною практикою є впровадження аналітичних платформ, які забезпечують збір і подальшу інтерпретацію структурованих даних щодо споживацької поведінки [21].

Аналогічно значущим аспектом методологічної оцінки результативності ІМК є вивчення рівня залученості користувачів у соціальних медіа, зважаючи на те, що ці цифрові майданчики слугують основним середовищем для формування комунікативного зв'язку між суб'єктом комунікації та цільовою аудиторією. Підвищена активність аудиторії вказує на актуальність комунікативного меседжу, відповідність сподіванням цільових сегментів, а також ефективність формування стійкого цифрового діалогу із користувачем.

Суттєвим елементом інтегрованої оцінки є визначення ефективності генерації лідів, що характеризує здатність комунікаційної системи перетворювати інтерес у потенційний попит. До таких індикаторів належать кількість отриманих лідів, частка якісних лідів, вартість одного ліда (Cost per Lead) та співвідношення між лідами і фактичними конверсіями. Цей напрям

оцінювання дає можливість визначити продуктивність комунікаційних каналів і оптимізувати подальші дії в межах маркетингової воронки.

З точки зору економічної доцільності ключовим інтегральним показником результативності ІМК виступає рентабельність інвестицій у маркетингові комунікації (ROI). Вона показує, скільки ми отримали натомість за витрачені кошти. ROI розраховується за формулою 1.1:

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Інвестиції}}{\text{Інвестиції}} \times 100\% \quad (1.1)$$

Зазначений показник відображає економічну віддачу від впроваджених комунікаційних заходів і забезпечує можливість порівняльного аналізу різних кампаній, каналів та інструментів [10].

Для більш структурованої оцінки ефективності системи ІМК доцільним є формування порівняльних таблиць, що відображають ключові метрики та їхній зміст. Нижче в табл. 1.6 представленні основні групи показників за якими можемо їх оцінювати.

Таблиця 1.6 - Основні групи показників оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій

Група показників	Приклади метрик	Аналітичне значення
Показники охоплення	трафік на сайт, кількість унікальних користувачів, охоплення в соцмережах	Характеризують масштаб впливу комунікацій та рівень впізнаваності
Показники взаємодії	кліки, коментарі, реакції, глибина перегляду	Відображають рівень залученості та відповідність контенту запитам аудиторії
Показники конверсії	кількість лідів, коефіцієнт конверсії, CPL	Дають змогу оцінити ефективність комунікаційної воронки
Економічні показники	обсяг продажів, ROI, САС	Показують економічну результативність ІМК

Джерело: складено автором

Систематичний аналіз цих показників забезпечує можливість комплексно оцінити результативність ІМК та визначити їхній вплив на загальні показники діяльності організації. Інтеграція поведінкових, аналітичних та фінансово-економічних критеріїв гарантує комплексну оцінку, яка узгоджується з актуальними потребами здійснення маркетингової діяльності в контексті сучасної цифрової трансформації.

Одним із базових інструментів цифрової аналітики, що використовується у процесі оцінки ефективності ІМК, є системи веб-аналітики, які дозволяють відстежувати поведінкові патерни користувачів на сайті, структуру джерел трафіку та шляхи руху відвідувачів. Найпоширенішими рішеннями у практиці маркетингових досліджень є Google Analytics, Adobe Analytics та Mixpanel, кожен із яких має власний набір функціональних можливостей. Google Analytics орієнтований на оцінку поведінкових показників та моделі конверсії, Adobe Analytics забезпечує глибоку сегментацію та кросканальну атрибуцію, тоді як Mixpanel найчастіше використовують для аналізу подій та формування моделей користувацьких сценаріїв. Застосування цих інструментів підвищує якість інтерпретації показників та дозволяє визначати «вузькі місця» цифрових комунікацій [15].

Важливе місце у системі вимірювання ІМК займають інструменти аналітики соціальних медіа, що забезпечують глибоке оцінювання рівня взаємодії аудиторії та її реакції на комунікаційні повідомлення бренду. Такі платформи, як Meta Ads, TikTok Ads, YouTube Analytics та інші вбудовані системи звітності соціальних мереж, дають змогу аналізувати соціально-демографічні характеристики аудиторії, моделі взаємодії та зміни охоплення комунікацій у динаміці. Застосування зазначених інструментів є важливою складовою методики оцінювання соціальної ефективності ІМК та емоційного впливу бренду на цільові групи [2].

Суттєвим елементом аналітичної інфраструктури ІМК є системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), що дозволяють простежити шлях клієнта на всіх етапах комунікаційної воронки - від початкової взаємодії до здійснення покупки та повторних контактів. CRM-системи забезпечують інтеграцію даних про ліди, транзакції, звернення та персональну активність, що підвищує точність оцінювання ефективності персоналізованих комунікацій. На методичному рівні CRM виступає базою для розрахунку таких показників, як життєва цінність клієнта, вартість утримання та інтенсивність повторних покупок.

Окремий блок інструментів становлять платформи маркетингової автоматизації, які дозволяють відстежувати результати комунікаційних кампаній, аналізувати реакцію аудиторії на тригерні повідомлення та вимірювати ефективність сегментації. Завдяки автоматизації забезпечується оперативність обробки великих масивів даних, а також підвищується точність таргетингу та персоналізації комунікацій. До найбільш поширених систем цього типу належать HubSpot, Google Trends, Klaviyo, SendPulse, SendPulse та інші інструменти, що поєднують функції збору аналітики, управління розсилками, А/В-тестування та побудови сценаріїв взаємодії [55].

Для узагальнення даних, отриманих із різних джерел, у методології оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій широко застосовуються комплексні аналітичні платформи наскрізного аналізу. Такі аналітичні інструментарії сприяють формуванню цілісного уявлення про результативність комунікаційних заходів та створюють передумови для здійснення дослідження.

Таблиця 1.7 - Основні інструменти вимірювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій

Категорія інструментів	Приклади	Методичні можливості
Системи веб-аналітики	Google Analytics, Adobe Analytics, Mixpanel	Оцінка поведінки користувачів, воронки переходів, ефективності джерел трафіку
Аналітика соцмереж	Meta Insights, YouTube Analytics, TikTok Analytics	Аналіз залученості, соціально-демографічних характеристик та реакцій аудиторії
CRM-системи	Salesforce, Zoho CRM, Bitrix24	Відстеження шляху клієнта, управління лідами та клієнтською базою, розрахунок CLV
Платформи автоматизації маркетингу	HubSpot, Mailchimp, Marketo	Оцінка результативності кампаній, сегментація аудиторії, А/В-тестування
Інструменти наскрізної аналітики	Roistat, Power BI, Google Data Studio	Побудова комплексних звітів, атрибуція каналів, інтеграція даних

Джерело: складено автором.

Комплексне застосування цифрових аналітичних інструментів у процесі оцінки ІМК забезпечує можливість не лише вимірювати окремі показники, але й формувати цілісну систему управління комунікаційними процесами. Використання веб-аналітики, систем CRM, платформ автоматизації та

соціальних аналітичних інструментів створює умови для якісного моніторингу результативності, коригування комунікаційних стратегій та підвищення ефективності маркетингових рішень. Це відповідає сучасним методичним підходам до оцінювання ІМК, які ґрунтуються на інтеграції даних, точності вимірювання та глибокій сегментації цільових аудиторій [8].

Сучасні моделі дозволяють структурувати процес оцінювання, визначити ключові етапи впливу комунікацій на споживача та порівняти фактичні результати з очікуваними див. табл. 1.8.

До найпоширеніших моделей належать:

1. AIDA — оцінка послідовного руху споживача від уваги до дії.
2. DAGMAR — формування конкретних комунікаційних цілей і порівняння їх з досягнутими результатами.
3. DIBABA — цифрова модель оцінки взаємодії аудиторії: Dialogue, Involvement, Behavior, Action, Brand Advocacy.

Таблиця 1.8 - Порівняння основних моделей оцінки маркетингових комунікацій

Модель	Сутність	Що дозволяє оцінити	Обмеження
AIDA	Етапи залучення споживача	Увага → інтерес → бажання → дія	Не враховує цифрові реакції
DAGMAR	«Цілі – результат»	Покроковий вплив ІМК	Потребує великих масивів даних
DIBABA	Цифровий вплив на поведінку	Взаємодія та довіра	Обмежена кількість наукових підтверджень

Джерело: [32].

Модель AIDA є класичною концепцією в маркетингових комунікаціях, розробленою американським піонером реклами Еліасом Сент-Елмо Льюїсом наприкінці XIX століття, і спочатку застосовувалася переважно до реклами, але з розвитком інструментів маркетингу поширилася на інші канали, такі як PR, соціальні мережі та цифрові кампанії. Аббревіатура AIDA описує послідовні етапи впливу на споживача: Attention (увага або обізнаність) – привернення уваги через яскраві візуали, заголовки чи креативні елементи; Interest (інтерес) – підтримка уваги шляхом демонстрації переваг і вигод продукту, а не лише його

характеристик; Desire (бажання) – формування емоційного прагнення до володіння продуктом через задоволення потреб і створення зв'язку; Action (дія) – спонукання до конкретної дії, наприклад покупки, за допомогою закликів до дії (СТА), промокодів чи акцій [32].

Модель AIDA допомагає маркетологам чітко формулювати цілі кампаній на кожному етапі, уточнюючи повідомлення та вибір інструментів для ефективної доставки, при цьому враховуючи, що найбільша аудиторія залучається на стадії обізнаності, з поступовим відсівом потенційних клієнтів на подальших етапах. На етапі Attention цілі включають підвищення впізнаваності бренду, збільшення трафіку до магазинів чи сайтів, нагадування про продукт; для Interest – диференціацію від конкурентів, надання детальної інформації для стимулювання дослідження; на стадії Desire – посилення сприйняття якості, стимулювання пробного використання, формування емоційного зв'язку та зміни ставлення; Action фокусується на зменшенні ризиків покупки, заохоченні повторних продажів та зростанні частки ринку [6].

У сфері інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) модель AIDA ефективно поєднується з омніканальними стратегіями, коли її етапи реалізуються через усі точки взаємодії зі споживачем. Наприклад, у маркетинговій практиці автомобільного бренду Mini: Attention привертається кольорами та темами, що резонують з аудиторією; Interest викликається демонстрацією переваг, як компактність для пригод; Desire формується акцентом на задоволення від водіння; Action стимулюється промоакціями для покупки. Такий підхід дозволяє точніше сегментувати аудиторію, оптимізувати маркетинговий бюджет і оцінювати ефективність комунікацій через KPI [6].

В цілому, модель AIDA зберігає свою актуальність як фундаментальний концепт для планування комунікаційної діяльності у 2025 році, адаптуючись до динамічних змін цифрового середовища шляхом інтеграції з інструментами, орієнтованими на дані, як-от A/B-тестування та персоналізація. Концепція ІМК сформувалася як відповідь на стрімкий розвиток цифрових технологій,

фрагментацію медіапростору та посилення споживчих очікувань щодо персоналізованої взаємодії.

ІМК, по суті, багаторівневий підхід, коли компанія інтегрує всі свої способи спілкування з людьми будь то реклама, пости в соцмережах чи прямі розмови – мають працювати. Тобто, від звичайної реклами та публікацій у новинах до живого спілкування в соцмережах, розсилок, акцій та особистих розмов з клієнтами. Основними правилами такого підходу є: послідовність, орієнтація на клієнта та постійна перевірка результатів.

Все це допомагає створити єдиний, зрозумілий образ бренду в очах людей, зміцнити довіру та, зрештою, зробити клієнтів не просто покупцями, а справжніми шанувальниками бренду.

Важливою особливістю сучасного підходу до ІМК є використання цифрових технологій, аналітичних систем і персоналізованих стратегій, що забезпечує інтеграцію всіх комунікаційних каналів та створює унікальний досвід взаємодії з клієнтом. Світовий досвід та приклади успішних брендів демонструють, що синхронізація всіх інструментів маркетингового впливу підсилює ефект повідомлень, підвищує впізнаваність бренду та його конкурентоспроможність.

Отже, можна сказати, що розуміння основ інтегрованих маркетингових комунікацій створює надійний фундамент для того, щоб компанія могла ефективно керувати своїми рекламними зусиллями. Це дає чітке уявлення про те, як працюють головні принципи взаємодії з клієнтами та як найефективніше на них впливати. Крім того, ІМК пропонує конкретні, дієві інструменти, щоб успішно планувати, втілювати в життя та об'єктивно оцінювати всі маркетингові дії. Це потрібно не лише для досягнення швидких, помітних результатів, а й для того, щоб бізнес стабільно розвивався, випереджав конкурентів і його бренд міцно закріпився на ринку на довгі роки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ІНВЕСТАГРО-УКРАЇНА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Інвестагро-Україна»

ТОВ «Інвестагро-Україна» було засноване 25 березня 2013 року. Юридична адреса компанії знаходиться у Черкаській області, Уманському районі, селі Нове Місто, по вулиці Соборна, будинок 29А. Підприємство функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю, а отже, належить до корпоративних суб'єктів господарювання. Форма власності – приватна, оскільки єдиним засновником та кінцевим бенефіціарним власником виступає громадянин України Заруба Ігор Вікторович. Він володіє 100% статутного капіталу товариства, який становить 350 тисяч гривень.

Історія розвитку підприємства бере свій початок у 2013 році, коли воно було створене та розпочало діяльність у сфері оптової торгівлі зерном та іншою сільськогосподарською продукцією. У 2015–2019 роках відбулися зміни до установчих документів, що були пов'язані з уточненням видів діяльності та юридичної адреси. З 2019 року керівником компанії є Заруба Ігор Вікторович, який одночасно став одноосібним власником, консолідувавши 100% корпоративних прав. Надалі, у 2020–2024 роках, підприємство істотно розширило напрями діяльності: окрім оптової та роздрібної торгівлі, воно почало працювати у сфері транспорту та логістики, складського господарства, агровиробництва, а також операцій із нерухомістю.

Форма власності підприємства є приватною, а форма господарювання – корпоративною. На початкових етапах підприємство мало вузьку спеціалізацію, проте в умовах розвитку ринкових відносин воно поступово трансформувалося у багатoproфільну компанію, яка поєднує аграрну, транспортно-логістичну та торговельну діяльність. Це свідчить про гнучкість підприємства та його здатність адаптуватися до економічних змін [52].

Основна мета діяльності підприємства полягає у отриманні прибутку через здійснення виробничої, комерційної, інвестиційної та іншої законної господарської діяльності, не забороненої законодавством України. При цьому компанія має право самостійно обирати напрями роботи та розширювати їх відповідно до потреб ринку, що дозволяє підприємству бути багатопрофільним.

Компанія «Інвестагро-Україна» здійснює свою діяльність на аграрному ринку України, забезпечуючи інтегрований підхід до сервісної підтримки агропромислових суб'єктів та партнерів. Пріоритетними напрямками її діяльності є не тільки реалізація товарів та послуг, але й формування перспективних партнерських взаємодій, впровадження інноваційних агротехнологічних рішень та посилення конкурентного потенціалу.

Сфера діяльності компанії охоплюють основні сегменти агропромислового комплексу – від комерційної діяльності та логістичних послуг до фінансового управління і аграрного консалтингу. Зазначений комплексний підхід сприяє оптимізації операційних процесів, забезпеченню високоякісного обслуговування та адаптації до вимог ринку [50].

Підприємство налагодило прямі поставки засобів захисту рослин, насіння та добрив від провідних світових виробників, зокрема Bayer, Syngenta, BASF, DuPont, ADAMA та інших. Це дозволяє гарантувати високу якість продукції, своєчасне забезпечення аграріїв необхідними ресурсами та зміцнювати довгострокові партнерські відносини.

Важливою особливістю «Інвестагро-Україна» є інтеграція різних функцій у єдину систему, що забезпечує оперативне реагування на зміни зовнішнього середовища, впровадження інновацій та підвищення продуктивності діяльності.. Саме завдяки цьому компанія зміцнює свої позиції на ринку та формує репутацію надійного партнера нижче представлено на рисунку 2.1.

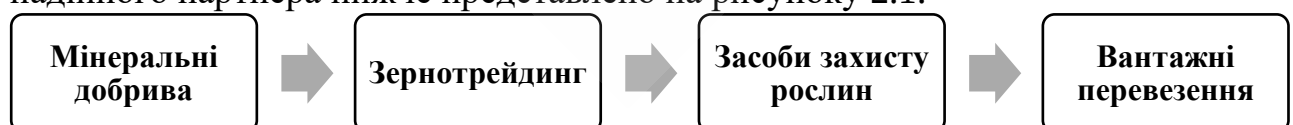


Рисунок 2.1 - Основні напрями діяльності компанії

Джерело: складено автором.

Операційна діяльність ТОВ «Інвестагро Україна» характеризується багатофункціональністю та інтегрованістю, оскільки охоплює низку ключових секторів агропромислового комплексу. У зв'язку з цим підприємство позиціонується як універсальний суб'єкт ринку, що поєднує функції виробника, трейдера та постачальника логістичних послуг.

Основною галуззю діяльності компанії, відповідно до класифікації КВЕД, є агровиробництво, а саме вирощування культур. Сфера функціонування охоплює сільське господарство. Безпосередньо підприємство займається вирощуванням зернових культур (пшениця, кукурудза), бобових культур, а також насіння олійних (соняшник, ріпак).

Поряд з цим, компанія реалізує діяльність у суміжних галузях. Зокрема, агротрейдинг представлений оптовою торгівлею зерном, мінеральними добривами та засобами захисту рослин, що належить до вторинного та третинного секторів економіки. Водночас логістичний напрям включає надання послуг вантажних перевезень, які відносяться до сфери транспортних послуг [51].

Таким чином, компанія є приватною корпоративною структурою, що еволюціонувала від вузькоспеціалізованого торговельного підприємства до диверсифікованого учасника агропромислового сектору. Протягом періоду свого функціонування, підприємство розширило спектр своєї діяльності від оптової реалізації зернових культур до інтегрованої агропромислової діяльності, яка охоплює виробничі процеси, логістичне забезпечення, складське господарство та консалтингові послуги. Підприємство виявляє прагнення до подальшого розвитку та передбачає у довгостроковій перспективі вихід на міжнародні ринки. Таке прагнення обумовлене наміром розширити операційні масштаби, залученням нових сегментів споживачів та посиленням конкурентних переваг.

Гнучкість в ухваленні управлінських рішень, інтеграція різних напрямів діяльності в єдину корпоративну структуру та зосередженість на партнерських відносинах із суб'єктами аграрного ринку формують створення конкурентних переваг підприємства. Даний підхід забезпечує не лише сталий розвиток в

умовах динамічного ринку, але й сприяє консолідації його статусу як респектабельного ділового партнера в агропромисловому комплексі України.

Принцип партнерства становить одну з фундаментальних принципів функціонування підприємства «Інвестагро-Україна». У своїй діяльності господарювання підприємство зосереджується на налагодженні та підтриманні перспективних взаємовигідних взаємин з контрагентами, постачальниками та всіма стейкхолдерами аграрного сектору рис. 2.2. Даний підхід гарантує сталість, зміцнює рівень довіри до організації.

Завдяки комплексній співпраці компанія набуває спроможності не лише нарощувати свою присутність на ринку, а й запроваджувати передові сільськогосподарські технології та новаторські рішення. Відтак, це створює конкурентні переваги для «Інвестагро-Україна» та посилює її ділову репутацію як надійного й стабільного партнера в аграрному секторі.



Рисунок 2.2 - Партнери компанії ТОВ «Інвестагро-Україна»

Джерело: складено автором.

Представлений перелік партнерів свідчить про те, що компанія «Інвестагро-Україна» активно співпрацює з ключовими учасниками аграрного ринку та суміжних сфер. Така взаємодія забезпечує підприємству стабільність постачань, доступ до сучасних технологій і рішень, а також сприяє розширенню ринкових можливостей [37].

Партнерська мережа ТОВ «Інвестагро-Україна» включає компанії, з якими підприємство співпрацює у сферах постачання насіння, добрив, агрономічного супроводу та збуту продукції. Водночас частина цих компаній виступає не лише

партнерами, а й конкурентами, оскільки працює в тих самих ринкових сегментах — зокрема у зернотрейдингу, логістиці та перевезеннях продукції.

Так, наприклад, Kernel, МХП, Нібулон мають власні підрозділи, що здійснюють експорт зернових культур та надають логістичні послуги. З одного боку, вони співпрацюють із підприємством у межах закупівлі продукції або спільних агротехнічних програм, а з іншого - конкурують за контрактами на експорт, за доступ до елеваторних потужностей та транспортних ресурсів. У сфері перевезень конкуренція може виникати також через перехоплення замовлень на автотранспортні або залізничні перевезення зерна, де ті ж AP Group чи Kernel пропонують власні логістичні рішення.

Окрім цього, існує безліч середніх і малих підприємств, що працюють на регіональному рівні. У сфері транспортних і складських послуг конкуренція також висока, оскільки на цьому ринку діє багато логістичних компаній, включно з міжнародними перевізниками [16].

Отже, взаємодія з такими компаніями має багатогранний характер: партнерські відносини співіснують з елементами ринкового суперництва, що є характерним для аграрної галузі України. Це сприяє зростанню якості послуг, упорядкуванню витрат та формуванню конкурентних переваг організації.

Організаційна будова та система керівництва підприємства обумовлюють ефективність його функціонування, потенціал для досягнення стратегічних завдань та оптимальне використання наявних ресурсів. Для компанії «Інвестагро-Україна» формування організаційної будови відіграє суттєву роль, оскільки організація здійснює діяльність в агропромисловій галузі, яка потребує точного планування виробничих та торговельних операцій, узгодженості між структурними одиницями та продуктивного ухвалення керівних рішень.

Організаційна структура підприємства зазвичай базується на чіткій системі, де кожен знає своє місце, хто за що відповідає і кому підпорядковується. Це дозволяє легко розмежувати обов'язки та повноваження між керівництвом і співробітниками рисунок 2.3. Такий підхід допомагає усім працювати

ефективніше, сприяє злагодженій співпраці ключових частин команди та досягати помітних успіхів у спільній справі.

Обов'язки працівників компанії «Інвестагро-Україна» чітко розподілені відповідно до їхньої лінійно-функціональної структури, яка включає ключові напрямки, типові для агробізнесу: комерцію, логістику, фінанси та спеціалізований агроконсалтинг. Кожна посада має свій визначений функціонал, що забезпечує злагоджену роботу всіх ланок.

Обов'язки працівників в компанії розділені наступним чином. Директор відповідає за стратегічне планування, загальне керівництво компанією та прийняття всіх ключових рішень. Провідний юрист-консультант (Юридичний відділ) здійснює правовий супровід діяльності, проводить експертизу договорів і представляє інтереси компанії у відносинах з державними органами та контрагентами.



Рисунок 2.3 — Організаційна структура компанії «Інвестагро-Україна»

Джерело: складено автором.

Керівник комерційного відділу управляє циклами закупівель і продажів та розробляє комерційну стратегію. Менеджер із закупівель шукає постачальників,

проводить переговори та забезпечує своєчасну закупівлю необхідних товарів (насіння, ЗЗР, агропродукції). Менеджер з продажу займається активним пошуком клієнтів, реалізацією продукції та укладанням комерційних угод. Фахівець з клієнтської підтримки обробляє запити, скарги та забезпечує якісне обслуговування клієнтів після продажу. Менеджер з маркетингу це створення контенту, комунікації, SMM, підтримка продажів, розробка програм лояльності

У межах логістичного підрозділу, керівник здійснює загальну координацію функцій, що охоплюють транспортування, складування та переміщення матеріальних цінностей. Фахівець з логістики забезпечує оперативне планування маршрутів та моніторинг процесів відвантаження й отримання вантажів. Складський персонал відповідає за ефективне управління товарно-матеріальними запасами, включаючи їхній прийом, систематизацію, інвентаризаційний облік та видачу. Транспортні спеціалісти та водії гарантують безперебійність та своєчасність доставки вантажів. Фахівець з технічного обслуговування підтримує робочий стан автопарку підприємства шляхом проведення ремонтних та профілактичних робіт.

Що стосується фінансового відділу, його керівник здійснює стратегічне управління грошовими потоками, формуванням бюджету та загальною фінансовою звітністю. Головний бухгалтер забезпечує дотримання принципів бухгалтерського та податкового обліку, своєчасне представлення фінансової звітності та ефективну взаємодію з регуляторними інституціями. Фінансовий аналітик проводить комплексний аналіз фінансово-економічних показників, оцінює операційну ефективність та прогнозує майбутні економічні результати.

Керівник агроконсалтингового відділу відповідає за управління консалтинговими проектами в аграрному секторі. Агроном-консультант надає клієнтам професійні поради щодо технологій вирощування культур, використання засобів захисту рослин та підвищення врожайності. Менеджер проектів займається плануванням, організацією та контролем виконання спеціалізованих аграрних або бізнес-проектів компанії.

Така організаційна структура має лінійно-функціональний тип, що забезпечує чіткий розподіл обов'язків, контроль виконання завдань та спеціалізацію підрозділів.

ТОВ «Інвестагро-Україна» здійснює свою діяльність насамперед на національному ринку України, проте характер видів діяльності (оптова торгівля зерном, насінням, кормами для тварин, а також транспортно-логістичні послуги) дозволяє йому виходити і на міжнародні ринки, зокрема в сегменті експорту аграрної продукції.

Обсяг українського ринку зерна та зернопродуктів є одним із найбільших у Європі. Україна входить до п'ятірки провідних експортерів зернових у світі. Це формує значний потенціал для компанії в частині збуту продукції та розвитку торговельних операцій [56].

Тип ринку, на якому діє підприємство, можна визначити як олігополістичний з елементами монополістичної конкуренції. У сфері аграрного виробництва та оптової торгівлі зерном діє обмежена кількість великих гравців (наприклад, «Кернел», «Нібулон», «МХП» і тд.), які контролюють значні частки ринку. Проте, водночас існує велика кількість середніх і малих компаній, що створює умови для конкуренції та формує певну гнучкість ринкових відносин [53].

Основною цільовою аудиторією підприємства є:

- аграрні виробники (фермерські господарства, агрохолдинги, підприємства рослинництва), які закупають насіння, корми, добрива, хімічні продукти для виробництва;
- логістичні та торговельні компанії, що користуються послугами вантажного автотранспорту та складського зберігання;
- підприємства харчової промисловості та оптові трейдери, які купують зерно, насіння та інші продукти у великих обсягах;
- кінцеві споживачі у роздрібному сегменті.

Отже, цільова аудиторія поєднує як B2B-сегмент (переважна частина діяльності), так і B2C-сегмент (через роздрібну торгівлю).

Фінансово-економічний стан підприємства є ключовим показником його конкурентоспроможності та здатності розвиватися у сучасних ринкових умовах. ТОВ «Інвестагро-Україна» здійснює господарську діяльність у сфері аграрного виробництва та торгівлі, забезпечуючи стабільні поставки продукції та розширюючи ринки збуту.

Ефективність роботи підприємства відображається у зростанні обсягів діяльності та розширенні напрямів бізнесу. Завдяки тому, що «Інвестагро-Україна» не зосереджується на чомусь одному, а розширює свій спектр діяльності, компанія менше залежить від примх сезонів та коливань на ринку. Це допомагає їй тримати свої фінансові справи в порядку. А ще дуже важливим для їхнього успіху є те, що вони прагнуть повністю задовольнити потреби своїх клієнтів. Завдяки такому підходу компанія впевнено посідає одне з провідних місць у сільськогосподарській галузі України.

Основним видом економічної діяльності підприємства є оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин (КВЕД 46.21). Це дає підстави віднести компанію до аграрно-торговельної галузі, орієнтованої на забезпечення внутрішнього ринку сільськогосподарською продукцією та товарами для аграрного виробництва.

Види діяльності	Основний: 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин Всього за цим КВЕД: 24 481
Значі:	46.78 Оптова торгівля хімічними продуктами 47.76 Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах 49.41 Вантажний автомобільний транспорт 52.10 Складське господарство 68.10 Купівля та продаж власного нерухомого майна 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 01.13 Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур 46.34 Оптова торгівля напоями 46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами 47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах

Рисунок 2.4 — Основні види діяльності компанії

Джерело: [51].

Разом із тим, підприємство має низку додаткових видів діяльності в компанії (рис. 2.4), серед яких основні:

- вирощування зернових, бобових та олійних культур (КВЕД 01.11), що свідчить про сільськогосподарське виробництво;
- вантажний автомобільний транспорт (КВЕД 49.41) і складське господарство (КВЕД 52.10), що відносить підприємство до логістично-транспортної сфери; купівля, продаж та оренда власного чи орендованого;
- оптова та роздрібна торгівля (наприклад, хімічними продуктами, напоями, цукром, квітами, будівельними матеріалами (КВЕД 47.76) - тобто торговельна спеціалізація.

Попри наявність багатьох напрямів, переважаючою спеціалізацією ТОВ «Інвестагро-Україна» є аграрна діяльність та оптова торгівля зерновими й іншою сільськогосподарською продукцією. Галузева належність підприємства визначається як агропромисловий комплекс з елементами транспортно-логістичної та торговельно-комерційної діяльності. Це дозволяє компанії поєднувати виробництво, транспортування, зберігання і продаж аграрної продукції, що підсилює її конкурентоспроможність на ринку [51].

Аналіз економічних показників діяльності (Додаток В) компанії дає змогу оцінити, наскільки ефективно використовуються ресурси, виявити зміни в прибутковості та окреслити перспективи подальшого розвитку. Дослідження динаміки доходів, витрат, активів і зобов'язань є важливим підґрунтям для формування висновків про фінансову стійкість та можливості інвестиційного зростання підприємства [46].

Компанія «Інвестагро-Україна» демонструє стабільний та впевнений розвиток, активно нарощуючи обсяги реалізації та розширюючи масштаби своєї діяльності. Її чистий дохід від продажу продукції вражаюче зріс: зі 108,6 мільйона гривень у 2022 році до значних 315,1 мільйона гривень у 2024-му. Це майже втричі більше, ніж було раніше (зростання склало 190%). Така позитивна динаміка є чітким свідченням того, що компанія не лише зміцнює свої позиції на ринку, а й дуже вміло та ефективно використовує всі свої виробничі можливості.

Собівартість реалізованої продукції зросла з 91,8 млн грн у 2022 році до 244,8 млн грн у 2024 році (+167%). Хоча витрати збільшувалися, компанія зберігала позитивний валовий фінансовий результат. Валовий прибуток підвищився більш ніж у 4 рази – з 16,8 млн грн у 2022 році до 70,3 млн грн у 2024 році, що свідчить про зростання ефективності основної діяльності.

Чистий прибуток мав змішану динаміку: у 2022 році він становив 1,6 млн грн, у 2023 році зріс до 2,6 млн грн, але у 2024 році скоротився до 1,85 млн грн. Причиною стало значне зростання витрат на збут (з 11,9 млн грн у 2022 році до 64,6 млн грн у 2024 році) та збільшення адміністративних витрат (з 2,3 млн грн у 2022 році до 3,5 млн грн у 2024 році).

У структурі балансу відбулися значні зміни. Необоротні активи зросли з 3,26 млн грн у 2022 році до 7,32 млн грн у 2024 році (+124%), що вказує на інвестиції у розвиток виробничої бази.

Власний капітал за аналізований період зріс з 6,3 млн грн до 10,8 млн грн (+71%). Це говорить про підвищення фінансової стійкості та здатність підприємства накопичувати прибуток. Водночас у структурі зобов'язань відзначається ріст боргового навантаження. Поточні зобов'язання підвищилися з 23,0 млн грн у 2022 році до 42,1 млн грн у 2024 році (+83%). Довгострокові зобов'язання у 2023 році знизилися до 0,3 млн грн, але у 2024 році зросли до 3,6 млн грн. Це вказує на залучення кредитних ресурсів для фінансування розширення діяльності.

У сфері операційних витрат простежується значне зростання. Аналіз показує, що якщо у 2022 році сумарний обсяг цих витрат становив 14,6 млн грн, то до 2024 року цей показник зріс до 70,0 млн грн. Найбільше зростання відбулося за показником «інші операційні витрати», що може вказувати на потребу оптимізації управління витратами.

Отже, спостереження показують, що «Інвестагро-Україна» наразі переживає період стрімкого зростання: компанія не лише збільшує продажі, але й активно інвестує в розвиток виробництва та нарощує власний капітал. Проте, відчутне зростання видатків, зокрема на маркетинг та управління, призвело до

зменшення чистого прибутку у 2024 році. Ця ситуація вказує на необхідність ретельного перегляду структури витрат та більш ефективного розпорядження фінансовими ресурсами.

Розглянувши фінансові показники та економічну діяльність за 2022–2024 роки, можна зробити висновок, що «Інвестагро-Україна» загалом демонструє успішний розвиток. Компанія істотно наростила обсяги продажів, зміцнила позиції на аграрному ринку та розширила напрямки діяльності. Збільшення власного капіталу та активів є чітким показником фінансового зміцнення підприємства й здатності інвестувати у розвиток виробничої та логістичної інфраструктури.

Водночас, паралельно із сприятливою динамікою, фіксується зростання витрат, зокрема, комерційних та адміністративних, що несприятливо позначилося на показнику чистого прибутку за підсумками 2024 року. Це вказує на необхідність удосконалення політики управління витратами та підвищення ефективності фінансового контролю.

Загалом, ТОВ «Інвестагро-Україна» демонструє значний потенціал розвитку та адекватну фінансову стабільність, що дає підстави розглядати суб'єкт господарювання як конкурентоспроможного актора агропромислового сектору. У перспективі ключовим завданням є оптимізація структури видатків, ефективне управління інвестиційними ресурсами та посилення рентабельності операційної діяльності.

2.2. Аналіз ринкового положення та конкурентного середовища

Аналіз ринкового положення є необхідною стратегічною основою, що визначає зовнішній контекст для всіх маркетингових рішень компанії. Він показує, як ТОВ «Інвестагро-Україна» позиціонується на ринку агропромислового комплексу та які основні сили формують її конкурентне середовище.

Компанія працює в багатовекторному секторі агропромислового комплексу, що охоплює як виробництво (вирощування культур), так і торговельно-логістичну діяльність. Після серйозних викликів, пов'язаних із повномасштабним вторгненням, ринок починає відновлюватися і демонструє вражаючу адаптивність. Український агроринок має величезний експортний потенціал, а загальний дохід аграрного бізнесу у 2024 році прогнозується на рівні 2,4 трлн грн, що майже досягає довоєнних показників. Це свідчить про високу ліквідність та привабливість галузі, а також підвищує попит на послуги трейдингу та логістики, які пропонує компанія [38].

Попит на продукцію має виражену сезонність, з піками потреб у добривах та ЗЗР навесні та восени, і піками логістики та збуту зерна під час і після жнив. Ринок характеризується високою волатильністю цін, прямим впливом геополітичних факторів на експортні можливості (морські коридори, перевезення) та суттєвою регіональною диференціацією. Компанія, працюючи в інтегрованій моделі, має змогу частково усунути ці ризики за рахунок поєднання різних видів діяльності.

ТОВ «Інвестагро-Україна» позиціонує себе як надійний регіональний партнер-трейдер, що надає комплексні рішення: від постачання матеріалів для вирощування до збуту врожаю з власним логістичним забезпеченням. Хоча компанія займає позицію середнього гравця і не має домінуючої частки на загальнонаціональному ринку, вона володіє достатньою гнучкістю, щоб швидко реагувати на ринкові зміни та надавати персоналізований сервіс, що часто недоступний великим холдингам. Основна цінність її пропозиції — швидкість та оперативність у регіональній взаємодії, що підтверджується активним використанням месенджерів. Фінансова динаміка компанії підтверджує успішне масштабування обсягів діяльності: дохід значно зріс від 113,1 млн грн у 2021 р. до 315,1 млн грн у 2024 р. (за даними ЄДР). Водночас, низький чистий прибуток відносно високого доходу вказує на те, що компанія працює в умовах мінімальної маржинальності, що є характерним для трейдингу з високою конкуренцією [46].

Конкурентна боротьба є інтенсивною і ведеться на кількох фронтах. Компанія конкурує з великими міжнародними трейдерами (наприклад Cargill та ADM), які мають необмежений доступ до фінансування та власні логістичні потужності (порти, елеватори). Ці гравці конкурують за обсяг і пропонують найнижчі експортні ціни. На рівні постачання добрив та ЗЗР компанія змагається з дистриб'юторами та імпортерами, які конкурують через надання консультацій та фінансових інструментів для аграріїв. Нарешті, у сфері вантажних перевезень конкуренцію створюють численні логістичні агенти та приватні перевізники, які конкурують виключно за ціною та швидкістю. Маркетингова стратегія великих гравців переважно сфокусована на B2B комунікації, що включає професійні звіти та сильний HR-бренд, залишаючи середнім гравцям простір для інновацій у цифровій комунікації та гнучкості.

Щоб компанії ТОВ «Інвестагро-Україна» було легше зрозуміти, як саме влаштований її конкурентний світ і які сили на нього впливають, дуже доречно скористатися відомою моделлю «П'яти сил конкуренції» Майкла Портера. Вона допомагає всебічно оцінити всі ключові чинники, що формують рівень суперництва на ринку та безпосередньо впливають на те, які стратегічні рішення варто приймати підприємству для успішного розвитку.

Модель включає п'ять ключових сил: рівень конкуренції серед існуючих компаній, ризик появи нових учасників ринку, впливу постачальників, впливу споживачів та загрозу з боку легко замінних товарів. Оцінка впливу цих сил допомагає визначити стратегічні ризики та можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємства [18].

Нижче наведений рисунок 2.5, що відображає аналіз конкурентного середовища ТОВ «Інвестагро-Україна» за цією моделлю «П'яти сил конкуренції» М. Портера.

Загроза появи нових конкурентів оцінює, наскільки легко новим компаніям увійти на ринок ТОВ «Інвестагро-Україна». Згідно з аналізом, це відносно легко, про що свідчить легка доступність ринку. Однак, вхід вимагає високих інвестицій, що слугує певним стримуючим фактором. Крім того, на цю силу

впливає державне регулювання, яке може створювати як бар'єри, так і сприятливі умови для новачків.

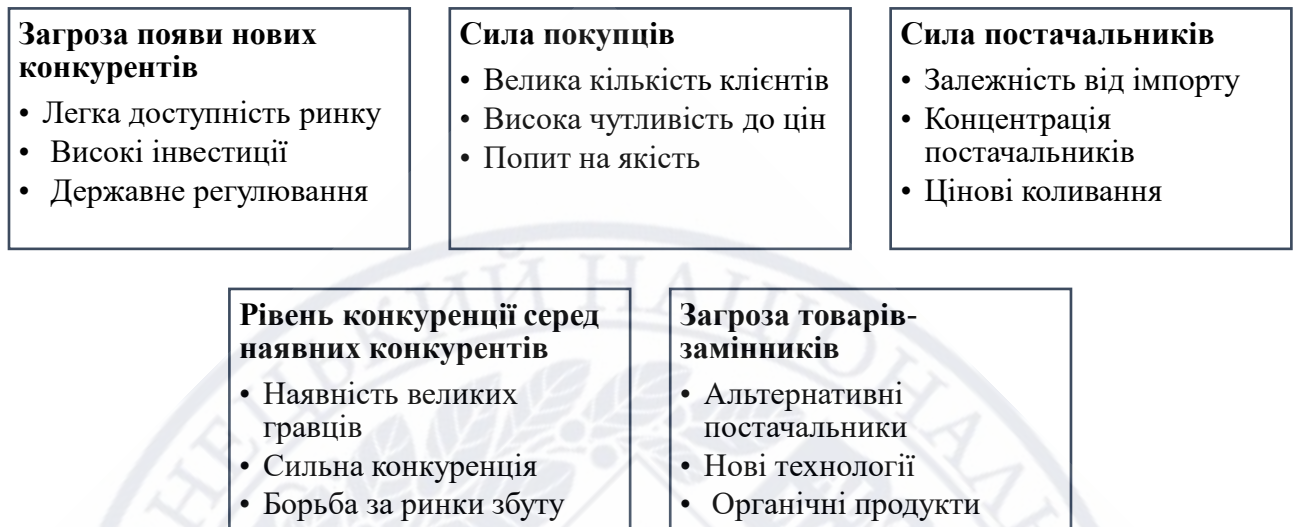


Рисунок 2.5 — Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Інвестагро-Україна» за моделлю «П'яти сил конкуренції» М. Портера.

Джерело: розроблено автором.

Сила покупців відображає їхню здатність тиснути на компанію, вимагаючи вигідніших умов. У даному випадку, ця сила є значною, оскільки компанія має велику кількість клієнтів. Ці покупки мають високу чутливість до цін, що означає, що вони легко змінять постачальника у відповідь на цінові коливання. Водночас, клієнти висувають високі вимоги до якості, змушуючи «Інвестагро-Україна» постійно підтримувати стандарти продукції.

Сила постачальників визначається їхньою здатністю підвищувати ціни або знижувати якість сировини. Для компанії ця сила є відчутною. Компанія має залежність від імпорту, що робить її вразливою до зовнішніх ризиків. Додатково, концентрація постачальників (невелика їхня кількість) надає їм більше важелів впливу. Ситуацію ускладнюють цінові коливання на сировину, які безпосередньо впливають на собівартість продукції компанії.

Цей фактор оцінює, наскільки інтенсивно компанії змагаються між собою на ринку. Аналіз показує, що ринкова конкуренція є досить сильною, оскільки тут діють великі гравці. Усі учасники активно борються за ринки збуту, що може

призводити до агресивних маркетингових кампаній, цінових війн і постійної потреби в інноваціях, щоб зберегти свої позиції.

Загроза товарів-замінників стосується ризику, що клієнти можуть перейти на альтернативні продукти чи послуги, які задовольняють ту саму потребу. Основними джерелами цієї загрози є нові технології, які можуть створити абсолютно нові, ефективніші замінники. Крім того, наявність альтернативних постачальників та зростаючий попит на органічні продукти як заміну традиційній продукції також створює тиск на позиції ТОВ «Інвестагро-Україна».

Аналіз за моделлю «П'яти сил конкуренції» Портера показує, що ТОВ «Інвестагро-Україна» функціонує в умовах високого рівня конкурентного тиску. Особливу увагу слід звернути на сильну конкуренцію серед існуючих гравців та високу силу покупців, які є чутливими до цін і вимагають якості. Додатковим критичним фактором є сила постачальників, підсилена залежністю від імпорту та ціновими коливаннями. Отже, для збереження та зміцнення ринкових позицій компанії необхідно зосередитися на стратегіях, які підвищують лояльність клієнтів (знижуючи силу покупців), диверсифікують джерела постачання (знижуючи силу постачальників) та забезпечать стійку конкурентну перевагу на тлі боротьби з великими гравцями.

Таким чином, ми сформували чітке розуміння зовнішнього конкурентного середовища. Тепер, щоб повноцінно розробити стратегію розвитку, необхідно синтезувати ці знання з оцінкою внутрішніх ресурсів і можливостей компанії. Для цього ми переходимо до SWOT-аналізу підприємства (рис 2.6).

Проведений SWOT-аналіз показав, що ТОВ «Інвестагро-Україна» має сильні сторони у вигляді стабільної партнерської мережі, досвідченої команди та сучасних технологій, проте компанія обмежена у географії діяльності та цифровізації маркетингу. Існують значні можливості для розвитку через розширення ринків, впровадження інновацій та партнерство, тоді як конкуренція, економічна нестабільність та природні ризики залишаються основними загрозами.

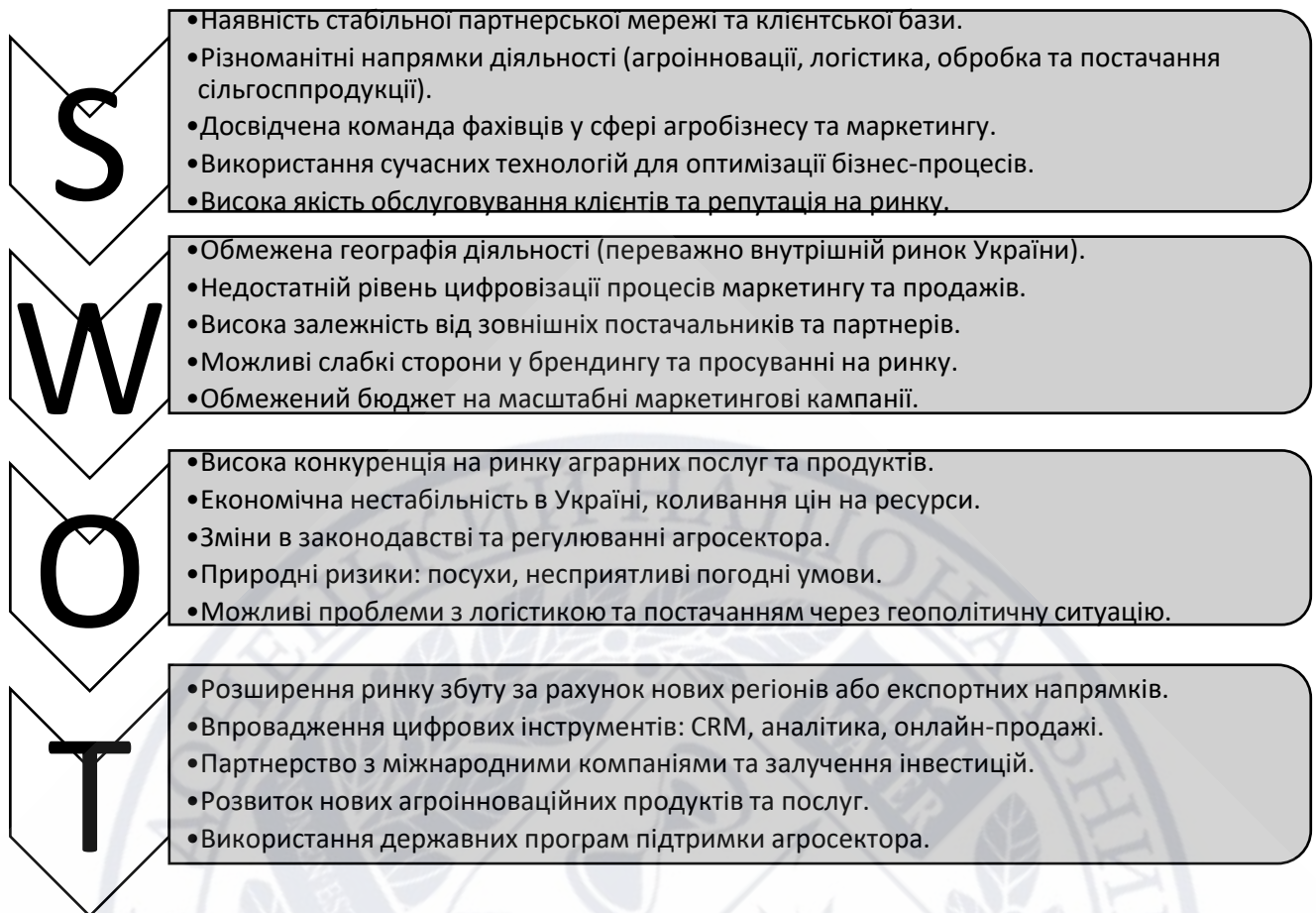


Рисунок 2.6 - SWOT-аналіз ТОВ «Інвестагро-Україна».

Джерело: розроблено автором.

Отже, компанія працює в агросекторі, де конкуренція дуже висока, і має різноманітні напрямки діяльності. Ринок виглядає перспективно, але він також стикається з сезонними коливаннями, ціновою нестабільністю та геополітичними ризиками. Аналіз конкурентів показав, що на ринку існує сильний тиск з боку гравців, постачальників і чутливих покупців. SWOT-аналіз виявив сильні сторони компанії, такі як надійні партнери, досвід та сучасні технології, а також обмеження, пов'язані з географічним охопленням і цифровізацією.

Маркетингова діяльність підприємства має важливу роль у формуванні його конкурентоспроможності, забезпеченні стабільного зростання та ефективному спілкуванні зі споживачами. У сучасному аграрному секторі, що швидко розвивається, і в умовах посиленої конкуренції, успіх компанії значною мірою залежить від її здатності швидко адаптувати маркетингові стратегії,

впроваджувати інноваційні інструменти просування та ефективно взаємодіяти зі споживачами.

Головною проблемою є низька ефективність комунікацій, оскільки компанія, ймовірно, не сфокусувала свою рекламу на ключовій конкурентній перевазі – інтегрованому сервісі (Зерно + Логістика + Агроресурси). Це призводить до того, що фермери сприймають «Інвестагро-Україна» лише як одного з багатьох трейдерів, а не як стратегічного партнера. Тому необхідно провести ребрендинг комунікацій, зосередившись виключно на перевагах пакетних рішень та фінансової гнучкості, яку компанія може надати.

Наступною критичною проблемою є недостатня цифрова присутність, що є серйозним гальмом для трейдингу. Відсутність повноцінного онлайн-маркетингу та CRM-системи ускладнює ефективний збір даних, прогнозування цін та управління відносинами з клієнтами. Слід для його виправлення негайно інвестувати у вдосконалення CRM-системи та розробку клієнтського онлайн-кабінету [27].

Також значною проблемою є слабка система лояльності клієнтів. Попри те, що менеджери мають налагоджені зв'язки з фермерами, відсутність формалізованих програм лояльності робить ці відносини вразливими до цінових пропозицій конкурентів. Потрібно розробити багаторівневу програму лояльності, де ключові постачальники отримують пріоритет у логістиці, кращі умови товарного кредиту або знижки на агроресурси. Це має бути автоматизовано через CRM.

Іншим організаційним обмеженням є недостатня гнучкість управління маркетингом та географічна концентрація. Маркетинг не виділено як окрема стратегічна функція, а зосередженість на одному регіоні збільшує ризики. Тому функцію маркетингу необхідно офіційно закріпити за спеціалістом з маркетингу.

Щоб зрозуміти, куди найвигідніше вкладати свої ресурси й як найефективніше витратити гроші на просування, варто звернутися до інструментів на кшталт Матриці Мак-Кінсі. Головний акцент тут - на сферах, які умовно називають «Насіння» та «Добрива». Саме вони обіцяють найбільший ріст і здатні принести максимум прибутку від усіх наших зусиль у рекламі та маркетингу.

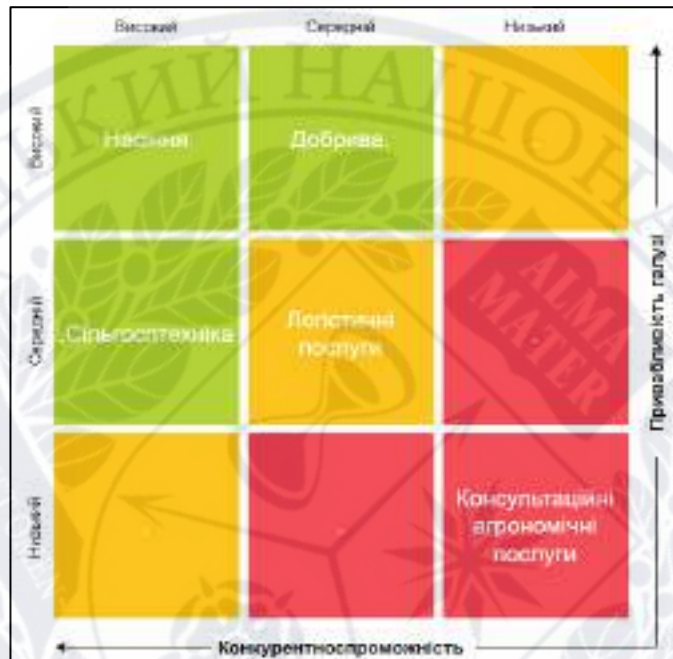


Рисунок 2.7 - Аналіз за Матрицею Мак-Кінсі

Джерело: створено автором.

По-друге, аналіз дає змогу уникнути уніфікованих стратегій і розробляти окремі маркетингові підходи для кожної бізнес-одиниці. Зокрема, для «Насіння» акцент робиться на інноваціях, швидкому зростанні частки ринку та зміцненні бренду, тоді як для сільгосптехніки маркетинг має бути обережнішим і зосередженим на утриманні клієнтів, програмах лояльності та посиленому сервісному супроводі. Це забезпечує відповідність маркетингових повідомлень і каналів фактичній ринковій позиції продуктів.

Матриця показує або пояснює можливості та труднощі у зростанні портфеля. Галузі червоної зони, такі як «Консалтингові агрономічні послуги», показують, що компанії необхідно скоротити свої маркетингові витрати, а також вийти з ринку, щоб вивільнити ресурси. Аналіз не лише оптимізує поточну

діяльність, але й встановлює інвестиційний план, який мотивує менеджерів шукати більш прибуткові можливості замість неефективних спеціальних бізнес-підрозділів. Основна діджиталізація – це новий напрямок маркетингу, що дозволить компанії випередити своїх місцевих конкурентів, надаючи фермерам не лише ціну, але й зручність та прозорість комунікації, не кажучи вже про онлайн-сервіси та індивідуальну аналітику.

ТОВ «Інвестагро-Україна» використовує різні стратегії розвитку своєї діяльності відповідно до матриці «Ринок-Продукт» (табл. 2.1.) Стратегія проникнення на ринок реалізується через зміцнення позицій на наявних ринках логістичних послуг для аграрних підприємств за рахунок підвищення якості перевезень та конкурентних тарифів. Стратегія розвитку продукту передбачає впровадження нових сервісів, таких як GPS-моніторинг транспорту та електронний документообіг, для більш ефективного обслуговування клієнтів.

Таблиця 2.1 - Характеристика матриці «Ринок-Продукт»

Тип стратегії	Продукт	Ринок	Приклади реалізації на підприємстві
Проникнення на ринок	Існуючі логістичні послуги	Існуючі клієнти (агropідприємства, фермери)	Підвищення якості перевезень, конкурентні тарифи, підтримка постійних клієнтів
Розвиток продукту	Нові логістичні послуги (GPS-моніторинг, електронний документообіг)	Існуючі клієнти	Впровадження нових сервісів для ефективного обслуговування наявних замовників
Розвиток ринку	Існуючі логістичні послуги	Нові регіони України, нові клієнти	Розширення географії перевезень, співпраця з новими агropідприємствами
Диверсифікація	Нові продукти (логістичне обладнання, консультаційні послуги)	Нові ринки	Вихід на нові сегменти, впровадження IT-рішень для автоматизації логістики

Джерело: створено автором.

Стратегія розвитку ринку спрямована на освоєння нових регіонів України та залучення нових аграрних компаній як клієнтів, що дозволяє розширити географію діяльності підприємства. Нарешті, стратегія диверсифікації передбачає впровадження нових продуктів, таких як логістичне обладнання та консультаційні послуги, на нові ринки, а також застосування ІТ-рішень для автоматизації логістичних процесів. Такий підхід забезпечує підприємству стабільне зростання та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Для оцінки позицій послуг підприємства на ринку та визначення пріоритетних напрямів розвитку використаємо матрицю BCG (рис. 2.8). Вона дає змогу проаналізувати асортиментну політику компанії за показниками темпів зростання ринку та частки підприємства на ньому, що допомагає обґрунтувати стратегію управління різними видами продукції.

Завдяки матриці BCG ми можемо краще зрозуміти, які наші послуги чи продукти варто розвивати, які — підтримувати, а від яких відмовлятися. Таким чином, ми можемо сформувати гармонійний та ефективний асортимент для нашої компанії.

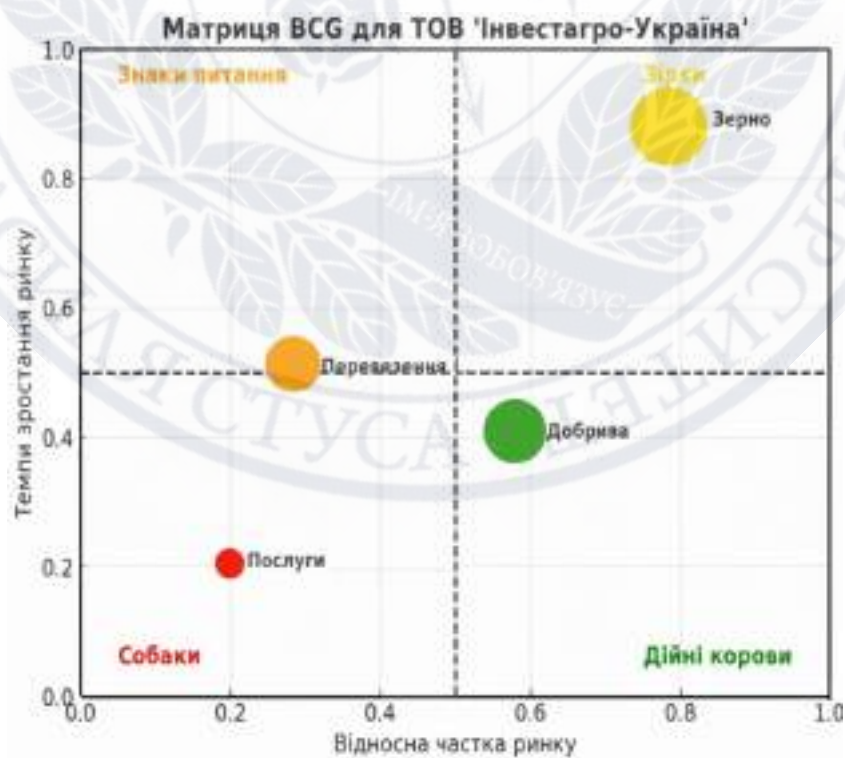


Рисунок 2.8 - Матриця BCG

Джерело: створено автором.

Стратегічний портфель ТОВ «Інвестагро-Україна» чітко диференційований: «Зерно» є ключовою «Зіркою» (висока частка, високе зростання) і вимагає максимальних інвестицій для збереження лідерства, тоді як «Добрива» виступають надійною «Дійною коровою», генеруючи стабільний грошовий потік для фінансування зростання. Напрямок «Перевезення» знаходиться у квадранті «Знаки питання», вимагаючи термінового управлінського рішення про суттєве інвестування або згортання, тоді як від напрямку «Послуги» (Собаки) слід відмовитися, мінімізуючи витрати, задля вивільнення ресурсів на користь більш перспективних SBU.

Також важливою перспективою є поглиблення інтеграції продуктів та послуг. Перехід до продажу не просто товару, а комплексного рішення для всього сезону через стратегічні партнерства значно підвищить маржинальність та стійкість бізнесу [22].

Корпоративна стратегія ТОВ «Інвестагро-Україна» — це стратегія фокусування на інтегрованій диференціації. Реалізація цієї стратегії потребує синхронізованих дій представлених на таблиці 2.2

Таблиця 2.2 - План реалізації корпоративної стратегії

Стратегічний напрямок	Захід з реалізації	Інструмент реалізації
Фінансове зміцнення	Запуск нової програми	Залучення банківського фінансування; Моделювання цін ринковим аналітиком.
Інтеграція сервісу	Ребрендинг комунікацій	Перехід на просування пакетних пропозицій та товарного кредитування.
Автоматизація лояльності	Впровадження CRM-системи	Централізація всіх даних про клієнтів (постачальників і покупців) та їх фінансової історії.
Управління проектами	Використання Worksection	Всі нові маркетингові та логістичні проекти (впровадження CRM, ребрендинг, освоєння нового регіону) мають плануватися, відстежуватися та контролюватися через Worksection.
Диверсифікація ризиків	Тестовий вихід у новий регіон	Виділення фінансового ресурсу для відкриття невеликого заготівельного представництва, наприклад, на Вінниччині, для зниження географічної концентрації.

Джерело: створено автором.

Маркетинговий продуктовий план (табл. 2.3) підтверджує, що майбутнє зростання ТОВ «Інвестагро-Україна» залежить від перехресного просування послуг, а не від ізольованих продажів. Кожна СЗГ, як видно з таблиці, повинна мати чітке позиціонування, зосереджене на надійності, фінансовій гнучкості та прозорості. Реалізація цього плану вимагатиме тісної координації між Комерційним, Фінансовим та Логістичним відділами, яку необхідно контролювати за допомогою системи Worksection. Такий підхід гарантує, що клієнт сприйматиме компанію не як сукупність відділів, а як єдиного, надійного партнера [61].

Таблиця 2.3 - Маркетинговий продуктовий план

Продуктова лінія	Мета	Основний маркетинговий акцент
Агротрейдинг	Максимізація обсягу та оборотності капіталу.	«Надійний розрахунок»: Гарантована швидка оплата та вигідні умови форварду (забезпечені аналітикою цін).
Агроресурси	Підвищення маржі та прив'язка № фермерів.	«Товарний кредит»: Зручна оплата ресурсами за поставлене зерно. Диференціація через консультації (надання агрономічного супроводу).
Логістика	Підтримка трейдингу та монетизація потужностей.	«Оперативність та прозорість»: Швидкість завантаження/вивантаження та можливість онлайн-трекінгу вантажу через клієнтський кабінет.

Джерело: створено автором.

Головні проблеми маркетингу ТОВ «Інвестагро-Україна» зосереджені навколо недостатньої цифровізації та слабкої комунікації інтегрованих переваг. Основні напрями розвитку — інвестиції в Digital-інструменти (CRM, аналітика) для підвищення прозорості та ефективності, а також стратегічний ребрендинг для позиціонування компанії як інтегрованого фінансового та логістичного партнера, а не просто покупця зерна. Успішна реалізація цих заходів, керована через систему Worksection, забезпечить стійке зростання у складних ринкових умовах.

Використання Матриці Мак-Кінсі допомагає оптимізувати стратегічні пріоритети та розподіл інвестиційних ресурсів, зосереджуючи увагу на

виявленні та розвитку найбільш перспективних напрямків. Це також включає створення індивідуальних маркетингових стратегій для кожної бізнес-одиниці. Перспективи корпоративного розвитку залежать від процесів цифровізації, інтеграції продуктів і послуг, а також від ефективної координації маркетингових ініціатив за допомогою спеціалізованих систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та інструментів проектної взаємодії, таких як Worksection.

2.3 Аудит соціальних мереж підприємства

Аналіз соціальних мереж є надзвичайно важливим етапом для оцінки нинішньої цифрової присутності компанії та ефективності його комунікаційної стратегії. Цей процес являє собою системний аналіз усіх активних профілів компанії у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram, Viber тощо) з метою виявлення сильних сторін, слабких місць, можливостей для зростання та потенційних загроз (SWOT-аналіз) [24].

Метою даного аудиту є не лише збір кількісних показників (охоплення, залученість, підписники), але й якісна оцінка контенту, швидкості реакції на запити клієнтів та відповідності загальній маркетинговій стратегії підприємства. Результати аудиту стануть основою для розробки системи управління інтегральними маркетинговими комунікаціями підприємства.

Для взаємодії з клієнтами та партнерами компанія використовує як професійні, так і цифрові комунікаційні платформи:

- цифрові канали: сайт компанії, сторінки у Facebook, Instagram, Telegram, Viber, корпоративна електронна пошта.
- професійні платформи: Lardi Trans – для організації логістики та контролю перевезень.

Далі ми перейдемо до детального аналізу кожного з визначених комунікаційних каналів, як професійних, так і цифрових, щоб отримати повну картину їхньої ефективності та взаємодії.

Аналіз сторінки ТОВ «Інвестагро Україна» у Facebook (рис. 2.9) показав, що вона існує, але є неактивною [34]: дата останньої публікації: червень 2021 року; кількість підписників: 76; активність аудиторії: усі показники (охоплення, реакції, коментарі) мінімальні чи дорівнюють нулю через відсутність публікацій.

Сторінка неактивна, і це негативно позначається на загальному цифровому іміджі компанії. Потенційні клієнти та партнери можуть сприймати це як ознаку того, що компанія зупинила свою діяльність або не проявляє інтересу до сучасних комунікацій.



Рисунок 2.9 — Сторінка ТОВ «Інвестагро Україна» у Facebook

Джерело: [34].

Результати аналіз показали що сторінка не активна, тому рекомендується відновити регулярну роботу сторінки у Facebook. Це обумовлено наступними ключовими факторами:

- найбільша аудиторія в Україні це Facebook і залишається основною соціальною мережею для бізнесу (B2B та B2C) в Україні, забезпечуючи найбільше охоплення дорослої платоспроможної аудиторії та професійних користувачів;
- інструмент для професійної комунікації і на відміну від Instagram (візуальний контент) чи Telegram/Viber (швидкі повідомлення), Facebook

найкраще підходить для публікації детальних бізнес-новин, прес-релізів, статей, аналітики, а також для таргетованої реклами на B2B-сегмент (фермери, агрономи, партнери);

На відміну від Facebook, який є ключовим майданчиком для професійної та експертної комунікації в агробізнесі, Instagram виконує переважно іміджеву та візуальну функцію, тому зробим аналітику акаунта через програму Trendhero.

Аналіз профілю ТОВ «Інвестагро Україна» в Instagram на рисунку 2.10 показав [35]:

- активність: профіль Instagram як і Facebook не є активним, але має нерегулярний графік публікацій;
- кількість підписників – 96, публікацій – 11;
- якість контенту: як правило, контент сфокусований на візуальній складовій (фото та відео добрива, техніка, врожай);
- ефективність: зазвичай, Instagram для B2B агробізнесу використовується не стільки для прямих продажів, скільки для формування візуального іміджу, довіри та демонстрації масштабу діяльності (візуалізація активів: землі, техніка, логістика) [35].

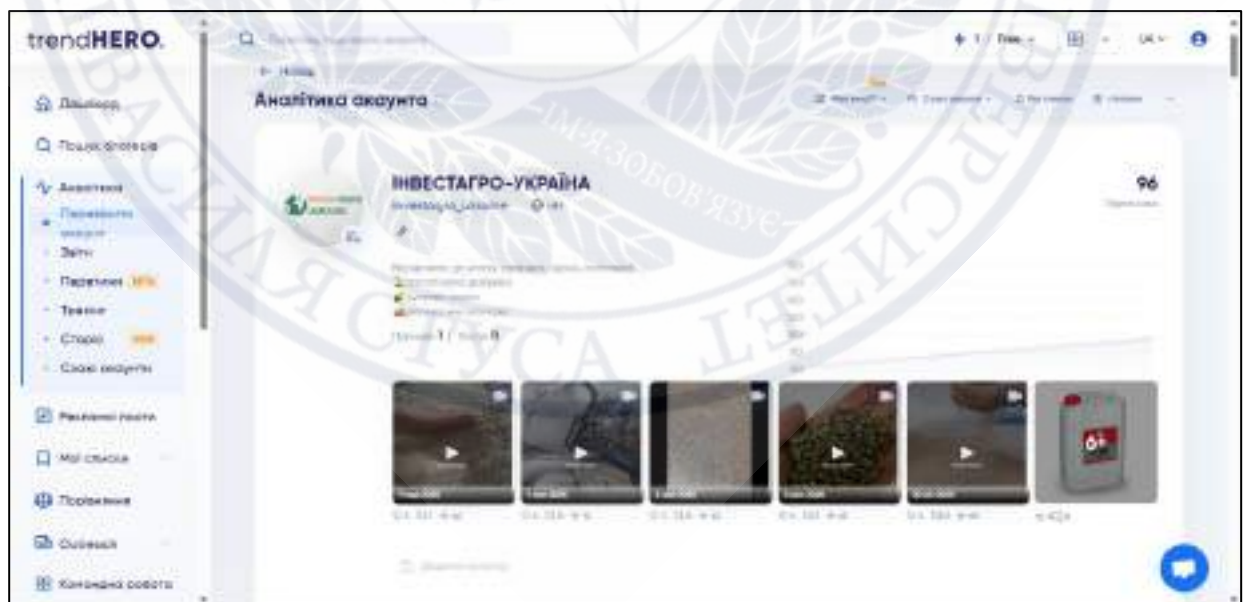


Рисунок 2.10 - Аналіз сторінки ТОВ «Інвестагро Україна» у Instagram

Джерело: [49].

Отже, навіть якщо активність є, вона є мінімальною і це свідчить кількість публікацій, що знижує показники залученості та ускладнює перетворення підписників на клієнтів [23].

Тепер переходимо до аналізу Telegram і Viber. Аналіз показав, що ТОВ «Інвестагро Україна» активно та ефективно використовує месенджери Telegram та Viber для цільової та оперативної комунікації. Це є ключовою перевагою підприємства, оскільки забезпечує швидке донесення критично важливої інформації до партнерів та клієнтів. Розглянем візуальну картину каналів в Telegram і Viber представлені на рис. 2.11.

Незважаючи на якісний контент та його актуальність, основною слабкістю є невелика кількість учасників, що обмежує загальне охоплення та вплив компанії. Наразі також існує ризик, що канали можуть виглядати як відокремлені, а не як частина єдиної компанії. Для підвищення довіри та впізнаваності важливо виправити візуальне оформлення месенджерів і зробити для всіх соціальних мереж в одному стилі візуальне оформлення і також вибрати один логотип.

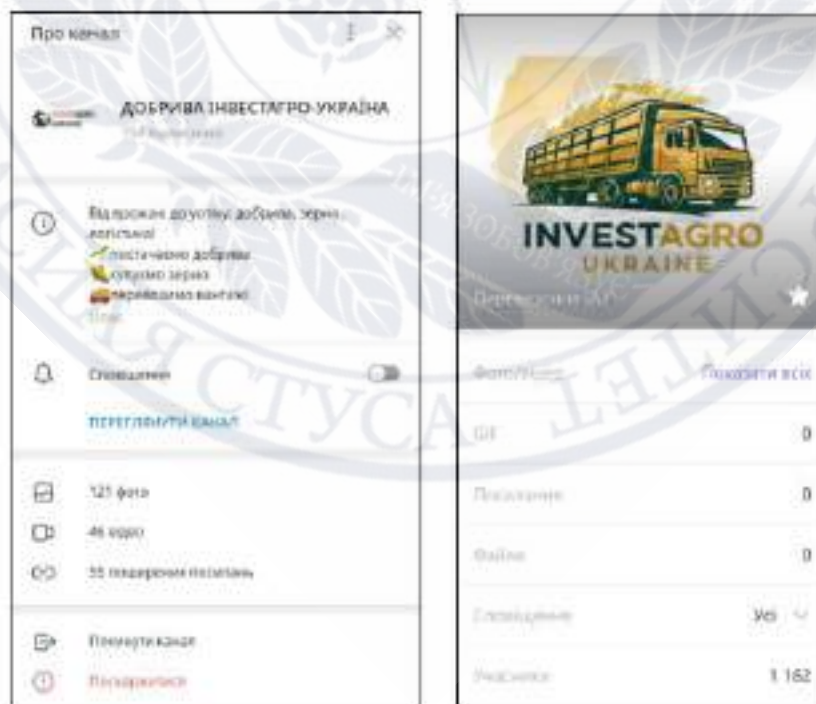


Рисунок 2.11 - Месенджери Telegram і Viber ТОВ «Інвестагро-Україна»
Джерело: [36].

Розглянувши таблицю 2.4 можемо сказати, що контент є цільовим, унікальним для кожного каналу та своєчасним, що максимально відповідає потребам B2B-аудиторії в обох сегментах (постачання та логістика), але незважаючи на високу якість контенту та його актуальність, основною слабкістю є невелика кількість учасників, що обмежує загальне охоплення та вплив.

Корпоративний сайт є центральним цифровим активом і ключовою точкою конверсії. Аудит, проведений за допомогою інструменту Sitechecker і Seranking Додаток Г та Додаток Д, показав, що сайт перебуває в незадовільному технічному стані. Аналіз фокусується на виявленні критичних SEO-недоліків та помилок індексації, які блокують видимість ресурсу у пошукових системах і перешкоджають його ефективній роботі [47][48].

Таблиця 2.4 - Аналіз використання месенджерів ТОВ «Інвестагро-Україна»

Канал	Фокус Комунікації	Частота та Активність
Telegram-канал	Актуальність та добрива. Публікація інформації про наявність, ціни та характеристики добрив, а також експертна інформація, пов'язана з їхнім застосуванням.	Активний, щоденне оновлення.
Viber-спільнота/чат	Актуальні маршрути та перевезення. Оперативна інформація для логістичних партнерів, оновлення умов перевезення, термінові запити на транспорт.	Активний, щоденне оновлення.

Джерело: створено автором.

Сайт наразі перебуває в незадовільному технічному стані, що підтверджується низьким рейтингом – 48/100. Найкритичнішою проблемою є те, що переважна більшість сторінок (14 із 15) має метатег, який забороняє пошуковим системам їх індексувати. Фактично, це робить сайт невидимим для органічного пошуку Google, знижуючи його до мінімуму як маркетинговий та інформаційний інструмент.

На додаток до проблем з індексацією, сайт має масштабні SEO-недоліки. Зокрема, на більшості сторінок відсутні ключові елементи SEO: заголовки першого рівня, мета-описи та альтернативний текст для зображень. Також виявлено технічні помилки у перенаправленнях (HTTPS) та значну кількість

відірваних сторінок, що ускладнює навігацію для користувачів та пошукових робіт [37].

Головний висновок, що сайт не може ефективно виконувати свою функцію як інформаційний ресурс компанії, оскільки його поточний стан блокує можливість отримувати органічний трафік та підриває довіру пошукових систем. Першочерговим завданням є повне технічне усунення цих критичних помилок.

Платформа Lardi-Trans (рис. 2.12) – це не просто платформа, а справжній сучасний помічник! Вона дає змогу легко організувати всю логістику і тримати перевезення під контролем. Для ТОВ «Інвестагро-Україна» це означає реальне підвищення ефективності роботи. Завдяки широкому функціоналу, можна швидко знаходити ідеальний транспорт та вантажі, проводити прозорі тендери, ефективно керувати автопарком, а ще — спростити документообіг та постійно бачити, як виконуються угоди. По суті, Lardi-Trans допоможе набагато швидше знаходити надійних перевізників та контролювати кожен етап процесу.

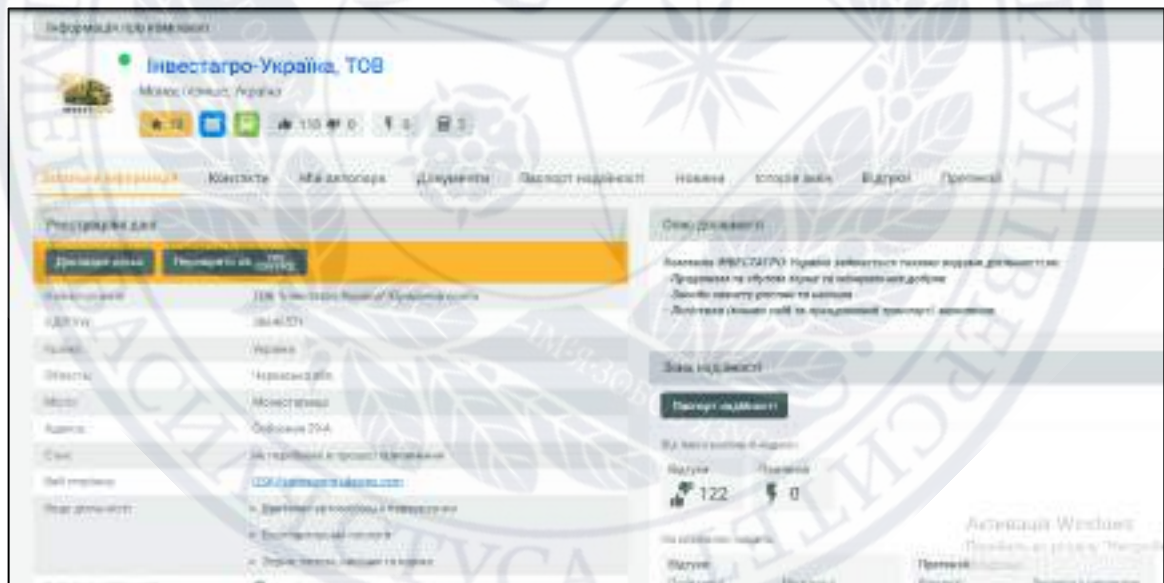


Рисунок 2.12 - Інформаційна сторінка компанії ТОВ «Інвестагро-Україна» на Lardi-Trans

Джерело: [33].

Платформа Lardi-Trans (рис. 2.12) є комплексним сучасним інструментом, функціонал якого спрямований на оптимізацію логістичних процесів і посилення контролю за перевезеннями. Впровадження цієї системи здатне істотно підвищити операційну ефективність діяльності ТОВ «Інвестагро-Україна»,

оскільки забезпечує можливості пошуку як транспорту, так і вантажів, формування тендерів, управління автопарком, організацію електронного документообігу та моніторинг виконання укладених угод. Це, своєю чергою, дозволяє компанії раціоналізувати процедури пошуку надійних перевізників, укладення договірних відносин та контролю за етапами транспортування.

Основне призначення Lardi-Trans полягає у забезпеченні швидкого та зручного пошуку транспортних засобів для виконання перевезень. Для підприємства, що спеціалізується на виробництві та реалізації зернових культур, це надає можливість оперативного подання заявок і залучення вільних одиниць транспорту, що набуває критичної важливості в умовах сезонних пікових навантажень. Така оперативність запобігає простоям, сприяє підтриманню стабільності поставок і гарантує своєчасне виконання контрактних зобов'язань.

Крім того, платформа надає інструментарій для створення тендерів, що забезпечує порівняльний аналіз пропозицій від різних суб'єктів ринку. Для ТОВ «Інвестагро-Україна» це трансформується у можливість вибору найбільш економічно доцільних умов та, відповідно, скорочення транспортних витрат. Автоматизація процесів оформлення заявок та онлайн-контроль за їхньою реалізацією мінімізують вплив суб'єктивного людського фактора та знижують рівень потенційних помилок.

Ключовою перевагою також виступає функція верифікації контрагентів. Користувачам доступні рейтинги, відгуки, історія співпраці та індикатори надійності партнера. Для аграрного сектору це є гарантією роботи виключно з перевіреними перевізниками, що знижує ризик невиконання договірних умов і безпосередньо корелює зі своєчасністю поставок як зернових, так і добрив.

Окремої уваги заслуговує електронний документообіг, який дозволяє оптимізувати часові та фінансові ресурси, що витрачаються на оформлення документації, оскільки договори, рахунки та акти генеруються і передаються у стандартизованому цифровому форматі. Це забезпечує прискорення процесів і підвищує їхню прозорість.

Додатково Lardi-Trans інтегрує систему GPS-моніторингу транспорту. Це надає змогу контролювати виконання рейсів у реальному часі, знижуючи ймовірність затримок і підвищуючи загальний рівень безпеки перевезень. Накопичені дані в подальшому можуть бути використані для прогнозування логістичних потреб і формування точної аналітичної бази.

Таким чином, для «Інвестагро-Україна» ця платформа набуває статусу не просто сервісу для пошуку логістичних партнерів, а комплексного стратегічного інструменту управління, який забезпечує системну прозорість операцій, оптимізацію витрат, зниження комерційних ризиків і стійке зростання загальної ефективності бізнес-процесів.

Дані, представлені на скріншотах платформи Lardi-Trans на рисунку 2.13, дозволяють зробити низку важливих висновків щодо операційної активності та впливу цієї платформи на логістичні процеси, що є сильною стороною ТОВ «Інвестагро-Україна».

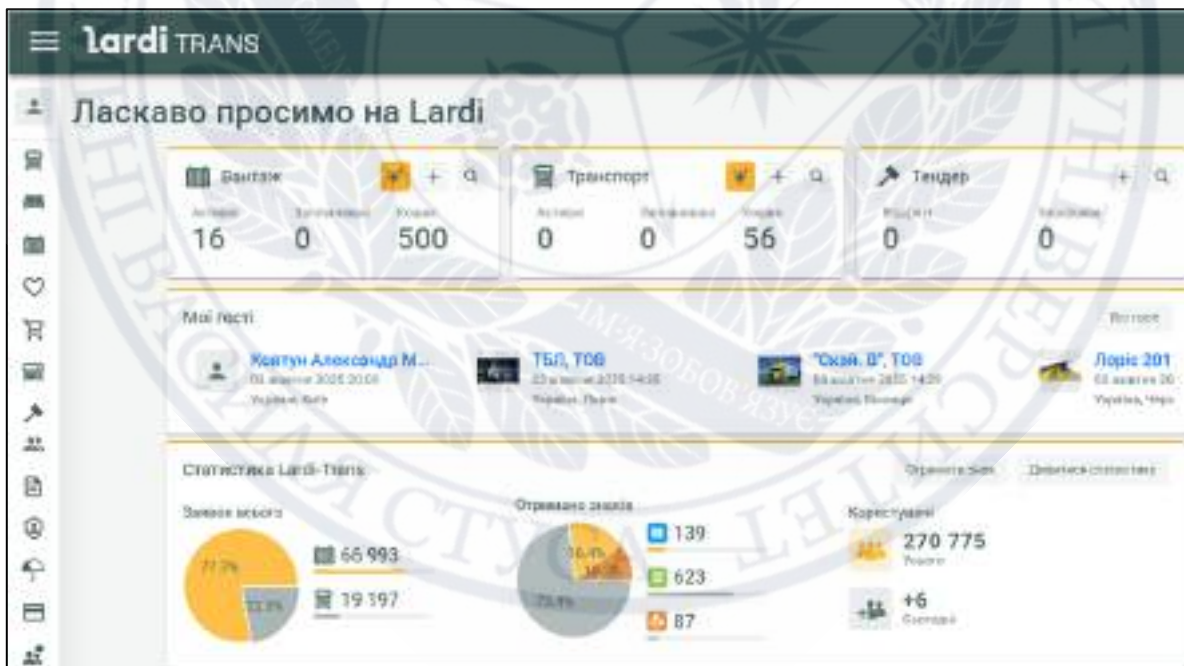


Рисунок 2.13 - Аналітична сторінка компанії на Lardi-Trans

Джерело: [33].

Наявність 16 активних замовлень на перевезення свідчить про постійну потребу компанії в логістичних послугах, оскільки логістика є важливою частиною діяльності компанії. 500 замовлень, збережених у «Кошику», свідчать

про те, що раніше було здійснено великий обсяг перевезень, і підтверджують, що ця платформа активно використовується в повсякденній роботі.

56 збережених пропозицій щодо транспортування означають, що компанія поступово формує базу даних перевірених перевізників, використовуючи цю платформу не тільки для пошуку транспорту, але й для ефективного управління логістичними ресурсами. Велика база користувачів Lardi-Trans — понад 270 000 осіб — забезпечує широкий вибір товарів і транспорту, забезпечуючи при цьому швидку взаємодію між учасниками ринку. Загальна кількість замовлень на платформі демонструє динамічність ринку та підтверджує, що Lardi-Trans є дійсно незамінним інструментом для багатьох логістичних операцій в Україні.

Аудит соціальних мереж та цифрових ресурсів ТОВ «Інвестагро-Україна» показує, що компанія використовує різні канали комунікації, але їхня ефективність значно різниться. Активність у Facebook та Instagram є досить низькою, що може призвести до втрати довіри аудиторії та створити негативний імідж. Водночас Telegram і Viber оновлюються регулярно, але мають обмежену аудиторію через невелику кількість підписників. Вебсайт компанії перебуває в поганому технічному стані, що заважає компанії ефективно просувати себе в пошукових системах і використовувати його як повноцінний маркетинговий інструмент.

Незважаючи на недоліки в сфері цифрових комунікацій, використання логістичної платформи Lardi-Trans є однією з ключових конкурентних переваг компанії, оскільки безпосередньо забезпечує прозорість логістики, сприяє оптимізації операційних витрат і підвищує загальну ефективність діяльності. В цілому, результати аудиту чітко підтверджують необхідність вдосконалення цифрових комунікацій і посилення присутності в соціальних мережах для ефективного розвитку інтегрованого маркетингу.

Огляд діяльності ТОВ «Інвестагро-Україна» розкриває успішну еволюцію компанії: від простого роздрібного продавця перетворилася компанія на багатогранне підприємство в агросекторі. Підприємство майстерно об'єднує виробництво, торгівлю, перевезення, зберігання та консультування, що

забезпечує їй вражаючу гнучкість та можливість оперативно пристосовуватися до стрімких змін на ринку. Аналіз фінансових результатів за 2022-2024 роки виявляє стабільне зростання доходів і капіталу, що свідчить про обачне та продуктивне розпорядження можливостями. Однак, збільшення витрат та адміністративні потреби призвело до зменшення чистого прибутку у 2024 році, що наголошує на потребі переглянути політику витрат та вдосконалити внутрішню організацію роботи.

Аналіз ринкового положення та конкурентного середовища показав, що ТОВ «Інвестагро-Україна» функціонує в умовах високої конкуренції з боку великих гравців та численних середніх і малих компаній, що створює тиск як з боку покупців, так і постачальників. Ринок характеризується сезонністю, волатильністю цін та впливом геополітичних факторів, що потребує від підприємства швидкої адаптації та комплексного підходу до управління ризиками. Використання моделі «П'яти сил конкуренції» Портера дозволило визначити ключові стратегічні виклики: високу силу покупців, залежність від обмеженої кількості постачальників та необхідність утримання конкурентної переваги серед сильних гравців ринку.

Проведений SWOT-аналіз, виділив кілька переваг: це перевірені часом партнери, кваліфікована та злагоджена команда, а також впровадження передових технологій. Водночас, помітили й деякі недоліки: це обмежений регіон роботи, недостатнє використання цифрових інструментів у спілкуванні з клієнтами та відсутність чітких, офіційних програм для заохочення постійних покупців. Щодо перспектив, то найважливішими є виходи на нові ринки та запуск креативних проектів. А серед головних викликів, які можуть нашкодити – це невпинно зростаючий тиск з боку конкурентів та не стабільна економічна ситуація.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Напрями розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства

На основі проведених досліджень, аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, а також оцінки ефективності бренду ТОВ «Інвестагро-Україна» сформульовано низку рекомендацій, спрямованих на вдосконалення процесів розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.

Розглянемо можливі заходи, які ми можемо використати у вдосконаленні маркетингової комунікації підприємства. Зробим це на прикладі етапів, що представленні на схемі планування маркетингових комунікацій.

Першим етапом відповідно є проведення комплексного аналізу ринкового середовища. Для ТОВ «Інвестагро-Україна» цей етап є критично важливим, адже підприємство працює у висококонкурентному аграрному секторі, де рішення клієнтів значною мірою залежать від довіри, експертності та якості комунікацій.

На основі отриманих даних з аналізу підприємства можна виділити такі ключові ринкові особливості:

1. Конкурентне середовище:

- ринок агрохімічної продукції насичений як великими дистриб'юторами, так і локальними компаніями;
- конкуренти активно використовують digital-комунікації, що робить їх видимими для фермерів;
- спостерігається акцент на консультативному супроводі та сервісному забезпеченні.

2. Клієнтські очікування:

- фермери орієнтуються на швидку комунікацію, зручні цифрові канали, можливість отримати прості та практичні рекомендації;

- зростає попит на експертний контент: огляди препаратів, аналіз захисту культур, дослідження на полях.

3. Внутрішні проблеми підприємства:

- слабка присутність у соціальних мережах;
- відсутність системного контент-плану;
- несформований імідж експерта;
- обмежене медіапокриття;
- недостатня кількість цифрових каналів комунікації.

Таким чином, вихідна позиція підприємства підтверджує потребу у впровадженні інтегрованої маркетингової комунікаційної програми.

На другому етапі формуються стратегічні та тактичні цілі. Спираючись на матеріали з дослідження, можна сформулювати такі орієнтири вдосконалення комунікацій. Стратегічні цілі ІМК ТОВ «Інвестагро-Україна»:

- підвищити рівень упізнаваності бренду серед фермерських господарств центральної України;
- сформулювати імідж професійного, надійного та технологічно компетентного партнера;
- забезпечити стабільне зростання клієнтської бази через посилення digital-комунікацій.

Тактичні SMART-цілі які можна виділити для реалізації на підприємстві::

- збільшити охоплення у Facebook та Instagram на 40% за 6 місяців;
- підвищити кількість цільових звернень (лідів) через соцмережі та сайт на 30% за 4 місяці;
- підвищити частку повторних клієнтів на 15% за пів року шляхом впровадження email-розсилок і персоналізованих пропозицій;
- збільшити залученість у соцмережах до рівня 5–7% шляхом подачі різноманітного експертного контенту та відеоматеріалів.

На третьому етапі вибір цільової аудиторії. Для грамотного планування ІМК їх структуруємо в табл 3.1.

Таблиця 3.1 Цільові групи підприємства

Сегмент	Потреби
Малі фермерські господарства (до 500 га)	доступний продукт; практичні рекомендації; зручна комунікація в месенджерах
Середні та великі господарства (500–5000 га)	комплексне забезпечення (ЗЗР, насіння, добрива); технологічний супровід; системні комунікації, оперативне надання послуг.
Покупці-аграрії з приватного сектору	прості рішення; оперативна відповідь; популярний асортимент

Джерело: створено автором.

Комунікаційні інсайти показують, що зернотрейдери та фермери найкраще реагують на практичний контент — досліді, кейси, наглядні відео з полів і тд. Вони очікують швидкої відповіді в діалозі, найчастіше користуються Facebook і Viber, а основна вікова категорія аудиторії становить 30–60 років.

Четвертий етап відповідає за визначення комунікаційного набору. Основне повідомлення, що відповідає позиціонуванню компанії: надійність, експертність, доступність продукції та сервісу.

Ключовим повідомленням підприємства можемо представляти як: «Інвестагро-Україна — ваш надійний партнер на всіх етапах агровиробництва: від вибору культури та технологій догляду до логістики та доставки продукції»

Формат розповсюдження інформації:

- Facebook та Instagram – корисний контент, агрономічні поради, демонстрація реальних полів, новини ринку;
- сайт – структуровані каталоги товарів, детальні описання, форми зворотного зв'язку;
- email-маркетинг – персональні пропозиції та сезонні рекомендації;
- PR та партнерські проекти – участь у виставках, демо-показах, навчальних подіях.

На п'ятому етапі визначимось з вибором каналів розповсюдження повідомлень, представлено в табл. 3.2. Наступним є медіапланування, на цьому етапі підприємство розподіляє ресурси та визначає частоту комунікацій.

Соціальні мережі - для Facebook передбачено 2–3 аналітичні пости на тиждень із кейсами «до/після» та порадами від агрономів, а Stories оновлювати 4–5 разів на тиждень для демонстрації процесів у полі. Крім органічного контенту, рекомендується запускати дві таргетовані рекламні кампанії на місяць: одна на охоплення нової аудиторії, інша — на генерацію лідів та конверсій.

Таблиця 3.2 Канали комунікації та їхні інструменти

Канал	Інструменти
Соціальні мережі	– Facebook — просування серед фермерів, новини, огляди поставлення товарів; – Instagram — візуальна подача, демонстрація процесів та результатів; – TikTok — короткі ролики для швидкого охоплення.
Вебсайт компанії	– редизайн; – оптимізація під мобільні пристрої; – розміщення каталогу товарів; – інтеграція з аналітикою поведінки користувачів; – створення блогу «Агроном рекомендує».
Email-маркетинг	– персоналізовані пропозиції; – сезонні рекомендації (посівна, захист культур, технології підживлення); – листи з пропозицією співпраці.
Прямі комунікації	– Telegram та Viber-розсилки; – телефонні консультації ; – індивідуальна робота менеджерів.
Оффлайн-канали	– участь у Днях поля; – демонстраційні покази; – спільні заходи з виробниками.

Джерело: створено автором.

Відеоконтент - раз на два тижні створювати відеоогляди продуктів та технологій, а раз на місяць — глибокий навчальний ролик із практичними порадами для аграріїв. Короткі ролики для TikTok плануються щотижня, щоб охоплювати молодшу частину аудиторії та стимулювати взаємодію.

Регулярні інформаційні листи надсилати раз на тиждень із корисними порадами та новинами галузі, а сезонні — перед ключовими агроперіодами (посівна, захист культур, підживлення) для персоналізованих рекомендацій. Додатково рекомендуються тригерні листи для стимулювання покупок.

Сайт - блог оновлювати щотижня, публікувати статті з кейсами, новинами та рекомендаціями агрономів. Інтеграція чат-бота забезпечує швидке консультування користувачів, а розширення каталогу продукції та додавання інтерактивних елементів покращує досвід користувачів і збільшує конверсії.

Офлайн-активності - пропонувати участь у трьох великих аграрних виставках на рік, відвідування Днів поля та майстер-класів у регіонах для безпосереднього контакту з фермерами, демонстрації продуктів і навчання у аграріїв практичним технологіям.

Сьомим етапом стратегічного процесу є безпосереднє впровадження заходів інтегрованих маркетингових комунікацій ІМК, включаючи поетапне розгортання всіх запланованих маркетингових заходів, з метою підвищення ефективності та точності комунікації з цільовою аудиторією.

На організаційному рівні процес впровадження починається з прийняття CRM-системи для автоматизації взаємодій, призначення фахівця, відповідального за координацію цифрового маркетингу, та розробки детального плану контенту для щомісячних або щоквартальних етапів.

Технічний аспект впровадження включає модернізацію веб-сайту компанії відповідно до принципів UX для поліпшення користувацького досвіду, а також інтеграцію аналітичних інструментів (зокрема Meta Pixel, Google Analytics). Ці інструменти необхідні для відстеження та оцінки ефективності всіх використовуваних цифрових каналів комунікації.

На етапі зовнішньої комунікації запускаються цільові рекламні кампанії, впроваджуються розсилки електронних листів, а також проводиться активна взаємодія з цільовою аудиторією через месенджери. Цей комплекс інтегрованих заходів забезпечує регулярну комунікацію з клієнтами, що є вирішальним для зміцнення позицій бренду на ринку.

Останнім етапом є оцінка ефективності реалізованого ІМК. Для систематичного моніторингу та об'єктивного аналізу ефективності маркетингових заходів необхідна комплексна оцінка різних аспектів ІМК. У таблиці 3.3 представлено чотири основні групи показників із конкретними метриками, що дозволяє комплексно оцінити результати, досягнуті в контексті встановлених стратегічних цілей.

Таблиця 3.3 - Основні показники оцінки ефективності ІМК

Група показників	Основні метрики
Охоплення та залученість	кількість підписників; охоплення публікацій; перегляди відео; реакції, коментарі, збереження
Поведінкові метрики	переходи на сайт; відсоток відмов; час перебування на сторінці; кліки за СТА
Комерційні метрики	кількість нових заявок; вартість ліда; повторні покупки; приріст продажів за категоріями
Економічна ефективність	ROI рекламних кампаній; прибутковість нових каналів; ефективність участі у виставках

Джерело: створено автором.

Отже, реалізація запропонованих етапів схеми планування маркетингових комунікацій створює цілісну систему взаємодії з клієнтами та партнерами, сприяє підвищенню впізнаваності бренду ТОВ «Інвестагро-Україна», зміцнює довіру до компанії та забезпечує зростання бізнес-результатів у довгостроковій перспективі.

Сучасні тенденції в галузі цифрового маркетингу свідчать про необхідність застосування креативних комунікаційних інструментів, які не тільки сприяють посиленню взаємодії з цільовими сегментами споживачів, але й оптимізують внутрішні бізнес-процеси. У контексті дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій компанії необхідно розглянути три ключові інструменти, які можуть бути стратегічно інтегровані в загальну маркетингову стратегію компанії.

Інтерактивні калькулятори та онлайн-сервіси – це цифрові інструменти, що дозволяють клієнтам та партнерам компанії самостійно отримувати розрахунки, оцінки та рекомендації, адаптовані під конкретні умови їхньої діяльності. В аграрному секторі такі сервіси можуть включати.

Таблиця 3.4 - Основні характеристики та ефективність нових інструментів маркетингових комунікацій.

Інструмент	Приклади застосування	Переваги	Очікуваний ефект	Аналітичні показники
Інтерактивні калькулятори та онлайн-сервіси	Калькулятори логістики, прогноз врожайності,	Персоналізація, підвищення залученості, збір контактів	Конверсія +15–20 %, час на сайті +25–40 %	% користувачів, що завершили розрахунок; кількість лідів

Джерело: створено автором.

AR (Augmented Reality) та VR (Virtual Reality) дозволяють створювати віртуальні презентації продуктів, демонстрацію технологій виробництва та логістики. Для агропідприємства це може включати такі характеристики представленні в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 - Основні характеристики та ефективність нових інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент	Приклади застосування	Переваги	Очікуваний ефект	Аналітичні показники
AR/VR-досвід	Віртуальні тури, демонстрація обладнання, AR-презентації	Підвищення довіри, демонстрація процесів без фізичної присутності	+10–15 %, впізнаваність бренду +20 %	Кількість учасників, середня тривалість перегляду

Джерело: створено автором.

Онлайн-платформи дозволяють проводити навчальні та інформаційні заходи для співробітників та клієнтів, що сприяє підвищенню експертності компанії та формує додаткову цінність для клієнтів.

Таблиця 3.6 - Основні характеристики та ефективність нових інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент	Приклади застосування	Переваги	Очікуваний ефект	Аналітичні показники
Вебінари та онлайн-конференції	Онлайн-тренінги для співробітників, вебінари для клієнтів	Підвищення кваліфікації, економія ресурсів, аналітика	Зниження витрат на офлайн-заходи на 30–40 %, залученість клієнтів зростає	Кількість учасників, % повторних відвідувань, середня оцінка задоволеності

Джерело: створено автором.

Таким чином, застосування креативних маркетингових інструментів (інтерактивні комп'ютери, AR/VR та онлайн-семінари) дозволяє компанії досягати одночасно декількох стратегічних цілей. Ці рішення значно підвищують залученість клієнтів, забезпечують глибоку персоналізацію послуг та зміцнюють імідж підприємства як лідера на сільськогосподарському ринку. Крім того, їхнє використання оптимізує внутрішні операційні процеси, зменшуючи витрати на навчання та традиційний маркетинг, а також дає змогу ефективно збирати аналітичні дані.

3.2 Розробка та впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Інвестагро-Україна»

В умовах інтенсивної конкуренції на сучасному ринку підприємства стикаються з критичною необхідністю комплексного та скоординованого управління всіма інструментами маркетингових комунікацій. ІМК є системним підходом, який стратегічно поєднує такі елементи, як реклама, PR, стимулювання збуту, цифрові канали та персональні продажі, з метою формування єдиного узгодженого інформаційного поля. Цей підхід дозволяє істотно підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією, забезпечити формування цілісного іміджу бренду та досягти довгострокової конкурентної переваги. Управління ІМК, у свою чергу, передбачає стратегічне планування, координацію та системний контроль за використанням усіх комунікаційних ресурсів відповідно до встановлених маркетингових цілей.

В умовах швидких змін і динамічного розвитку цифрових технологій, зростання інтенсивності інформаційних потоків та зміни поведінки споживачів, підприємства повинні шукати нові способи ефективної комунікації зі своєю аудиторією. Використання лише окремих каналів уже не забезпечує очікуваних результатів, натомість інтегрований підхід дозволяє досягти синергії та підвищити ефективність комунікаційних програм. Тому ефективне управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями відіграє ключову роль у

підвищенні конкурентоспроможності компанії, зміцненні її ринкових позицій та забезпеченні стабільного розвитку.

Управління ІМК має ключове значення для ТОВ «Інвестагро-Україна», оскільки забезпечує цілісність та узгодженість усіх каналів взаємодії з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Пропозиція передбачає, перш за все, створення єдиного корпоративного бренду та логотипу, які стануть візуальним фундаментом для подальшого формування ідентичності компанії. Критично важливим елементом є індивідуальність стилю та комунікаційних повідомлень у всіх каналах (Facebook, Instagram, Telegram, Viber, корпоративний сайт та ін.). Це дозволить запобігти дисонансу в інформуванні та гарантує стійку впізнаваність компанії серед цільової аудиторії.

Основним напрямом покращення є розробка контент-плану, орієнтованого на B2B-аудиторію, який включатиме збалансовані інформаційні, іміджеві та рекламні матеріали. Додатково пропонується модернізація корпоративного сайту із застосуванням сучасних SEO-інструментів, що підвищить його ефективність як основної конверсійної платформи. Важливою підтримуючою складовою є також розвиток email-маркетингу як каналу для регулярної комунікації з клієнтами та партнерами.

Процес реалізації розпочнеться з формування корпоративного бренду та стилю, де логотип буде використано як центральний елемент візуальної концепції, що включає:

- фірмову кольорову палітру;
- шрифти та графічні елементи для соцмереж і сайту;
- уніфіковане оформлення публікацій, презентацій і документів

Для підвищення конкурентоспроможності та актуалізації візуальної ідентичності ТОВ «Інвестагро-Україна» рекомендується здійснити ребрендинг та затвердити оновлений логотип (рис. 3.1, праворуч) як офіційний фірмовий знак. Цей захід є стратегічно важливим, оскільки новий дизайн суттєво підвищує професійний імідж компанії та її впізнаваність на ринку. Натомість, попередній

варіант логотипу (ліворуч) має застарілий вигляд і є неефективним для інтеграції та використання в сучасних цифрових комунікаційних форматах.

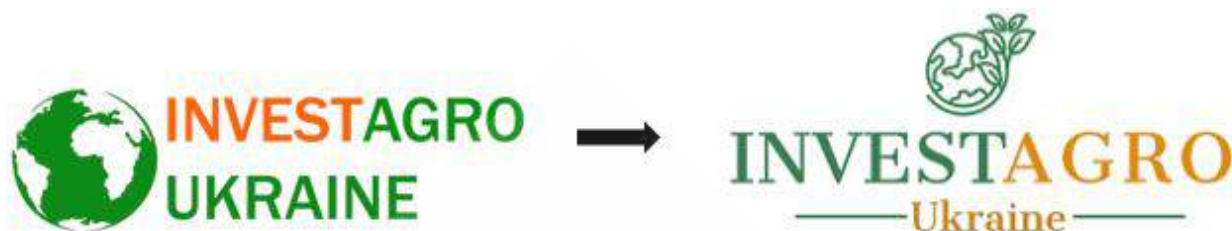


Рисунок 3.1 - Ребрединг логотипу компанії ТОВ «Інвестагро-Україна»

Джерело: створено автором.

Оновлений логотип вирішує ці проблеми завдяки чистому та мінімалістичному стилю. Іконка (земля з паростком) тепер виконана тонкими лініями, що робить її елегантною та легкою для масштабування — вона буде добре виглядати як на сайті, так і на маленькій іконці телефону. Крім того, розташування іконки над текстом робить всю композицію більш збалансованою та солідною. Давайте розглянемо, як буде виглядати новий логотип на сторінці в Instagram рисунок 3.2.

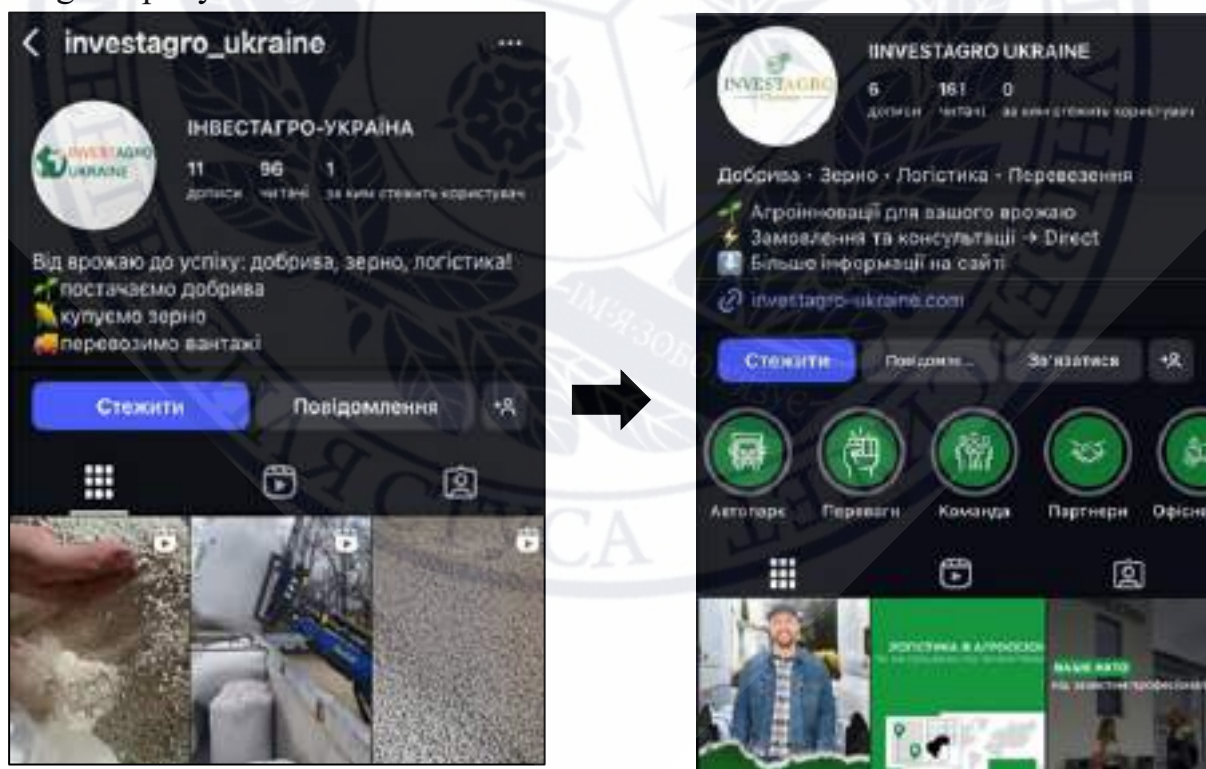


Рисунок 3.2 - Оновлений дизайн сторінки Instagram

Джерело: створено автором.

Ще одна велика перевага - це покращена типографіка та кольорова гама. Перше, що кидається в очі — це новий логотип, який став набагато чистішим та елегантнішим. Він перейшов від масивного та візуально важкого зображення до мінімалістичного, лінійного стилю, що одразу підвищує імідж компанії до рівня солідної інвестиційної фірми. Якщо раніше аватар виглядав дещо застаріло, то новий логотип чудово масштабується та краще відповідає вимогам брендингу.

Ключові зміни торкнулися й шапки профілю та навігації. Старий опис був хаотичним, просто перераховуючи дії (постачаємо добрива, купуємо зерно) із зайвими емодзі. Новий опис став структурованим: він чітко розділяє основні напрямки діяльності (добрива, зерно, логістика, перевезення). Це робить профіль зрозумілим для відвідувача з першого погляду. Крім того, компанія додала уніфіковані «Хайлайтс» (Автопарк, Команда, Партнери), які виконують роль зручного меню. Вони не лише впорядковують інформацію, але й візуально об'єднують профіль завдяки єдиному зеленому стилю іконок.

Найважливіша зміна відбулася стосовно тематики контенту. Раніше публікації були занадто вузькими, фокусуючись лише на технічних процесах, як-от огляд і процес розвантаження добрив. Це не давало повного уявлення про діяльність компанії. А якісна контент-стратегія має бути збалансованою та комплексною, охоплюючи всі сфери: від логістики та технологій до фінансування та команди.

Така зміна, як візуально в брендированих кольорах так і різноманітність контенту дозволяє ТОВ «Інвестагро-Україна» показати свою діяльність у всій повноті, що є критично важливим для формування довіри та підвищення впізнаваності бренду як надійного агроінвестиційного партнера. Також приклади використання фірмового стилю компанії наведено в Додатку Е.

Для різноманітності контенту необхідно висвітлювати аналітику та інвестиції (прогнози, фінансові поради), що позиціонує компанію як експерта. Також важливо показувати агротехнології та процеси (кадри з полів, сучасна техніка), що ілюструє, куди спрямовуються інвестиції. І нарешті, публікувати історії про команду та партнерство (успішні кейси, знайомство з фахівцями), що

додає бренду людяності та надійності. На рисунку 3.3 зображено вже існуючий допис в Instagram та в порівнянні з рисунком 3.4.

На рисунках 3.3 і 3.4 представлені два пости, перший приклад зі сторінки компанії (рис. 3.3) має виразно фактичний характер, фокусуючись на прямій презентації продукції - мінеральних добрив. Контент подано у форматі відео з, що підкреслює достовірність та актуальність представленого продукту. Однак, суттєвим недоліком цієї публікації є повна відсутність елементів брендування, графічного дизайну та узгодженості з унікальною візуальною концепцією бренду, що знижує її ефективність.

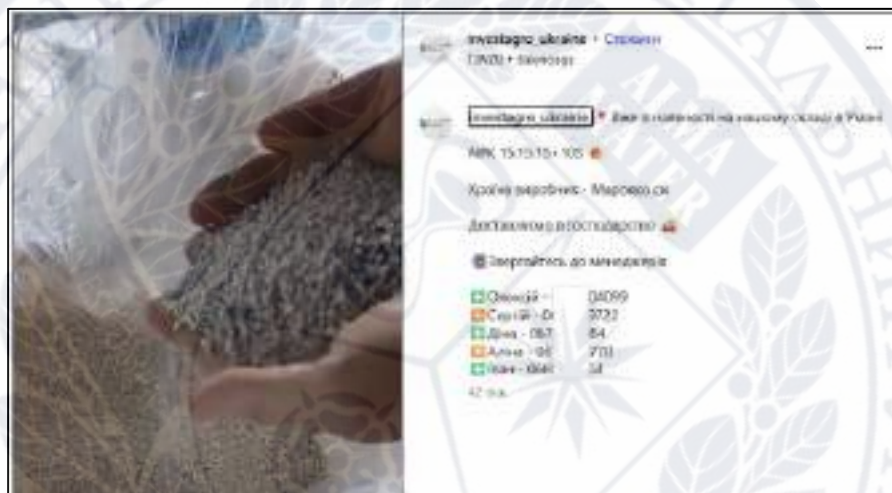


Рисунок 3.3 - Допис ТОВ «Інвестагро-Україна» на Instagram сторінці

Джерело: [35].



Рисунок 3.4 - Приклад сучасного оформлення допису на Instagram сторінці ТОВ «Інвестагро-Україна»

Джерело: створено автором.

Друга публікація (рис. 3.4) демонструє професійно оформлений контент, який відповідає вимогам сучасного цифрового маркетингу. У матеріалі ефективно застосовані фірмові кольори бренду, елементи інфографіки, брендovanі транспортні засоби та чітко структурований текст. Такий цілісний формат створює комплексне та позитивне враження про компанію, суттєво підвищує впізнаваність бренду та транслює аудиторії відчуття надійності й професіоналізму. Крім того, візуальні елементи цієї публікації показують ключові напрямки діяльності підприємства (логістика, зерно, агротехніка), що дозволяє компанії успішно себе позиціонувати, як партнера в аграрному секторі.

На основі ребрендингу ми побачили як змінилась сторінка Instagram, тому на прикладі даної сторінки можемо модернізувати й інші соціальні мережі і створити єдиний бренд, використовуючи єдину кольорову гаму і стиль.

Таким чином, компанія успішно перейшла від профілю, що був орієнтований лише на аграрні процеси, до бізнес-орієнтованої сторінки. Оновлений візуал стрічки став світлішим і професійнішим, включаючи елементи фірмового дизайну. Це говорить про те, що «Інвестагро-Україна» тепер використовує Instagram не просто для публікації фото, а як ефективний інструмент формування довіри та залучення серйозних партнерів та інвесторів.

Першочерговим також потребує оновлення сторінка у Facebook. Тут варто налагодити регулярні публікації з частотою 2–3 рази на тиждень, включити новини компанії, аналітичні матеріали та партнерські кейси. Також доцільно запровадити таргетовану рекламу на цільову аудиторію, розширити розділи «Послуги» та «Відгуки» й активніше використовувати відеоконтент та прямі ефіри. Це дозволить зміцнити довіру до бренду та залучити нових партнерів.

Telegram-канал уже виконує роль інформаційного майданчика, однак його доцільно розвивати за рахунок візуальної уніфікації та регулярних щотижневих дайджестів. Варто включати сюди аналітичні огляди, прогнози та поради, що будуть корисними партнерам, а також проводити інтерактиви — опитування чи голосування. Це підвищить рівень залученості та зробить канал більш цінним для аудиторії.

Viber варто залишити для оперативної логістичної комунікації, але водночас інтегрувати його з Telegram через єдиний контент-план. Також доцільно використовувати його для розсилок з актуальними новинами чи спеціальними пропозиціями. Це допоможе підтримувати зв'язок із тими клієнтами, які менш активні в інших соціальних мережах.

Корпоративний сайт табл. 3.5 є візитною карткою підприємства та основною платформою для офіційної комунікації з клієнтами і партнерами. У нинішньому вигляді він має базові функції, проте не забезпечує повною мірою ефективності у просуванні продукції та залученні нових партнерів. Саме тому його модернізація є пріоритетним завданням у межах управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

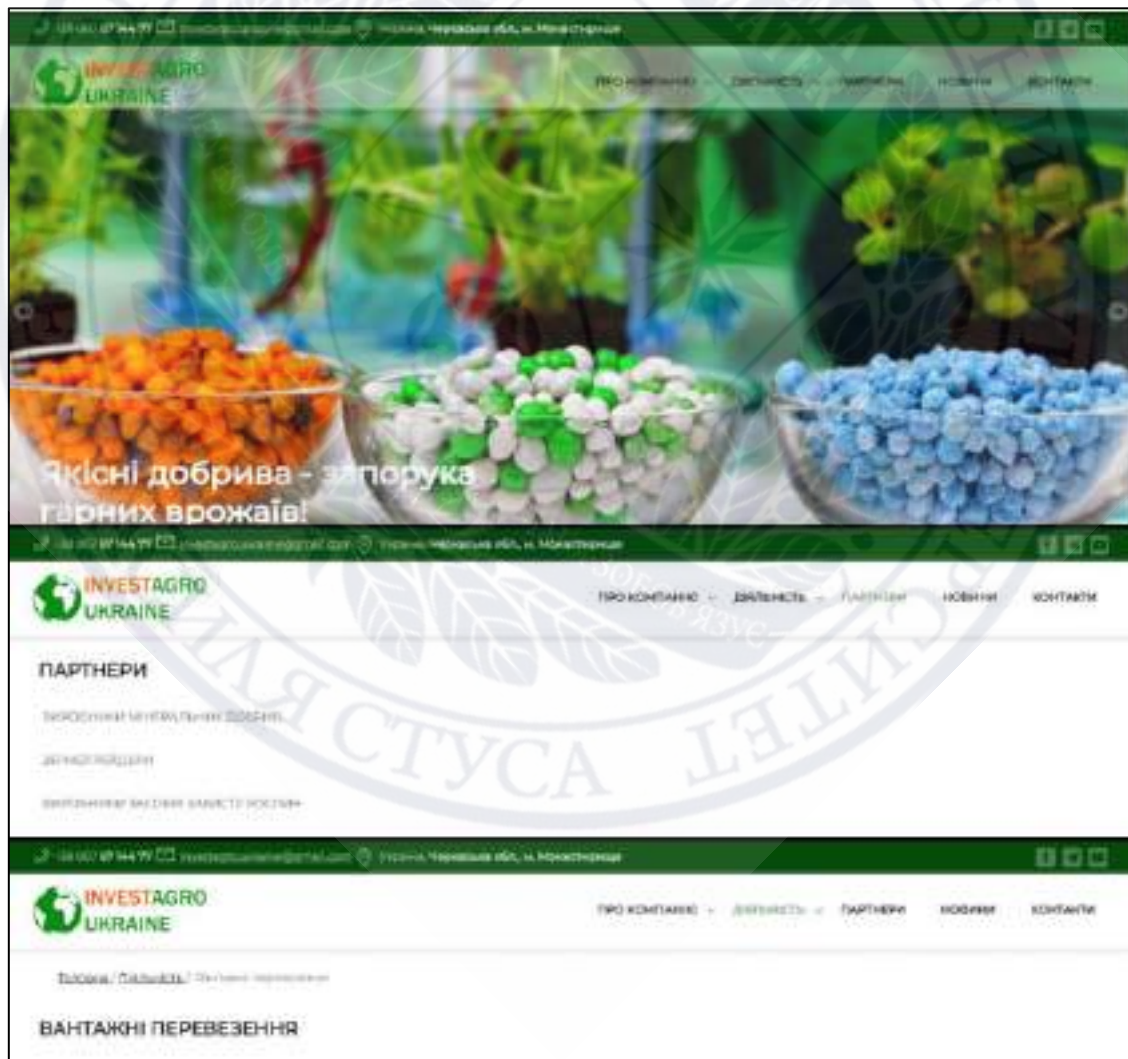


Рисунок 3.5 - Корпоративний сайт компанії

Джерело: [37].

Першим етапом вдосконалення є оновлення дизайну – сучасний, мобільно-адаптивний інтерфейс із чіткою структурою розділів. Важливо забезпечити зручну навігацію: швидкий доступ до інформації про компанію, продукти, послуги, партнерів та контакти. Окремо варто додати англomовну версію сайту, що відкриє можливості для роботи з іноземними партнерами.

Другим напрямом вдосконалення є комплексна SEO-оптимізація корпоративного сайту. Вона передбачає налаштування ключових слів, мета-описів, заголовків сторінок, а також оптимізацію швидкості завантаження ресурсу. Це дозволить підвищити позиції сайту в пошукових системах і, відповідно, збільшити обсяг органічного трафіку.

Третій аспект сфокусований на розширенні контентної бази. Вважається доцільним створення розділу «Блог» із професійними матеріалами для аграріїв: поради щодо використання добрив, огляди інноваційних технологій та ринкові прогнози, щоб не лише привернути увагу цільових клієнтів, але й зміцнити репутацію компанії як галузевого експерта.

Також критично важливим є додавання інтерактивних інструментів: онлайн-чат або чат-бот для оперативних консультацій, вдосконалена форма зворотного зв'язку, а також функціонал для залишення заявок на послуги чи запитів комерційних пропозицій. Це забезпечить значне скорочення часу комунікації та підвищення рівня конверсії відвідувачів.

Додатково необхідно інтегрувати сайт із соціальними мережами компанії: розмістити прямі посилання на Facebook, Instagram, Telegram і Viber, а також додати динамічний блок із останніми публікаціями з цих каналів. Це забезпечить синергію між усіма цифровими платформами та посилить впізнаваність бренду.

Таким чином, модернізований сайт перетвориться з інформаційної вітрини на повноцінний маркетинговий інструмент. Він дозволить зміцнити імідж компанії, розширити охоплення аудиторії та підвищити ефективність роботи з клієнтами й партнерами.

Окремої уваги потребує корпоративна електронна пошта (investagro.ukraine@gmail.com), яка є не лише каналом щоденної ділової

комунікації, але й елементом формування професійного іміджу. Використання єдиних поштових адрес у домені підприємства підвищує рівень довіри з боку клієнтів та партнерів, створюючи відчуття надійності й професійності. У межах інтегрованих маркетингових комунікацій корпоративна пошта може виконувати кілька функцій:

- канал прямої комунікації з партнерами та клієнтами;
- інструмент e-mail маркетингу (розсилки новин, пропозицій на співпрацю, акцій);
- засіб персоналізації взаємодії (адресні листи для різних сегментів клієнтів).

Цей інструмент дозволяє об'єднати внутрішні та зовнішні комунікації в єдину систему, а також створити більш ефективний контроль над інформаційними потоками компанії.

Lardi Trans уже є сильною стороною компанії ТОВ «Інвестагро-Україна», оскільки дозволяє ефективно організовувати логістику, перевезення та контроль за виконанням угод. Проте, щоб зробити цей інструмент частиною системи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, доцільно внести певні вдосконалення.

- брендувати профіль компанії (логотип, фірмовий стиль, контактні дані, посилання на необхідні соціальні мережі);
- використовувати платформу для публікацій умов співпраці;
- інтегрувати з CRM/ERP для автоматизації обробки заявок та аналітики;
- розробити програму лояльності для перевізників для стабільних партнерських відносин;

Такі вдосконалення допоможуть підвищити довіру, зміцнити бренд і покращити операційну ефективність без суттєвих витрат.

У сучасних умовах конкуренції ефективне управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями є ключовим для зміцнення ринкових позицій підприємства. Для ТОВ «Інвестагро-Україна» це передбачає узгодженість усіх

каналів комунікації, створення єдиного корпоративного бренду та логотипу, а також розробку контент-стратегії для соцмереж, сайту та email-маркетингу.

Впровадження запропонованих заходів, які охоплюють ребрендинг, комплексну модернізацію корпоративного сайту та інтеграцію таких ключових інструментів, як платформа Lardi-Trans і корпоративна доменна пошта, має вирішальне значення для компанії. Ці кроки сприяють підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню довіри з боку клієнтів і партнерів та забезпеченню сталого розвитку підприємства. У підсумку, це призводить до формування комплексної та скоординованої системи маркетингових комунікацій, яка ефективно підтримує створення позитивного іміджу та забезпечує досягнення довгострокових конкурентних переваг.

3.3 Економічне обґрунтування впровадження комплексу маркетингових заходів

Після проведення аналізу інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Інвестагро-Україна» та визначення комплексу заходів щодо їх удосконалення, доцільним є здійснення економічного обґрунтування впровадження запропонованих змін. Такий етап дозволяє оцінити фінансові наслідки реалізації проекту, визначити перспективний приріст доходів та спрогнозувати економічний ефект у коротко- та довгостроковій перспективі. Аналогічно до практики, наведеної у прикладі, обґрунтування включає аналіз витрат, розрахунок очікуваної вигоди, визначення ефективності інвестицій і формування висновків щодо доцільності впровадження комплексу ІМК.

ТОВ «Інвестагро-Україна» працює в умовах високої конкуренції на ринках зерна, логістики та агрохімікатів. Результати аналізу показують, що основними проблемами в маркетинговій діяльності компанії є недостатня цифрова присутність, відсутність чіткої комунікаційної стратегії, слабка впізнаваність бренду та відсутність системи роботи з потоком клієнтів. Це знижує

конкурентоспроможність компанії порівняно з провідними трейдерами та логістичними операторами, які широко використовують digital-інструменти.

З метою усунення виявлених недоліків сформовано комплекс інтегрованих маркетингових заходів, до яких входять: оновлення корпоративного сайту, пошукова оптимізація, впровадження CRM-системи, активізація присутності в соціальних мережах, запуск таргетованої реклами, email-маркетинг та створення сучасного фото-відео контенту. Далі наведено докладне економічне обґрунтування кожного із заходів, аналогічно структурі прикладу.

Першим ключовим елементом комплексу заходів є розробка та модернізація корпоративного вебсайту, що має забезпечити сучасну презентацію компанії, підвищити зручність користування для клієнтів та інтегруватися з CRM-системою і формами заявок. Безпосередньо наступним кроком є SEO-просування, яке охоплює технічну оптимізацію, вдосконалення структури сторінок та контенту, що у сукупності, дозволить суттєво збільшити охоплення аудиторії.

Критично важливим елементом підвищення ефективності взаємодії з клієнтами є впровадження CRM-системи, функціонал якої забезпечує автоматизацію процесів продажу, оперативну обробку заявок та формування єдиної централізованої клієнтської бази. Значну роль у формуванні іміджу та залученні цільової аудиторії відіграє регулярне просування у соціальних мережах.

Для швидкого залучення нових клієнтів передбачено запуск таргетованої реклами на платформах Facebook, Instagram та Google. Це дає можливість швидко охопити широкі сегменти аудиторії та забезпечити високу ефективність рекламних кампаній. Додатковим стратегічним каналом комунікації виступає email-маркетинг, який дозволяє здійснювати регулярні розсилки, персоналізувати комерційні пропозиції, інформувати про оновлення послуг та підтримувати системний контакт із партнерами й потенційними замовниками.

Окремої уваги потребує створення фото- та відеоконтенту, оскільки якісні візуальні матеріали суттєво підвищують ефективність цифрових комунікацій.

Для підприємства важливо продемонструвати реальні процеси роботи: логістику, відвантаження зернових, інфраструктуру, навчання, відвідування аграрних заходів та взаємодію з клієнтами, що формує довіру та підсилює імідж компанії. Створений контент використовувати надалі на сайті, у SMM та рекламних кампаніях тощо, покращуючи сприйняття бренду.

З метою подальшого економічного обґрунтування ефективності проєкту сформовано таблицю витрат на реалізацію комплексу маркетингових заходів.

Таблиця 3.6 - Загальні інвестиційні витрати на впровадження комплексу ІМК ТОВ «Інвестагро-Україна»

Маркетинговий захід	Зміст робіт	Вартість, грн.
Розробка корпоративного сайту	Структура, дизайн, програмування, адаптивність, базове SEO	35 000
SEO-просування	Технічний аудит, семантичне ядро, оптимізація сторінок, контент	18 000
Впровадження CRM-системи	Налаштування CRM, інтеграції, автоматизації, навчання персоналу	32 000
SMM-просування	Контент-план, публікації, оформлення, аналітика (3 міс.)	27 000
Таргетована реклама	Налаштування кампаній + рекламний бюджет на 3 місяці	42 000
Email-маркетинг	Автоматизація розсилок, шаблони, база контактів	12 000
Фото- та відеоконтент	Зйомка, монтаж, створення промоматеріалів	20 000
Загальна сума витрат		186 000

Джерело: складено автором

Після детального визначення інвестиційних витрат, критично важливим етапом економічного обґрунтування є оцінка очікуваних доходів, які підприємство має отримати внаслідок ефективної реалізації комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Беручи до уваги, що запропоновані заходи системно спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази та оптимізацію процесів залучення й обробки заявок, прогнозований економічний ефект обґрунтовано проявляється у стійкому збільшенні обсягів продажу продукції та логістичних послуг.

Приріст доходу формується за рахунок кількох факторів:

- збільшення кількості нових клієнтів, які заходять через сайт, SEO, рекламу та SMM;
- підвищення рівня конверсії завдяки впровадженню CRM;
- зростання повторних замовлень завдяки email-маркетингу;
- покращення іміджу компанії, що стимулює довіру до бренду;
- збільшення кількості заявок на логістичні перевезення та закупівлю зерна та добрив.

Таблиця 3.7 - Вихідні дані для розрахунку доходів ТОВ «Інвестагро-Україна»

Показник	Значення	Одиниця
Чистий дохід компанії за 2024 рік	185 400	тис. грн
Очікуваний відсоток приросту доходу після впровадження ІМК	15	%
Прогнозований період отримання ефекту	12	місяці

Джерело: складено автором

Для визначення доходу застосовуємо формулу:

$$\Delta D = D_{\text{баз.}} \times \frac{P}{100} \quad (3.1)$$

де ΔD – приріст доходу;

$D_{\text{баз}}$ – чистий дохід за попередній рік;

P – прогнозований відсоток приросту;

Підставимо дані:

$$\Delta D = 185400 \times \frac{15}{100} = 27810 \text{ грн.}$$

Отже, впровадження комплексу ІМК дозволяє підприємству отримати додатковий дохід у розмірі 27,81 тис. грн. на рік.

Загальний прогнозований дохід після реалізації заходів:

$$D_{\text{прог}} = D_{\text{баз}} + \Delta D \quad (3.2)$$

де $D_{\text{прог.}}$ – прогнозований дохід;

ΔD – приріст доходу;

$D_{\text{баз}}$ – чистий дохід за попередній рік;

Підставимо дані:

$$D_{\text{прог.}} = 185\,400 + 27\,810 = 213\,210 \text{ грн.}$$

Таким чином, прогнозований річний дохід підприємства після впровадження маркетингової стратегії може зрости до 213,21 тис. грн.

Отриманий приріст доходів зумовлений комплексним ефектом дії маркетингових заходів. Найбільш суттєвий вплив очікується від:

- впровадження CRM, що збільшує конверсію лідів у продажі;
- SEO-просування, яке генерує стабільний органічний трафік;
- таргетингової реклами, що забезпечує постійний приплив нових клієнтів;
- оновлення сайту, який підвищує довіру та зменшує відтік потенційних клієнтів;
- SMM-активності, яка підвищує впізнаваність бренду на аграрному ринку.

Усі ці інструменти працюють синергійно, формуючи комплексний приріст доходів у межах 15 % протягом першого року впровадження.

Після впровадження комплексу маркетингових заходів очікується покращення низки показників, які можуть бути об'єктивно оцінені лише за результатами фактичної реалізації програми. До них належать показники вебаналітики (обсяг трафіку, показник відмов, час перебування на сайті), ефективність рекламних кампаній (охоплення, кількість переходів, вартість ліда, конверсія), результати SMM-активності (ріст підписників, рівень залученості, кількість взаємодій), а також показники роботи CRM-системи (кількість лідів, швидкість обробки звернень, конверсія в угоду, повторні звернення). Додатково оцінюватимуться метрики email-маркетингу, такі як відкривання листів і клікабельність. Усі ці показники можуть бути перевірені лише на основі даних статистики та аналітичних інструментів після впровадження маркетингової програми.

Таким чином, впровадження комплексу маркетингових заходів є економічно обґрунтованим і доцільним для ТОВ «Інвестагро-Україна». Запропоновані заходи забезпечать підвищення впізнаваності компанії, оптимізацію внутрішніх бізнес-процесів, збільшення кількості клієнтських звернень, ріст продажів та підвищення загальної рентабельності. У довгостроковій перспективі це сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства та формуванню сталих конкурентних переваг.

Отже, розроблено комплекс напрямів удосконалення управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями ТОВ «Інвестагро-Україна», який системно спрямований на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, зміцнення ринкових позицій та формування довгострокових конкурентних переваг підприємства.

На основі детального аналізу ринкового середовища, внутрішніх ресурсів компанії та сучасних тенденцій цифрового маркетингу було сформовано стратегічні й тактичні цілі комунікаційного розвитку. Цілі враховують специфіку аграрного сектору та особливості поведінки цільової аудиторії. Чітке визначення сегментів, їхніх потреб та комунікаційних інсайтів дозволило обґрунтовано підібрати найбільш ефективні канали й інструменти інформаційного впливу.

Запропонована система ІМК базується на впровадженні ключових заходів: ребрендингу та оновлення корпоративного стилю, модернізації сайту, активізації соціальних мереж, створенні контент-стратегії, розвитку email-маркетингу, використанні Viber та Telegram для прямої комунікації, а також застосуванні інноваційних цифрових рішень (інтерактивних сервісів, AR/VR-технологій і вебінарних платформ). Додатково, впровадження CRM-системи та стандартизація внутрішніх процесів підвищують рівень автоматизації, якість обслуговування та своєчасність комунікацій.

Проведене економічне обґрунтування підтвердило доцільність реалізації цих заходів. Очікуваний ефект включає зростання кількості заявок і повторних

замовлень, збільшення органічного трафіку, підвищення конверсії, оптимізацію витрат на маркетинг і покращення клієнтського досвіду.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що впровадження інтегрованої маркетингової комунікаційної програми дозволить ТОВ «Інвестагро-Україна» реалізувати стратегічні переваги, підвищити рівень впізнаваності бренду, зміцнити довіру клієнтів та партнерів, забезпечивши ефективний розвиток у довгостроковій перспективі. Розроблені рекомендації мають комплексний характер і можуть слугувати надійною основою для подальшого вдосконалення маркетингової політики підприємства.



ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних, методичних і практичних засад управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства, що дало змогу не лише узагальнити сучасні підходи до формування комунікаційної політики, а й розробити напрями удосконалення системи комунікацій ТОВ «Інвестагро-Україна». Досягнення поставленої мети знайшло відображення у систематизації актуальних наукових підходів, проведенні аналітичної оцінки діяльності підприємства та формуванні практично обґрунтованих пропозицій, спрямованих на підвищення ефективності взаємодії зі споживачами та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Дослідження теоретичних основ показало, що інтегровані маркетингові комунікації виступають ключовим елементом маркетингової діяльності сучасних підприємств. Розкрито, що ІМК базуються на принципах цілісності, узгодженості, багатоканальності та послідовності комунікаційних повідомлень, що забезпечує формування єдиного комунікаційного простору для взаємодії зі споживачами. Аналіз наукових трактувань дав змогу уточнити сутність ІМК як процесу комплексного управління всіма каналами та інструментами взаємодії з цільовими аудиторіями з метою створення чіткої, впізнаваної та переконливої комунікації. Встановлено, що розвиток цифрових технологій та трансформація поведінки споживачів підвищили вимоги до інтегрованості комунікацій та їх персоналізації, а також посилили значення аналітики та управління даними у процесі прийняття маркетингових рішень.

Вивчення моделей та методів ІМК, представлених у науковій літературі, дозволило визначити специфіку застосування таких концепцій, як AIDA, DAGMAR, DIBABA, які структурно окреслюють етапи впливу комунікацій на споживача. На основі критичного аналізу доведено, що традиційні моделі потребують адаптації до умов цифрової економіки та багатоканальності споживчих контактів. Окреслено, що сучасне управління маркетинговими

комунікаціями має спиратися на інтегровані підходи, де ключову роль відіграють дослідження поведінки споживачів, автоматизація, CRM-системи, контент-маркетинг і точна аналітика, що забезпечують створення цілісного клієнтського досвіду.

У другому розділі було зосереджено увагу на аналізі маркетингових комунікацій у діяльності ТОВ «Інвестагро-Україна». Проведене дослідження дозволило детально оцінити стан наявних комунікаційних інструментів, рівень цифрової присутності підприємства, структуру комунікаційних каналів та ступінь їх узгодженості. Встановлено, що система маркетингових комунікацій підприємства перебуває на етапі фрагментарного формування та потребує систематизації. Виявлено проблеми у відсутності єдиного комунікаційного стандарту, нерівномірності активності в соціальних мережах, невідповідності стилістики та тональності контенту, слабкій SEO-оптимізації корпоративного сайту та недостатньому рівні використання аналітичних показників для оцінки ефективності комунікаційних заходів.

На основі аналізу цифрової діяльності підприємства зроблено висновок, що ТОВ «Інвестагро-Україна» потребує переходу від традиційного підходу до комунікацій до впровадження сучасної комплексної системи ІМК, яка ґрунтується на взаємодії між усіма каналами, використанні даних про поведінку клієнтів, автоматизації процесів та формуванні цілісної і впізнаваної цифрової присутності. Дослідження соціальних мереж показало, що підприємство має значний потенціал розвитку у сфері SMM, зокрема шляхом застосування контент-планування, різноманітності форматів, використання інтерактиву та персоналізації повідомлень.

У третьому розділі розроблено систему практичних рекомендацій щодо удосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Інвестагро-Україна». Запропонований комплекс заходів має комплексний характер і спрямований на підвищення рівня впізнаваності бренду, покращення взаємодії з цільовими аудиторіями, оптимізацію витрат на комунікації та створення єдиного комунікаційного простору компанії. Центральним елементом запропонованих

змін є впровадження CRM-системи, що дозволить структурувати роботу з клієнтською базою, забезпечити персоналізацію повідомлень, автоматизувати процеси комунікації та сформувати повноцінну маркетингову воронку.

Додатково було акцентовано на необхідності оптимізації корпоративного сайту підприємства, що охоплює SEO-поліпшення, оновлення структури контенту та підвищення ресурсу. Важливою складовою запропонованої системи є створення контент-стратегії, яка забезпечить регулярність публікацій, послідовність комунікаційного тону та узгодженість усіх інформаційних матеріалів. Значну увагу приділено підсиленню ролі соціальних мереж, які мають стати ключовим каналом взаємодії з наявними та потенційними клієнтами. Застосування email-маркетингу визначено як важливий інструмент утримання клієнтів та формування довготривалої лояльності.

Проведене економічне обґрунтування чітко показало, що впровадження запропонованих заходів сприятиме зростанню результативності маркетингових активностей підприємства. Очікується підвищення обсягу трафіку, конверсій, кількості лідів, рівня залученості аудиторії та показників доходу. Узагальнення результатів доводить, що інтеграція інструментів маркетингових комунікацій забезпечить виражений синергійний ефект, який позитивно вплине на загальну діяльність підприємства та дозволить йому зміцнити свої конкурентні позиції на ринку.

У підсумку, слід зазначити, що проведене дослідження дало змогу розкрити науково-практичні засади управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями та визначити стратегічні напрями їх удосконалення для ТОВ «Інвестагро-Україна». Отримані результати переконливо доводять, що формування ефективної системи ІМК є важливою умовою розвитку підприємства в сучасних умовах цифровізації економіки. Запропоновані рекомендації мають практичну цінність і можуть бути використані підприємством для підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями, формування конкурентних переваг та зміцнення позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital 2025: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (date of access: 28.10.2025).
2. Google Analytics тепер імпортує дані з Meta Ads і TikTok Ads. URL: <https://theinweb.media/google-dodala-v-analytics-importu-danih-z-meta-ads-i-tiktok-ads/> (дата звернення: 28.11.2025).
3. Integrated Marketing Communications (IMC). URL: <https://opentext.wsu.edu/marketing/chapter/11-1-integrated-marketing-communications-imc/1000/>
4. Kliatchko J. Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*. 2005. № 24(1). P. 7-34. URL: https://www.researchgate.net/publication/233894941_Towards_a_new_definition (дата звернення: 28.10.2025).
5. Kotler, Ph.. Keller, KL - Marketing Management, Fifth Edition, Ed Teora, Bucharest, 2008, p. 712.
6. Larke R. Reading: Determining IMC Objectives and Approach – An Introduction to the Fundamentals of Successful Marketing. *An Introduction to the Fundamentals of Successful Marketing*. URL: <https://oercollective.caul.edu.au/fundamentals-successful-marketing/chapter/reading-determining-imc-objectives-and-approach/> (дата звернення: 28.10.2025).
7. Learn about integrated marketing communications and improve your product promotion. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/what-is-integrated-marketing-communication-imc>
8. Promotion: Integrated Marketing Communication (IMC). URL: <https://courses.lumenlearning.com/clinton-wmopen-introbusiness/chapter/promotion-integrated-marketing-communication-imc/> (дата звернення: 28.10.2025).

9. Raiko D., Paimash H., Krolivets I. The effectiveness of using interactive communication tools and crm systems in the digital marketing environment. *Eastern Europe: economy, business and management*. 2024. No. 1(42) 126-132 P. URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.42-19> (дата звернення: 28.10.2025).
10. ROI у маркетингу: визначення, розрахунок та значення. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/roi-u-marketingu-viznachennya-rozrahunok-ta-znachennya/> (дата звернення: 28.10.2025).
11. Schultz D., Patti C. H., Kitchen P. J. The Evolution of Integrated Marketing Communication. London 2013. 144 p. <https://www.routledge.com/The-Evolution-of-Integrated-Marketing-Communications-The-Customer-driven-Marketplace/Schultz-Patti-Kitchen/p/book/9781138008946>
12. Sergeev S. Integrated Marketing Communications: Complete Guide 2025. URL: <https://improvado.io/blog/integrated-marketing-communications> (дата звернення: 28.10.2025).
13. Social Media Stats Ukraine. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine> (дата звернення: 28.10.2025).
14. The Origins of Integrated Marketing Communications. URL: https://imcprofessional.medill.northwestern.edu/blog/the-origins-of-integrated-marketing-communications?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 28.11.2025).
15. Thompson N. Integrated Marketing Communications: The Complete Guide. URL: <https://www.copy.ai/blog/integrated-marketing-communications> (дата звернення: 28.10.2025).
16. Аграрні компанії України: рушії економіки та інновацій. URL: <https://gelios.ua/agrarni-kompaniyi-ukrayiny-rushiyyi-ekonomiky-ta-innovaczij/> (дата звернення: 01.09.2025).
17. Арестенко Т. В., Арестенко В. В. Маркетинг підприємств АПК комунікаційна складова. *Збірник наукових праць Таврійського державного*

- агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 1 (25). С. 23–26.
- 18.Бакай В. Конкурентні переваги підприємства: характеристика та їх оцінка за моделлю портера. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. № 2. С. 145–153. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-19> (дата звернення: 08.09.2025).
 - 19.Березюк В., Донець А. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. №. 7, р. 1, С. 120-127. URL: <https://mdt-ori.com.ua/index.php/mdt/article/view/293>. (дата звернення: 08.09.2025).
 - 20.Буга Н., Огречук А. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємодією з клієнтами. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153> (дата звернення: 28.11.2025).
 - 21.Верескун М. В., Захаров С. В., Колосок В. М. Переваги та недоліки використання різних типів трафіку в інтегрованій системі інтернет-маркетингу. *Бізнес-інформ*. 2020. Т. 7, № 510. С. 352–358. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-352-358> (дата звернення: 28.11.2025).
 - 22.Гавран В., Грибик І., Комар Ю. Дослідження нових бізнес-моделей та стилю бізнесу провідних підприємств сфери торгівлі (вітчизняні та закордонні практики). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління», 2025. р. 9, № 1. С. 179–189. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2025.01.179> (дата звернення: 08.09.2025).
 - 23.Жалдак Г., Бичковська А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2019. Т. 2, № 4. С. 4–13. URL: <https://doi.org/10.32750/2019-0201> (дата звернення: 08.09.2025).

24. Жегус О.В., Савицька Н.Л., Пахомова І.О. Комплексний аудит маркетингу в соціальних мережах. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / редкол.: В. А. Гросул та відпов. ред. та ін. Харків : ДБТУ, 2024. Вип. 1 (35). С. 130-144 (дата звернення: 05.09.2025).
25. Коба В., Пилипенко О., Городецький, М. Місце клієнтоорієнтованого підходу у системі маркетингу підприємства. *Стратегічні імперативи сучасного менеджменту*: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. (23–24 квіт. 2020 р., м. Київ, травень 2020 р. Київ, 2020. С 2016-2019.
26. Коваль В. 5 елементів успішного email-маркетингу. URL: <https://livepage.ua/articles/5-elements-of-a-successful-email-marketing-campaign.html> (дата звернення: 27.10.2025).
27. Ковпака А., Саух І., Павлова С. Особливості використання ерр-і сgm-систем для автоматизації управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації*. 2022. № 1(30). URL: [https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-1\(30\)-7](https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-1(30)-7) (дата звернення: 08.09.2025).
28. Корж Н. Маркетингові комунікації – розбираємося у змісті. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/> (дата звернення: 28.10.2025).
29. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. 2021. 251 с.
30. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2008. № 1. С. 104–110.
31. Лишко С. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40>
32. Лугова В. М., Куш Я. М., Архипова Д. Є. Психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні

науки. 2019. Т. 127, № 5. С. 102–110. URL: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2018.5.10> (дата звернення: 28.10.2025).

- 33.Офіційна сторінка компанії ТОВ «Інвестагро-Україна» на платформі Lardi Trans. URL: <https://lardi-trans.com/log/user/11440498460/> (дата звернення: 08.09.2025).
- 34.Офіційна сторінка ТОВ «Інвестагро-Україна» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/investagroukraine/> (дата звернення: 05.09.2025).
- 35.Офіційна сторінка ТОВ «Інвестагро-Україна» у Instagram. URL: https://www.instagram.com/investagro_ukraine?igsh=cjk0eG1jZ2ljYmJh (дата звернення: 05.09.2025).
- 36.Офіційна сторінка ТОВ «Інвестагро-Україна» у Viber. URL: <https://invite.viber.com/?g2=AQB4aMjVhykWDE+bXJqNWDH9MHEzOQH7JUVA2gxawmZbd0e/OthwUJwbbbVPJMoC> (дата звернення: 15.09.2025).
- 37.Офіційний корпоративний сайт компанії ТОВ «Інвестагро-Україна» URL: <https://investagro-ukraine.com/> (дата звернення: 05.09.2025).
- 38.Охрименко Ю.Б. Інтегровані маркетингові комунікації. Актуальні питання сучасних наук: зб. Наук. Праць з матеріалами міжнар. Наук.- практ. Конф., Вінниця, 17 листопада 2021 р. 125 с.
- 39.Прибутковість українського сільського господарства у 2024 році виявилася вищою за показники до 2022 року. URL: <https://surli.cc/sbohvc> (дата звернення: 15.09.2025).
- 40.Пуліна Т., Шмиголь Н., Полсун J., Варламова І. Напрями покращення маркетингових комунікацій та реклами підприємства в інтернеті. Управління змінами та інновації. 2023 № 7, с. 7-11. URL: <https://doi.org/10.32782/CMI/2023-7-1> (дата звернення: 08.09.2025).
41. Реклама: цілі, функції та сучасні види. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/reklama-cili-funkcii-ta-suchasni-vidi#4803>
- 42.Ремезь Ю. Б. Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій. *Формування ринкової економіки*. 2008. №. 19. С. 132–139.

- 43.Сафронська І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля, 2023. 149 с.
- 44.Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 2. С. 49–61.
- 45.Сорока Л. М. Понятійний апарат інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Фінанси. Право*. № 4, 2023. С. 39-44. URL: <https://doi.org/10.37634/efp.2023.4.9> (дата звернення: 22.11.2024).
- 46.ТОВ «Інвестагро-Україна» (Код ЄДРПОУ: 38646571) Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/38646571> (дата звернення: 05.09.2025).
- 47.ТОВ «Інвестагро-Україна» (Код ЄДРПОУ: 38646571) SE Ranking URL: <https://surl.li/ffwрус> (дата звернення: 05.09.2025).
- 48.ТОВ «Інвестагро-Україна» (Код ЄДРПОУ: 38646571) Sitechecker. URL: <https://sitechecker.pro> (дата звернення: 08.09.2025).
- 49.ТОВ «Інвестагро-Україна» (Код ЄДРПОУ: 38646571) TrendHERO URL: https://trendhero.io/app/instagram/investagro_ukraine (дата звернення: 08.09.2025).
- 50.ТОВ «Інвестагро-Україна» (Код ЄДРПОУ: 38646571) VKURSI.PRO. URL: <https://vkursi.pro/> (дата звернення: 08.09.2025)
- 51.ТОВ «Інвестагро-Україна» (Код ЄДРПОУ: 38646571) YOU CONTROL. URL: <https://youcontrol.com.ua> (дата звернення: 15.09.2025).
- 52.ТОВ «Інвестагро-Україна» (Код ЄДРПОУ: 38646571) Опендатабот URL: <https://opendatabot.ua/c/38646571> (дата звернення: 05.09.2025).
- 53.ТОП-15 АГРОХОЛДИНГІВ УКРАЇНА 2024. URL: <https://uba.top/agricultural-holdings-of-ukraine> (дата звернення: 05.09.2025).
- 54.ТОП-5 популярних соціальних мереж для розвитку бізнесу. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/top-5-populyarnikh-socialnikh-merezh-dlya-rozvitku-biznesu-9UEMD> (дата звернення: 28.10.2025).

- 55.Тридцять п'ять найкращих платформ цифрового маркетингу, які варто спробувати. URL: https://sendpulse.ua/blog/top-digital-marketing-platforms?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 28.10.2025).
- 56.Україна попри війну залишається провідним експортером зерна у світі - експерти.URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3868154-ukraina-popri-vijnu-zalisaetsa-providnim-eksporterom-zerna-u-sviti-eksperti.html> (дата звернення: 05.09.2025).
- 57.Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL:https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S_Integration_of_marketing_140-146.pdf (дата звернення: 18.10.2024).
- 58.Чубукова О. Ю. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 6. С. 62-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2019_6_10 (дата звернення: 10.10.2024).
- 59.Що таке CRM?. URL: <https://lbs.systems/blog/lbs-cloud-2/shcho-take-crm-17> (дата звернення: 27.10.2025).
- 60.Що таке PR і як це працює: методи, цілі, технології. URL: <https://para.school/blog/marketing/pr-kak-eto-rabotaet#7> (дата звернення: 27.10.2025).
- 61.Як логістичній компанії просувати свої послуги в інтернеті.URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/yak-logistichnij-kompanii-prosuvati-svoi-poslugi-v-interneti.html> (дата звернення: 17.09.2025).
62. Янчук Т., Любінчак К. Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-80> (дата звернення: 28.10.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

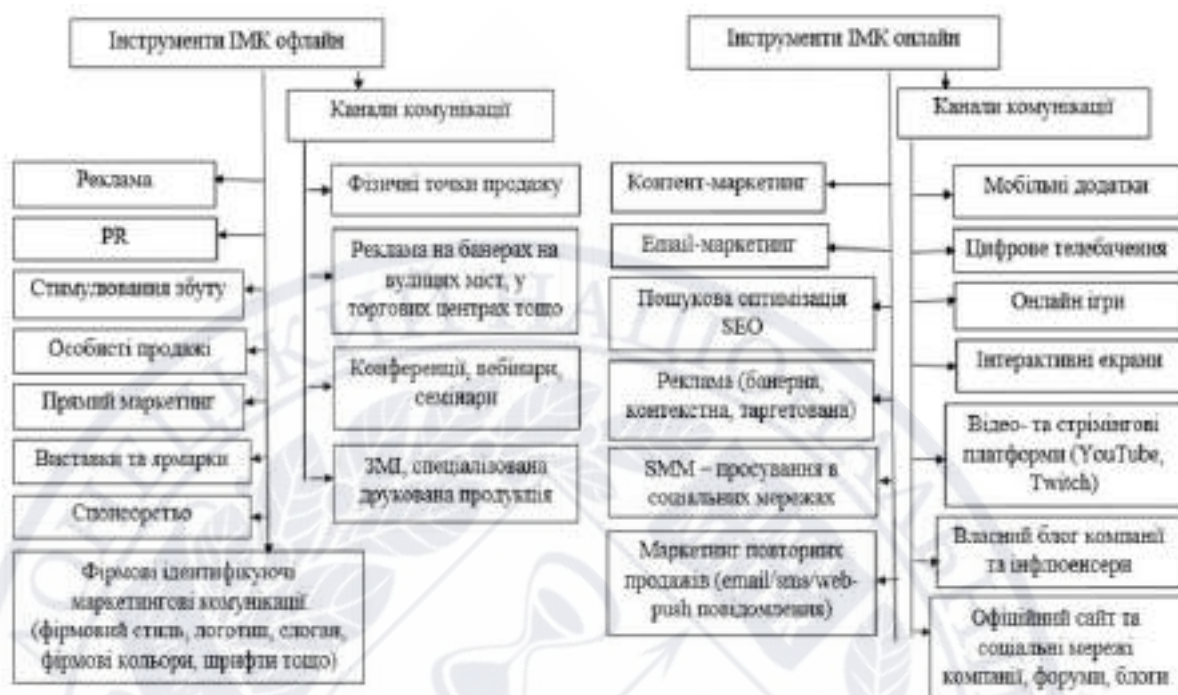


Рисунок А.1 - Інструменти ІМК онлайн та офлайн простору



Рисунок Б.1 - Аналіз популярності соціальних мереж в Україні (жовтень 2024 – жовтень 2025 рр.)

Джерело: [13].

Додаток В

Таблиця В.1 - Основні економічні показники діяльності ТОВ «Інвестагро-Україна» за 2022-2024 рр.

Показники, тис.грн	2022	2023	2024	Абсолют не відхилен ня 2022/202 3	Абсолют не відхилен ня 2023/202 4	Абсолют не відхилен ня 2022/202 4	Відносне відхилен ня 2022/202 3, %	Відносне відхилен ня 2023/202 4, %	Відносне відхилен ня 2022/202 4, %
Чистий дохід від реалізованої продукції	1086 06	1769 01	3150 76	68295	138175	206470	62.88	78.11	190.11
Власний капітал	6271	8897	1075 1	2626	1854	4480	41.88	20.84	71.44
Необоротні активи	3262	2880	7316	-382	4436	4054	-11.71	154.03	124.28
Оборотні активи	2729 8	3495 7	4909 7	7659	14140	21799	28.06	40.45	79.86
Чистий фінансовий прибуток	1635	2626	2854	991	-772	219	60.61	-29.4	13.39
Валюта балансу	3056 0	3783 7	5641 3	7277	18576	25853	23.81	49.09	84.6
Собівартість реалізованої продукції	9183 5	1428 48	2447 75	51013	101927	152940	55.55	71.35	166.54
Валовий прибуток	1677 1	3405 3	7030 1	17282	36248	53530	103.05	106.45	319.18
Витрати на збут	1194 6	2710 3	6462 6	15157	37523	52680	126.88	138.45	440.98
Довгостроко ві зобов'язання	1284	306	3579	-978	3273	2295	-76.17	1069.61	178.74
Поточні зобов'язання і забезпеченн я	2300 5	2863 4	4208 3	5629	13449	19078	24.47	46.97	82.93
Адміністрат ивні витрати	2331	2809	3456	478	647	1125	20.51	23.03	48.26
Інші операційні витрати	301	928	1312	627	384	1011	208.31	41.38	335.88

Джерело: [46].

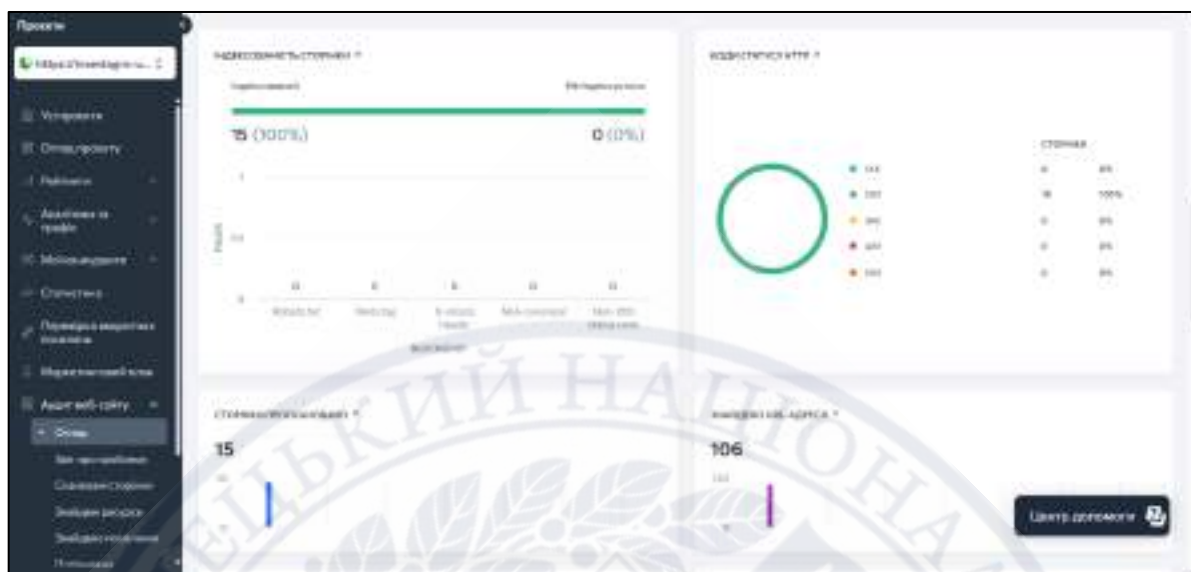


Рисунок Г.1 - Результати аудиту сайту ТОВ «Інвестагро-Україна» через SE Ranking

Джерело: [47].

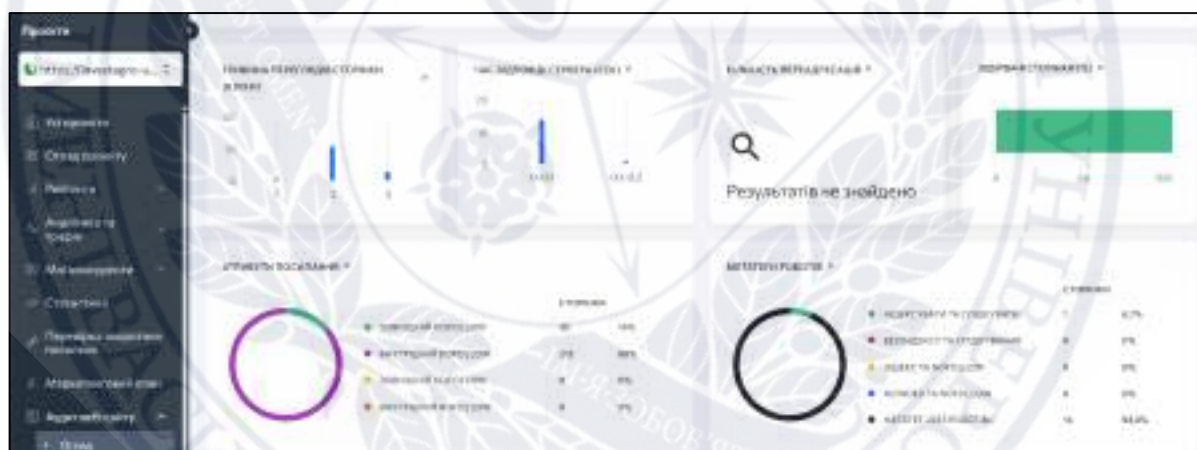


Рисунок Г.2 - Результати аудиту сайту ТОВ «Інвестагро-Україна» через SE Ranking

Джерело: [47].

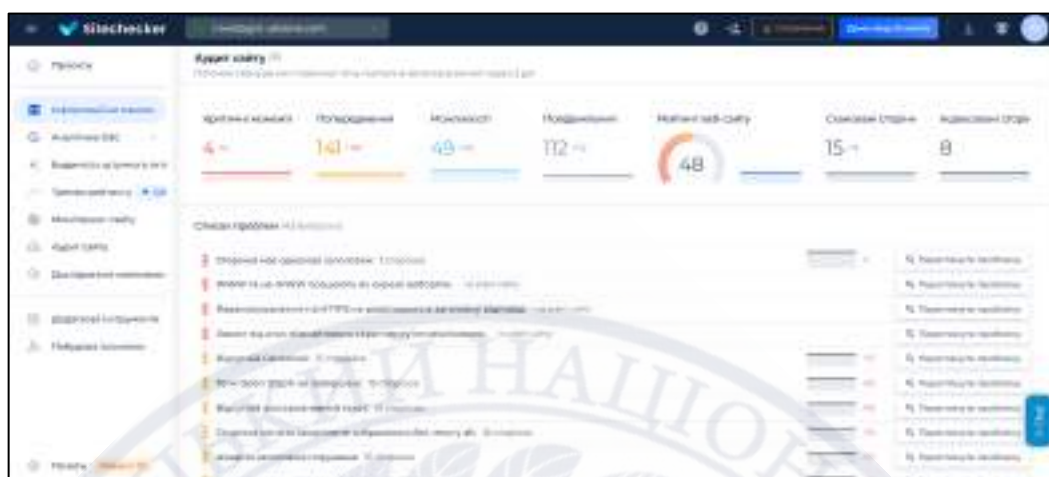


Рисунок Д.1 - Результати аудиту сайту компанії через Sitechecker
Джерело: [48].

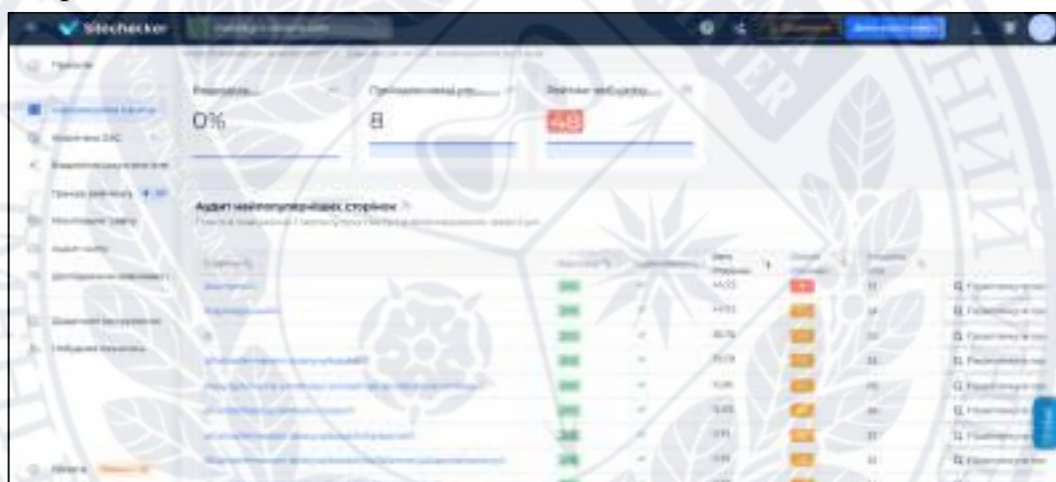


Рисунок Д.2 - Результати аудиту сайту компанії через Sitechecker
Джерело: [48].

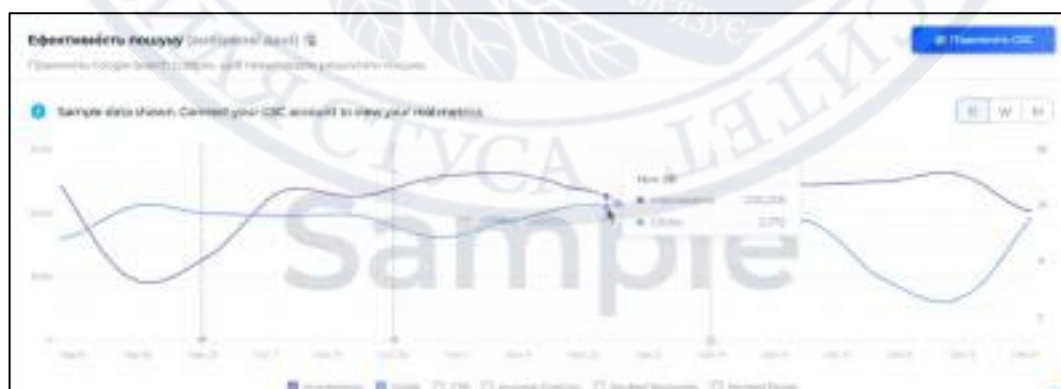


Рисунок Д.3 - Результати аудиту сайту компанії через Sitechecker
Джерело: [48].



Рисунок Е.1 - Приклади застосування логотипу та фірмового стилю ТОВ «Інвестагро-Україна»

Джерело: створено автором.