

Міністерство освіти та науки України
Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького
Факультет управління, економіки та права
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **Формування комплексу маркетингових комунікацій на приватному підприємстві «Оліяр»**

Виконав: студент VI курсу, групи Марк-61

Рівень вищої освіти Другий (магістерський) рівень
Ступінь вищої освіти Магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

Черник Дмитро Васильович

Науковий керівник: **Гаврилюк Іванна Іванівна**

Рецензент: **Микуляк Олеся Володимирівна**

Дубляни 2025

Міністерство освіти та науки України
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С. З. Ґжицького
Факультет управління, економіки та права
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій

Ступінь вищої освіти «Магістр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
міжнародних економічних
відносин та маркетингових стратегій
(назва кафедри)

к.е.н., доцент Андрій Линдюк
(звання, ступінь, прізвище та ім'я)
_____ 2025 року

ЗАВДАННЯ
кваліфікаційної роботи
Черника Дмитра Васильовича

1. Тема роботи: Формування комплексу маркетингових комунікацій на приватному підприємстві «Оліяр»
Керівник проекту (роботи): Гаврилюк Іванна Іванівна, к.е.н., доцента кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій затверджена наказом ЛНУВМБ від «14» березня 2025 р. № 194-4
2. Термін здачі студентом закінченої кваліфікаційної роботи: до 28 листопада 2025 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи): вітчизняні та зарубіжні літературні джерела; монографічні дослідження; офіційні публікації, нормативно-правові, статистичні матеріали державних органів влади; звіти, доповіді.
4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. 1.1. Поняття маркетингових комунікацій, види та моделі. 1.2. Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій. 1.3. Роль комплексу маркетингових комунікацій у формуванні конкурентних переваг підприємства харчової промисловості.

2. АНАЛІЗ СТАНУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПП«ОЛІЯР». 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ПП «Оліяр». 2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства «Оліяр». 2.3. Дослідження стану маркетингових комунікацій на підприємстві .

3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПП «ОЛІЯР». 3.1. Комплекс маркетингових комунікацій для ПП «Оліяр». 3.2. Розробка моделі комплексу маркетингових комунікацій підприємства. 3.3. Система контролю й оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві.

5. Перелік графічного матеріалу: рисунки, таблиці.

6. Дата видачі завдання «18» березня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1.	Отримання завдання. Вивчення рекомендованої літератури по темі КР. Написання аналітичного огляду. Вивчення об'єкту. Аналіз існуючого стану (складання календарного плану; написання пояснювальної записки; підготовка матеріалів для кваліфікаційної роботи).	Березень-червень 2025 р.
1.	Розробка перспективного рішення та його обґрунтування (написання перспективної частини; виготовлення планової основи для основного варіанту роботи).	Липень-серпень 2025 р.
2.	Розробка та обґрунтування пропозицій щодо реалізації роботи. Розробка і написання економічної частини роботи; висновків і пропозицій з реалізації роботи; кінцеве редагування пояснювальної записки; оформлення кінцевого варіанту роботи та інших графічних матеріалів, які представляються до захисту в ЕК).	Вересень-жовтень 2025 р.
3.	Кінцеве оформлення кваліфікаційної роботи (здача пояснювальної записки керівнику КР; виправлення його зауважень; здача КР на рецензування; кінцеве оформлення ілюстративних матеріалів, таблиць).	Листопад 2025 р.
4.	Підготовка до захисту в ЕК. Пробний захист на випускній кафедрі (написання доповіді й погодження її з керівником КР; виправлення зауважень у графічній частині).	Грудень 2025 р.

Здобувач вищої освіти _____

Черник Д.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи _____

І.І.

Гаврилюк
(підпис) (прізвище та ініціали)

УДК 658.8:665.11(477.83)

Формування комплексу маркетингових комунікацій на приватному підприємстві «Оліяр». Черник Д.В. Кваліфікаційна робота.

Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій. Дубляни, ЛНУВМБ, 2025. Кваліфікаційна робота містить: 76 с. текстової частини, 11 таблиць, 10 рисунків, 58 літературних джерел.

Розглянуто поняття маркетингових комунікацій, їх види та основні моделі, а також характеристику складових комплексу маркетингових комунікацій. Крім того, проаналізовано роль цього комплексу у формуванні конкурентних переваг підприємства харчової промисловості.

Проаналізовано організаційно-економічну характеристику підприємства ПП «Оліяр», його структуру, основні види продукції та фінансово-економічні показники. Проведено аналіз маркетингового середовища компанії, враховано ринкові тенденції, конкурентів та споживачів, що впливають на її діяльність. Також досліджено стан маркетингових комунікацій на підприємстві, оцінено ефективність просування продукції та взаємодії з клієнтами.

На основі проведеного аналізу визначено шляхи підвищення ефективності маркетингових комунікацій ПП «Оліяр». Розроблено комплексний підхід до маркетингових комунікацій, який включає рекламу, PR, промо-акції, персональний продаж та цифрові канали. Запропоновано модель комплексу комунікацій та систему контролю й оцінки її ефективності для підвищення результативності просування продукції та зміцнення позицій підприємства на ринку.

Анотація. Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних і практичних аспектів маркетингових комунікацій, їх видів, основних моделей та складових комплексу, а також ролі маркетингових комунікацій у формуванні конкурентних переваг підприємств харчової промисловості. У роботі проведено аналіз організаційно-економічної характеристики ПП «Оліяр», маркетингового середовища підприємства, конкурентів, споживачів та стану використання маркетингових комунікацій, що дозволяє оцінити ефективність діяльності компанії та її взаємодію з ринком. На основі отриманих даних запропоновано комплексний підхід до маркетингових комунікацій, розроблено модель комплексу комунікацій та систему контролю й оцінки їх ефективності для підвищення результативності просування продукції та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Ключові слова: маркетингові комунікації та стратегія просування, інтегрований комплекс маркетингових комунікацій, управління брендом, публік релейшнз та корпоративна репутація, інструменти стимулювання збуту, формування конкурентних переваг підприємства.

Abstract. The qualification paper is dedicated to the study of theoretical and practical aspects of marketing communications, their types, main models, and components of the marketing communications mix, as well as the role of marketing communications in forming competitive advantages for enterprises in the food industry. The study includes an analysis of the organizational and economic characteristics of PP «Oliyar», its marketing environment, competitors, consumers, and the state of marketing communications, which allows assessing the company's performance and its interaction with the market. Based on the obtained data, a comprehensive approach to marketing communications is proposed, a model of the communications mix is developed, and a system for monitoring and evaluating its effectiveness is suggested to enhance the efficiency of product promotion and strengthen the enterprise's market position.

Keywords: marketing communications and promotion strategy, integrated marketing communications mix, brand management, public relations and corporate reputation, sales promotion tools, building competitive advantages of an enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП

.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	8
1.1. Поняття маркетингових комунікацій, види та моделі	8
1.2. Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій....	14
1.3. Роль комплексу маркетингових комунікацій у формуванні конкурентних переваг підприємства харчової промисловості.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПП«ОЛІЯР».....	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ПП «Оліяр».	27
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства «Оліяр».....	35
2.3. Дослідження стану маркетингових комунікацій на підприємстві.....	43
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПП «ОЛІЯР».....	49
3.1. Комплекс маркетингових комунікацій для ПП «Оліяр»	49
3.2. Розробка моделі комплексу маркетингових комунікацій підприємства.....	53
3.3. Система контролю й оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві	62
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	7

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сьогодні маркетингові комунікації посідають важливе місце у формуванні конкурентоспроможності підприємств. Динамічне інформаційне середовище, активізація цифрових каналів взаємодії зі споживачами та зростання ролі бренду зумовлюють необхідність для компаній створювати цілісні та дієві комунікаційні стратегії. Особливо це актуально для підприємств харчової промисловості, де високий рівень конкуренції та швидкість прийняття рішень споживачами потребують посиленого акценту на якості, репутації та активності виробника на ринку.

Підприємства, що працюють на ринку харчових продуктів, стикаються з низкою специфічних викликів: необхідністю ефективно представляти товар в умовах зростання вимог до безпечності продукції, підтримувати лояльність споживачів, шукати нові канали просування та враховувати вплив зовнішнього середовища. У таких обставинах комплекс маркетингових комунікацій стає не лише засобом просування, а й важливим механізмом взаємодії зі споживачами, партнерами та суспільством.

ПП «Оліяр» - один із провідних виробників олійно-жирової продукції в Україні, який функціонує в умовах високої конкуренції, змін ринку та необхідності постійного оновлення маркетингових підходів. Саме тому дослідження формування та вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства є актуальним, науково значущим і практично корисним.

Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю ефективного формування та управління комплексом маркетингових комунікацій на

приватному підприємстві «Оліяр». У сучасних умовах ринкової конкуренції успішність підприємства значною мірою залежить від того, наскільки результативно воно взаємодіє зі своїми цільовими аудиторіями, формує позитивне сприйняття бренду та стимулює попит на свою продукцію. Комплекс маркетингових комунікацій виступає ключовим інструментом реалізації цих завдань, дозволяючи інтегрувати різні канали комунікації, забезпечити узгодженість рекламних, PR- та промоційних заходів і максимально ефективно впливати на поведінку споживачів. Дослідження та вдосконалення комунікаційної політики підприємства «Оліяр» сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності, зміцненню позицій на ринку та формуванню стійких відносин із клієнтами і партнерами.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні особливостей формування та вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій на приватному підприємстві «Оліяр».

Об'єкт дослідження: ПП «Оліяр», яке функціонує в харчовій промисловості та спеціалізується на виробництві та реалізації олійної продукції. Особлива увага приділяється організаційно-економічним характеристикам підприємства, його структурі, асортименту продукції, виробничим потужностям, фінансово-економічним показникам, а також маркетинговій діяльності, зокрема застосуванню маркетингових комунікацій для просування продукції та формування конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Предмет дослідження: теоретичні засади, аналітичні характеристики та практичні механізми формування й удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ПП «Оліяр».

Відповідно до мети сформульовано такі *завдання* дослідження:

- проаналізувати сутність маркетингових комунікацій, визначити їхні види та класифікувати основні моделі комунікаційної взаємодії;
- дослідити структуру комплексу маркетингових комунікацій та охарактеризувати функції кожного його елементу;

– обґрунтувати вплив комплексу маркетингових комунікацій на формування конкурентних переваг підприємств харчової промисловості.

– провести організаційно-економічний аналіз діяльності ПП «Оліяр»; здійснити аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства;

– дослідити поточний стан маркетингових комунікацій підприємства та виявити основні проблеми й можливості.

– розробити комплекс маркетингових комунікацій з урахуванням специфіки діяльності ПП «Оліяр»;

– створити модель функціонування комплексу маркетингових комунікацій підприємства;

– визначити систему показників, методів та інструментів контролю й оцінювання ефективності комунікаційної діяльності ПП «Оліяр».

Інформаційну базу роботи становлять наукові праці вітчизняних та іноземних дослідників, аналітичні матеріали щодо розвитку маркетингових комунікацій, офіційні фінансові та статистичні звіти ПП «Оліяр», нормативно-правові акти України, галузеві дослідження, професійні огляди ринку, матеріали конференцій та публікації спеціалізованих інтернет-ресурсів. Використані джерела забезпечують теоретичне підґрунтя та практичну спрямованість дослідження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Поняття маркетингових комунікацій, види та моделі

У сучасному бізнес-середовищі маркетингові комунікації виступають не просто інструментом передачі інформації, а складною багаторівневою системою взаємодії підприємства з ринковими акторами. Вони забезпечують координацію й узгодженість комунікативних процесів, створюють підґрунтя для довготривалих відносин між брендом і споживачем, а також слугують ключовим чинником формування конкурентних переваг.

Як відзначають Белч Г. Е., та Белч М. А., комунікації є «нервовою системою» маркетингу, оскільки через них реалізуються як стратегічні, так і тактичні цілі компанії, включно з позиціонуванням, управлінням брендом, стимулюванням попиту та формуванням лояльності [54, с. 5]

Питання визначення сутності маркетингових комунікацій привертає увагу дослідників із моменту формування концепції сучасного маркетингу. Традиційно їх тлумачать як комплекс заходів із передачі інформації цільовим аудиторіям, спрямований на формування попиту та сприятливого ставлення до товару чи бренду. Цей інструментальний підхід корелює з класичною парадигмою, яка акцентує інструментальну природу комунікацій. Проте починаючи з 1990-х років, почала домінувати ширша концепція – інтегровані маркетингові комунікації (ІМС).

Данкан Т., та Моріарті С. Е. підкреслили, що маркетингові комунікації мають виходити за межі простого передавання рекламного повідомлення та зосереджуватися на вибудовуванні двостороннього діалогу [56, с. 7]. Автори зазначають, що комунікації слід трактувати як «організаційну філософію», що пронизує всі процеси підприємства й визначає спосіб, у який компанія вибудовує своє сприйняття в очах клієнтів [56, с. 8].

Значний внесок у концептуалізацію поняття зробив Клятчко Дж., який запропонував уточнене визначення ІМС, де ключовими елементами є орієнтація на споживача, каналова інтеграція, узгодженість повідомлень та вимірюваність результатів. На основі цього він запропонував розглядати маркетингові комунікації не лише як функціональну підсистему, а як стратегічну логіку управління всією маркетинговою діяльністю [57, с. 133].

У науковій та практичній літературі маркетингові комунікації зазвичай класифікують за інструментами або каналами. Серед найбільш поширених видів (табл.1.1).

Таблиця 1.1 - **Види маркетингових комунікацій**

Вид маркетингових комунікацій	Сутність та роль
Реклама	Масове охоплення, формування первинної обізнаності та символічної цінності бренду. Дозволяє передавати стандартизоване повідомлення незалежно від регіону чи сегмента. (Belch & Belch)
Паблік рилейшнз (PR)	Формує довіру, підтримує репутацію та працює з громадською думкою. У цифрову добу PR стає ключовим інструментом управління наративами й інформаційними потоками.
Просування продажів (Sales Promotion)	Короткострокові стимули попиту: акції, знижки, купони. Використовуються для швидкого підвищення активності споживачів та підтримки продажів.
Прямий маркетинг і CRM	Персоналізована взаємодія, побудова довгострокових стосунків, збільшення цінності клієнта (CLV). У цифрову епоху значно посилює ефективність комунікацій завдяки точному таргетуванню та даним.
Цифрові комунікації та соціальні медіа	Канали з високою динамікою: контент-маркетинг, соціальні мережі, інфлюенсери, мобільні застосунки. Забезпечують охоплення, залучення, зворотний зв'язок і аналітику.
Стратегічні чинники вибору інструментів	Мета кампанії, позиціонування бренду, стадія ЖЦТ, медіаповедінка цільової аудиторії та доступний бюджет впливають на комплекс комунікацій.

Джерело: сформовано автором на підставі [54]

Реклама виступає одним із найтрадиційніших та найбільш досліджених інструментів маркетингових комунікацій, адже орієнтована на широке

охоплення аудиторії. Вона формує первинну обізнаність, створює символічну цінність бренду та забезпечує єдине подання повідомлення незалежно від ринку чи сегмента.

Паблік рилейшнз відіграють головну роль у формуванні довіри та підтриманні позитивного іміджу компанії. У сучасних умовах цифрових медіа, коли інформація поширюється швидко й неконтрольовано, ефективні PR-комунікації стають особливо важливими для підтримки стабільності бренду й управління громадською думкою [45, с. 78].

Просування продажів охоплює інструменти короткострокового стимулювання попиту - акції, знижки, купони. Хоч такі заходи нерідко критикують за слабкий вплив на довготривалу лояльність, численні дослідження доводять їхню здатність активізувати поведінку споживачів за умов правильного й цілеспрямованого використання.

Прямий маркетинг і CRM орієнтовані на побудову довготривалих відносин зі споживачами, підвищення їхньої цінності для компанії та персоналізацію комунікацій. Цифровізація бізнес-процесів надала цим інструментам нового стратегічного значення, зробивши їх основою для точного таргетингу та управління життєвим циклом клієнта [49, с. 100].

Цифрові комунікації та соціальні медіа формують один із найдинамічніших напрямів маркетингової діяльності. Соціальні платформи, мобільні застосунки, контент-маркетинг та інфлюенсер-комунікації забезпечують не лише охоплення, а й високий рівень залучення, можливість отримувати зворотний зв'язок, аналізувати поведінку аудиторії та здійснювати точне налаштування повідомлень [47, с. 75].

Наукові моделі комунікацій мають на меті пояснити механізм дії комунікацій, а також як саме повідомлення створює ефекти: когнітивні, емоційні, поведінкові.

Таблиця 1.2 - Основні наукові моделі комунікацій

Група моделей	Суть моделі	Елементи	Особливості
1. Класичні моделі поведінки споживача	Описує шлях споживача від привернення уваги до здійснення дії.	Attention, Interest, Desire, Action	Лінійна, не враховує контекст, цифрові взаємодії та зворотний зв'язок.
	Підкреслює послідовний перехід від обізнаності до переконання і дії.	Когнітивний, афективний, конативний етапи	Більш гнучка за AIDA, але також передбачає поступовість.
2. Моделі інтерактивної комунікації	Представляє комунікацію як безперервний цикл із постійним зворотним зв'язком.	Три рівні: маркетингова, масова, міжособистісна комунікації; бренд як «керуючий контекст»	Акцент на діалозі, інтеракції та адаптивності повідомлень.
3. Моделі інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС)	Структурна модель ІМС на основі чотирьох конструктів для побудови стратегії.	Контент, канали, споживач, результат	Розвиток у Kitchen et al.; підкреслюється управлінська, а не технічна природа інтеграції.
	Інтеграція як управлінський процес, що потребує трансформацій у компанії.	Узгодження підрозділів, зміна мислення, організаційна перебудова	Вимагає високого рівня внутрішньої координації.
4. Трансмедійні та омніканальні моделі	Розглядають комунікації як систему точок контакту у різних каналах.	Consumer journey, touchpoints, узгодженість досвіду бренду	Потребують комплексної аналітики та інтегрованих платформ.

Джерело: сформовано автором на підставі[56]

Класичні моделі поведінки споживача стали фундаментом для розуміння того, як люди сприймають, обробляють і реагують на маркетингові повідомлення. Однією з найвідоміших є модель AIDA (Attention - Interest - Desire – Action). Вона описує шлях споживача від моменту привернення уваги до здійснення кінцевої дії. Модель довгий час залишалась основою рекламного планування, проте її слабким місцем є надмірна лінійність, відсутність урахування контексту, нових цифрових точок взаємодії та механізмів зворотного зв'язку [21, с. 33].

Саме тому з'явилися більш розширені підходи, зокрема Hierarchical Effects Model. Вона пропонує багаторівневу структуру переходу від обізнаності до переконання, включаючи три групи впливів - когнітивні, афективні та конативні. У такий спосіб модель точніше відображає складність процесу прийняття рішень споживачем [22, с. 75].

Поступовий розвиток технологій, особливо цифрових медіа, змістив акцент із пасивного сприйняття інформації до активної взаємодії, що сприяло появі моделей інтерактивної комунікації, які підкреслюють важливість діалогу між брендом і споживачем. Відомий підхід Данкен Т та Моріарті С. розглядає комунікації як безперервний цикл, у якому повідомлення формуються на основі отриманого зворотного зв'язку [56, с. 5].

Дослідники виділяють три рівні комунікації

- ✓ маркетинговий
- ✓ масовий
- ✓ міжособистісний [56, с. 9].

Вони підкреслюють, що бренд виконує роль «керуючого контексту». Саме бренд визначає, як аудиторія інтерпретує будь-який комунікаційний сигнал, незалежно від каналу його надходження [56, с. 9].

Логічним продовженням цього підходу стали моделі інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС). Одним із ключових теоретиків сучасного ІМС є Клячко Дж., який запропонував структурну модель, побудовану навколо чотирьох основних конструктів: контенту, каналів, споживача та результату [57, с. 151]. Така логіка дозволяє розглядати комунікації як цілісну систему, орієнтовану на досягнення вимірюваних ефектів. У подальших дослідженнях Клячко Дж., акцент переноситься на управлінську природу інтеграції. Вони стверджують, що успішне ІМС неможливе без внутрішньої перебудови компанії: узгодження цілей між підрозділами, зміни організаційної структури та трансформації мислення персоналу [57, с. 159].

Із переходом бізнесу до багатоканальної комунікації виникли трансмедійні та омніканальні моделі. Вони відображають сучасне уявлення

про те, що споживач рухається між численними точками контакту: офлайн-магазинами, сайтами, мобільними застосунками, соціальними мережами тощо. У цьому контексті комунікації розглядаються як послідовність взаємопов'язаних touchpoints, які разом формують «подорож споживача» (consumer journey). Метою таких моделей є забезпечення узгодженості досвіду з брендом на кожному етапі незалежно від каналу, що стає критично важливим у світі, де аудиторія постійно перемикається між платформами.

Однією з головних тенденцій сучасного бізнесу є прагнення компаній до інтеграції комунікацій. Клячко Дж. переконливо демонструє, що ІМС перестали бути просто концепцією рекламної практики і стали управлінською парадигмою. Інтеграція передбачає узгодженість між усіма повідомленнями, ціннісну послідовність і відповідність між обіцянками бренду та фактичним досвідом споживача [57, с. 160].

Шульц Д. наголошує, що у висококонкурентному середовищі саме інтегровані комунікації дозволяють формувати бренд як «цілісну систему сенсів». Коли компанія комунікує відірвано, без єдиної логіки, ефективність кожного каналу знижується, оскільки сприйняття споживачем стає фрагментарним. І навпаки - узгодженість повідомлень забезпечує кумулятивний ефект [58, с. 12]

Сучасні дослідження наполягають, що комунікації повинні мати вимірюваний результат. Белч Г. Е., та Белч М. А. пропонують використовувати систему КРІ, яка охоплює охоплення (reach), частоту (frequency), залучення (engagement), конверсії (conversion), зміни в упізнаваності бренду (brand awareness) та ROMI (Return on Marketing Investment) [54, с. 10].

У цифрових каналах вимірювання значно точніше: використовуються атрибуційні моделі, аналітика поведінки користувачів, аналіз когорт, і, що важливо, оцінка якості взаємодії, а не лише кількості. Довгунь О. С. підкреслює, що вимірювання ефективності є наріжним каменем ІМС,

оскільки саме воно дозволяє оптимізувати структуру комунікацій і забезпечити їхню економічну обґрунтованість [13, с. 11]

Отже, маркетингові комунікації в сучасному бізнесі – це не лише набір інструментів, а стратегічна система управління взаєминами зі споживачами. Науковий розвиток концепції - від реклами до інтегрованих комунікацій, від лінійних моделей до омніканальних підходів - демонструє, що ефективність маркетингу значною мірою залежить від цілісності, узгодженості й вимірюваності комунікаційної діяльності. Сучасні іноземні дослідники підкреслюють, що ІМС стали критичним чинником конкурентоспроможності компаній, адже дозволяють поєднати канали, контент і досвід у єдину стратегічну рамку.

1.2. Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій - це не просто набір засобів впливу на споживача, а цілісна система, яка працює лише тоді, коли її елементи узгоджені, взаємодоповнюють один одного та підсилюють загальний комунікаційний ефект.

Кожен інструмент має власне призначення, логіку впливу на аудиторію, часовий горизонт і межі ефективності. Тому підприємству важливо розуміти особливості кожного виду комунікацій, визначати їх оптимальне поєднання та коректно налаштовувати взаємодію між ними. Лише так можна створити збалансовану систему, здатну формувати попит, лояльність і довгострокову репутацію бренду.

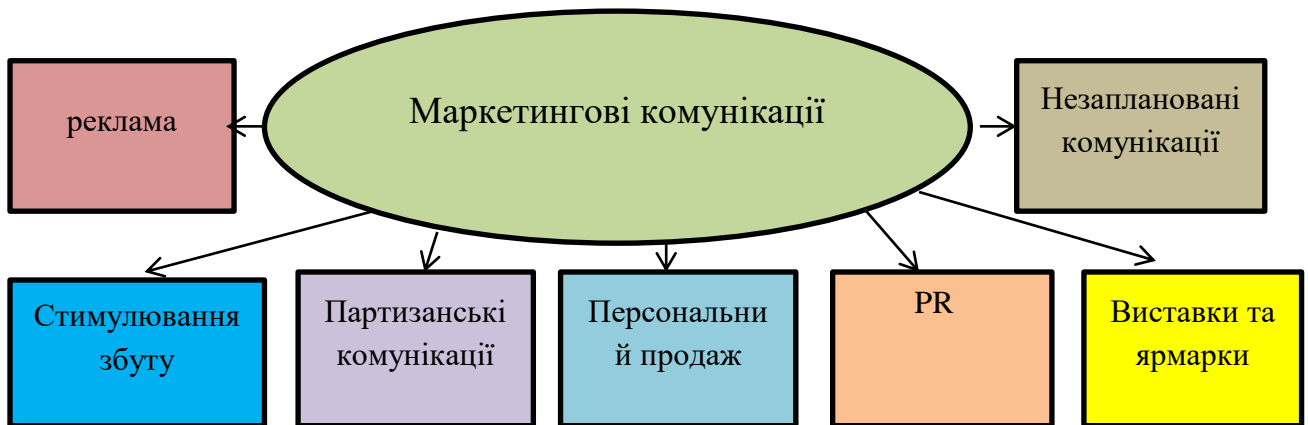


Рис. 1.1 Складові комплексу маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором на підставі [22, 12, 37, 38]

Першим і найбільш традиційним інструментом є реклама. У масовій свідомості вона асоціюється з яскравими образами, відеороликами, помітними банерами та впізнаваними слоганами. Проте за цією видовищністю стоїть чітка функціональність, орієнтована на інформування, переконання та нагадування. Рекламу застосовують тоді, коли підприємству потрібно донести широкому ринку певне повідомлення про товар або бренд: розповісти про новий продукт, підкреслити його переваги, сформувати привабливий імідж чи вплинути на момент вибору [22, с. 25].

Умовно цілі реклами поділяють на

- ✓ інформативні;
- ✓ іміджеві;
- ✓ поведінкові.

Аудиторією виступає переважно зовнішній споживач - люди, які наразі не мають прямого зв'язку з компанією. Інструментів безліч: телебачення, радіо, друковані медіа, зовнішня реклама, digital-канали соціальних мереж і пошукових систем, рекламні конструкції, відеоплатформи, рекламні матеріали на місці продажу. Кожен канал має власні особливості: телевізійна реклама формує емоційний образ, тоді як digital забезпечує точну сегментацію та персоналізацію [12, с. 35].

Стимулювання збуту є другим важливим інструментом у комплексі маркетингових комунікацій і має суттєві відмінності від реклами. Якщо реклама орієнтована на формування іміджу компанії та інформування аудиторії про продукти, то стимулювання збуту має більш конкретну мету - безпосередньо активувати купівельну поведінку. Його основна функція полягає у створенні так званого «поштовху», який спонукає споживача ухвалити рішення «купити зараз». Саме тому цей інструмент працює більш прагматично і часто дає швидкі результати.

До засобів стимулювання збуту відносяться різноманітні методи, здатні зацікавити клієнта та підштовхнути його до покупки. Серед них [37, с. 23]:

- ✓ знижки;
- ✓ купони;
- ✓ бонусні програми;
- ✓ акції формату «2+1»;
- ✓ короткострокові спеціальні пропозиції;
- ✓ роздача зразків продукції та дегустації.

Кожен із цих методів дозволяє покупцеві відчутти реальну вигоду і миттєво оцінити переваги пропозиції. Важливо відзначити, що ефект стимулювання збуту зазвичай короткочасний, але його результат легко виміряти, що робить цей інструмент особливо привабливим для компаній, які прагнуть швидкого зростання продажів.

Цільовими групами для стимулювання збуту виступають не лише кінцеві споживачі, а й торговельні посередники. Для останніх компанії розробляють спеціальні умови закупівель, впроваджують мотиваційні програми для персоналу, надають бонуси, проводять навчання або пропонують товарний кредит. Такий підхід допомагає не тільки підтримати зацікавленість торговельних партнерів, але й стимулювати активний рух товару на ринку.

Однією з головних переваг стимулювання збуту є його конкретність і безпосередній вплив на покупця. На відміну від реклами, яка створює

емоційний фон та формує у свідомості споживача образ бренду, стимулювання збуту дає реальну, осяжну вигоду. Покупець одразу відчуває економію, додаткові бонуси або можливість отримати товар у вигідніших умовах. Саме тому цей інструмент здатен ефективно підвищувати обсяги продажів, особливо у періоди сезонних акцій чи при запуску нових продуктів [38, с. 24].

Стимулювання збуту також має важливу роль у побудові лояльності клієнтів та підтримці зацікавленості торговельних посередників. Короткострокові акції чи бонусні програми не лише збільшують обсяг продажів, а й створюють позитивний досвід взаємодії з брендом. Цей досвід підвищує ймовірність повторних покупок та підтримує відносини з клієнтами на більш стабільному рівні.

Наступний важливий елемент - персональний продаж - це форма комунікації, заснована на безпосередньому діалозі між продавцем і покупцем. У сучасній ринковій практиці він зберігає головне значення, особливо в B2B-сегменті та при продажі складних або дорогих товарів. Персональний продаж дозволяє не лише передати інформацію, а й адаптувати її до потреб конкретного клієнта, зняти сумніви, сформувавши довіру та вибудувати довгострокові партнерські відносини [22, с. 51].

Основними цілями цього інструменту є укладення угод, надання консультацій і персоналізованих рішень. Висока ефективність персонального продажу потребує кваліфікованого торгового персоналу, здатного не просто знати продукт, а й володіти навичками аргументації, комунікації, презентації та ведення переговорів.

Не менш важливою складовою є зв'язки з громадськістю (PR). На відміну від реклами, яка прямо пропонує продукт, PR працює зі сприйняттям компанії у суспільстві та формує її репутаційний капітал. Його цілі - зміцнення довіри, створення позитивного іміджу, управління інформаційними потоками та формування сприятливого інформаційного середовища.

До інструментів PR належать прес-релізи, медіапублікації, інтерв'ю, пресконференції, спонсорство, благодійність, участь у подіях, корпоративні заходи, формування візуальної айдентики, комунікація з громадськими організаціями та формування прес-кітів. Ефективність PR базується на тому, що суспільство зазвичай більше довіряє незалежним інформаційним повідомленням, ніж прямій рекламі.

Прямий маркетинг є одним із найбільш персоналізованих інструментів комунікації компанії зі споживачем. Його головна особливість полягає у безпосередньому зверненні до конкретної особи, без залучення посередників. Такий підхід дозволяє компанії формувати пропозиції, максимально адаптовані до індивідуальних потреб клієнта, що значно підвищує ймовірність позитивної реакції. У практиці прямого маркетингу використовуються різноманітні інструменти. До них належать індивідуалізовані листи та електронні повідомлення, що містять персональні звернення, а також телефонні дзвінки, які дозволяють налагодити безпосередній контакт. Каталоги продукції, розсилання промокодів та спеціальних пропозицій також відносяться до цього виду маркетингу, надаючи клієнтові відчуття індивідуальної уваги. Сучасні технології додатково розширюють можливості прямого маркетингу завдяки автоматизованим повідомленням, які активуються після певних дій користувача, наприклад, перегляду товару на сайті чи залишення кошика без завершення покупки [2, с. 79].

Важливим елементом ефективного прямого маркетингу є точна сегментація клієнтської бази. Чим детальніше компанія знає про інтереси, поведінку та вподобання своїх споживачів, тим більш релевантними стають її пропозиції. Наприклад, персоналізоване електронне повідомлення з нагадуванням про поповнення запасу улюбленого продукту або спеціальна знижка на день народження клієнта викликають більший емоційний відгук, ніж масові рекламні розсилки. Точність сегментації дозволяє не лише

підвищити ефективність кампанії, але й уникнути нав'язливості, яка часто відштовхує споживачів.

Ще одним важливим аспектом є взаємодія між різними каналами прямого маркетингу. Комплексний підхід, що поєднує електронні повідомлення, телефонні звернення та фізичні листи, забезпечує більш глибокий ефект, оскільки клієнт отримує пропозицію у зручному для нього форматі. Крім того, такий підхід сприяє формуванню довгострокових відносин, оскільки споживач відчуває увагу та індивідуальний підхід [16, с. 58].

Прямий маркетинг також грає важливу роль у підвищенні лояльності клієнтів. Регулярні персональні пропозиції стимулюють повторні покупки та підвищують задоволеність від обслуговування. Клієнти, які отримують актуальні та релевантні повідомлення, більш схильні рекомендувати бренд знайомим і залишатися з ним на тривалий термін. У поєднанні з аналітикою та моніторингом реакції на кампанії, прямий маркетинг дозволяє компанії коригувати свої стратегії, підвищуючи рентабельність витрат на комунікації [21, с. 34].

Виставки та ярмарки займають окреме місце в системі маркетингових комунікацій, оскільки забезпечують підприємству безпосередній контакт із цільовими сегментами, і це не лише демонстрація продукції, а й платформа для переговорів, залучення нових партнерів, інвесторів і дилерів. Цільовою аудиторією є як кінцеві споживачі, так і професійна бізнес-спільнота. Інструменти виставкової діяльності включають оформлення стендів, демонстраційне обладнання, презентаційні каталоги, локальну рекламу, VR-демонстрації та дегустаційні зони. Ефективність участі залежить від ретельної організації, професійності персоналу й цілеспрямованої комунікаційної стратегії.

Партизанські комунікації мають інший характер. Вони створюють ефект несподіванки, застосовуючи нестандартні засоби впливу: флешмоби, творчі інсталяції в міському просторі, вірусні відео, креативні графіті або природне

«сарафанне радіо». Цей інструмент часто використовують бренди, які прагнуть вирізнитися або працюють із молодією аудиторією. Партизанський маркетинг потребує високого рівня креативності, але може забезпечити значний резонанс за мінімальних витрат.

У структурі маркетингових комунікацій важливе місце займають і так звані незаплановані комунікації. Вони виникають поза контролем підприємства, але суттєво впливають на його імідж, поведінка персоналу, атмосфера в торгових точках, рівень сервісу, відгуки споживачів, згадки в медіа, чутки, а також зовнішні умови – графік роботи, доступність, зручність розташування. Незважаючи на те, що вони не мають окремого бюджету чи спеціального інструментарію, саме вони часто формують загальне враження про бренд.

Отже, кожна складова комплексу маркетингових комунікацій виконує власну функцію, має специфічні можливості та обмеження, але всі вони працюють максимально ефективно лише в поєднанні. Розуміння характеристик цих інструментів дозволяє підприємству формувати цілісну комунікаційну політику, точно впливати на різні сегменти аудиторії та вибудовувати сталі відносини з клієнтами. Саме інтеграція всіх засобів у єдину систему забезпечує гармонійність маркетингових зусиль та зміцнює позиції бренду на ринку.

1.3. Роль комплексу маркетингових комунікацій у формуванні конкурентних переваг підприємства харчової промисловості

Нині підприємства харчової промисловості працюють у середовищі посиленої конкуренції, що зумовлює потребу у постійному вдосконаленні стратегій розвитку та формуванні стійких переваг на ринку. Одним із визначальних факторів успішності виступає ефективне використання комплексу маркетингових комунікацій. Комунікації виконують функцію

стратегічного інструмента, який впливає на формування іміджу, підвищення лояльності споживачів та створення унікальної ринкової пропозиції.

Маркетингові комунікації охоплюють широку систему методів і засобів, що дають змогу донести до споживачів інформацію про продукт, підкреслити його переваги, цінність і відмінності від конкурентів.

Для харчової галузі така функція набуває особливої ваги, оскільки продукція має обмежений термін придатності, залежить від смакових звичок, традицій, соціально-економічних умов, а рішення споживача формується під впливом багатьох психологічних і культурних чинників. Урахування цих особливостей у комунікаційній політиці дозволяє виробнику не лише реагувати на потреби ринку, а й активно формувати попит, закріплюючи власні позиції [14, с. 345].

Одним із важливих завдань комунікацій є створення диференціації продукту. У ситуації, коли продукція різних компаній часто має схожі характеристики, поведінка покупця значною мірою залежить від асоціацій, які виникають у його свідомості завдяки рекламним та інформаційним сигналам. Емоційні меседжі, акцент на користі для здоров'я, натуральності інгредієнтів чи екологічності виробництва можуть суттєво впливати на вибір і формувати прихильність до бренду.

Комплексна маркетингова система, на нашу думку, передбачає одночасне поєднання інструментів маркетингового комплексу з механізмами маркетингового управління. У процесі впровадження маркетингових підходів у систему менеджменту торговельного підприємства першочерговим кроком є всебічний моніторинг ринку. Він включає кількісне та якісне дослідження поведінки споживачів, аналіз їхніх потреб і мотивів, що визначають рішення про купівлю. Також здійснюється оцінка місткості ринку, рівня конкурентного середовища, детальне вивчення ключових конкурентів, аналіз цінових тенденцій, співвідношення попиту та пропозиції, а також прогнозування майбутнього попиту.

Очевидно, що ядром ефективної системи управління має бути маркетингова концепція, сформована з урахуванням як зовнішніх, так і внутрішніх чинників розвитку підприємства (рис. 1.2).

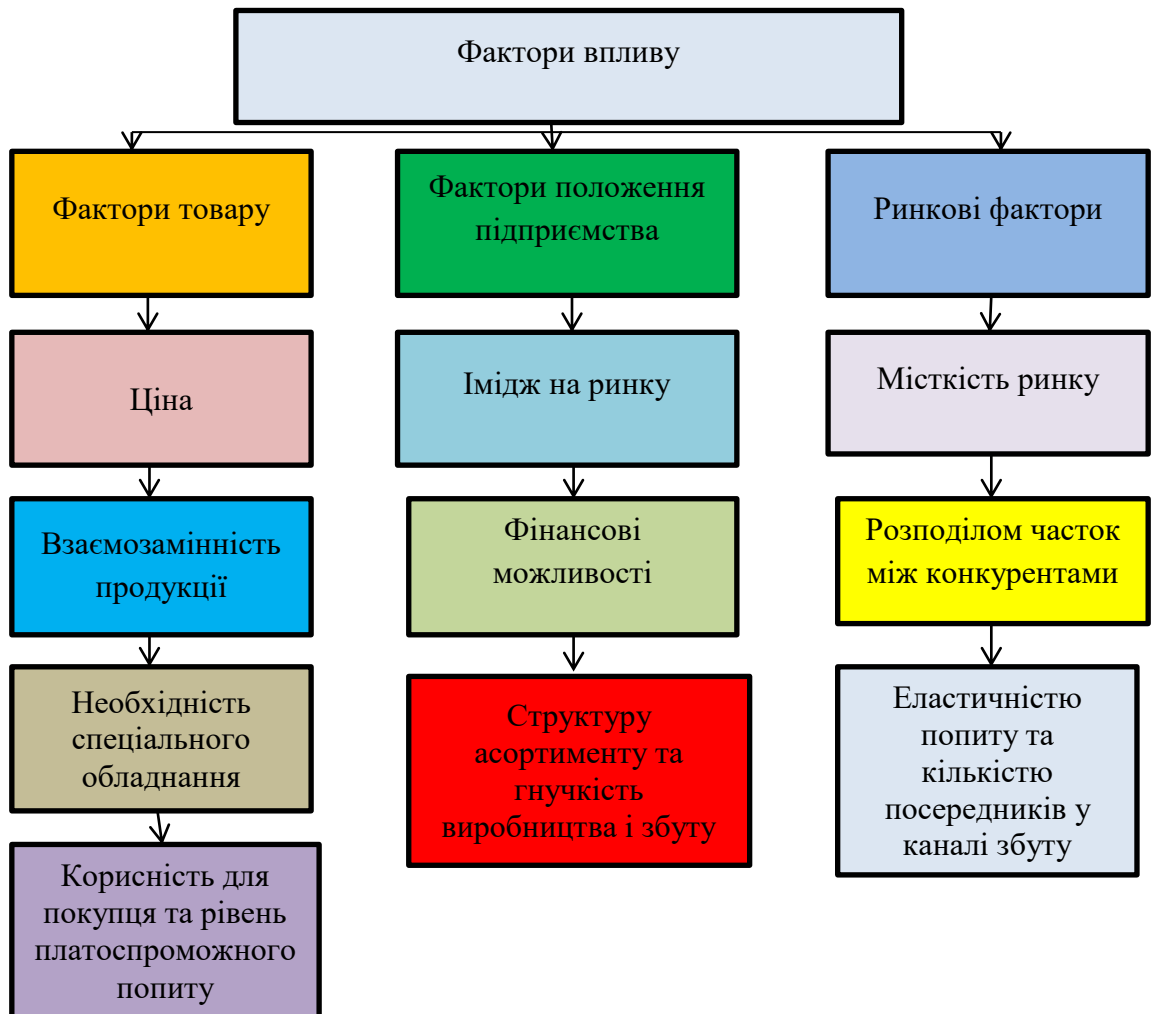


Рис. 1.2. Основні групи чинників, що визначають збутову політику торговельного підприємства.

Джерело: сформовано автором

Значну роль відіграє інтеграція всіх комунікацій у цілісну систему. Узгодженість повідомлень у різних каналах - від соціальних мереж, сайтів та мобільних платформ до участі у виставках і розміщення інформації у пресі - забезпечує гармонійне сприйняття бренду. Для харчової промисловості важливо демонструвати прозорість виробничих процесів, підтверджувати якість сертифікатами та надавати інформацію про походження продукту, що зміцнює довіру споживачів та збільшує впізнаваність бренду [20, с. 100].

Технологічні інновації значно розширюють можливості маркетингових комунікацій. Цифрові інструменти забезпечують персоналізацію звернень, аналіз поведінки цільових груп, прогнозування їхніх потреб та своєчасну адаптацію стратегії. Таргетована реклама дозволяє досягати конкретних аудиторій, а електронна комерція та мобільні додатки створюють додаткові канали взаємодії. Платформи аналітики надають можливість відстежувати ефективність комунікацій і коригувати бюджет відповідно до результатів [42, с. 28].

Особлива увага приділяється формуванню довготривалих переваг шляхом побудови позитивного іміджу та репутації якості. Підприємства, які послідовно працюють над комунікацією цінностей, отримують лояльну аудиторію. Віддані споживачі частіше повертаються до продукту, радять його іншим, зменшуючи витрати на залучення нових клієнтів і підвищуючи економічний результат. У такому контексті комунікації стають стратегічним активом, що забезпечує стабільність і розвиток компанії [1, с. 34].

Виразним прикладом ефективності комунікацій може бути діяльність виробників органічної та екологічно чистої продукції. Акцент на натуральності, відповідність міжнародним стандартам якості, використання екологічної упаковки, відкритість до зворотного зв'язку та активна взаємодія у соціальних мережах допомагають створювати унікальний образ бренду, який важко відтворити конкурентам. Такий підхід сприяє зміцненню позицій на ринку та збільшенню обсягів продажів.

Важливою функцією комунікацій виступає їхня роль у кризовому управлінні та підтримці репутації. Підприємства харчової промисловості особливо вразливі до репутаційних ризиків, пов'язаних із безпекою продукції. Вчасне інформування, відкритість та конструктивне реагування на зауваження допомагають мінімізувати негативні наслідки, відновлювати довіру та запобігати втратам.

Ефективні комунікації базуються також на коректній сегментації ринку. Розподіл споживачів за віком, стилем життя, рівнем доходів та

купівельними вподобаннями дозволяє адаптувати повідомлення під очікування конкретних груп. Молодь реагує на динамічні інтерактивні формати, сімейні споживачі цінують інформацію про безпеку та користь, а преміальний сегмент орієнтується на якість і статусність. Відсутність сегментації часто призводить до розмитості комунікацій та зниження їхньої результативності [22, с. 55].

Системне використання комунікацій сприяє формуванню сильного бренду, який виступає інструментом емоційного зв'язку зі споживачем. Важливо забезпечувати узгодження всіх елементів стратегії, що гарантує послідовність повідомлень і підтримує довіру до продукції.

Вагомим фактором успішності є поєднання онлайн та офлайн каналів. Для харчової промисловості ефективними залишаються дегустації, участь у виставках, реклама у торговельних мережах, водночас цифрові канали забезпечують оперативний зворотний зв'язок та доступ до аналітики. Поєднання цих інструментів підсилює ефект комунікацій та розширює охоплення аудиторії.

Важливе місце в системі займає оцінювання результативності комунікацій. Вимірювання впізнаваності бренду, рівня задоволеності, динаміки продажів, рентабельності рекламних кампаній дає змогу своєчасно коригувати стратегію та підвищувати ефективність маркетингових інвестицій.

Значення мають також соціальні та етичні аспекти. Орієнтація на екологічність, відповідальність, підтримку локальних виробників формує позитивне ставлення аудиторії та стимулює вибір на користь бренду. Такі підходи стають важливими не лише для репутації, а й для зміцнення ринкових позицій [21, с. 74].

В процесі формування конкурентних переваг важливе місце посідає грамотне управління маркетинговою діяльністю. Кожен маркетинговий інструмент відіграє свою роль у ринковому позиціонуванні підприємства, формує унікальність пропозиції та підсилює її привабливість для споживачів.

Разом з тим реалізація маркетингових рішень потребує застосування підходів, що дозволяють адаптуватися до динамічних змін у бізнес-середовищі (табл. 1.3).

Таблиця 1.3. - **Маркетингові складові, які формують конкурентну відмінність підприємства**

Елемент маркетингу	Роль у формуванні конкурентної відмінності	Інструменти реалізації
<i>Товар</i>	Створення пропозиції з унікальними характеристиками, що посилює конкурентні переваги підприємства.	Розроблення бренду, дизайн продукції, упровадження інновацій.
<i>Ціна</i>	Встановлення оптимальної вартості з урахуванням ринкових умов і реакції споживачів на цінові зміни.	Гнучке ціноутворення, програми знижок, акційні механізми.
<i>Розміщення (дистрибуція)</i>	Забезпечення зручної доступності товару завдяки ефективним каналам збуту.	Логістичні рішення, онлайн-канали продажу, франчайзингові мережі.
<i>Комунікації</i>	Формування впізнаваності бренду та посилення ціннісних повідомлень для цільової аудиторії.	Digital-маркетинг, рекламні кампанії, PR-активності.
<i>Персонал</i>	Підвищення якості обслуговування та формування позитивного клієнтського досвіду.	Навчальні програми, розвиток корпоративної культури.
<i>Процеси</i>	Забезпечення швидкого та надійного сервісу через ефективні внутрішні процедури.	Автоматизація, CRM-системи, стандартизація операцій.

Джерело: сформовано автором на основі [15; 18]

У контексті міжнародної діяльності зростає потреба адаптувати комунікації до культурних та мовних особливостей різних країн. Універсальні ціннісні повідомлення, які легко адаптуються, сприяють успішному виходу на закордонні ринки та посилюють конкурентоспроможність бренду в глобальному середовищі.

Маркетингові комунікації виконують багато функцій, що сприяють формуванню конкурентних переваг у харчовій промисловості. Вони підсилюють впізнаваність бренду, формують позитивний імідж, забезпечують лояльність аудиторії, підтримують диференціацію продукції та сприяють стабільності розвитку компанії. Комплексний підхід, що включає інтеграцію каналів, впровадження цифрових інструментів та увагу до

соціальних аспектів, створює основу для довготривалих переваг та зміцнення позицій підприємства [16, с. 17].

Отже, ефективно побудований комплекс комунікацій стає стратегічним ресурсом, який допомагає підприємствам харчової галузі адаптуватися до змін ринку, підвищувати результативність діяльності та забезпечувати стабільний розвиток. Інвестиції у комунікаційну політику формують підґрунтя для зростання, посилення репутації та створення довговічних конкурентних переваг у динамічному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ СТАНУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПП«ОЛІЯР»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
ПП «Оліяр»

Приватне підприємство «Оліяр» сьогодні посідає одне з провідних місць серед українських виробників рослинної олії. Компанія впевнено розвиває власну інфраструктуру - розширює потужності зі зберігання та переробки насіння олійних культур, поступово зміцнюючи свої позиції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Таблиця 2.1 - Основна інформація про ПП «ОЛІЯР»

Показник	Інформація
Повна назва підприємства	Приватне підприємство «ОЛІЯР»
Код ЄДРПОУ	32461721
Дата заснування	02 квітня 2003 року
Форма власності	Приватне підприємство
Основний вид діяльності (КВЕД)	10.41 – Виробництво олії та тваринних жирів
Інші види діяльності	Оптова торгівля зерном, насінням, кормами, молочними продуктами, оліями та жирами; роздрібна торгівля; вантажні перевезення (залізничні й автомобільні); складське господарство; допоміжна діяльність у сфері транспорту; будівництво; електромонтажні та інженерні роботи; оптова торгівля паливом і будматеріалами тощо
Адреса	81100, Україна, Львівська обл., Львівський р-н, м. Пустомити, вул. Привокзальна, буд. 25

Джерело: сформовано автором на підставі[39]

ПП «Оліяр» - це не просто підприємство, а жива історія сімейної справи, що з 2003 року поєднує в собі глибоку повагу до українських традицій та прагнення йти в ногу з часом. Те, що колись починалося як

невелика ініціатива, сьогодні перетворилося на потужну компанію з упевненими позиціями не лише в Україні, а й на світовій арені. В основі всього, що робить «Оліяр», – людина: її праця, гідність, віра у власні сили. Саме це стало фундаментом, на якому збудовано успіх підприємства.

Початок історії компанії - це 2003 рік, коли з'явився перший цех фасування олії. Саме він став відправною точкою для створення виробництва, що поставило на меті якість і довіру споживача. Уже через два роки, у 2005-му, «Оліяр» заявив про себе не лише як виробник, а як соціально відповідальна компанія – вона долучилася до відкриття школи у селі Ставчани. Для власників це був не просто жест доброї волі, а підтвердження того, що розвиток бізнесу має йти поруч із турботою про громаду та освіту.

2007 рік ознаменувався для компанії важливим досягненням - отриманням сертифіката FSSC 22000, який підтвердив, що виробництво відповідає міжнародним стандартам безпечності харчових продуктів. Подія стала справжнім рубежем, що відкрив «Оліяру» двері до нових ринків і підкреслив його репутацію як надійного партнера.

Справжній прорив відбувся у 2012 році: підприємство почало контролювати близько 3% світового експорту олії, а його продукцію вже знали у 35 країнах. Такий масштаб – результат системної праці, модернізації обладнання, стратегічного мислення та віри в команду [51].

Навіть у непростих умовах 2020 року «Оліяр» не зупинився. Компанія впроваджувала нові технології, дбала про екологічність процесів і розвивала партнерства, залишаючись вірною своїм цінностям – чесності, відкритості й людяності.

ПП «Оліяр» сьогодні є сучасним підприємством повного виробничого циклу, яке спеціалізується на виготовленні широкого асортименту продукції, зокрема:

- соняшникової олії – нерафінованої та рафінованої;
- олії для фритюру;

- ріпакової олії – нерафінованої та гідратованої (P<30 ч/м);
- шроту соняшникового (гранульованого і негранульованого);
- шроту ріпакового (гранульованого і негранульованого);
- лушпиння соняшникового гранульованого;
- фосфатидного концентрату (соняшникового та ріпакового);
- жирних кислот.

Завдяки повному циклу виробництва та контролю якості на всіх етапах, підприємство забезпечує стабільно високий рівень продукції, що відповідає міжнародним стандартам.

У ПП «Оліяр» представлено кілька відомих торговельних марок, під якими компанія випускає свою продукцію. До брендів підприємства належать (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Торговельні марки ПП «Оліяр» та їх продукція

Торговельна марка	Вид продукції
Мajola	Олія соняшникова нерафінована; олія рафінована дезодорована
Соняшна	Олія соняшникова рафінована дезодорована виморожена марки «П»
Родинна	Олія соняшникова рафінована дезодорована виморожена марки «П»
Оліяр	Олія соняшникова рафінована дезодорована виморожена марки «П»
Oliyar MasterFry	Олія соняшникова рафінована дезодорована, спеціально розроблена для фритюру

Джерело: сформовано автором на підставі[34]

Торгові марки давно здобули прихильність українських споживачів і визнання за кордоном.

Компанія вибудувала репутацію виробника, який дотримується високих стандартів якості та має всі необхідні міжнародні сертифікати. Її діяльність базується на принципах відкритості, партнерства й відповідального ведення бізнесу і дозволяє не лише конкурувати з провідними гравцями ринку, а й постійно вдосконалювати виробничі процеси, зберігаючи стабільність навіть у часи випробувань.

Після початку повномасштабного вторгнення російської федерації 24 лютого 2022 року українська економіка опинилася під безпрецедентним тиском. Загрози безпеці, логістичні обмеження та нестабільність фінансового сектору стали серйозним викликом для всіх підприємств країни, зокрема й для агропереробної галузі. Водночас «Оліяр» продемонстрував здатність адаптуватися до нових умов і зберегти ефективність виробництва.

Таблиця 2.3 - **Фінансові показники діяльності ПП «Оліяр»**
за 2024 - 2022 рр., (тис. грн)

Показник	2024	2023	2022	Зростання 2024 до 2022
Дохід	9 341 513 000	8 118 452 000	9 686 638 000	-345 125 000
Чистий прибуток	609 184 000	555 228 000	487 750 000	+121 434 000
Активи	9 381 216 000	7 152 893 000	8 293 478 000	+1 087 738 000
Зобов'язання	3 721 481 000	922 892 000	3 238 038 000	+483 443 000

Джерело: сформовано автором на підставі[40]

У 2024 році дохід ПП «Оліяр» склав 9 341 513 тис. грн, що на 345 125 тис. грн менше, ніж у 2022 році. Чистий прибуток за цей період збільшився і становив 609 184 тис. грн, що на 121 434 тис. грн більше, ніж у 2022 році. Активи підприємства зросли до 9 381 216 тис. грн, перевищивши показник 2022 року на 1 087 738 тис. грн. Зобов'язання підприємства за цей період збільшилися на 483 443 тис. грн і становили 3 721 481 тис. грн у 2024 році [40].

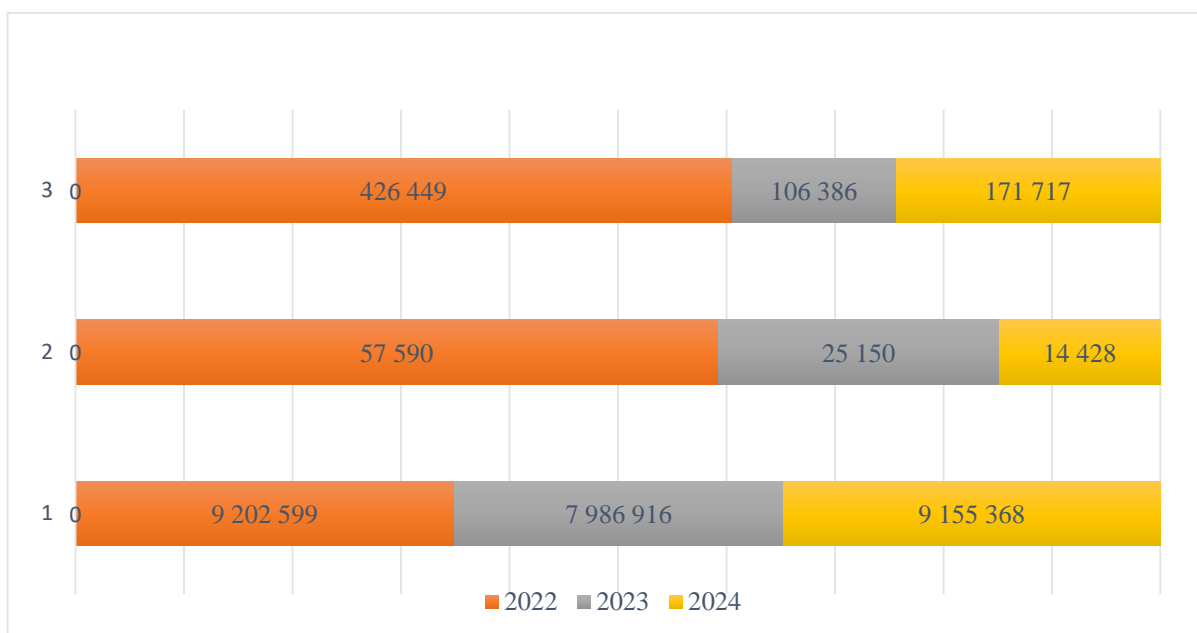


Рис. 2.1 Структура доходів ПП «Оліяр» від основної діяльності за типом надходжень

Джерело: сформовано автором на підставі[40]

Аналіз структури доходів від основної діяльності показує, що у 2022–2024 рр. провідним джерелом надходжень стабільно залишався дохід від продажу готової продукції. У 2023 р. спостерігається його тимчасове зниження на тлі загального спадання ділової активності, проте вже у 2024 р. показник демонструє суттєве відновлення, майже до рівня 2022 року. Дохід від реалізації послуг протягом трьох років має стійку тенденцію до зменшення, що свідчить про зниження попиту або скорочення обсягів наданих послуг. Дохід від реалізації товарів, навпаки, після різкого падіння у 2023 р. у 2024 р. знову зростає.

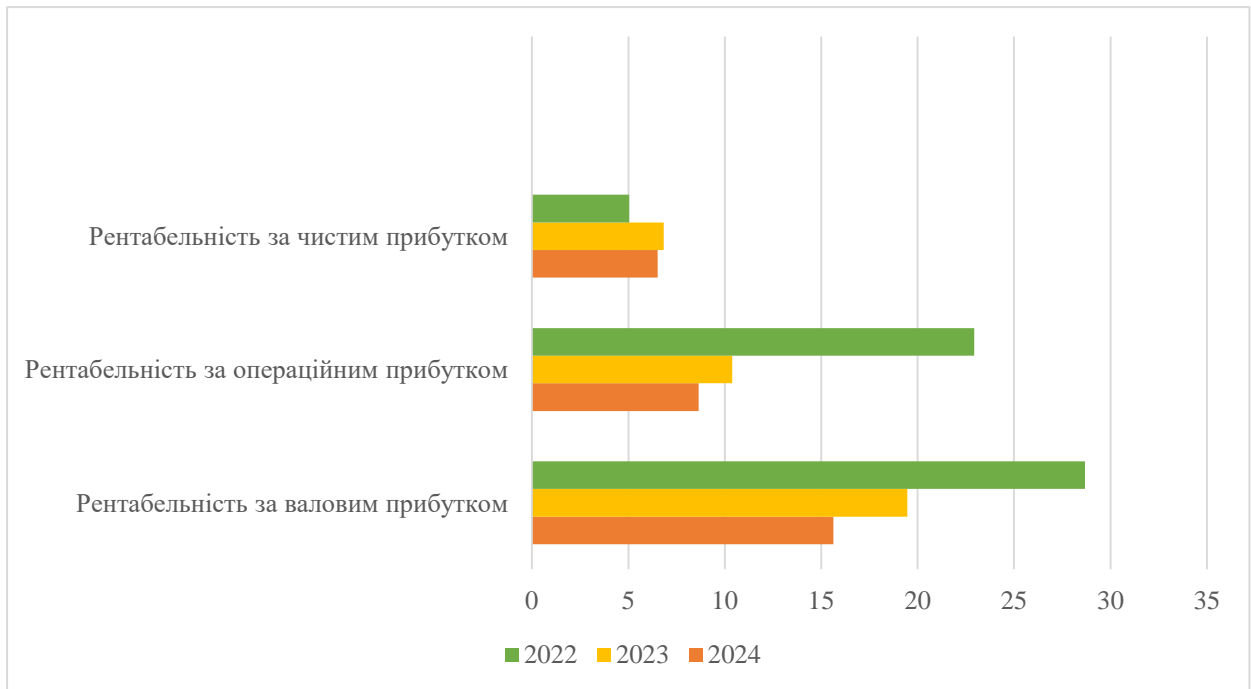


Рис. 2.2 Рентабельність підприємства ПП «Оліяр»

Джерело: сформовано автором на підставі[40]

Аналіз рентабельності ПП «ОЛІЯР» за 2022–2024 роки (рис.2.1) демонструє стійку тенденцію до зниження ефективності діяльності підприємства. Рентабельність за валовим прибутком зменшилася з 28,67% у 2022 році до 19,46% у 2023 році, а у 2024 році - до 15,63%, що свідчить про поступове скорочення прибутковості основної діяльності. Подібну динаміку простежено і щодо операційної рентабельності, яка знизилася з 22,94% у 2022 році до 10,38 % у 2023 році, а у 2024 році - до 8,64%, що вказує на зростання операційних витрат або зменшення операційних доходів.

На відміну від інших показників, рентабельність за чистим прибутком хоча і демонструє коливання, проте залишається відносно стабільною: 5,04% у 2022 році, 6,84% у 2023 році та 6,52% у 2024 році. Незначне зменшення цього показника у 2024 році може свідчити про вплив зовнішніх факторів, зокрема податкового навантаження чи фінансових витрат.

Незважаючи на складну ситуацію, ПП «Оліяр» зуміло уникнути значних збитків. Інфраструктура підприємства залишилася неушкодженою, сировина й готова продукція зберігаються в належних умовах. Керівництво

компанії постійно відстежує ризики, пов'язані з воєнними подіями, і приймає рішення, спрямовані на мінімізацію можливих втрат.

Основною сферою діяльності підприємства є випуск рафінованої й нерафінованої соняшникової олії, а також нерафінованих олій із сої та ріпаку й фасованої соняшникової продукції. На українському ринку компанія відома завдяки таким торговим маркам, як «Майола», «Оліяр», «Родинна» та «Соняшна». За даними щодо структури виробництва ПП «Оліяр» у 2024 році (рис. 2.3), основні обсяги припадають на соняшкову олію, ріпакову олію та шроти, отримані в процесі переробки соняшнику, ріпаку та сої. Найбільшою є частка виробництва соняшникової олії - 63,5%. Ріпакова олія становить 18%, а продукція у вигляді шротів - 18,5%.

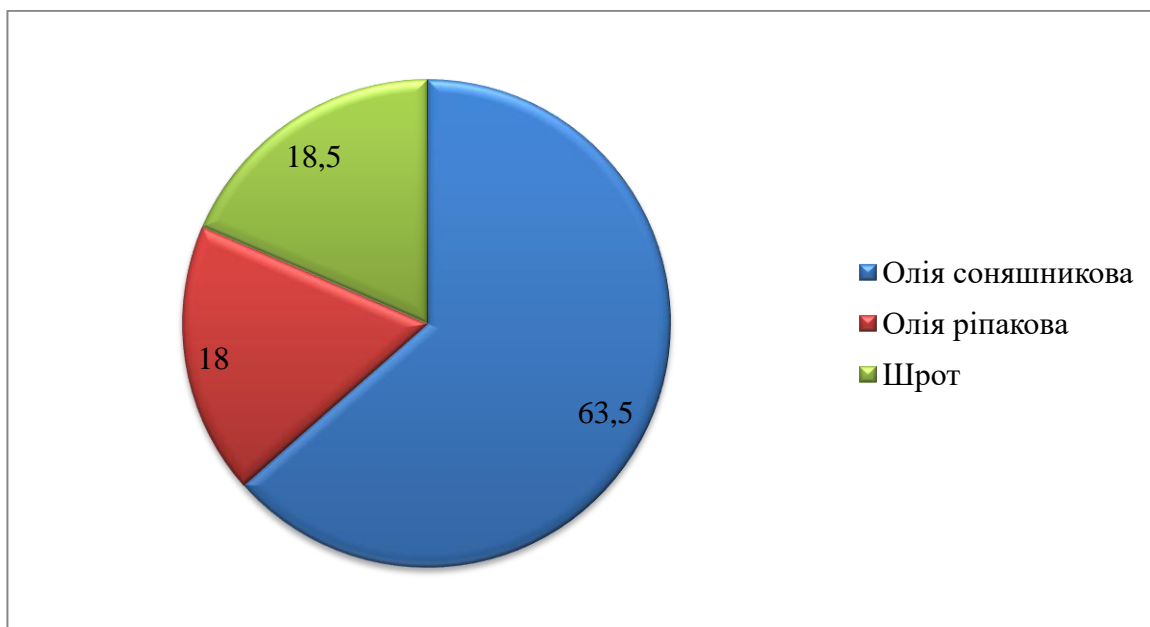


Рис. 2.3. Структура виробництва продукції ПП «Оліяр» за 2024р.

Джерело: сформовано автором на підставі[40]

Отже, ПП «Оліяр» є стабільним і впізнаваним підприємством на ринку олійно-жирової продукції України, що спеціалізується на виробництві рафінованої та нерафінованої соняшникової, ріпакової та соєвої олії, а також супутніх продуктів переробки. Завдяки широкому асортименту та впровадженню сучасних технологій підприємство забезпечує високу якість продукції, що підтверджується популярністю брендів національного рівня. Фінансові показники свідчать про позитивну динаміку розвитку, зростання

обсягів виробництва і збуту, що забезпечує конкурентоспроможність компанії. Організаційна структура і управлінські процеси сприяють ефективній діяльності та адаптації до змін ринкового середовища. Таким чином, ПП «Оліяр» має міцні передумови для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку.

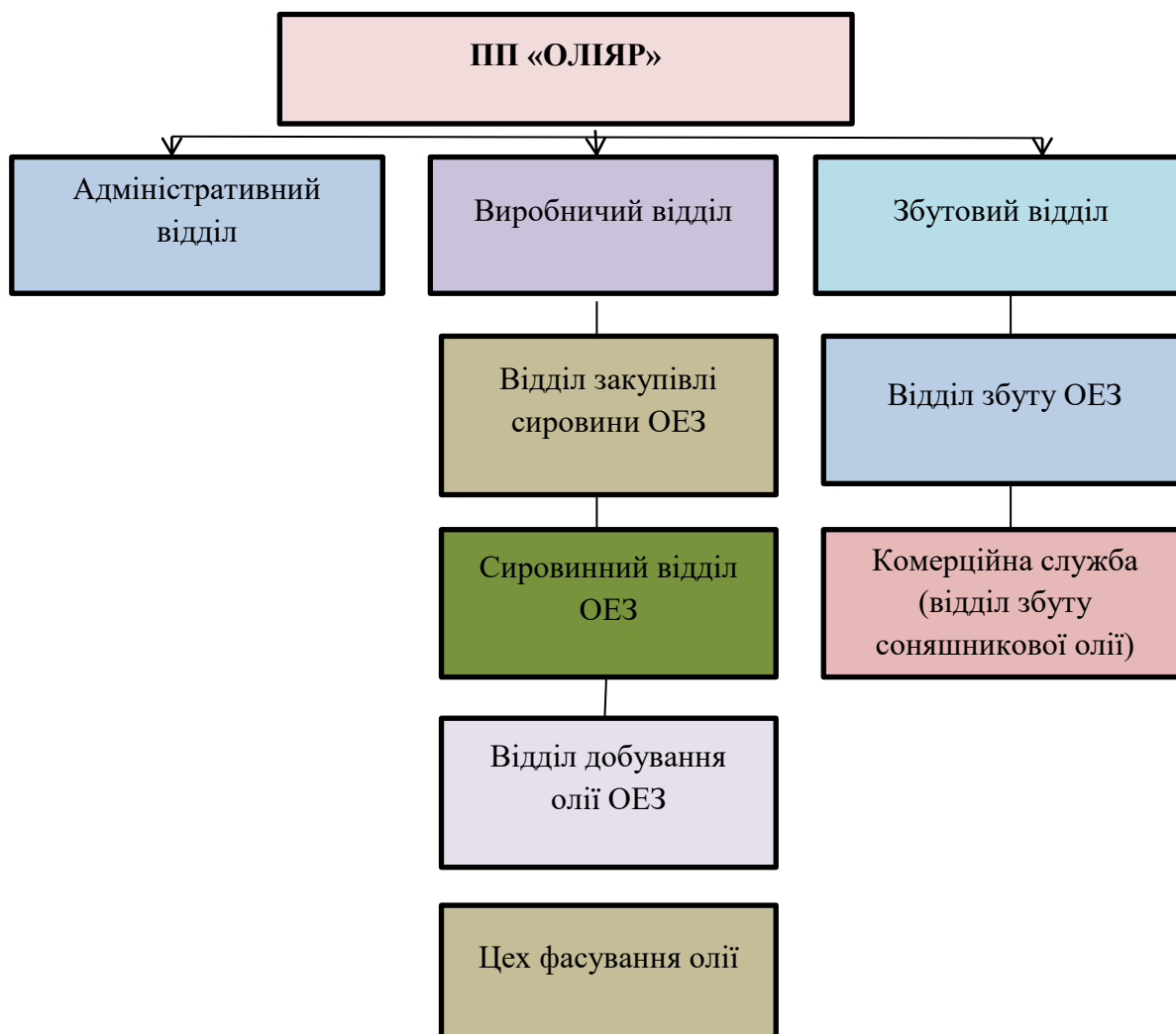


Рис. 2.4 Організаційна структура ПП «Оліяр»

Джерело: сформовано автором на підставі [34]

Організаційна структура ПП «ОЛІАР» побудована за функціональним принципом, що дозволяє чітко визначати обов'язки та відповідальність кожного підрозділу. Адміністративний відділ відповідає за загальне управління і координацію діяльності підприємства, забезпечуючи його злагоджену роботу. Виробничий підрозділ контролює всі етапи обробки

сировини та виробництва олії, пильнуючи за якістю на кожному кроці. Збутовий відділ, у свою чергу, займається реалізацією продукції і розвитком нових ринків збуту, підтримуючи зв'язок із клієнтами. Завдяки такій структурі підвищується ефективність управління, оптимізуються виробничі процеси і своєчасно задовольняються потреби споживачів. Функціональна організаційна схема ПП «ОЛІЯР» створює гармонійний баланс між стратегічною координацією і повсякденною операційною діяльністю, що забезпечує стабільність і конкурентоспроможність підприємства [34].

Отже, ПП «Оліяр» - це приклад успішного українського виробника, який зумів поєднати стабільне зростання, стратегічне бачення й соціальну відповідальність. Від невеликого підприємства у 2003 році компанія виросла до потужного гравця агропереробної галузі, що впевнено конкурує на внутрішньому та міжнародному ринках. Попри виклики воєнного часу, «Оліяр» зберіг фінансову стійкість, підвищив прибутковість і довів ефективність управлінських рішень. Раціональна структура, чіткий розподіл функцій і злагоджена взаємодія підрозділів забезпечують стабільну роботу компанії.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства «Оліяр»

Маркетингове середовище підприємства «Оліяр» можна розглядати через три основні рівні: макросередовище, конкурентне оточення та поведінку споживачів. Кожен із цих рівнів одночасно створює як обмеження, так і нові можливості для розвитку стратегії компанії.

Маркетингове середовище підприємства відіграє ключову роль у формуванні ефективної стратегії розвитку та забезпеченні конкурентоспроможності на ринку. Для ПП «Оліяр», що спеціалізується на виробництві олійно-жирової продукції, розуміння внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на попит, поведінку споживачів і діяльність конкурентів, є особливо важливим. Аналіз маркетингового середовища

дозволяє виявити можливості й загрози, адаптувати маркетингові інструменти до змін ринкової кон'юнктури та ефективно планувати збутову політику. У цьому розділі буде проведено комплексний аналіз основних чинників, що формують маркетингове середовище ПП «Оліяр», з метою визначення ключових напрямків розвитку та підвищення ринкової позиції підприємства.

Таблиця 2.3 - **PEST-аналіз ПП «Оліяр»**

Фактор	Опис
Політичні (Political)	Український аграрний сектор значною мірою залежить від політичної стабільності, законодавчих змін, санкцій і торговельних обмежень. Діяльність компанії у воєнних умовах створює додаткові ризики для логістики, експорту та митного оформлення. Державна політика щодо аграрного сектору (субсидії, податкові пільги, програми підтримки експортерів) безпосередньо впливає на ефективність роботи. Регулювання експорту олійних культур формує специфічні умови, що часто змінюються відповідно до внутрішнього попиту.
Економічні (Economic)	Ціни на сировину (соняшник, ріпак, соя), валютні коливання та рівень інфляції впливають на фінансові результати. Орієнтація на експорт робить компанію залежною від світових цін, транспортних тарифів та валютних курсів. Зростання логістичних витрат і ризики доставки після початку повномасштабного вторгнення підвищили вартість кінцевого продукту.
Соціальні (Social Cultural)	Сучасні споживачі цінують якість, екологічність та прозорість походження продукту. Попит на натуральні, нерафіновані олії, включно з продуктами холодного віджиму, зростає. Значення має й упаковка: для дому – пляшки 1–5 л, для підприємств – великі обсяги «наливом». Підвищується інформаційна грамотність покупців, які уважно читають етикетки та порівнюють бренди.
Технологічні (Technological)	Сучасне виробництво потребує автоматизації, модернізації та багаторівневого контролю якості. Компанія застосовує лабораторії та сертифікацію ISO 22000. Інформаційні технології використовуються для маркетингу: інтернет-продажів, аналітики поведінки споживачів, просування у соцмережах. Удосконалення логістики, оптимізація ланцюгів постачання та підвищення енергоефективності створюють додаткові конкурентні переваги.

Джерело: сформовано автором на підставі[43]

Проведений PEST-аналіз (табл. 2.3) показує, що діяльність ПП «Оліяр» формується під впливом складного поєднання зовнішніх факторів. Політична ситуація та регуляторні зміни визначають умови експорту й логістики, а

економічні чинники - коливання цін на сировину, валютні ризики та вартість транспортування - істотно впливають на собівартість продукції. Соціальні тенденції створюють нові можливості завдяки зростанню попиту на якісні, натуральні та екологічні продукти, проте водночас підвищують вимоги до прозорості виробництва й упаковки. Технологічні фактори підтверджують потребу у модернізації, автоматизації та впровадженні систем контролю якості, що є ключем до підтримання конкурентоспроможності. Загалом зовнішнє середовище містить як ризики, так і значні потенційні можливості, а ефективне їх врахування є важливою умовою стабільного розвитку підприємства.

Аналіз макросередовища показує, що «Оліяр» діє в умовах значних політичних та економічних ризиків, але водночас має можливості для розвитку через впровадження технологій, підвищення якості та екологічності продукції та формує основу для стратегій, орієнтованих на підвищення конкурентоспроможності та адаптацію до змін ринку.

Розуміння впливу макросередовища дозволяє точніше оцінити позицію «Оліяр» у конкурентному середовищі. На ринку соняшникової та рослинної олії в Україні діє кілька сильних гравців, які створюють прямий конкурентний тиск на підприємство «Оліяр». Нижче наведено загальну характеристику основних конкурентів та механізми конкуренції (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Конкурентне оточення ПП «Оліяр»

Конкурент	Розташування	Сегмент ринку	Сильні сторони
Щедрий Дар	Житомирська обл., Новоград-Волинський район, село Колодянка	Споживчий / роздріб	Добра впізнаваність у супермаркетах, доступні фасування
Королівський смак	Кіровоградська обл., виробництво ПП «Віктор і К»	Споживчий / роздріб	Сертифікована продукція, широкий асортимент
Олейна	Дніпропетровська обл., м. Дніпро, Дніпропетровський олійноекстракційний завод (Bunge)	Споживчий / роздріб	Сильний бренд, міжнародні стандарти якості, інновації

Джерело: сформовано автором на підставі[46]

ПП «Оліяр», у свою чергу, має власні переваги – виробничі потужності в селі Ставчани (Львівська область), можливість переробки різних олійних культур, експортний напрямок, лінії фасування.

На ринку відзначається високий рівень конкуренції, яка проявляється у декількох аспектах [46]:

Цінова конкуренція – компанії пропонують акційні пропозиції або знижують ціни, що змушує «Оліяр» шукати власні способи залишатися привабливою для споживачів.

Дистрибуція – розвиток мереж продажу та оптимізована логістика дозволяють конкурентам охоплювати ширшу аудиторію.

Диференціація – спеціальні серії продуктів (наприклад, фритюрна олія або олія з ароматами) допомагають задовольнити різні потреби споживачів.

Маркетинг та імідж – активна реклама та співпраця з торговельними мережами формує впізнаваність бренду.

Конкурентний аналіз показує, що для утримання стабільних позицій «Оліяр» повинна поєднувати цінову політику, ефективну логістику, диференціацію продуктів та активний маркетинг. Це дозволяє компанії не тільки конкурувати, але й закріплювати власні конкурентні переваги.

Конкурентний тиск безпосередньо впливає на стратегії взаємодії з різними сегментами споживачів.

Аналіз споживачів продукції ПП «Оліяр» проводиться на двох рівнях – макро- та мікрорівні. Такий підхід дозволяє охопити як загальні тенденції ринку, так і специфіку поведінки окремих груп покупців. На макрорівні виділяють два основні сегменти:

- 1) споживачів B2C, тобто індивідуальних покупців;
- 2) корпоративних клієнтів B2B.

Мікрорівнева сегментація зосереджена на потребах, інтересах і мотивації покупців, що допомагає глибше зрозуміти їхні очікування та критерії вибору продукції.

Серед індивідуальних споживачів B2C переважають домогосподарства, які купують фасовану рафіновану олію в PET-тарі об'ємом 1, 2 або 5 літрів для щоденного використання на кухні. У середині цього сегменту можна виділити кілька груп за мотивацією та ціннісними орієнтирами. Деякі покупці орієнтуються на економію та практичність – для них важлива доступна ціна, акційні пропозиції та стабільна якість продукції. Інші приділяють більше уваги натуральності та сертифікації олії, віддаючи перевагу перевіреним брендам і репутації виробника. Є й ті, хто цінує комфорт покупки: зручну упаковку та легку доступність продукції в різних торговельних мережах.

На всіх етапах покупки значну роль відіграє інформаційне середовище. Покупці орієнтуються на:

- поради друзів;
- огляди у соцмережах;
- YouTube;
- спеціалізовані портали про продукти харчування.

Акції та сезонні пропозиції також стимулюють повторні покупки, впливаючи на рішення про придбання продукції.

Що стосується корпоративних клієнтів B2B, до них належать підприємства харчової промисловості, заклади громадського харчування та виробники, які використовують олію як інгредієнт або технологічний компонент у процесі смаження чи приготування соусів і снєків. Особливу увагу слід приділити експортним партнерам, оптовим покупцям та імпортерам, які також формують стабільний попит на продукцію.

Основні потреби B2B-клієнтів зводяться до оптимізації витрат, забезпечення стабільних поставок та високої якості продукції. При прийнятті рішення про співпрацю вони орієнтуються на наявність сертифікатів якості, регулярність поставок, різноманітність фасувань та конкурентну ціну. Таким чином, розуміння цих факторів допомагає «Оліяр» будувати довгострокові партнерські відносини.

Незалежно від сегменту, поведінка споживачів проходить кілька логічних етапів. Спершу визначається потреба, проводиться пошук інформації, порівнюються об'єми, ціни, бренди та відгуки. Основними каналами є:

- супермаркети;
- онлайн-магазини;
- соціальні мережі;
- тематичні портали.

Далі споживачі вибирають конкретний продукт, оцінюючи співвідношення ціни та якості, фасування, акції та наявність сертифікатів. На фінальному етапі рішення про покупку визначають доступність товару в обраному каналі продажу, зручність упаковки та позитивний попередній досвід.

Завдяки такій детальній сегментації та аналізу поведінки покупців «Оліяр» має змогу формувати ефективні маркетингові стратегії, персоналізовану комунікацію та оптимальні канали дистрибуції, що дозволяє не лише глибше розуміти цільову аудиторію, але й забезпечує стійкі конкурентні переваги на ринку як для роздрібного, так і для корпоративного сегмента.

Для того аби глибше зрозуміти поточний стан системи маркетингових комунікацій ПП «Оліяр» і виявити напрямки її вдосконалення, доцільно скористатися методом SWOT-аналізу. Такий підхід дозволяє не лише окреслити внутрішні сильні та слабкі сторони, а й побачити зовнішні можливості й ризики, що впливають на стратегічну ефективність підприємства.

Таблиця 2.5 - **SWOT-аналіз системи маркетингових комунікацій**
ПП «Оліяр»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Стійка репутація та довіра споживачів на внутрішньому ринку.	Відсутність цілісної digital-стратегії та активної SMM-присутності.
Регулярна участь у міжнародних виставках (Gulfood, Anuga), що формує професійний імідж і відкриває нові партнерські зв'язки.	Непостійна активність у соціальних мережах, недостатнє використання відео- та візуального контенту.
Активна соціальна позиція та благодійна діяльність, які підсилюють позитивне сприйняття бренду.	Відсутність сторінок у таких ключових платформах, як Instagram, YouTube і LinkedIn.
Впізнаваний корпоративний стиль і послідовна айдентика торгових марок «Oliyar» і «Majola».	Недостатній розвиток PR-напрямку – обмежена кількість публічних новин, інтерв'ю та експертних коментарів.
Досвід у сфері B2B-комунікацій та орієнтація на експорт.	Слабке використання цифрових інструментів у роботі з міжнародними партнерами (онлайн-каталоги, вебінари, віртуальні виставки).
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розвиток цифрових каналів комунікації – створення сторінок у соцмережах, таргетована реклама, відеоконтент.	Висока конкуренція серед виробників олії, які активно застосовують digital-маркетинг.
Зростання уваги споживачів до соціально відповідальних брендів – шанс посилити позитивний імідж через PR-кампанії.	Нестабільна політична та економічна ситуація, що може обмежити рекламні бюджети.
Активне використання сторіз, коротких відео та інфографіки для збільшення залученості аудиторії.	Постійна зміна алгоритмів соцмереж, яка ускладнює безоплатне просування контенту.
Інтеграція сучасних digital-інструментів у B2B-комунікацію (онлайн-каталоги, вебінари, виставки).	Репутаційні ризики через відсутність системного моніторингу публічного простору.
Можливість залучити молодшу аудиторію завдяки сучасним форматам контенту та колабораціям.	Активність конкурентів у соціальних мережах, яка може відволікти увагу цільових клієнтів.

Джерело: сформовано автором на підставі[33-34]

В результаті дослідження господарської діяльності ПП «Оліяр» та проведеного SWOT-аналізу були виділені ключові конкурентні переваги

підприємства, а також оцінено їхній вплив на покращення результатів роботи (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Конкурентні переваги ПП «Оліяр»

№	Конкурентні переваги	Ефект від використання переваг
1.Скорочення логістичних витрат, що знижує собівартість олії Формування іміджу надійного та якісного виробника для підприємств харчової промисловості	Використання високоякісної соняшникової пресової сировини, вирощеної на власних землях	Зменшення витрат на закупівлю сировини у сторонніх постачальників
2. Оптимізація використання ресурсів Підвищення продуктивності та ефективності виробничих процесів	Системний контроль якості сировини та готової продукції	Перевірка якості на етапі надходження сировини
Постійний контроль показників під час виробництва, що забезпечує відповідність готової продукції встановленим вимогам	Системний контроль якості сировини та готової продукції	Перевірка якості на етапі надходження сировини

Джерело: сформовано автором

Отже, маркетингове середовище ПП «Оліяр» формується під впливом численних зовнішніх та внутрішніх чинників. Вони водночас створюють певні виклики та відкривають нові шляхи для розвитку компанії. Політична й економічна нестабільність накладає певні обмеження, але впровадження сучасних технологій, підвищення стандартів якості та орієнтація на екологічну продукцію допомагають «Оліяр» зміцнювати свої позиції на ринку. Аналіз конкурентів свідчить про високу конкуренцію серед виробників олійної продукції. Вивчення поведінки споживачів, як роздрібних, так і корпоративних, дає змогу точніше реагувати на їхні потреби, формувати ефективні маркетингові стратегії та будувати міцні партнерські відносини. Загалом, такий комплексний підхід до аналізу середовища створює надійну основу для стратегічного планування та допомагає «Оліяр» гнучко адаптуватися до змін ринку.

2.3. Дослідження стану маркетингових комунікацій на підприємстві

Маркетингові комунікації є одним із ключових елементів ефективної діяльності підприємства, оскільки вони забезпечують взаємодію компанії з ринком, сприяють формуванню позитивного іміджу та стимулюють попит на продукцію. Для ПП «Оліяр», що працює в конкурентному сегменті олійно-жирової продукції, якісна система комунікацій дозволяє підтримувати впізнаваність брендів, налагоджувати контакт із споживачами та ефективно просувати продукти на різних каналах збуту.

Приватне підприємство «Оліяр» позиціонує себе як один із провідних українських виробників рослинних олій, у своїх маркетингових зусиллях компанія робить акцент передусім на міжнародній діяльності. Вона бере участь у масштабних виставках харчової промисловості, серед яких Gulfood (ОАЕ, 2022) та Anuga (Німеччина, 2021).

Такі заходи дозволяють підприємству не лише ефективно презентувати свій асортимент продукції, включаючи нові формати фасування та інноваційні пропозиції, але й активно встановлювати ділові контакти з потенційними закордонними партнерами та ключовими учасниками галузі. Участь у виставках та спеціалізованих галузевих заходах свідчить про стратегічну орієнтацію ПП «Оліяр» на розширення експортного напрямку, залучення нових клієнтів та партнерів, а також про прагнення зміцнювати свої позиції на міжнародному ринку. Крім того, такі активності дозволяють підприємству отримувати безпосередній зворотний зв'язок від споживачів та партнерів, відстежувати тенденції галузі, аналізувати дії конкурентів та оперативно адаптувати свою маркетингову стратегію відповідно до вимог глобального ринку.

Таблиця 2.7 - Ступінь важливості інструментів маркетингових комунікацій залежно від стратегічних цілей компанії

Стратегічна ціль	Реклама	Заходи стимулювання збуту	Event-маркетинг	PR-активності	Персоналізація
Вихід на новий ринок	Дуже висока важливість	Низька важливість	Висока важливість	Дуже висока важливість	Важливо
Зростання частки ринку	Дуже важливо	Важливо	Дуже важливо	Дуже важливо	Важливо
Посилення ринкових позицій	Важливо	Важливо	Важливо	Важливо	Дуже важливо
Підтримка продажів на зрілому ринку	Важливо	Дуже важливо	Важливо	Малозначуще	Дуже важливо
Згортання діяльності або вихід з ринку	Неважливо	Дуже важливо	Неважливо	Неважливо	Неважливо

Джерело: складено автором

Виходячи з таблиці 2.7, можемо сказати, що значущість маркетингових інструментів змінюється залежно від стратегічних цілей компанії. На етапах виходу на новий ринок та розширення частки ринку ключову роль відіграють реклама, PR та event-заходи, оскільки вони формують впізнаваність і довіру. Для утримання позицій та підтримки продажів важливішими стають стимулювання збуту й персоналізація комунікацій. У разі згортання діяльності більшість інструментів втрачає актуальність, окрім засобів короткострокової підтримки продажів. Це свідчить про необхідність гнучкого використання маркетингових інструментів відповідно до актуальної стратегічної мети бізнесу.

Попри це, у комунікаційній стратегії компанії помітна відсутність сучасних digital-інструментів. Підприємство не використовує можливості таргетованої реклами у Facebook, Instagram чи Google Ads, а це значно зменшує охоплення і впізнаваність бренду серед українських споживачів [33].

«Оліяр» демонструє соціально відповідальну позицію, реалізуючи ініціативи, що мають суспільну користь. У 2020 році компанія передала Львівському обласному лабораторному центру МОЗ України сучасне лабораторне обладнання для проведення ПЛР-тестувань на COVID-19. Подібні кроки формують позитивне ставлення до бренду та підсилюють довіру громадськості [33].

Водночас, PR-напрямок діяльності поки що не є системним. Відсутні регулярні публікації, новини, тематичні історії чи інтерв'ю з представниками компанії. Комунікація з місцевими громадами також не простежується, що обмежує потенціал формування сталого позитивного іміджу.

Офіційна сторінка «Oliyar/Оліяр» у Facebook налічує близько 1,8 тис. підписників, однак активність на ній невисока [33].

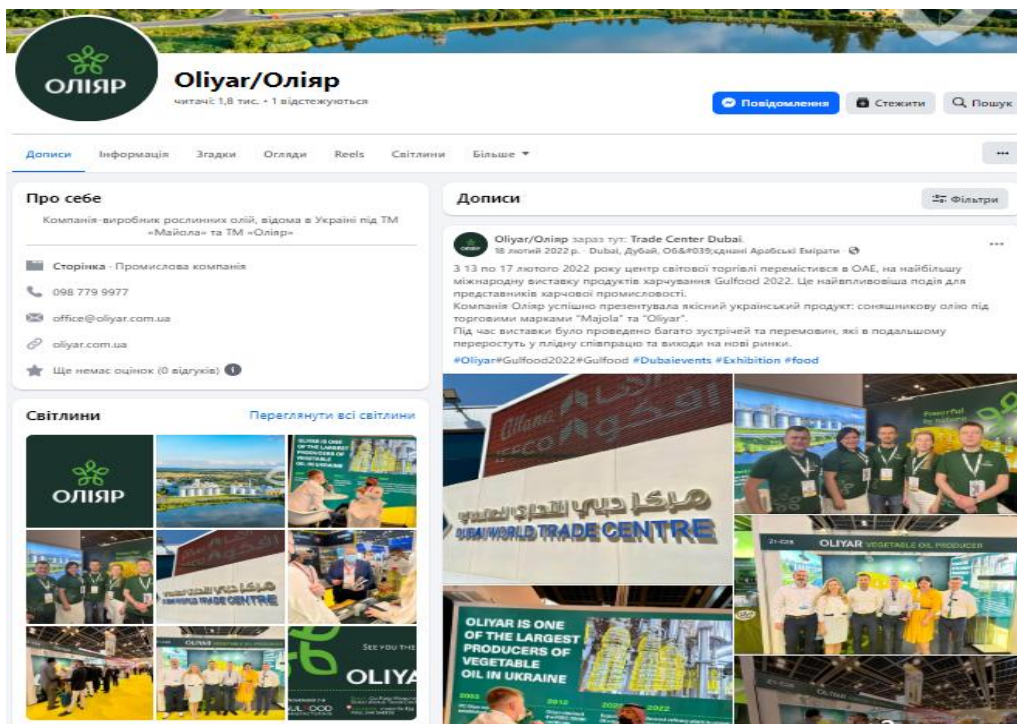


Рис. 2.2 Скріншот офіційної сторінки «Oliyar/Оліяр» у Facebook

Нові пости з'являються нерегулярно – переважно з нагоди участі у виставках чи під час свят.

Контент здебільшого має інформативний характер, але йому бракує емоційного забарвлення та інтерактиву. Компанія майже не використовує

візуальні формати – відео, сторіз чи інфографіку, – які допомагають підвищити залученість аудиторії [33].

На офіційному сайті «Оліяра» є лише посилання на Facebook-сторінку. Інформації про Instagram, YouTube чи інші соціальні мережі немає і це свідчить про обмежену digital-присутність бренду і невикористання потенціалу сучасних онлайн-комунікацій [34].

Компанія активно розвиває B2B-напрямок, встановлюючи контакти під час міжнародних виставок Anuga та Gulfood. Такі події дають змогу налагодити співпрацю, укласти контракти й розширювати географію збуту. Таким чином, це підкреслює професійність компанії й зміцнює її репутацію серед зарубіжних партнерів.

Разом із тим, цифрові формати ділової комунікації, такі як LinkedIn, участь у вебінарах чи використання електронних каталогів, наразі не розвинуті. Через це компанія втрачає можливість ефективніше підтримувати зв'язки та залучати нових партнерів онлайн.

На сьогодні комплекс маркетингових комунікацій ПП «Оліяр» перебуває на стадії переходу від традиційних до сучасних підходів. Компанія вирізняється стабільною репутацією, бере активну участь у міжнародних подіях і демонструє приклади соціальної відповідальності. Однак цифрова складова маркетингу поки що недостатньо розвинена.

Підсумовуючи проведений аналіз, можна впевнено сказати, що ПП «Оліяр» утвердилося як надійний гравець на українському ринку й поступово розширює свої міжнародні горизонти. Регулярна участь у подіях, свідчить про амбітність компанії й прагнення виходити за межі внутрішнього ринку. Завдяки цьому бренд не лише заявляє про себе у світі, а й формує імідж сучасного виробника, який динамічно реагує на глобальні тенденції. Однак, попри успіхи у зовнішньоекономічній діяльності, цифровий напрям маркетингових комунікацій залишається помітно недопрацьованим. Компанія майже не використовує потенціал соціальних мереж і можливості таргетованої реклами. Відсутність системної digital-стратегії зменшує

охоплення та не дозволяє сформувати стійкий контакт із цільовою аудиторією. Наявність лише Facebook-сторінки обмежує шанси компанії на ефективну комунікацію з клієнтами й партнерами.

Варто відзначити й соціальну складову діяльності «Оліяра». Компанія демонструє відповідальну позицію, підтримуючи важливі суспільні ініціативи та благодійні проєкти. Такі дії формують довіру й підсилюють позитивне сприйняття бренду серед споживачів та громадськості.

Разом із тим, для досягнення більшого ефекту компанії доцільно перейти від поодиноких інформаційних кроків до цілісної системи комунікацій, у центрі якої стоятиме сучасна digital-стратегія. Вона має поєднати рекламну діяльність, PR-інструменти та партнерські зв'язки в єдиний комунікаційний простір.

Отже, ПП «Оліяр» має всі ресурси, досвід і потенціал, щоб успішно об'єднати традиційні підходи просування з можливостями цифрових технологій. Саме такий симбіоз стане запорукою зміцнення позицій бренду, підвищення його впізнаваності й подальшого розвитку як в Україні, так і на міжнародній арені.

У сучасному бізнес-середовищі, ефективні маркетингові комунікації перетворюються на один із вирішальних чинників конкурентної переваги компанії. Саме вміння вдало поєднати класичні методи просування з новими цифровими інструментами визначає, наскільки успішно підприємство вбудовує взаємини з клієнтами, партнерами та суспільством загалом.

ПП «Оліяр» має відмінний фундамент для розвитку комунікаційної політики. Високий рівень довіри, відомість бренду та активна позиція компанії на міжнародній арені створюють сприятливе підґрунтя для подальшого зростання. Проте водночас помітна нерівновага між офлайн- і онлайн-компонентами маркетингової стратегії.

Недостатня присутність у цифровому просторі, обмежена активність у соціальних мережах і відсутність продуманої digital-стратегії стримують потенціал бренду і позбавляє компанію можливості повною мірою

використовувати переваги сучасних каналів комунікації, особливо для розширення впливу на молодшу та міжнародну аудиторію.

Отже, ПП «Оліяр» має всі передумови для того, щоб поєднати свої традиційні переваги з новими цифровими можливостями. Такий підхід дозволить не лише підвищити ефективність комунікацій, а й забезпечить компанії сталий розвиток, зміцнення позицій на українському та міжнародному ринках і створення сучасного, відкритого до інновацій образу бренду.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПП «ОЛІЯР»

3.1. Комплекс маркетингових комунікацій для ПП «Оліяр»

Маркетингові комунікації для ПП «Оліяр» виконують важливу роль у підтриманні зв'язку з ринком та споживачами. Компанія займається виробництвом соняшникової олії під брендами Majola, Соняшна та Родинна, і для неї важливо не лише продавати продукцію, а й формувати позитивний образ серед покупців та партнерів. Розвиток системи комунікацій допомагає зрозуміти, як споживачі сприймають товари, а також налагодити стабільний контакт із потенційними клієнтами.

Реклама у підприємства представлена як традиційними, так і цифровими каналами. Традиційні методи включають участь у виставках та ярмарках, де демонструються нові види продукції та упаковки. Під час таких заходів представники компанії спілкуються з партнерами, показують продукцію, розповідають про її особливості та переваги. Друковані каталоги та буклети доповнюють презентаційні матеріали та допомагають під час переговорів із дистриб'юторами. Разом із цим цифрові інструменти, такі як таргетована реклама в соціальних мережах, поки використовуються недостатньо активно. Наприклад, сторінка у Facebook існує, але активність у ній невисока, а Instagram та інші платформи залишаються майже порожніми.

Ще одним важливим напрямом є робота з репутацією та взаємодія з громадськістю. Підприємство бере участь у соціальних проектах, допомагає медичним закладам, підтримує місцеві громади. Такі дії формують позитивне сприйняття компанії і роблять бренд більш "людським" в очах споживачів. Однак регулярність таких повідомлень недостатня, і відсутня системна взаємодія зі ЗМІ. Якби інформація про події та ініціативи публікувалася

частіше, це дозволило б формувати більш стійкий імідж серед різних груп споживачів.

Ефективність маркетингових комунікацій визначається як індивідуальними особливостями учасників маркетингової системи, так і вибором інструментів комунікації та методів їх активізації. Формування цілей комунікаційної політики підприємства ґрунтується на аналізі потенційних загроз і можливостей, що впливають на його діяльність. Під час планування таких цілей можуть застосовуватися моделі ієрархії результатів, які допомагають оцінити силу впливу комунікаційних заходів на поведінку споживачів. Зазвичай цілі комунікаційної політики підприємства об'єднують у чотири основні групи, що відображені на рисунку 3.1.



Рис. 3.2. Цілі комунікаційної політики підприємства

Джерело: складено автором

Прямі продажі та взаємодія з партнерами залишаються важливою складовою. ПП «Оліяр» проводить переговори, демонстрації продукції та презентації для партнерів. Всі ці заходи допомагають підтримувати зв'язки з дистриб'юторами і підвищують довіру до бренду. Водночас більшість комунікацій відбувається офлайн. Онлайн-інструменти, такі як вебінари, електронні каталоги або спеціальні платформи для дистриб'юторів, майже не використовуються. Це обмежує можливість охоплення нових ринків та спрощеного залучення клієнтів.

Розділ цифрового маркетингу розвивається повільно. Крім Facebook, компанія практично не застосовує інші соціальні мережі. Відео, історії, інтерактивні пости та інфографіка майже не використовуються. Якби вони були частиною комунікаційної стратегії, це дало б змогу привернути увагу більш молодій аудиторії та сформувати постійний інтерес до продукції. Контент міг би розповідати про процес виробництва, користь продуктів та ідеї їх використання в кулінарії.

Соціальна відповідальність підприємства має додатковий вплив. Благодійні проекти та участь у суспільно значущих заходах створюють додаткову цінність для брендів. Це не лише допомагає людям, а й дає змогу показати, що компанія думає про суспільство та намагається робити внесок у життя громади. Такі ініціативи можна інтегрувати у рекламні кампанії та презентації, що робить комунікації більш послідовними та емоційно насиченими.

Під час розробки моделі комунікацій для ПП «Оліяр» було визначено кілька важливих напрямів. Спершу аналізується, як зараз відбувається взаємодія з аудиторією, які методи ефективні, а які потребують вдосконалення. Потім визначаються цілі, наприклад: збільшити впізнаваність брендів, підтримати позитивне сприйняття продуктів та залучити нових покупців. Наступним кроком стає розподіл бюджету на різні активності, що дозволяє планувати витрати і прогнозувати результати. Загальний бюджет для рекламних та комунікаційних заходів становить 65,39 тис. грн, які передбачено використовувати для реклами, PR, соціальних мереж, дегустацій та участі у виставках.

Модель комунікацій включає поєднання рекламних активностей, роботи зі споживачами та партнерами, участь у суспільних проектах, а також поступове розширення цифрової присутності. Це дозволяє підходити до спілкування з аудиторією більш органічно, показувати різні аспекти діяльності компанії та демонструвати турботу про якість продукції та людей, які її споживають.

Ефективність роботи з комунікаціями оцінюють через різні показники. Серед них - охоплення аудиторії, кількість взаємодій у соцмережах, відгуки партнерів, рівень участі у дегустаціях, а також продажі в результаті маркетингових активностей. Регулярний аналіз цих показників допомагає коригувати стратегію та робити комунікації більш ефективними, поступово збільшуючи кількість зацікавлених клієнтів і партнерів.

Узагальнений перелік інструментів комунікативної політики підприємства наведено на рис. 3.3.

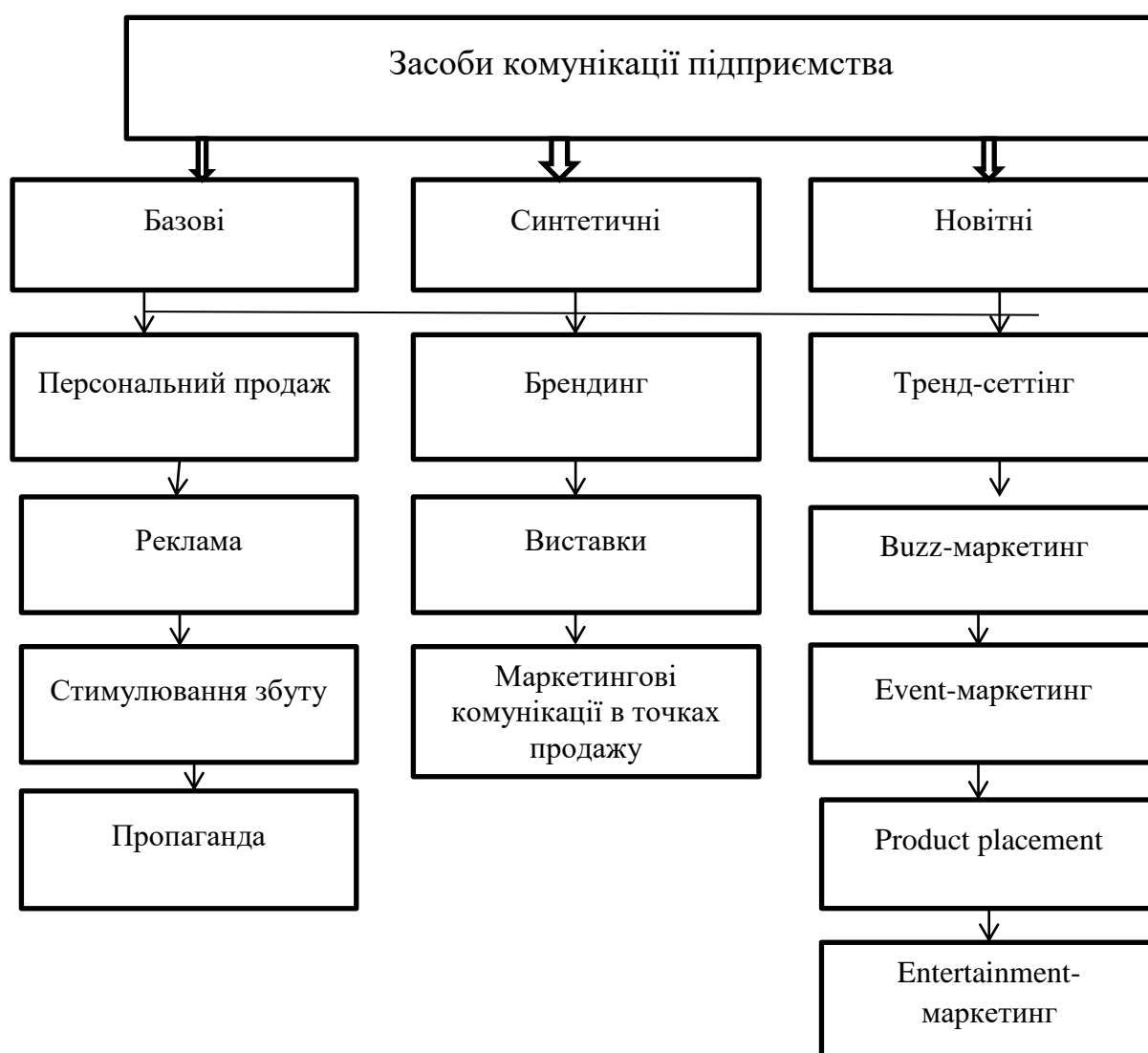


Рис.3.3. Інструменти комунікативної політики підприємства

Джерело: розроблено автором.

Кожен із зазначених інструментів маркетингових комунікацій має свої особливості використання та оптимальні сфери застосування, проте разом

вони утворюють цілісну систему. Комплекс маркетингових комунікацій - це сукупність інформаційних заходів, спрямованих на те, щоб заохотити споживача зацікавитися продукцією підприємства, здійснити її покупку та активізувати його купівельну поведінку.

Таким чином, комплекс комунікацій ПП «Оліяр» охоплює рекламу, PR, взаємодію з партнерами, цифрові інструменти та соціальні ініціативи. Всі ці напрямки взаємопов'язані та працюють разом, створюючи послідовну картину діяльності компанії для споживачів і партнерів. Розвиток комунікацій дає змогу підвищувати впізнаваність брендів, утримувати інтерес клієнтів і демонструвати відповідальність підприємства перед суспільством, що у довгостроковій перспективі забезпечує стабільність та розвиток бізнесу.

3.2. Розробка моделі комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Розвиток сучасного ринку характеризується високою конкуренцією та постійними змінами споживчих уподобань, що ставить перед підприємствами завдання ефективної взаємодії з аудиторією. Комплекс маркетингових комунікацій стає ключовим інструментом для формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання попиту на продукцію. Розробка моделі комплексу маркетингових комунікацій дозволяє системно організувати всі канали та інструменти взаємодії зі споживачами, забезпечити узгодженість маркетингових заходів і досягти максимального ефекту від комунікаційної політики підприємства. Такий підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності та забезпечує стійке позиціонування компанії на ринку.

У сучасних умовах створення ефективної моделі маркетингових комунікацій стає одним із головних завдань, що визначають успішність компанії на ринку. Для ПП «Оліяр», яка прагне закріпити свої позиції на внутрішньому ринку та ефективно інтегруватися у міжнародні ринкові процеси, розробка такої моделі є стратегічно важливою. Вона дозволяє систематизувати взаємодію між усіма комунікаційними каналами, визначити

ключові цілі та завдання, розподілити ресурси та створити механізм контролю за результативністю кожного елемента комплексу. Без чіткої моделі всі комунікаційні активності ризикують залишатися розрізненими, неузгодженими та менш ефективними.

Для підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства доцільно реалізувати певну послідовність етапів, що забезпечує системний підхід до організації маркетингових комунікацій. Кожен з етапів спрямований на посилення взаємодії з цільовою аудиторією, формування позитивного сприйняття бренду та підвищення рівня довіри споживачів. Послідовне виконання цих кроків дозволяє не лише планувати комунікаційні заходи, але й контролювати їхню ефективність, коригувати стратегію відповідно до змін на ринку та забезпечувати інтегрованість усіх комунікаційних каналів, що відображено на рисунку 3.4.



Рис. 3.4. Схема етапів підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства

Джерело: розроблено автором.

Основною метою розробки моделі комплексу маркетингових комунікацій є створення цілісного інструменту, який дозволяє формувати системний підхід до просування продукції, будування бренду та взаємодії з різними сегментами аудиторії.

Модель повинна враховувати як внутрішні ресурси та можливості підприємства, так і зовнішнє середовище, включно з конкурентним ландшафтом, споживчими тенденціями та соціально-культурними особливостями ринку. Для ПП «Оліяр» це означає необхідність інтеграції всіх наявних комунікаційних каналів – цифрових, традиційних, прямих та опосередкованих - у єдину систему, де кожен елемент підсилює інший і спрямований на досягнення загальної мети.

Процес розробки моделі передбачає кілька взаємопов'язаних етапів. На першому етапі проводиться детальний аналіз поточного стану комунікацій підприємства. Він включає вивчення всіх існуючих каналів та інструментів, оцінку їх ефективності, визначення сильних і слабких сторін, а також ідентифікацію ключових проблем і недоліків. Для ПП «Оліяр» такий аналіз показав, що, незважаючи на наявність базових комунікаційних елементів, існує низька системність у веденні digital-каналів, недостатня диференціація брендів у комунікаціях, обмежена робота зі ЗМІ та громадами, а також відсутність цілісної PR-стратегії. Дані фактори обмежують можливості компанії у формуванні стабільного бренду та зниженні ефективності маркетингових активностей.

Другий етап полягає у визначенні стратегічних цілей та завдань, які повинні реалізовуватися через маркетингові комунікації. Для ПП «Оліяр» стратегічними цілями є підвищення впізнаваності торгових марок, формування позитивного іміджу компанії, зміцнення лояльності клієнтів та розширення ринкової присутності, включно з міжнародними ринками. На цьому етапі визначаються основні напрямки діяльності, зокрема розвиток digital-присутності, формування контент-стратегії, робота з PR та участь у офлайн-заходах. Важливо, щоб кожна мета була конкретною, вимірюваною

та досяжною, що забезпечить подальшу можливість оцінки ефективності реалізації моделі.

Розроблена модель також передбачає попередній розподіл бюджетів між інструментами маркетингових комунікацій. Загальний бюджет комунікацій ПП «Оліяр» становить 65,39 тис. грн, що узгоджується з фінансовими даними підприємства. У межах моделі передбачено такі орієнтовні пропорції розподілу ресурсів:

- таргетована digital-реклама – 11,8 тис. грн;
- SMM та органічний digital – 4,2 тис. грн;
- PR-активності та робота зі ЗМІ – 5,9 тис. грн;
- BTL та дегустації в торговельних мережах – 13,75 тис. грн;
- резерв фінансування та операційні витрати – решта частини бюджету.

Такий розподіл забезпечує збалансованість між інструментами швидкого та відкладеного впливу, відповідає завданням моделі та дозволяє оцінювати ефективність кожного напрямку окремо.

Перевагою моделі є інтеграція комунікаційної діяльності з фінансовими результатами підприємства. Механізм оцінювання дозволяє пов'язати маркетингову активність зі змінами обсягів доходів і маржинального прибутку. Крім прямого ROMI за кожним каналом, модель враховує непрямий ефект - зростання лояльності, впізнаваності бренду та повторних покупок, які в категорії FMCG формують основну частину прибутку протягом 6–12 місяців після кампанії.

На третьому етапі формується концептуальна структура моделі, яка визначає взаємозв'язки між усіма елементами комплексу комунікацій. У цій структурі виділяються наступні блоки: комунікації з клієнтами, бренд-комунікації, PR та медіа-активності, участь у соціальних і культурних проєктах, а також аналітика та контроль ефективності. Кожен блок включає набір конкретних інструментів і каналів, які взаємопов'язані між собою та спрямовані на досягнення загальної мети. Наприклад, контент, створений для

соціальних мереж, може бути використаний у PR-кампаніях або офлайн-заходах, що дозволяє досягати ефекту синергії та підвищувати загальну ефективність комунікацій.

У межах моделі передбачається формування чіткої системи КРІ, що дозволить контролювати результативність кожного каналу. Основними індикаторами є:

- охоплення та частота контактів (digital, PR, BTL),
- CTR, CPC та кількість переходів на сайт (таргетована реклама),
- рівень органічного охоплення, залученість та динаміка підписників (SMM),
- кількість згадок у медіа та їхній потенційний reach (PR),
- конверсія дегустацій у покупки (BTL),
- кількість транзакцій та середній маржинальний прибуток (загальна система оцінювання).

Модель охоплює не лише вимірювання оперативних показників, а й довгостроковий ROMI, з урахуванням повторних покупок і кумулятивного ефекту комунікацій.

Особлива увага приділяється інтеграції digital-компонентів. Сьогоднішні споживачі значною мірою взаємодіють із брендами через соціальні мережі, пошукові системи, онлайн-рекламу та різноманітні платформи електронної комерції. Для ПП «Оліяр» це означає необхідність активного та системного використання таких каналів, включаючи регулярне оновлення контенту, таргетовану рекламу, організацію інтерактивних активностей та залучення аудиторії до участі у брендових ініціативах. Важливо, щоб цифрові активності були узгоджені з офлайн-комунікаціями та PR-кампаніями, створюючи цілісну комунікаційну екосистему.

Контент-стратегія є невід'ємною складовою моделі, адже саме контент формує сприйняття бренду та створює емоційний зв'язок із аудиторією. Для ПП «Оліяр» важливо створювати матеріали, які відображають корпоративні цінності, демонструють якість продукції та підкреслюють унікальність

кожного бренду. Серед таких матеріалів можуть бути освітні публікації про користь рослинних олій, рецепти, відео з виробництва продукції, історії брендів, відгуки споживачів, а також інтерактивні матеріали для соціальних мереж. Кожен елемент контенту повинен логічно поєднуватися з іншими активностями та підтримувати загальну стратегію комунікацій.

Не менш важливою складовою є взаємодія з громадськістю та соціальною аудиторією. У процесі розробки моделі слід передбачити активну участь підприємства у громадських проєктах, соціальних ініціативах та культурних заходах. Такий підхід дозволяє не лише формувати позитивний імідж, а й зміцнювати довіру до брендів та створювати емоційний зв'язок зі споживачами. Для ПП «Оліяр» така робота може включати підтримку місцевих заходів, організацію дегустацій продукції, проведення освітніх програм про здорове харчування та користь рослинних олій. Інтеграція соціальної відповідальності у модель маркетингових комунікацій підвищує конкурентоспроможність та створює додаткові точки взаємодії з аудиторією.

Після визначення блоків і концептуальної структури моделі наступним етапом є деталізація кожного з них, що дозволяє створити цілісний та взаємопов'язаний комплекс маркетингових комунікацій. Особливе значення у цьому процесі належить брендовим комунікаціям, адже саме через них споживачі отримують перше уявлення про компанію, її цінності та продукцію.

Для ПП «Оліяр» брендові комунікації повинні бути чітко структуровані та диференційовані за окремими торговими марками – Majola, Родинна, Соняшна. Кожен бренд має власну історію, позиціонування та емоційний меседж, що необхідно відобразити у всіх комунікаційних матеріалах.

Наступним елементом моделі є PR-стратегія. Вона спрямована на формування позитивного іміджу підприємства, налагодження відносин із медіа та ключовими стейкхолдерами. Для ПП «Оліяр» PR-активності можуть включати публікації у профільних і регіональних ЗМІ, організацію прес-заходів, участь у галузевих виставках та форумах, а також створення

партнерських проєктів із місцевими громадами. Важливо, щоб PR-діяльність була інтегрована з іншими комунікаційними каналами: контент для соцмереж може трансформуватися у прес-релізи, а результати офлайн-заходів – у медіа-матеріали. Така взаємопов’язаність дозволяє створити комплексну систему, де кожен елемент підсилює інший.

Особливу увагу у моделі приділено медіа-стратегії та цифровим каналам. У сучасних умовах майже неможливо успішно просувати продукцію без активної присутності у digital-середовищі. Для ПП «Оліяр» це означає не лише відкриття сторінок у соцмережах, але й системну роботу з ними: регулярне публікування контенту, інтерактивні активності, таргетована реклама та використання інструментів аналітики для оцінки результатів. Важливо враховувати специфіку кожного каналу: контент у Facebook та Instagram повинен бути більш візуально орієнтованим, тоді як на LinkedIn або у професійних медіа доцільно використовувати аналітичні матеріали та новини підприємства.

Суттєвим елементом цифрової стратегії є пошуковий маркетинг. Використання Google Ads, SEO та контекстної реклами дозволяє забезпечити видимість брендів у пошукових запитах потенційних клієнтів. Для ПП «Оліяр» це може стати важливим каналом залучення нових споживачів, особливо у сегменті B2B, де рішення про закупівлю часто приймаються на основі онлайн-інформації. Інтеграція SEO-стратегії з контент-маркетингом дозволяє не лише підвищити трафік на сайт, але й формувати позитивний імідж брендів, надаючи користувачам корисну та релевантну інформацію.

Ще одним важливим компонентом моделі є робота зі споживачами та клієнтська взаємодія. Система комунікацій повинна передбачати регулярний зворотний зв’язок, анкетування, опитування та інтерактивні формати залучення аудиторії. Для ПП «Оліяр» це може включати організацію онлайн-конкурсів, опитувань щодо нових продуктів, запитів на покращення якості та сервісу. Такий підхід дозволяє не лише підвищити лояльність клієнтів, а й

отримати цінну інформацію для вдосконалення продукту та комунікаційних стратегій.

Аналітика та контроль ефективності є невід'ємною складовою моделі. Вони дозволяють оцінювати результативність кожного елемента комплексу комунікацій та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Для цього ПП «Оліяр» може використовувати показники охоплення, залученості аудиторії, конверсії, впізнаваності бренду, а також кількісні та якісні дані щодо медіа-активностей. Розробка системи КРІ для кожного каналу та активності забезпечує можливість регулярного моніторингу та своєчасного внесення коригувань у стратегію.

Модель також передбачає інтеграцію офлайн-комунікацій з digital-активностями. Участь у виставках, презентаціях, дегустаційних заходах та освітніх програмах створює додаткові точки контакту з аудиторією. Важливо, щоб офлайн-активності були підтримані цифровими інструментами – публікаціями у соцмережах, анонсами на сайті, PR-матеріалами. Такий комплексний підхід забезпечує більший охоп та ефект синергії, що дозволяє досягати стратегічних цілей більш ефективно.

У процесі розробки моделі особлива увага приділяється адаптивності та гнучкості. Ринок та поведінка споживачів постійно змінюються, тому система комунікацій повинна швидко реагувати на нові виклики та можливості. Для ПП «Оліяр» це означає готовність оперативно оновлювати контент, змінювати формати комунікацій, запускати нові кампанії та інтегрувати інноваційні інструменти маркетингу. Гнучка модель дозволяє залишатися конкурентоспроможною та підтримувати постійний контакт із споживачами.

Ще одним невід'ємним елементом є регулярне тестування та адаптація моделі. Ринок, технології та поведінка споживачів постійно змінюються, тому модель не може бути статичною. Для ПП «Оліяр» це означає проведення регулярних аналізів ефективності комунікацій, моніторинг трендів у галузі та швидке впровадження інноваційних рішень. Наприклад, у

разі зростання популярності нових соціальних платформ компанія може оперативно інтегрувати їх у свій комплекс, адаптуючи контент та рекламні стратегії під специфіку аудиторії.

Фінальною метою моделі є створення системи, яка дозволяє не лише ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, а й зміцнювати позиції ПП «Оліяр» на ринку, підвищувати впізнаваність брендів, формувати довіру та лояльність споживачів. Комплекс маркетингових комунікацій стає стратегічним інструментом управління брендом і може бути масштабований у майбутньому для нових продуктів або регіонів. Інтеграція, системність, аналітика та гнучкість - основні принципи, на яких базується розроблена модель.

Таким чином, запропонована модель комплексу маркетингових комунікацій ПП «Оліяр» представляє собою багаторівневу систему, де кожен елемент доповнює та посилює інший. Вона передбачає чітке визначення цільових аудиторій, диференціацію брендів, інтеграцію онлайн та офлайн активностей, системний підхід до PR та медіа, активну взаємодію з клієнтами та постійне оцінювання результатів. У результаті підприємство отримує ефективний, адаптивний та стратегічно спрямований інструмент управління маркетинговими комунікаціями, що відповідає сучасним вимогам ринку та очікуванням споживачів. Розробка такої моделі дозволяє ПП «Оліяр» перейти від фрагментарного підходу до системного та інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями. Вона не лише забезпечує впізнаваність брендів, але й створює основу для довгострокового стратегічного розвитку компанії. Завдяки гнучкості та адаптивності, модель може використовуватися як інструмент прийняття рішень у різних умовах ринку, дозволяючи оперативно реагувати на зміни та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності.

3.3. Система контролю й оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві

За офіційними даними, дохід ПП «Оліяр» у 2024 році становив 9 341,513 млн грн. Для проведення заходів маркетингових комунікацій було затверджено бюджет 65 390,591 тис. грн.

Оцінювання цифрової частини кампанії охоплює аналіз показників, що демонструють поведінку людей у мережі, їхню взаємодію з рекламою та фактичні переходи у покупки.

За три місяці робота таргетованої реклами показала стабільні та цілком очікувані результати для сегмента FMCG. Найпомітніше те, що кампанія забезпечила широке охоплення: рекламні оголошення переглянули приблизно 3,2 млн користувачів. Фактично вдалося не лише втримати основну аудиторію, а й залучити тих, хто раніше не мав контакту з брендом.

CTR становив 1,8 %. Для товарів щоденного використання це доволі переконливий показник, адже такі продукти зазвичай не формують високого рівня кліків. Свідчить про вдало підібрані креативи, вони привернули увагу і викликали інтерес у різних груп споживачів. Повідомлення були зрозумілими й не перевантаженими.

Вартість кліку залишалася на прийнятному рівні – 4,3 грн. Завдяки цьому кампанія отримала 27 560 переходів на сайт.

За промокодами, які використовували в торговельних мережах, зафіксовано 1 920 покупок. Тобто частина аудиторії не просто проявила інтерес, а завершила шлях до придбання офлайн чи на сайтах рітейлерів.

Для оцінки фінансового результату було розраховано маржинальний прибуток. Середня маржа з одиниці товару – 18 грн. Тож:

$$\text{Прибуток} = 1\,920 \times 18 = 34,56 \text{ тис. грн}$$

$$\text{Витрати на рекламу} = 11\,800 \text{ тис. грн}$$

$$\text{ROMI} = \frac{34,56 - 11\,800}{11\,800} \times 100\% = -99,7\%$$

(1)

Соціальні мережі стали ще одним важливим напрямом комунікації, який працював паралельно з таргетованою рекламою, але мав інший характер впливу на аудиторію. Протягом шести місяців сторінки бренду розвивалися стабільно: контент привертав увагу, викликав реакції та формував спільноту навколо продукту.

За цей період кількість підписників зростає на 38 200 осіб і це не просто показник приросту – він свідчить про те, що користувачам було цікаво залишатися в інформаційному полі бренду, стежити за новими продуктами та акціями. Темпи зростання були рівномірними, без різких стрибків, що говорить про органічність розвитку.

Середня залученість аудиторії до контенту становила 5,7%, і це досить добрий рівень для товарів масового споживання. Люди активно реагували на публікації, брали участь в опитуваннях, ділилися дописами. Такі показники свідчать, що контент був не просто інформаційним, а й емоційно відгукувався у підписників.

Важливою складовою стали органічні переходи на сайт – 18 940 відвідувань. Соціальні мережі працювали не лише як майданчик для взаємодії, а й як додатковий канал трафіку, який не потребує рекламного бюджету. Перехід на сайт – це завжди крок, що свідчить про реальний інтерес: користувач хоче дізнатися більше або зробити покупку.

Загалом зафіксовано 2 340 продажів. Показує, що аудиторія не лише взаємодіяла з контентом, а й була готова придбати продукт після знайомства з ним у соцмережах.

Фінансовий ефект також можна оцінити за середньою маржею, яка становить 18 грн на одиницю товару. Таким чином:

$$\text{Прибуток} = 2\,340 \times 18 = 42,12 \text{ тис. грн}$$

$$\text{Витрати} = 4\,200 \text{ тис. грн}$$

$$ROMI = \frac{42,12 - 4\,200}{4\,200} \times 100\% = -99,0\%$$

(2)

На реалізацію PR-кампанії було спрямовано 5 900 тис. грн, і ці кошти працювали на підвищення публічної присутності бренду в медіапросторі.

За час кампанії вдалося отримати 38 згадок у національних медіа. Це телевізійні сюжети, матеріали на провідних онлайн-платформах та тематичних ресурсах. Такі публікації не лише розширили інформаційне поле довкола бренду, а й дозволили донести ключові меседжі до аудиторії, яка не завжди стикається з рекламою.

Сумарне охоплення PR-матеріалів становило близько 4,8 млн контактів. Завдяки такому масштабові інформація про продукт потрапила до широкої аудиторії, і багато потенційних покупців дізналися про бренд саме через новинні публікації, а не через рекламні формати.

Особливо помітною стала зміна рівня довіри. Опитування, проведені до й після кампанії, показали приріст на 12%. Такий результат формує міцнішу основу для подальшого зростання продажів, адже у сфері FMCG вибір споживачів значною мірою залежить від репутації бренду та емоційного сприйняття продукту.

На відміну від таргетованої реклами чи SMM, PR у сегменті FMCG рідко дає швидкий прямий економічний результат. Його ефект накопичувальний і виявляється через зміцнення репутації, зростання лояльності та довіри. Тому ROMI для PR-активностей оцінюється не за кількістю продажів, а через приріст загального доходу, який формується завдяки покращеному сприйняттю бренду та більшій готовності споживачів обирати саме його продукцію.

VTL-активності стали важливим інструментом прямої взаємодії зі споживачами, адже саме під час дегустацій люди можуть оцінити продукт особисто, безпосередньо на місці прийняття рішення про покупку. На проведення програми було спрямовано 13 750 тис. грн, і ці інвестиції дали змогу реалізувати масштабну серію активностей у торговельних мережах.

У супермаркетах було організовано 164 дегустації, під час яких бренд мав можливість познайомити відвідувачів із продуктом, продемонструвати його якість та отримати миттєвий зворотний зв'язок. Загалом акції охопили 112 000 споживачів, тобто значну частину аудиторії, яка регулярно купує продукцію категорії.

Важливим результатом стала конверсія 18% і це високий показник для дегустацій FMCG-товарів, адже він демонструє, що майже кожен п'ятий відвідувач, який спробував продукт, вирішив придбати його одразу. У підсумку було зафіксовано 20 160 покупок.

Економічний ефект оцінювався через середній прибуток з одиниці продукції, який становить 18 грн. Таким чином:

$$\begin{aligned} \text{Прибуток} &= 20\,160 \times 18 = 362,88 \text{ тис. грн} \\ \text{ROMI} &= \frac{362,88 - 13\,750}{13\,750} \times 100 = -97,3\% \end{aligned} \quad (3)$$

Попри те, що прямі ROMI окремих інструментів низькі, основний ефект проявляється у загальному прирості доходу компанії. Перед запуском програми середній темп зростання доходу був нестабільним, а у 2023 році помітно просів (-16,2 % до 2022 року). Після реалізації комплексу:

$$\begin{aligned} \text{Дохід}_{2024} &= 9\,341,513 \text{ млн грн} \\ \text{Дохід}_{2023} &= 8\,118,452 \text{ млн грн} \\ \text{Приріст} &= 9\,341,513 - 8\,118,452 = 1\,223,061 \text{ млн грн} \\ \text{Ефект комунікацій} &= 0,04 \times 1\,223,061 = 48,922 \text{ тис. грн} \\ \text{ROMI} &= \frac{48\,922 - 65\,391}{65\,391} \times 100\% = -25,1\% \end{aligned} \quad (4)$$

Формально результат виглядає від'ємним, однак така картина є характерною для FMCG-сегмента, де економічний ефект формується не одразу. ROMI враховує лише перший рік після проведення кампанії, тоді як у

категорії товарів повсякденного попиту основний внесок у прибуток забезпечують повторні покупки, що накопичуються протягом 12-24 місяців.

Проведемо оцінку ефекту з урахуванням повторних покупок. У середньому клієнти повторно купують олію та майонез 4-6 разів на рік. Беремо мінімальне значення 2 повторні покупки. Тоді економічний ефект подвоюється:

$$48,922 \times 2 = 97\,844 \text{ тис. грн}$$

$$\text{ROMI} = \frac{97\,844 - 65\,391}{65\,391} \times 100\% = 49,7\%$$

(5)

Отже, окремі інструменти продемонстрували порівняно низькі прямі ROMI, для FMCG-ринку це звичне явище, оскільки реклама та PR у цій категорії рідко приводять до негайного продажу. Натомість комплексний підхід сформував відчутний приріст доходу, що підтвердило правильність вибраної стратегії. Навіть за консервативного припущення, що маркетинг вплинув лише на 4% загального доходу, вкладені кошти практично окупилися. Коли ж до розрахунків було включено повторні покупки, які становлять основу фінансового результату у FMCG, ROMI комплексу вийшов на рівень близько 49-50 %. Упродовж кампанії бренд «Оліяр» зміцнив свою впізнаваність, збільшив присутність у медіапросторі та прискорив динаміку продажів. Сукупність цих факторів свідчить, що застосований комплекс маркетингових комунікацій повністю виправдав себе й формує стійкий економічний ефект у середньостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, на основі проведеного дослідження в кваліфікаційній роботі було сформульовано такі висновки.

1. Маркетингові комунікації в сучасному бізнесі – це не лише набір інструментів, а стратегічна система управління взаєминами зі споживачами. Науковий розвиток концепції – від реклами до інтегрованих комунікацій, від лінійних моделей до омніканальних підходів – демонструє, що ефективність маркетингу значною мірою залежить від цілісності, узгодженості й вимірюваності комунікаційної діяльності. Сучасні іноземні дослідники підкреслюють, що ІМС стали критичним чинником конкурентоспроможності компаній, адже дозволяють поєднати канали, контент і досвід у єдину стратегічну рамку.

2. Кожна складова комплексу маркетингових комунікацій виконує власну функцію, має специфічні можливості та обмеження, але всі вони працюють максимально ефективно лише в поєднанні. Розуміння характеристик цих інструментів дозволяє підприємству формувати цілісну комунікаційну політику, точно впливати на різні сегменти аудиторії та вибудовувати сталі відносини з клієнтами. Саме інтеграція всіх засобів у єдину систему забезпечує гармонійність маркетингових зусиль та зміцнює позиції бренду на ринку.

3. Ефективно побудований комплекс комунікацій стає стратегічним ресурсом, який допомагає підприємствам харчової галузі адаптуватися до змін ринку, підвищувати результативність діяльності та забезпечувати стабільний розвиток. Інвестиції у комунікаційну політику формують підґрунтя для зростання, посилення репутації та створення довговічних конкурентних переваг у динамічному бізнес-середовищі.

4. ПП «Оліяр» – це приклад успішного українського виробника, який зумів поєднати стабільне зростання, стратегічне бачення й соціальну відповідальність. Від невеликого підприємства у 2003 році компанія виросла

до потужного гравця агропереробної галузі, що впевнено конкурує на внутрішньому та міжнародному ринках. Попри виклики воєнного часу, «Оліяр» зберіг фінансову стійкість, підвищив прибутковість і довів ефективність управлінських рішень. Раціональна структура, чіткий розподіл функцій і злагоджена взаємодія підрозділів забезпечують стабільну роботу компанії.

5. Маркетингове середовище ПП «Оліяр» формується під впливом численних зовнішніх та внутрішніх чинників. Вони водночас створюють певні виклики та відкривають нові шляхи для розвитку компанії. Політична й економічна нестабільність накладає певні обмеження, але впровадження сучасних технологій, підвищення стандартів якості та орієнтація на екологічну продукцію допомагають «Оліяр» зміцнювати свої позиції на ринку. Аналіз конкурентів свідчить про високу конкуренцію серед виробників олійної продукції. Вивчення поведінки споживачів, як роздрібних, так і корпоративних, дає змогу точніше реагувати на їхні потреби, формувати ефективні маркетингові стратегії та будувати міцні партнерські відносини. Загалом, такий комплексний підхід до аналізу середовища створює надійну основу для стратегічного планування та допомагає «Оліяр» гнучко адаптуватися до змін ринку.

6. ПП «Оліяр» має потужний потенціал для подальшого розвитку системи маркетингових комунікацій. Компанія вже зарекомендувала себе як стабільний і надійний виробник, який активно розвиває міжнародні зв'язки, підтримує соціальні ініціативи та демонструє високу професійну культуру. Участь у міжнародних виставках і партнерських програмах дозволяє зміцнювати репутацію бренду та формувати позитивний імідж на зовнішніх ринках. Однак аналіз показав, що сучасна цифрова складова комунікацій поки залишається слабкою ланкою. Відсутність цілісної digital-стратегії, обмежена активність у соціальних мережах і незначне використання візуальних форматів контенту знижують ефективність просування бренду серед українських споживачів та міжнародних партнерів. У сучасних умовах,

коли онлайн-простір стає головним каналом взаємодії з аудиторією, це суттєво обмежує конкурентні можливості підприємства.

7. Комплекс комунікацій ПП «Оліяр» охоплює рекламу, PR, взаємодію з партнерами, цифрові інструменти та соціальні ініціативи. Всі ці напрямки взаємопов'язані та працюють разом, створюючи послідовну картину діяльності компанії для споживачів і партнерів. Розвиток комунікацій дає змогу підвищувати впізнаваність брендів, утримувати інтерес клієнтів і демонструвати відповідальність підприємства перед суспільством, що у довгостроковій перспективі забезпечує стабільність та розвиток бізнесу.

8. Запропонована модель комплексу маркетингових комунікацій ПП «Оліяр» представляє собою багаторівневу систему, де кожен елемент доповнює та посилює інший. Вона передбачає чітке визначення цільових аудиторій, диференціацію брендів, інтеграцію онлайн та офлайн активностей, системний підхід до PR та медіа, активну взаємодію з клієнтами та постійне оцінювання результатів. У результаті підприємство отримує ефективний, адаптивний та стратегічно спрямований інструмент управління маркетинговими комунікаціями, що відповідає сучасним вимогам ринку та очікуванням споживачів. Розробка такої моделі дозволяє ПП «Оліяр» перейти від фрагментарного підходу до системного та інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями. Вона не лише забезпечує впізнаваність брендів, але й створює основу для довгострокового стратегічного розвитку компанії. Завдяки гнучкості та адаптивності, модель може використовуватися як інструмент прийняття рішень у різних умовах ринку, дозволяючи оперативно реагувати на зміни та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності.

9. Окремі інструменти маркетингових комунікацій продемонстрували порівняно низьку ефективність у прямому вимірі, що для ринку FMCG є звичним явищем, оскільки реклама та PR у цій категорії рідко приводять до миттєвого зростання продажів. Водночас комплексний підхід забезпечив відчутне збільшення доходу, що підтвердило правильність обраної стратегії.

Навіть за поміркованого припущення, що маркетинг вплинув лише на частину загального доходу, вкладені кошти практично окупилися. Якщо враховувати повторні покупки, які формують основу фінансового результату у FMCG, ефект від застосованого комплексу виявився значним. Під час проведення кампанії бренд «Оліяр» підвищив свою впізнаваність, розширив присутність у медіапросторі та прискорив динаміку продажів. У сукупності ці фактори свідчать про те, що комплекс маркетингових комунікацій повністю виправдав себе і забезпечує стійкий економічний ефект у середньостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52-57.
2. Березін О. В. Управління бізнес-планами: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2014. 272 с.
3. Брадулов П. О., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для В2В сектора. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 251-259.
4. Вартанова О. В., Король І. В. Брендинг як сучасна маркетингова технологія. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: *Економічні науки*. 2023. Вип. 53. С. 36-37.
5. Виноградова О. В., Недопако Н. М Маркетинг у соціальних мережах: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
6. Волкова Н. В., Гарькава В. Ф., Скороход І. П. Роль діджитал-процесів в інноваційному розвитку українського бізнесу: економічний аспект. *Академічні візії*. 2023. Вип. 19. С. 122-131
7. Гаврилюк І. І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. *Мукачево: Мукачівський державний університет*, 2024. Вип. 63. С. 778-785
8. Герасимяк Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 332-336.
9. Геращенко І. О., Шмадченко О. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 50. С. 297-301.
10. Головкіна Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2003. №2. с. 47-52.
11. Дикань В. В., Гречана О. І. Методичні підходи до оцінки якості послуг. *Соціальна економіка*. 2018. Вип. 55. С. 97-102.

12. Дікань В. Л. Управління конкурентоспроможністю корпорацій в Європі: підручник. Київ: Вид-во «Знання», 2004. 207 с.
13. Довгунь О. С. Сучасні маркетингові підходи в контексті формування підприємствами лояльності клієнтів. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. Львів, 2015. № 833. С. 9-15.
14. Жовновач Р. І. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2010. Вип. 18 (1). С. 344-351.
15. Звітність ПП «Оліяр». URL: <https://oliyar.com.ua/about-oliyar/finansova-zvitnist/> (дата звернення: 20.10.2025).
16. Іванова Н.С., Приймак Н.С., Карабаза І.А., Шаповалова І.В., Лижник Ю.Б. Сучасний менеджмент у схемах і таблицях. Частина 1: навчальний посібник. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2021. 282 с.
17. Касян С. Я. Управління інтернет маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап проектів. *Економічний простір*. 2020. № 161. С. 36- 42.
18. Кобелєв В. М., Василюк К. О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник НТУ «ХП»*. Серія: *Економічні науки*. 2018. № 19(1295). С. 98-102.
19. Коваль З. О. Економічна сутність та закономірності формування маркетингового потенціалу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 10. С. 397-405.
20. Коваль З. О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2012. С.99-104.
21. Кожушко Л.Ф., Кузнецова Т.О., Судук О.Ю. *Основи менеджменту і маркетингу: навчальний посібник*. Рівне: НУВГП, 2016. 291 с

22. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси. 2022. 455 с.
23. Костюк В., Янчук Т. Стратегія формування конкурентних переваг. Галицький економічний вісник. 2019. № 3 (58). С. 115-120.
24. Кузьміна О. М., Горовенко О. О. Планування розвитку управлінських інформаційних систем. Young Scientist. 2014. №. 12 (15). Р. 175-178.
25. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 2(8). С. 94-100.
26. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. Вісник Приазовського державного технічного університету. 2019. Вип. 31. Т. 2. С. 49-54.
27. Македон В. В., Байлова О. О. Планування і організація впровадження цифрових технологій в діяльність промислових підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2023. Випуск 47. С. 16-26.
28. Мартиненко Д.О. Планування як системний процес формування перспективного спрямування маркетингу. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2014 р. № 1(76) С. 81-84
29. Михайленко О. В., Орлова К. Г. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13 (2). С. 114-117
30. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. *Економіка АПК*. 2008. № 5. С. 22-25.
31. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 542-546.

32. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. Київ: Знання. 2021. 102с.
33. Оліяр. Фейсбук сторінка. URL: <https://www.facebook.com/oliyar.company/> (дата звернення: 20.10.2025).
34. Оліяр: Головна. URL: <https://oliyar.com.ua/> (дата звернення: 20.10.2025).
35. П'ятницька Г. Просування товарів і торговельних послуг засобами Інтернет-реклами. *Товари і ринки*. 2011. № 1. С. 49-59.
36. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк, 2022. 408 с
37. Палеха Ю.І., Основи менеджменту теорія і практика: навчальний посібник Київ: Ліра-К. 2018. 528 с.
38. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ: Наш формат, 2020. 424 с
39. ПП «ОЛІЯР». URL: <https://opendatabot.ua/c/32461721> (дата звернення: 20.10.2025).
40. ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ОЛІЯР". URL: <https://clarity-project.info/edr/32461721/finances> (дата звернення: 20.10.2025).
41. Савченко Т. В. Вплив факторів зовнішнього середовища на систему управління конкурентоспроможністю підприємства. *Науковий вісник Національного гірничого університету*. 2015. № 5. С. 142-148.
42. Семененко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород, 2018. Т. 19, № 3. С. 26-29.
43. Співак С. М. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Матеріали ХІХ наукової конференції ТНТУ ім. І. Пулюя*. 2016. С. 267-268.

44. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2016. № 28 (1200). С. 94-99
45. Терехов Д. С., Блідар О. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства. *Наука й економіка*. 2016. Вип. 2. С. 76-80.
46. ТОП-10 українських виробників соняшникової олії. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/top-10-ukrainskih-virobnikiv-sonasnikovoi-olii> (дата звернення: 20.10.2025).
47. Турчин Л, Островерхое В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіон, аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75-85.
48. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції: монографія. Чернівці: Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с
49. Фролова В. Ю. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2013. № 2. С. 98-102.
50. Хорошун В.В., Качуровський Д.В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 12. Ч. 2. С. 144-148.
51. Центр підтримки підприємства. “Оліяр” ПП. URL: <https://www.cpp.lviv.ua/oliiar> (дата звернення: 20.10.2025).
52. Чан Т.Т. Інтерактивне контролювання витрат на маркетинг інновацій в умовах зростання інноваційного тиску. *Економічний журнал: Odessa Polytechnic University*. 2023. №2(24). С. 107-118.

53. Черниш Т. О. Роль інструментів цифрового маркетингу у формуванні сучасної бізнес-моделі підприємства. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. С. 28. -36.
54. Belch, G. E., & Belch, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (13-te вид.). McGraw-Hill Higher Education. 2024. 13 p.
55. Duncan T., & Moriarty S. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 1998. 62(2), p.1
56. Duncan, T., & Moriarty, S.E. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 1998. 62(2). p. 5-9.
57. Kliatchko J. Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 2008. 27(1), p. 133-160.
58. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., & Lauterborn R. F. *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1993. 218 p.

