



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Допустити до захисту
Завідувач кафедри _____ к.екон.н. Дацишин М. Б.
« ____ » червня 2026 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
**«Удосконалення маркетингової комунікаційної політики
ТзОВ «Ожидівський млин»**

Здобувачки вищої освіти 4 курсу, групи МТ-41з
спеціальності 075 «Маркетинг»
Федун Катерини Олександрівни

Науковий керівник: _____
(підпис)

Олійник Андрій Михайлович
(прізвище, ім'я, по-батькові)
кандидат економічних наук
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: _____
(підпис)

Мар'яна Дорош - Кізим
(прізвище, ім'я, по-батькові)
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Львівського
національного університету ветеринарної медицини
та біотехнологій ім. С.З. Гжицького
(науковий ступінь, вчене звання або посада)

Львів - 2026

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра	маркетингу та аналітичної економіки
Ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри маркетингу
та аналітичної економіки

Дацишин М.Б.

«___» лютого 2025 року

ЗАВДАННЯ **СТУДЕНТЦІ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Федун Катерині Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема Удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТзОВ
роботи: «Ожидівський млин»

Керівник Олійник Андрій Михайлович
роботи:

кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвержені наказом по інституту від 06 жовтня 2025 року №151

2. Строк подання студентом роботи 30 травня 2026 року

3. Вихідні дані до роботи Нормативно-правові акти та закони

України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Теоретичний розділ – методологічні основи

дослідження. Практичний розділ – розрахунково-аналітичні матеріали. Прогнозний розділ. Висновки. Список використаних джерел.

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

Рис.1.1-1.2, табл. 1.1- 1.3 – теоретичні основи управління маркетинговою товарною політикою підприємства

Рис. 2.1 – 2.10 – аналітична оцінка маркетингової товарної політики ТзОВ « Ожидівський млин»

Рис.3.1, табл. 3.1- 3.11 – розроблення пропозицій щодо удосконалення системи

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання: 20 жовтня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір та опрацювання літературних джерел</i>	<i>листопад-2025 р.</i>	<i>Остаточне затвердження плану</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>січень - лютий-2026р.</i>	<i>роботи</i>
3.	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>березень-квітень-2026 р.</i>	
4.	<i>Написання рекомендаційної частини роботи</i>	<i>травень-2026 р.</i>	<i>Перевірка на унікальність</i>
5.	<i>Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи</i>	<i>червень – 2026 р.</i>	

Студентка _____
(підпис)

Федун К.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Олійник А.М.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Катерина Федун. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТзОВ «Ожидівський млин». Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавра за галуззю знань «Управління та адміністрування», спеціальності «Маркетинг». Львів, 2026. Обсяг роботи становить 71 сторінку, з яких 21 таблиця та 14 рисунків.

У роботі розкрито теоретичні засади формування маркетингової комунікаційної політики підприємства та охарактеризовано основні інструменти її реалізації; проаналізовано сучасні підходи до управління маркетинговими комунікаціями та узагальнено методичні підходи до оцінювання їх ефективності; надано комплексну організаційно-економічну характеристику ТзОВ «Ожидівський млин»; здійснено аналіз його фінансово-економічного стану та проведено оцінку діючої системи маркетингових комунікацій підприємства. За результатами аналітичної частини обґрунтовано практичні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики, підвищення ефективності використання рекламних інструментів та формування цілісної системи взаємодії зі споживачами.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, комунікаційна політика, реклама, стимулювання збуту, ефективність комунікацій.

ANNOTATION

Kateryna Fedun. Improvement of the Marketing Communication Policy of LLC “Ozhydivskyi Mlyn”. Manuscript. Bachelor’s degree thesis in the field of knowledge “Management and Administration”, specialty “Marketing”. Lviv, 2026. The work consists of 71 pages, including 21 tables and 14 figures.

The paper reveals the theoretical foundations of the formation of a company’s marketing communication policy and characterizes the main tools of its implementation; analyzes modern approaches to managing marketing communications and summarizes methodological approaches to evaluating their effectiveness; provides a comprehensive organizational and economic characteristics of LLC “Ozhydivskyi Mlyn”; conducts an analysis of its financial and economic condition and evaluates the existing system of marketing communications at the enterprise. Based on the analytical part, practical recommendations are substantiated for improving the communication policy, increasing the efficiency of advertising tools, and developing an integrated system of interaction with consumers.

Keywords: marketing, marketing communications, communication policy, advertising, sales promotion, communication effectiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ	8
1.1. Сутність та значення маркетингових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі	8
1.2. Інструменти та стратегії маркетингових комунікацій	12
1.3. Формування маркетингових комунікацій у сфері промислового маркетингу	
Висновки до I розділу	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТЗОВ «ОЖИДІВСЬКИЙ МЛИН»	22
2.1. Характеристика борошномельної галузі та конкурентного середовища підприємства	22
2.2. Господарсько-економічна характеристика підприємства	28
2.3. Оцінка поточного стану маркетингових комунікацій підприємства	34
Висновки до II розділу	
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТЗОВ «ОЖИДІВСЬКИЙ МЛИН»	41
3.1. Розробка рекомендацій щодо покращення маркетингових комунікацій підприємства	41
3.2. Впровадження цифрових технологій у систему маркетингових комунікацій	45
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів та прогноз очікуваних результатів	56
Висновки до III розділу	68
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	71
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність обраної тематики роботи. В умовах посилення конкуренції, динамічних змін ринкового середовища та цифровізації економіки особливого значення набуває ефективна маркетингова комунікаційна політика підприємства. Вона забезпечує формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та налагодження довгострокових відносин зі споживачами. Для підприємств харчової промисловості, зокрема ТзОВ «Ожидівський млин», удосконалення комунікаційної політики є важливою передумовою зміцнення конкурентних позицій та адаптації до сучасних ринкових викликів.

Первинне формулювання і значущість розв'язуваної проблеми. Основною проблемою є недостатня ефективність існуючих маркетингових комунікацій підприємства, що проявляється у фрагментарності використання інструментів просування, обмеженій присутності в цифровому середовищі та недостатньому рівні взаємодії зі споживачами. Вирішення цієї проблеми дозволить підвищити результативність маркетингової діяльності, збільшити обсяги реалізації продукції та зміцнити ринкові позиції підприємства.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Питання формування та удосконалення маркетингових комунікацій досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, К. Келлер, Т. Примак, С. Ілляшенко та інші. У їхніх працях розкрито сутність маркетингових комунікацій, визначено їх інструменти та підходи до оцінювання ефективності.

Об'єктом дослідження бакалаврської роботи є маркетингова діяльність ТзОВ «Ожидівський млин».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування і реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: обґрунтування теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТзОВ «Ожидівський млин».

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення в роботі таких завдань:

- розкрити сутність та значення маркетингових комунікацій у системі управління підприємством;
- дослідити основні інструменти та методи реалізації комунікаційної політики;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТзОВ «Ожидівський млин»;
- оцінити ефективність діючої системи маркетингових комунікацій підприємства;
- виявити проблеми та недоліки у формуванні комунікаційної політики;
- розробити рекомендації щодо її удосконалення з урахуванням сучасних тенденцій.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: аналіз і синтез, узагальнення, порівняння, системний підхід, економіко-статистичні методи, графічний метод, а також методи маркетингового аналізу.

Джерела дослідження. Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, законодавчі та нормативно-правові акти, офіційні статистичні дані, фінансова звітність ТзОВ «Ожидівський млин», а також матеріали мережі Інтернет.

Практичне значення отриманих результатів. Розроблені у роботі рекомендації можуть бути використані в практичній діяльності ТзОВ «Ожидівський млин» з метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій, оптимізації витрат на просування та покращення взаємодії зі споживачами.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розкрито теоретичні засади формування маркетингової комунікаційної політики, у другому – проведено аналіз діяльності підприємства та оцінено ефективність його комунікацій, у третьому – обґрунтовано напрями їх удосконалення.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі

У сучасному, динамічному та висококонкурентному бізнес-середовищі маркетингові комунікації є не просто інструментом, а стратегічною необхідністю для будь-якої організації, яка прагне досягти успіху та забезпечити стійке зростання. Вони охоплюють весь спектр взаємодії компанії з її цільовою аудиторією, від первинного інформування про продукт чи послугу до формування лояльності та довгострокових відносин. Сутність маркетингових комунікацій полягає в цілеспрямованій передачі інформації, переконанні, стимулюванні та підтримці діалогу з існуючими та потенційними споживачами, партнерами, інвесторами та громадськістю загалом. Їхнє значення визначається здатністю впливати на сприйняття бренду, формувати попит, підвищувати обсяги продажів та створювати конкурентні переваги в умовах, коли пропозиція часто перевищує попит, а споживач має доступ до величезної кількості інформації [1, с. 105-107]. Діброва Т. Г. визначає, що ключовими аспектами сутності маркетингових комунікацій є [4, с. 235-237]:

1. комплексність та інтеграція. Сучасні маркетингові комунікації виходять за рамки окремих рекламних кампаній. Вони охоплюють різноманітні інструменти, такі як реклама, зв'язки з громадськістю (PR), особистий продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг, цифровий маркетинг (соціальні мережі, пошукова оптимізація, контент-маркетинг), події та спонсорство. Ефективність досягається лише при інтегрованому підході, коли всі ці елементи працюють узгоджено, передаючи єдине повідомлення та формуючи цілісний образ бренду. Це концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка підкреслює необхідність координації всіх комунікаційних зусиль для досягнення максимального синергетичного ефекту;

2. діалог та взаємодія. Якщо раніше маркетингові комунікації часто були одностороннім процесом (від компанії до споживача), то сьогодні вони все більше набувають характеру діалогу. Завдяки розвитку цифрових технологій та соціальних медіа, споживачі мають можливість активно взаємодіяти з брендами, висловлювати свою думку, залишати відгуки, ставити питання та впливати на репутацію компанії. Це вимагає від компаній не лише вміння передавати інформацію, але й слухати свою аудиторію, відповідати на її запити та будувати довгострокові відносини на основі довіри та взаємної поваги;

3. цільова орієнтація. Ефективні маркетингові комунікації завжди орієнтовані на конкретну цільову аудиторію. Це вимагає глибокого розуміння її потреб, цінностей, поведінкових особливостей та демографічних характеристик. Сегментація ринку та чітке визначення цільової аудиторії дозволяють розробляти релевантні повідомлення та обирати найбільш ефективні канали комунікації, уникаючи розпорошення ресурсів та підвищуючи віддачу від інвестицій;

4. формування цінності та диференціація. В умовах насиченого ринку компаніям недостатньо просто інформувати про наявність продукту. Необхідно донести до споживача його унікальну цінність та переваги порівняно з конкурентами. Маркетингові комунікації допомагають створити емоційний зв'язок з брендом, сформувати бажаний імідж та позиціонування, виділити компанію з-поміж інших. Це може бути досягнуто через унікальну пропозицію товару (УПТ), розповіді про бренд (легенда, історія розвитку, ребрендингу та ін.), демонстрацію соціальної відповідальності або акцент на інноваціях;

5. вимірюваність та оптимізація. Сучасні технології дозволяють відстежувати ефективність маркетингових комунікацій з високою точністю. Аналіз даних про охоплення, залученість, конверсію, вартість залучення клієнта (CAC) та повернення інвестицій (ROI) дає можливість оцінювати успішність кампаній, ідентифікувати слабкі місця та оперативно вносити корективи для оптимізації комунікаційної стратегії.

З огляду на усі ці аспекти, значення маркетингових комунікацій важко переоцінити, оскільки вони є рушійною силою для досягнення цілого ряду стратегічних цілей компанії, таких як [4, с. 178-182]:

1. формування попиту та збільшення продажів. Це, мабуть, найочевидніша функція маркетингових комунікацій. Шляхом інформування про продукти та послуги, демонстрації їхніх переваг, створення бажання володіти ними та стимулювання до покупки, комунікації безпосередньо впливають на обсяги продажів. Реклама, промо-акції, персональні пропозиції, контент-маркетинг – усі ці інструменти спрямовані на те, щоб спонукати споживача до дії;

2. побудова та підтримка іміджу бренду. У сучасному світі бренд – це не просто логотип чи назва, це сукупність асоціацій, емоцій та очікувань, що виникають у свідомості споживача. Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні бажаного іміджу, який може бути пов'язаний з якістю, інноваціями, надійністю, екологічністю, соціальною відповідальністю тощо. Послідовні та узгоджені повідомлення допомагають створити сильний та впізнаваний бренд, що є цінним активом компанії;

3. створення конкурентних переваг. В умовах жорсткої конкуренції компанії шукають шляхи для диференціації. Ефективні маркетингові комунікації дозволяють підкреслити унікальні характеристики продукту, особливості сервісу, корпоративну культуру або соціальну місію компанії, що відрізняє її від конкурентів. Навіть якщо продукти є схожими, сильний бренд та ефективна комунікація можуть стати вирішальними факторами у виборі споживача;

4. забезпечення лояльності та утримання клієнтів. Залучити нового клієнта часто дорожче, ніж утримати існуючого. Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні лояльності, підтримуючи постійний зв'язок з клієнтами, інформуючи їх про новинки, пропонуючи персоналізовані знижки, організовуючи програми лояльності та оперативно реагуючи на зворотний зв'язок. Це сприяє підвищенню життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value, CLTV) та зниженню відтоку;

5. інформування та навчання споживачів. Особливо для нових або складних продуктів, маркетингові комунікації виконують важливу освітню функцію. Вони пояснюють, як працює продукт, які проблеми він вирішує, як ним користуватися, та розкривають його переваги. Це допомагає подолати сумніви, зменшити ризики, пов'язані з покупкою, та підвищити рівень обізнаності споживачів;

6. управління репутацією та кризові комунікації. У сучасному світі, де інформація поширюється миттєво, управління репутацією є критично важливим. Маркетингові комунікації дозволяють активно формувати позитивний імідж компанії, а також оперативно реагувати на негативні відгуки чи кризи. Прозорість, чесність та швидкість у відповідях на занепокоєння споживачів допомагають мінімізувати шкоду для репутації та відновити довіру;

7. підтримка взаємодії з партнерами та інвесторами. Маркетингові комунікації не обмежуються лише кінцевими споживачами. Вони також важливі для побудови міцних відносин з діловими партнерами, постачальниками, дистриб'юторами та інвесторами. Прозорість, інформування про досягнення, плани та стратегію компанії сприяє залученню інвестицій, зміцненню партнерських зв'язків та забезпеченню стабільного розвитку бізнесу.

В табл. 1.1 описано роль маркетингових комунікацій у досягненні бізнес-цілей.

Таблиця 1.1

Роль маркетингових комунікацій у досягненні бізнес-цілей*

Бізнес-цілі	Інструменти маркетингових комунікацій	Результат / Вплив
1	2	3
1. Збільшення продажів	Реклама (ТБ, онлайн, соціальні мережі), стимули продажу	Підвищення обізнаності про товар, мотивація до покупки, збільшення конверсій
2. Формування лояльності клієнтів	Е-mail-маркетинг, програми лояльності, PR	Побудова довгострокових відносин, зменшення відтоку клієнтів

3. Вихід на нові ринки	PR-кампанії, участь у виставках, локалізована реклама	Формування іміджу на новому ринку, привернення уваги нової цільової аудиторії
4. Розширення впізнаваності бренду	Брендинг, digital-кампанії, спонсорство	Збільшення обізнаності про бренд, створення позитивного іміджу
5. Підвищення конкурентоспроможності	Порівняльна реклама, акцент на УТП, просування інновацій	Виділення серед конкурентів, посилення позиціонування на ринку
6. Залучення інвесторів та партнерів	Корпоративні презентації, PR, звітність у медіа	Формування репутації надійного партнера, підвищення довіри
7. Управління репутацією в кризових ситуаціях	Антикризовий PR, прозора комунікація, соціальні мережі	Зменшення шкоди для бренду, відновлення довіри
8. Підтримка впровадження нового продукту	Інтегровані комунікаційні кампанії, тестування, освітні кампанії	Ефективний запуск, швидше прийняття продукту ринком

*Джерело: [6, с. 97-99]

Отже, маркетингові комунікації є ключовим елементом сучасної стратегії підприємства, оскільки забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, формують позитивний імідж бренду, сприяють збільшенню продажів та зміцненню позицій на ринку. Їхня роль полягає не лише в інформуванні споживачів, але й у формуванні лояльності, створенні конкурентних переваг, підтримці репутації та розвитку партнерських відносин. Інтегрований підхід до комунікацій дозволяє досягати синергії між різними каналами, підвищуючи ефективність комунікаційної стратегії. Як засвідчує аналіз, саме маркетингові комунікації забезпечують реалізацію широкого спектру бізнес-цілей, від залучення нових клієнтів до успішного впровадження нових продуктів, що підтверджує їхню стратегічну важливість для сталого розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища.

1.2 Інструменти системи маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації - це складний, багатогранний процес, що об'єднує різноманітні інструменти та канали для досягнення цілей компанії. Їхня ефективність залежить від гармонійного поєднання всіх елементів та їхньої інтеграції в єдину стратегію [14, с. 45 - 47]. За структурою система маркетингових комунікацій складається з шести основних елементів

маркетингових комунікацій, які також називають комплексом просування (promotion - mix) [21, с.345 - 347]:

1. реклама. Це будь-яка платна, неособиста форма представлення та просування ідей, товарів чи послуг, що здійснюється ідентифікованим спонсором. Її мета: інформувати, переконувати та нагадувати цільовій аудиторії про продукт або бренд. Приклади включають телевізійну та радіорекламу, друковану рекламу в газетах і журналах, зовнішню рекламу та рекламу в транспорті, а також цифрову рекламу (банери, контекстна реклама);

2. зв'язки з громадськістю. Ця діяльність спрямована на побудову позитивного іміджу та взаєморозуміння між організацією та її громадськістю. PR використовує неоплачувані форми комунікації, такі як прес-релізи, прес-конференції, публікації в ЗМІ, спонсорство, участь у соціальних проектах. На відміну від реклами, PR часто сприймається як більш достовірне джерело інформації, оскільки вона походить від третіх сторін (журналістів, лідерів думок);

3. стимулювання збуту. Це короткострокові заохочувальні заходи, спрямовані на стимулювання швидкої покупки або збільшення обсягів продажів. До них належать знижки, купони, акції "купи один - отримай другий безкоштовно", програми лояльності, конкурси, дегустації, подарунки. Стимулювання збуту ефективно для швидкого реагування на ринкові зміни та залучення нових клієнтів;

4. прямий маркетинг. Цей інструмент передбачає пряму комунікацію з індивідуальними споживачами з метою отримання негайної відповіді та формування довгострокових відносин. Приклади включають пряму поштову розсилку, телемаркетинг, SMS-розсилки, електронні листи (email-маркетинг), інтерактивну рекламу. Ключова перевага прямого маркетингу можливість персоналізації повідомлень та вимірювання ефективності;

5. персональні продажі. Це особиста взаємодія продавця з одним або кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу та побудови відносин з клієнтами. Цей метод дозволяє адаптувати повідомлення до

індивідуальних потреб клієнта, відповідати на запитання, долати заперечення та створювати довіру. Персональні продажі особливо ефективні для дорогих, складних або високотехнологічних товарів, а також у B2B-сегменті;

6. digital-комунікації (цифровий маркетинг). Цей елемент охоплює широкий спектр комунікацій, що здійснюються за допомогою цифрових каналів та технологій. Він включає пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу (PPC), маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, email-маркетинг, відеомаркетинг, інфлюенсер-маркетинг та багато іншого. Digital-комунікації дозволяють точно таргетувати аудиторію, відстежувати ефективність та взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу.

Глобалізація бізнесу в Україні та світі спонукає управлінців шукати нових підходів в роботі з поведінкою споживачів в аспекті формування лояльності до бренду, бажання здійснювати сталі покупки та ін. Тому прийнято умовно ділити канали СМК на традиційні та пов'язані з діджиталізацією (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика традиційних та сучасних каналів комунікацій в контексті ІМК*

Критерій	Традиційні канали комунікацій	Сучасні (цифрові) канали комунікацій
Приклади каналів	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ, білборди, листівки	Соціальні мережі, e-mail маркетинг, SEO, блоги, чат-боти
Одно- чи двостороння комунікація	Одностороння (переважно)	Двостороння, інтерактивна
Охоплення аудиторії	Широке, масове	Таргетоване, персоналізоване
Швидкість зворотного зв'язку	Повільна або відсутня	Миттєва, у реальному часі
Вартість реалізації	Висока (особливо для ТБ та друку)	Гнучка, часто нижча, можливість масштабування
Аналітика та вимірюваність	Обмежена	Висока (аналітика в режимі онлайн, точні метрики)
Гнучкість змін	Низька (складно змінити кампанію після запуску)	Висока (можливість оперативного коригування)
Залучення аудиторії	Пасивне	Активне, завдяки взаємодії з контентом
Вплив на бренд	Створення іміджу, довгострокова присутність	Підвищення впізнаваності, залучення через досвід користувача
Роль в ІМК	Формує основу для масового охоплення	Забезпечує персоналізацію, підтримку діалогу з клієнтом

* Джерело: [4]

У сучасному маркетинговому середовищі ефективна комунікація з цільовою аудиторією є ключовим чинником досягнення бізнес-цілей. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) передбачають узгоджене використання різних каналів для забезпечення цілісного, послідовного і привабливого повідомлення. У цьому контексті важливо розуміти особливості як традиційних, так і сучасних каналів комунікацій. Традиційні канали комунікації включають телебачення, радіо, друковану пресу, зовнішню рекламу (білборди) та листівки. Ці інструменти орієнтовані на широке охоплення, дозволяють донести повідомлення до масової аудиторії, проте комунікація відбувається в односторонньому порядку від компанії до споживача. Зворотний зв'язок або відсутній, або дуже повільний. Основна функція таких каналів створення бренду, іміджу та довготривала присутність на ринку. Водночас, реалізація подібних кампаній потребує значних фінансових ресурсів, а можливість аналітики результатів є обмеженою. Зміни в кампанії складно внести вже після її запуску, що знижує гнучкість [19, с. 83-85].

Сучасні (цифрові) канали комунікації - це соціальні мережі, контент-маркетинг (блоги, відео), e-mail-розсилки, реклама в пошукових системах (SEO, PPC), мобільні додатки, чат-боти тощо. Їхня головна перевага полягає у двосторонньому форматі спілкування: споживачі не лише отримують повідомлення, а й можуть реагувати на нього, ставити запитання, залишати коментарі та відгуки. Це дає змогу оперативно отримувати зворотний зв'язок і адаптувати комунікацію відповідно до реакції аудиторії. Цифрові канали забезпечують точне таргетування, що дає змогу звертатися до конкретних сегментів споживачів і персоналізувати повідомлення. Крім того, вартість використання цифрових каналів є гнучкою та часто доступнішою для малого та середнього бізнесу. Аналітичні інструменти дозволяють вимірювати ефективність кожної кампанії у режимі реального часу [31].

Таким чином, у системі ІМК традиційні канали використовуються для масового впливу та формування іміджу, тоді як сучасні - для залучення, персоналізації та взаємодії зі споживачем. Компанії, які поєднують обидва типи

каналів у рамках узгодженої стратегії, досягають вищого рівня ефективності маркетингової комунікації та краще відповідають на потреби ринку.

1.3. Вплив комунікаційних подразників на вибір продукції споживачами

У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується стрімким розвитком технологій та безпрецедентним обсягом інформації, процес прийняття рішень споживачами стає все більш складним та багатограним. Райко Д.В. вказує, що «вибір продукції - це не просто раціональний акт, а результат взаємодії численних внутрішніх психологічних факторів та зовнішніх комунікаційних подразників. Розуміння цих подразників та їхнього впливу на психологію споживача є ключовим для розробки ефективних маркетингових стратегій» [27, с. 23-26].

Сучасний споживач щоденно стикається з колосальним обсягом інформації: рекламні повідомлення, новини, рекомендації друзів, відгуки в інтернеті, контент у соціальних мережах, електронні листи тощо. Це явище отримало назву інформаційне перевантаження. В таких умовах мозок людини намагається фільтрувати та обробляти лише релевантну інформацію, що призводить до ряду психологічних ефектів, які суттєво впливають на процес вибору продукції [27, с. 67-69]:

1. обмежена увага. Людська увага є обмеженим ресурсом. У потоці інформації споживачі схильні ігнорувати більшість повідомлень, фокусуючись лише на тих, які є найбільш помітними, релевантними або викликають сильні емоції. Це змушує бренди змагатися за кожную секунду уваги, використовуючи креативні та неординарні підходи;

2. ефект "сліпоті" до банерів та реклами. Через постійне бомбардування рекламними повідомленнями, споживачі розвивають своєрідну "сліпоту" до рекламних блоків, підсвідомо ігноруючи їх. Це вимагає від маркетологів

створення більш наративної та ціннісної реклами, яка органічно вписується в контент;

3. пошук довірених джерел. В умовах надлишку інформації споживачі все частіше покладаються на довірені джерела – рекомендації друзів, експертів, відгуки інших споживачів, що мають соціальний доказ. Це підкреслює зростаючу роль інфлюенсер-маркетингу та управління репутацією;

4. спрощення прийняття рішень (евристики). Для спрощення процесу вибору споживачі використовують когнітивні евристики – "правила великого пальця" або ментальні ярлики. Наприклад, вони можуть обирати продукт відомого бренду, той, що має найнижчу ціну, або той, що візуально привабливий. Це робить такі фактори, як бренд-впізнаваність та візуальний дизайн, надзвичайно важливими;

5. вплив емоцій. В умовах інформаційного хаосу емоції часто стають ключовим чинником, що спонукає до вибору. Споживачі схильні обирати продукти, які викликають позитивні емоції, асоціюються з бажаним способом життя або вирішують емоційні потреби, а не лише раціональні;

6. зростання вимог до персоналізації. Споживачі очікують, що бренди розумітимуть їхні індивідуальні потреби та пропонуватимуть релевантний контент та продукти.

Українські вчені, а саме Сметанюк О., Зубченко В., Яловега Н., Осипенко Н. майже суголосно трактують визначення комунікаційних стимулів у маркетингу [9; 31; 38, с. 373-379]. За їхнім баченням комунікаційні стимули в маркетингу – це будь-які сигнали, що надходять від бренду або інших джерел і впливають на сприйняття споживача, його ставлення та рішення щодо покупки. Вони можуть мати як раціональний, так і емоційний характер, формуючи цілісне уявлення про товар чи послугу. Важливим є те, що ефективність таких стимулів залежить від їх узгодженості, частоти впливу та відповідності цільовій аудиторії. Крім того, комунікаційні стимули тісно пов'язані з каналами передачі інформації та особливостями поведінки споживачів. Їх можна класифікувати за різними ознаками (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Комунікаційні стимули в маркетингу*

Тип стимулу	Підкатегорія	Опис/Приклад
Візуальні стимули	Колір	Зелений - природа, свіжість; червоний - енергія, пристрасть; синій - довіра
	Форма	Обтічні форми - інноваційність; прямокутні - зручність; еко-упаковка - екологічність
	Графіка та зображення	Якісні фото, ілюстрації, унікальний логотип, фірмовий шрифт
	Освітлення	Підсвічування товару на вітрині для привабливості
	Чистота та порядок	Акуратна викладка товарів, чиста упаковка, впорядкований магазин
Інформаційні стимули	Ціна	Ясно вказана ціна: «лише 99 грн», «знижка - 30%»
	Характеристики продукту	Склад, розмір, технічні параметри, вага
	Сертифікати та нагороди	«Органік сертифікат», «Переможець конкурсу продукт року»
	Гарантії та умови повернення	«30 днів на повернення», «Гарантія 2 роки»
	Інструкції з використання	Покрокове пояснення, зображення, QR-коди з відеоінструкцією
Емоційні стимули	Гумор	Веселий слоган, жартівлива реклама
	Радість, щастя	Зображення щасливих сімей,
	Ностальгія	Ретро-дизайн, відсилки до дитинства
	Страх/безпека	«Захистіть себе від...»
	Любов/приналежність	«Подаруй турботу», «Для вашої родини»
	Прагнення до самореалізації	«Будь найкращою версією себе», «Обери свій шлях»
Соціальні стимули	Рекомендації друзів та родичів	«Мені це порадила сестра», «Наш вибір - цей бренд»
	Відгуки та рейтинги	4.8 з 5 балів від 10 000 користувачів
	Схвалення лідерів думок	Інфлюенсер у відео розпаковує товар
	Тренд та популярність	«Хіт сезону», «Має кожен другий»
	Соціальний доказ	«Обрали понад мільйон людей», «Найпопулярніший у категорії»
	Ефект дефіциту	«Обмежена серія»

* Джерело: [9; 31;3 8, с. 373-379]

Продовольчі товари є особливою категорією, оскільки їхній вибір часто пов'язаний з базовими потребами, безпекою, смаковими вподобаннями та культурою. Вплив комунікаційних подразників на вибір продуктів харчування має свої специфічні особливості [9]:

- роль упаковки. Упаковка продовольчих товарів виконує кілька критично важливих функцій, що впливають на вибір:
 - перше враження: У магазині упаковка є першим і часто єдиним "продавцем" продукту. Її дизайн, кольори, форма, якість матеріалу формують початкове враження та приваблюють увагу;
 - візуальні стимули: яскраві кольори можуть асоціюватися зі свіжістю та смаком (наприклад, зелений для овочів, червоний для м'яса). Зображення свіжих інгредієнтів або готової страви викликають апетит;
 - інформаційні стимули: упаковка містить важливу інформацію: назву продукту, склад, термін придатності, харчову цінність, інформацію про алергени, виробника. Чіткість та достовірність цієї інформації критично важливі для споживачів, особливо тих, хто має особливі дієтичні потреби;
 - емоційні стимули. Упаковка може викликати емоції, асоціюючись з комфортом (традиційна упаковка домашніх продуктів), розкішшю (преміум-дизайн), здоров'ям (екологічні матеріали, зображення природи);
 - зручність та функціональність. Легкість відкриття, можливість повторного закривання, зручність зберігання – все це впливає на споживчий досвід та повторну покупку. Для продовольчих товарів це особливо актуально, оскільки неправильна упаковка може зіпсувати продукт або ускладнити культуру його споживання.
- Роль рекомендацій. У сфері продовольчих товарів рекомендації відіграють надзвичайно важливу роль:
 - "сарафанне радіо". Рекомендації друзів, родичів, колег є одним з найсильніших факторів. Якщо хтось, кому довіряють, рекомендує новий продукт або бренд, ймовірність його покупки значно зростає. Особливо це стосується нових або невідомих продуктів;
 - відгуки та рейтинги в інтернеті. Перед покупкою продовольчих товарів, особливо тих, що мають високу ціну або специфічні характеристики (наприклад, органічні продукти, безглютенові), споживачі часто звертаються до

онлайн-відгуків. Високий рейтинг та позитивні коментарі є потужним соціальним доказом;

- рекомендації експертів. Дієтологи, кулінарні блогери, шеф-кухарі можуть впливати на вибір, пропонуючи свої рекомендації та рецепти. Це створює додаткову цінність для споживача.

- Роль реклами. Реклама продовольчих товарів має свою специфіку, часто апелюючи до емоцій та візуальних образів:

- візуальна апеляція: реклама продовольчих товарів активно використовує апеляції до смакових рецепторів: апетитні зображення, соковиті кольори, демонстрація процесу приготування;

- емоційний зв'язок: часто реклама продовольчих товарів створює асоціації з сімейним теплом, святами, затишком, радістю спілкування, здоров'ям та енергією. Це допомагає створити емоційний зв'язок з брендом;

- інформація про переваги: реклама може підкреслювати корисні властивості (вітаміни, низький вміст жиру), натуральність інгредієнтів, відсутність шкідливих добавок;

- формування звичок: послідовна реклама сприяє формуванню звичок споживання та закріпленню бренду у свідомості споживача;

- спеціальні пропозиції: реклама часто супроводжується інформацією про акції, знижки, новинки, що стимулює імпульсивні покупки.

- Роль соціальних мереж. Соціальні мережі стали потужним каналом впливу на вибір продовольчих товарів:

- контент, створений користувачами. Фотографії та відео їжі, що публікують звичайні користувачі, є надзвичайно ефективними, оскільки сприймаються як більш автентичні та достовірні;

- інфлюенсер-маркетинг. Кулінарні блогери, фуд-блогери, нутриціологи та фітнес-тренери часто співпрацюють з брендами продовольчих товарів, демонструючи їх у своїх рецептах, оглядах або просто у повсякденному житті. Їхні рекомендації мають значний вплив на підписників;

- вірусний маркетинг: рецепти, лайфхаки, челленджі з використанням певних продуктів можуть швидко поширюватися в соціальних мережах, підвищуючи впізнаваність та попит;
 - пряма взаємодія з брендом. Соціальні мережі дозволяють споживачам ставити запитання, залишати відгуки та взаємодіяти з брендами в режимі реального часу, що сприяє побудові довіри та лояльності;
 - персоналізована реклама. Соціальні мережі дозволяють брендам таргетувати рекламу на основі інтересів, демографії та поведінки користувачів, роблячи її більш релевантною та ефективною;
 - створення спільнот. Бренди можуть створювати групи та спільноти, де споживачі діляться рецептами, обговорюють продукти та обмінюються досвідом, що сприяє посиленню лояльності та соціального впливу.
- маркетингова комунікаційна політика підприємства може бути ефективною.

Висновки до I розділу

У результаті дослідження встановлено, що в умовах інформаційного перевантаження ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від здатності бренду привернути та утримати увагу споживача. Визначено, що ключовими чинниками впливу є поєднання візуальних, інформаційних, емоційних та соціальних стимулів, які формують сприйняття товару та прийняття рішення про покупку. Особливу роль у сфері продовольчих товарів відіграють упаковка, рекомендації, реклама та соціальні мережі, які забезпечують як інформування, так і емоційний зв'язок зі споживачем. Зростання значення персоналізації та довіри до джерел інформації зумовлює необхідність адаптації комунікацій до потреб цільової аудиторії. Таким чином, комплексне та узгоджене використання комунікаційних інструментів є основою формування конкурентних переваг і підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТЗОВ «ОЖИДІВСЬКИЙ МЛИН»

2.1. Особливості ринку борошномельно – круп'яної промисловості в Україні

Ринок борошномельно-круп'яної промисловості в Україні відіграє ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки держави та постачанні продукції як на внутрішній ринок, так і за кордон. До початку широкомасштабних бойових дій Україна входила до числа провідних експортерів зернових культур і продуктів їхньої переробки, однак війна суттєво змінила функціонування галузі.

Одним із головних викликів для підприємств цього сектору став дефіцит сировини. Воєнні дії призвели до втрати контролю над частиною аграрних територій, що ускладнило або зробило неможливим вчасний збір врожаю та його транспортування. Додатковими негативними факторами стали знищення інфраструктурних об'єктів, закриття морських портів і руйнування складських приміщень, що порушило налагоджені ланцюги постачання зерна. Крім того, мінування полів та дефіцит паливно-мастильних матеріалів значно скоротили посівні площі, що спричинило загальне зменшення обсягів виробництва.

Через ці обставини підприємства були змушені адаптуватися до нових реалій. Основними антикризовими заходами стали зменшення виробничих потужностей, тимчасове закриття заводів у зонах активних бойових дій та пошук альтернативних джерел сировини. Скорочення виробництва та підвищення собівартості призвели до зростання цін на продукцію, що вплинуло як на бізнес-сегмент (B2B: виробники харчових продуктів, експортери, торговельні мережі), так і на кінцевих споживачів (B2C).

У секторі B2B підприємства стикнулися з необхідністю пошуку нових логістичних рішень та альтернативних постачальників. В умовах обмеження експорту борошна та круп у країни Близького Сходу, Азії та Африки українські

компанії змушені були налагоджувати нові маршрути через залізничні та автомобільні перевезення до європейських портів. Деякі підприємства змістили фокус на внутрішній ринок, щоб компенсувати втрати від скорочення експорту. Логістика в секторі B2B зазнала суттєвих змін. До війни основні обсяги зернових вантажів експортувалися через порти Одеси, Миколаєва та Маріуполя. Проте їх блокування змусило підприємства переорієнтувати постачання через сухопутні коридори на заході країни, зокрема через Польщу, Румунію та інші сусідні держави. Це призвело до збільшення транспортних витрат, ускладнення логістики та необхідності координації між виробниками, перевізниками та митними органами [32].

Багато компаній почали співпрацювати з європейськими логістичними хабами або працювати через посередників для спрощення транспортування. Інші уклали довгострокові угоди з міжнародними перевізниками, що дало змогу частково стабілізувати постачання. Державні та міжнародні програми сприяли розвитку нових логістичних коридорів та адаптації митних процедур до умов воєнного часу [30].

Щодо споживачів у сегменті B2C, то тут також відбулися значні зміни. Підвищення цін на продукти харчування, включаючи борошно та крупи, призвело до зниження купівельної спроможності населення. Люди почали віддавати перевагу дешевшим маркам або зменшувати споживання деяких продуктів. Водночас зросла популярність продукції з доданою вартістю, зокрема органічного та безглютенового борошна, що стало затребуваним серед певних категорій споживачів [29].

Важливим чинником стабілізації ринку стала державна підтримка. Було запроваджено фінансові механізми допомоги аграріям, програми кредитування переробних підприємств, а також державне регулювання цін на соціально значущі продукти. Крім того, міжнародні гуманітарні організації активно долучилися до забезпечення продовольчої безпеки [30]. Подальший розвиток ринку залежатиме від перебігу війни та можливостей відновлення логістичних і виробничих процесів. Основні напрями трансформації галузі включають

модернізацію підприємств, розширення виробництва продукції з вищою доданою вартістю, освоєння нових каналів збуту та інтеграцію у європейські ринки. Державна підтримка та відновлення інфраструктури також відіграватимуть ключову роль у стабілізації ситуації.

Загалом українські виробники подають оптимістичні плани на майбутнє, а ґрунтуються вони на даних, яких такі підприємства уже досягнули (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Показники продуктивності українських борошномелів
за 2021-2024 р.р. ***

Назва підприємства	Вироблено борошна в Україні			
	за рік, тис. тонн			
	2023	2024	2025	2025/2024
ТОВ «Вінницький КХП№2	120219	113843	112202	-1.44
ТОВ «Столичний млин»	93223	102562	98 722	-3.74
ТОВ ВКФ «РОМА»	59910	52111	47129	-9.56
ТОВ «ТК Новаторг»	47837	46613	44499	-4.54
ПАТ «Рівне - борошно»	33 806	29161	31845	9.2
ТОВ «Зернярі	33633	27946	27366	-2.08
ТОВ « Диканька млин»	17959	22150	22080	-0.32
ТОВ «Ельдорадо»	18031	24942	21225	-14.9
HD - груп «Запоріжжямлин»	25754	24668	20257	-17.88
HD - груп «Новоукраїнський КХП»	33817	30557	19290	-36.87

* Джерело: [30]

Аналізуючи результати надані в табл. 2.1 можемо підвести підсумки за кожним з конкурентів ТзОВ «Ожидівський млин» [30]:

1. ТОВ "Вінницький КХП №2" продемонструвало спад виробництва з 120,2 тис. тонн у 2023 році до 112,2 тис. тонн у 2025 році. Це пояснюється труднощами з логістикою та зниженням обсягів сировини, хоча підприємство залишається одним із лідерів галузі в Україні.

2. ТОВ "Столичний млин" у 2024 році наростило виробництво до 102,6 тис. тонн, проте у 2025 році зафіксовано спад до 98,7 тис. тонн. Зниження може

бути пов'язане зі збільшенням конкуренції на внутрішньому ринку та змінами в ланцюгах постачання.

3. ТОВ ВКФ "РОМА" втратило значну частку виробництва, скоротивши його з 59,9 тис. тонн у 2023 році до 47,1 тис. тонн у 2025 році. Ймовірно, основним чинником стало ускладнення експорту та обмежені можливості для модернізації підприємства.

4. ТОВ "ТК Новаторг" також демонструє негативну динаміку: зниження виробництва з 47,8 тис. тонн у 2023 році до 44,5 тис. тонн у 2025 році. Основною причиною є зростання витрат на енергоносії та транспортування.

5. ПАТ "Рівне-борошно" показало невелике покращення у 2025 році після спаду в 2024 році. Підприємство, ймовірно, адаптувалося до нових умов ринку, оптимізувавши виробничі процеси.

6. ТОВ "Зернярі" демонструє стійке скорочення виробництва, що може бути пов'язано з проблемами у постачанні зерна та фінансовими труднощами компанії.

7. ТОВ "Диканька млин" у 2024 році збільшило виробництво, але у 2025 році залишилося на стабільному рівні. Це свідчить про певну стійкість підприємства до ринкових викликів.

8. ТОВ "Ельдорадо" показало позитивну динаміку у 2024 році, проте у 2025 році виробництво скоротилося. Ймовірно, причиною стали зміни в експортних можливостях та зростання витрат.

9. HD-груп "Запоріжжямлин" демонструє постійне скорочення виробництва. Це може бути пов'язано з тим, що Запорізька область знаходиться в зоні підвищеної воєнної загрози, що ускладнює виробництво та логістику.

10. HD-груп "Новоукраїнський КХП" зазнало значного спаду виробництва у 2025 році. Основною причиною ймовірно стали проблеми з експортом та скороченням попиту на продукцію внаслідок економічної нестабільності.

Загальні тенденції у виробництві борошна в Україні свідчать про те, що підприємства стикаються з низкою викликів, включаючи логістичні обмеження,

скорочення посівних площ, зростання вартості енергоресурсів та проблеми з експортом. Попри те, виробництво борошна в Україні склало у 2025 році 2,34 млн.т. Також, деякі компанії демонструють адаптивність, оптимізуючи виробничі процеси та змінюючи ринкові стратегії. Подальший розвиток галузі залежатиме від стабілізації економіки, відновлення інфраструктури та підтримки з боку держави та міжнародних партнерів [30].

Ринок пшеничного борошна має виражену регіональну структуру як у контексті розподілу експортерів, орієнтованих на певні географічні зони, так і щодо динаміки торгівлі. За минулий рік торгівля борошном досягла рекордного рівня в 14,2 млн тонн. Проте, частка України на світовому ринку за останні три роки зазнала помітного зменшення. У період 2016-2018 р.р. спостерігалися максимальні показники експорту, що було зумовлено сприятливими умовами повернення ПДВ на борошно, але не на пшеницю. Протягом останніх трьох років країна втратила значну частку азійських ринків, і на сьогодні її присутність у цьому сегменті становить менше 1%. Таким чином, борошномельно-круп'яний сектор України перебуває в процесі глибоких змін. Незважаючи на виклики, борошномельна галузь демонструє адаптивність і потенціал до розвитку, що дозволяє зберігати її важливе значення у продовольчій безпеці країни та міжнародних постачаннях [30].

Окрім основного виду продукції - пшеничного борошна різних сортів (вищого, першого тощо), ТЗОВ «Ожидівський млин» представлений на ринку борошняно-круп'яної продукції також виробництвом пшеничних висівок. Цей продукт є побічним, але цінним результатом процесу помелу пшениці, оскільки містить значну кількість клітковини, білків та вітамінів групи В, що зумовлює його високу харчову та кормову цінність. Висівки реалізуються як для харчових цілей (збагачення хлібобулочних та дієтичних продуктів), так і для використання у тваринництві як компонент комбікормів. Таким чином, асортиментна політика підприємства охоплює не лише виробництво основного борошна, але й товарів з доданою цінністю, що дозволяє розширювати ринки збуту та підвищувати

конкурентоспроможність. Так як домінуючим продуктом є борошно, то доцільно розуміти основні тренди ринку за цією категорією товару (табл. 2.2) [36].

Таблиця 2.2

Загальні тенденції ринку борошна в Україні за 2024 р. *

Зміст характеристики	Фактичний стан	Зростання «+» / пониження «-»
Обсяги виробництва	Обсяги виробництва пшеничного борошна у 2024 році залишилися на рівні 2023 року - близько 11 млн тонн.	+
Експорт	У 2024 році експорт борошна зріс до 138 тис. тонн порівняно з 106 тис. тонн у 2023 році.	+
Ціни	Ціни на борошно не зазнали суттєвих змін у 2024	+
Конкуренція	На ринку з'явилися нові гравці. Це виробники які позиціонують свою продукцію як органічну	+
Сировина	На ринку пшениці стабільно бракує сировини	-
Витрати виробників на рекламу	Виробники борошна не задіюють СМК в просуванні борошна в Україні	-
Споживачі	Схильні купувати повторно ту саму торговельну марку борошна, позаяк, вже мають позитивний досвід її використання	-

*Джерело: [29]

Військові дії в Україні вплинули на логістику та експортні маршрути. Через блокаду морських портів українські виробники борошна переорієнтували експорт на європейські ринки, зокрема до Польщі, Румунії, Хорватії, Угорщини та Словаччини. Сучасні тенденції споживчого попиту на борошно в Україні вказують на зростаючий інтерес до цільнозернових, органічних і регіональних видів борошна, що обумовлено прагненням до здорового харчування та якісніших продуктів. Водночас споживачі дедалі частіше віддають перевагу онлайн-покупкам, що зумовлено зручністю, широким асортиментом та можливістю замовлення свіжої випічки чи борошна з доставкою додому.

В цілому тенденції ринку борошна в Україні за критеріями: ціна, виробництво, експорт та попит, представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Тенденції ринку борошна в Україні*

Аспект	Тенденція
Ціни	Зростання на 15-18 % у грошовому вираженні за рік
Виробництво	Зниження через кліматичні умови та війну
Експорт	Значний обсяг зумовлює меншу внутрішню пропозицію
Попит	Зростає на цільнозернове та органічне борошно, онлайн-замовлення

*Джерело: [29]

Через дефіцит житнього зерна, спричинений агрокліматичними та економічними чинниками, попит поступово зміщується у бік пшеничних аналогів житнього хліба. В умовах інфляційного тиску та зростання цін на продовольчі товари споживачі також демонструють обережність у витратах, обираючи дешевші види борошна або зменшуючи обсяги споживання.

2.2 Фінансово - господарська діяльність ТЗОВ «Ожидівський млин»

У серпні 2015 року в селі Ожидів Буського району відкрито сучасний млинний комплекс ТЗОВ «Ожидівський млин» з пропускною спроможністю понад 100 тонн борошна за добу. Вартість комплексу становила близько 30 млн грн. Підприємство виготовляє борошно вищого гатунку та 1 сорту, а також пшеничні висівки. Для випуску готової продукції використовувалося закордонне сучасне обладнання та сировина місцевих фермерських господарств.

ТЗОВ «Ожидівський млин» знаходиться за юридичною адресою: Україна, 80530, Львівська обл., Буський р-н, с. Ожидів, вул. Залізнична, 10. Керівником підприємства є Шалева Василь Іванович. Основна діяльність підприємства здійснюється за основним КВЕД: 10.61 - Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості.

Станом на 2025 рік на підприємстві працювало 43 особи. Через масові мобілізації, частина чоловіків (потенційних або діючих працівників) залишають виробничий сектор, долучаються до Збройних Сил, або виїхали за кордон, що створило дефіцит робочої сили. Тому, найбільшим викликом для чоловіків-працівників ТзОВ «Ожидівський млин» є необхідність зберегти і стабілізувати власне місце в умовах нестачі кадрів, коли їхня категорія співробітників перебуває під значним тиском мобілізації, тоді як підприємству доводиться переосмислювати кадрову стратегію в нових реаліях.

Фінансовий аналіз діяльності ТзОВ «Ожидівський млин» за 2022–2024 роки свідчить про поступове покращення фінансового стану підприємства та підвищення ефективності його господарської діяльності. У 2022 році чистий дохід від реалізації продукції становив 147771,8 тис. грн, проте у 2023 році спостерігалось його зниження на 2,37% – до 144270,2 тис. грн. Це могло бути зумовлено як зменшенням обсягів реалізації, так і певним ціновим тиском на ринку. Водночас у 2024 році підприємству вдалося наростити обсяги реалізації до 149000 тис. грн, що свідчить про стабілізацію або навіть зміцнення ринкових позицій.

Собівартість реалізованої продукції за аналізований період демонструє чітку тенденцію до зниження: з 136063,8 тис. грн у 2022 році до 130032,1 тис. грн у 2024 році. Зменшення витрат на 1 грн реалізованої продукції з 0,92 грн до 0,90 грн підтверджує ефективну політику контролю витрат та раціоналізацію виробничих процесів. Як наслідок, у 2023 році підприємство вперше за три роки досягло позитивного фінансового результату – чистий прибуток становив 1552,0 тис. грн, тоді як у 2022 році зафіксовано збиток у розмірі -1113,3 тис. грн. У 2024 році прибутковість підприємства зросла до 1654,2 тис. грн, що відповідає приросту на 6,59% у порівнянні з попереднім роком.

Рентабельність реалізованої продукції покращилася з - 0,75% у 2022 році до 2,1% у 2024 році, що підтверджує посилення прибутковості основної діяльності (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Показники фінансово-гоподарської діяльності
ТзОВ «Ожидівський млин за 2022-2024 р.р. ***

Показники	Од. ви-міру	2023	2024	2025	Відхилення, 2024-2023 р.р.,%	Відхилення, 2024-2023 р.р., %	Відхилення, 2025-2024 р.р.,%	Відхилення, 2025-2024 р.р., %
Чистий дохід від реалізації	Тис. грн	147771,8	144270,2	149000	-3501,6	97,63	4729,8	103,28
Собівартість реалізованої продукції	Тис. грн	136063,8	131695,1	130032,1	-4368,7	96,79	-1663,0	98,74
Середньо-облікова чис-ть працівників	Осіб	47	43	41	-4	91,49	-2	95,35
Фонд оплати праці	Тис. грн	8979,35	8379,41	9090,78	-599,94	93,32	711,37	108,49
Середньо-річна зарплата одного працівника	Тис. грн	191,05	194,87	198,91	+3,82	102,00	4,04	102,07
Продуктивність праці	Тис. грн	3144,1	3355,1	3421,1	+211,0	106,71	66,0	101,97
Витрати на 1 грн реалізованої продукції	Грн	0,92	0,91	0,90	-0,01	98,91	-0,01	98,90
Середньоріч на вартість основних засобів	Тис. грн	25861,7	24824,4	21769,4	-1037,3	95,99	-3055,0	87,69
Фондовід-дача	Грн	5,71	5,81	6,00	+0,10	101,75	+0,19	103,27
Фондомі-сткість	Грн	0,18	0,17	0,14	-0,01	94,44	-0,03	82,35
Чистий прибуток	Тис. грн	-1113,3	1552,0	1654,2	+2665,3	—	+102,2	106,59
Рентабельні-сть реаліз. продукції	%	-0,75	1,07	2,1	+1,82 п.п.	—	+1,03 п.п.	196,26

* Джерело: [36]

Показники, пов'язані з трудовими ресурсами, також відображають позитивні зміни. Середньооблікова чисельність працівників скоротилася з 47 осіб у 2023 році до 41 особи у 2025 році, тобто на 12,8%, що може свідчити про впровадження автоматизації або оптимізацію штату. Незважаючи на зменшення кількості персоналу, фонд оплати праці у 2025 році зріс на 8,49% порівняно з 2024 роком, а середньорічна заробітна плата одного працівника підвищилася з 191,05 тис. грн до 198,91 тис. грн за аналізований період. Продуктивність праці за ці роки збільшилася на 8,8 %, що свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

У сфері використання основних засобів простежується скорочення їх середньорічної вартості з 25861,7 тис. грн у 2023 році до 21769,4 тис. грн у 2024 році. Така динаміка може бути пов'язана з амортизацією, вибуттям або реалізацією частини активів. Водночас, ефективність їх використання підвищується: фондоддача зросла з 5,71 до 6,00 грн, а фондомісткість знизилася з 0,18 до 0,14 грн, що вказує на раціональніший підхід до управління основними фондами (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Порівняння технічних характеристик готової продукції борошна
ТЗОВ «Ожидівський млин» та його конкурентів***

Показник / Параметр	ТЗОВ «Ожидівський млин»	ТОВ «Амбар»	ТОВ «Богумила»
Борошно пшеничне вищого гатунку-основні властивості	Білизна 59-63 од.; клейковина 25-28 %; ІДК 75-85 од.; час падіння 200–350 с; вологість 14 %; колір - білий; смак - властивий	Білизна не менше 59 од.; клейковина від 24 %; ІДК 60-65 од.; час падіння від 230 с; вологість 14 %; колір - білий; смак - властивий	Білизна від 59 од.; клейковина не нижче 24 %; ІДК 60-65 од.; час падіння від 200 с; вологість 15 %; колір - білий із легким кремовим відтінком; смак - властивий
Фасування (вищий гатунок)	15 кг, 25 кг, 50 кг, муковози 15 т та 25 т	1 кг, 2 кг, 5 кг, 10 кг, 25 кг, 50 кг	2 кг, 5 кг, 10 кг, 25 кг, 50 кг, муковоз 15 т
Борошно пшеничне першого гатунку	Білизна 43-50 од.; клейковина 25-28 %; ІДК 75-85 од.; час падіння 200-350 с;	Білизна 43-50 од.; клейковина 25–28 %; ІДК 75-85 од.; час падіння 200-350 с;	Білизна 43-50 од.; клейковина 25-28 %; ІДК 75-85 од.; час падіння 200 -350 с;

основні властивості	вологість 14 %; колір - білий із жовтуватим або сіруватим відтінком; смак - властивий	вологість 14 %; колір - білий з домішками відтінків; смак - характерний	вологість 14 %; колір - білий із жовтуватим чи сіруватим відтінком; смак - властивий
Фасування (перший гатунок)	10 кг, 25 кг, 50 кг; є муковоз	25 кг, 50 кг, 70 кг; муковоз відсутній	10 кг, 50 кг; наявний муковоз
Висівка основні властивості	Вологість 12-14 %; шкідливі домішки 0 %; колір та смак характерні для продукту	Вологість 11-13 %; шкідливі домішки 0 %; колір і смак притаманні	Вологість 13-14 %; шкідливі домішки - 0 %; колір і смак властиві
Фасування (висівка)	Поліпропіленові мішки, насипом	Поліпропіленові мішки, насипом	Поліпропіленові мішки, насипом

Джерело: [36]

Високі показники по реалізації готової продукції-борошна, вказують на те, що в цілому підприємство за наявних умов постачання зерна і його кількості на виході веде ефективну політику (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Реалізація продукції ТзОВ «Ожидівський млин» за 2023-2025 рр. *

Рік	Обсяг реалізації, т
2022	12400
2023	13800
2024	14400

*Джерело: [36]

Збут на ТзОВ «Ожидівський млин» є типовим для галузі. Організації - споживачі мають підвищений попит на такий вхідний ресурс як борошно. Одночасно, і вимоги до його якості - високі. На сьогоднішній день підприємство реалізує готову продукцію по двох каналах збуту:

- бере участь в тендерах та, відповідно, забезпечення поставок борошна підприємств критичної інфраструктури;
- проводить збут готової продукції підприємствам які гуртом закупаючи цей продукт, запаковують його під власною торговельною маркою.

Така розподільча політика несе швидше логістичний підтекст управління, ніж маркетинговий. Тому, щоб управління на ТзОВ «Ожидівський млин» стало на курс маркетингово-логістичного характеру, підприємству поза проблемами маркетингової комунікаційної політики першочергово потрібно шукати можливості на рівні маркетингової товарної політики, що є закономірно, так маркетинг ефективно працює виключно в комплексі вирішення проблем.

На рис. 2.1 зображено співвідношення каналів збуту борошна від ТзОВ «Ожидівський млин».

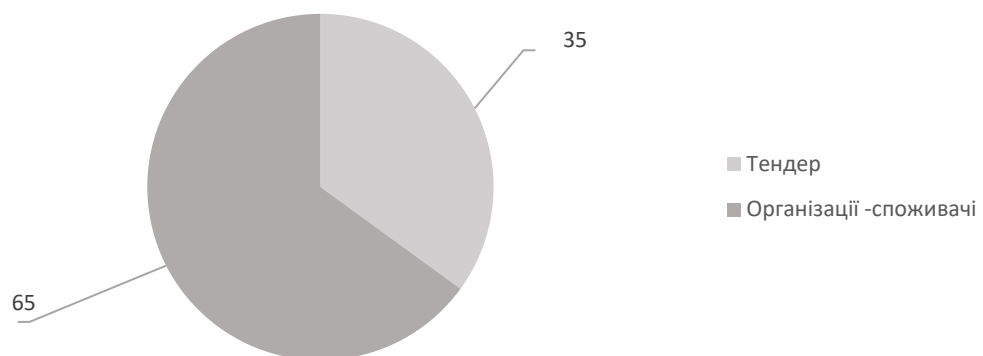


Рис. 2.1 Частки каналів розподілу готової продукції ТзОВ «Ожидівський млин» *

Джерело: сформовано автором

Така збутова політика з одного боку спрощує логістичні канали, відповідно, зменшуючи витрати підприємства. Проте, такий підхід до управління бізнесом не дає можливості розвиватися підприємству в повній мірі і досягати лідерських позицій.

В цілому, фінансовий стан ТзОВ «Ожидівський млин» та аналіз господарської діяльності підприємства демонструє позитивну динаміку. Підприємство успішно вийшло із збиткової зони, забезпечило зростання прибутковості, зменшило собівартість продукції, підвищило ефективність праці та використання основних засобів. Це свідчить про грамотне управління ресурсами, адаптацію до змін зовнішнього середовища та потенціал до подальшого розвитку.

2.3. Аналіз системи маркетингових комунікацій ТзОВ «Ожидівський млин»

Складністю при аналізі СМК ТзОВ «Ожидівський млин» є те, що насамперед, в маркетинговому управлінні підприємством в цьому аспекті, потрібно розділити кінцевих споживачів чи клієнтів. Так, у ТзОВ «Ожидівський млин» як і у всіх підприємств АПК домінантним є фокус на роботу з сектором В2В («бізнес для бізнесу»). Підприємствами партнерами для ТзОВ «Ожидівський млин» є такі потужні виробники глобального рівня як швейцарська корпорація «Нестле» представлена в Україні компанією «Світоч» з її торговельними марками «Біскотті» та «Ярич». Комунікації з даним партнером, реалізація для котрого, готової продукції щорічно становить до 70% зводиться до:

- участі у тендері;
- офіційних ділових перемовин та укладання договорів.

Другою групою організацій – партнерів ТзОВ «Ожидівський млин» є гуртові закупівельники.

В переліку стабільних учасників логістичного ланцюга, який сформувався в системі постачання та збуту борошномельного підприємства на локальному ринку заходу України бачимо успішні підприємства [32]:

1. ТОВ «Ожидівський млин.
2. ТОВ «Львівський комбінат хлібопродуктів.
3. ТОВ «Турківський борошномельний комбінат».
4. ТОВ «Західний борошномельний комбінат».
5. ТОВ «Городоцький комбінат хлібопродуктів.
6. ТОВ «Буський борошномельний комбінат» ПП «Сузір'я».
7. ТОВ «Рава-Руський борошномельний комбінат».

Перелічені підприємства є однією з цільових аудиторій для пошуку методу якісніших маркетингових комунікацій.

Отже, для того, щоб ефективно спланувати маркетингові комунікації для ТзОВ «Ожидівський млин» важливо поділити основні групи його організацій

– споживачів і окреслити потенційні цільові аудиторії, тут мова про кінцевих споживачів. Однозначно, що це насамперед ті підприємства, діяльність яких, передбачає продаж борошна оптом підприємствам, що використовують його як сировину або перепродують. Такими групами споживачів для ТЗОВ «Ожидівський млин» є:

1. хлібопекарські підприємства (приватні пекарні, хлібозаводи);
2. кондитерські цехи та фабрики;
3. заклади громадського харчування (ресторани, піцерії, їдальні, кейтеринг);
4. дистриб'ютори та гуртові склади;
5. фермерські господарства (що виробляють хлібобулочні вироби або комбікорм).

Кожна з організацій - споживачів ТЗОВ «Ожидівський млин» має власні мотиви закупівель, і, відповідно, потрібно шукати шляхи комунікацій, які максимально би забезпечили ефект від співпраці (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Характеристика параметрів співпраці з організаціями – споживачами на
ТЗОВ «Ожидівський млин» ***

Параметр	Опис
Тип закупівель	Оптові закупівлі, тривалі контракти
Мотивація покупки	Якість борошна (показники клейковини, зольності, вологості), стабільність постачання, наявність сертифікатів, ціна
Чутливість до ціни	Помірна: важлива співвідношення «ціна-якість»
Цикл прийняття рішення	Довготривалий, часто через тендери або перемовини
Очікувані сервіси	Доставка, гнучкість в обсягах, технічна підтримка, знижки за обсяг

*Джерело: [36]

Зовсім іншою у підходах побудови комунікаційних зв'язків є робота з кінцевими споживачами.

Для ТЗОВ «Ожидівський млин» такими можуть стати наступні групи кінцевих споживачів, тобто тих, хто купує борошно для власних потреб: випічки вдома, традиційних страв та ін.:

1. домогосподарки, господарі – ті, хто в домашніх умовах випікають хліб, пироги, вареники та ін. для власного споживання;
2. прихильники здорового харчування - обирають цільнозернове, органічне борошно;
3. молоді родини з дітьми, орієнтовані на якість і безпеку продуктів;
4. пенсіонери - купують переважно за звичкою, за ціною.

Отже, потенційні кінцеві споживачі борошна є досить різномірною групою, що поєднує як традиційних, так і сучасних покупців із різними потребами та ціннісними орієнтирами. Вони формують попит, у якому поєднуються як економічні мотиви (доступність ціни, звичка), так і нематеріальні фактори (турбота про здоров'я, прагнення до якості, традиційність у харчуванні). Для підприємства важливо розуміти ці відмінності, адже саме від правильного позиціонування продукту залежить успіх на ринку та рівень лояльності покупців. Водночас зростає значення сегментації споживачів, що дозволяє більш точно адаптувати пропозицію до потреб конкретних цільових груп. Врахування поведінкових особливостей покупців сприяє ефективнішому формуванню асортименту та комунікаційної політики. Також важливим є використання сучасних каналів взаємодії зі споживачами, зокрема цифрових платформ і соціальних мереж. Окрім цього, актуальним стає врахування трендів здорового харчування та екологічності продукції. Підприємству доцільно орієнтуватися на формування довгострокових відносин із клієнтами через підвищення довіри до бренду. Таким чином, глибоке розуміння споживчої поведінки є основою для підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку.

Таким чином, ТЗОВ «Ожидівський млин» має можливість сегментувати своїх кінцевих споживачів та адаптувати маркетингові інструменти під різні цільові групи. Для одних ключовим фактором вибору буде натуральність та

користь продукту, для інших – звичка або ціна. Комплексне урахування цих характеристик дозволить сформувавши більш цілісну стратегію просування, забезпечити стабільний попит і підвищити конкурентоспроможність на ринку (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Фактори впливу маркетингових комунікацій
на B2C для ТЗОВ «Ожидівський млин» ***

Параметр	Опис
Мотивація покупки	Ціна, відомість бренду, доступність у магазині, якість
Чутливість до ціни	Висока: знижки, акції, акційні набори - важливі
Джерела інформації	Етикетка, рекомендації, соцмережі, маркетплейси
Очікувані сервіси	Наявність у роздрібних магазинах, зрозуміла інформація на упаковці, поради з використання

*Джерело: сформовано автором

Різні інструменти впливу з точки зору маркетингових комунікацій на різні цільові аудиторії набувають ваги під впливом того, що сутність особливостей закупівель від цих груп має суттєві відмінності. Для ТЗОВ «Ожидівський млин» є налагодженими комунікаціями з організаціями - споживачами, тому доказом є 100% збут продукції, але , навіть, з ними можна покращувати комунікаційну співпрацю, якщо розуміти їх специфічні потреби (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Особливості закупівель для B2B та B2C для
ТЗОВ «Ожидівський млин» ***

Характеристика	B2B	B2C
Обсяги закупівлі	Високі (в тонах)	Низькі (в кг)
Частота покупок	За графіком, договірні	Залежно від потреб
Основний мотив	Якість, стабільність, надійність	Ціна, доступність, бренд
Канали збуту	Прямі продажі, тендери, гуртовні	Супермаркети, ринки, онлайн
Комунікація	Персональні контакти, угоди	Реклама, упаковка, соцмережі
Очікування	Сервіс, техпідтримка, логістика	Знижки, рецепти, зручність

*Джерело: сформовано автором

Отже, B2B-сегмент для ТзОВ «Ожидівський млин» є основним джерелом прибутку. Потрібно розвивати партнерську модель, надавати вигідні умови, підвищувати якість та гнучкість поставок.

B2C-сегмент для ТзОВ «Ожидівський млин» - джерело росту в роздрібному напрямі. Варто інвестувати в упізнаваність бренду, оновлення дизайну упаковки, наявність у маркетах і просування через онлайн.

Доцільно розвивати ніші продукти: цільнозернове, органічне, борошно зі старовинних сортів пшениці тощо - це тренд для обох сегментів.

В табл. 2.9 представлено канали з яких формується система маркетингових комунікацій для ТзОВ «Ожидівський млин».

Таблиця 2.9

**Характеристика каналів маркетингових комунікацій
ТзОВ «Ожидівський млин» ***

Канал	Мета	Пояснення
Прямий контакт (телефон/зустріч)	Побудова довіри, перемовини	Персоналізація контактів дає можливість адаптувати умови співпраці
Email-розсилка	Комерційні пропозиції, акції, новинки	Використовують професійно оформлені розсилки з характеристиками готової продукції
Професійний сайт з розділом "для бізнесу"	Інформування, лідогенерація	Містити прайси, сертифікати якості, умови співпраці, форму для запиту зворотного зв'язку
Участь у спеціалізованих виставках	Презентація бренду, знайомство з новими партнерами	Можливість "в живу" продемонструвати якість, познайомитися з клієнтами
Тендерні платформи (Prozorro тощо)	Розширення каналів збуту	Дає доступ до публічних і корпоративних закупівель

*Джерело: сформовано автором

На підприємстві ТзОВ «Ожидівський млин» відсутній власний відділ маркетингу, тому всі завдання, пов'язані з маркетинговими рішеннями, виконуються за допомогою аутсорсингових компаній. Упродовж 2018-2023 р.р.

підприємство співпрацювало з кількома зовнішніми підрядниками, які працюють у Львівській області (табл. 2.10)

Таблиця 2.10

**Підприємства які надають аутсорсинг маркетингових послуг для
ТЗОВ «Ожидівський млин» ***

Назва агентства	Основні послуги
Panem Agency	Digital-агенція: SEO, PPC (Google Ads), медіабайинг, рекламні кампанії; висока клієнтська задоволеність, конкурентна ціна
YellowHEAD	Діджитал-маркетинг: SMM, мобільний і app marketing, PPC, SEO; креативні рішення, сильна технічна експертиза, ефективність у користувацькому залученні
Leosvit Marketing	Рекламне агентство: рекламні кампанії, брендинг, графічний дизайн, пакування, поліграфія
Compas Agency	Full-service digital: SEO, Google Ads, соцмережі (SMM), розробка сайтів, Google Maps, Google Shopping, ASO (просування мобільних додатків)

* Джерело: сформовано автором

Такий підхід, хоча й забезпечує доступ до професійних послуг, має суттєвий недолік - кожен підрядник реалізує власне бачення та концепцію маркетингових заходів, що призводить до відсутності єдиної комунікаційної стратегії. Це розбалансовує маркетингові цілі, знижує ефективність використання наявних інструментів, ускладнює узгодженість дій і збільшує витрати. Для підвищення конкурентоспроможності та формування стабільного іміджу на ринку доцільно переглянути підхід до організації маркетингових комунікацій. Рекомендується створити внутрішню посаду маркетолога або невеликий маркетинговий відділ, який координуватиме роботу з підрядниками, формуватиме єдину комунікаційну політику та забезпечуватиме послідовність усіх заходів.

Висновки до II розділу. Зважаючи на те, що підприємство працює переважно у форматі B2B і реалізує продукцію за попередньо визначеними замовленнями, існує гарантія стабільного збуту. Водночас, значна конкуренція в галузі та участь у тендерах створюють ризики втрати позицій через інноваційні підходи конкурентів. Для їх мінімізації необхідно розробити комплексну стратегію маркетингових комунікацій, яка включатиме сучасні канали взаємодії з партнерами, посилення бренду, активну присутність у цифровому середовищі та інтегровані інструменти просування. Такий підхід дозволить не лише зменшити ризики, але й підвищити ефективність комунікацій, забезпечити впізнаваність бренду та довгострокову лояльність клієнтів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КАНАЛІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТЗОВ «ОЖИДІВСЬКИЙ МЛИН»

3.1. Диференціація комунікаційних стратегій підприємства для B2B та B2C сегментів

У сучасних умовах ринку ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від здатності підприємства адаптувати свої стратегії до особливостей різних цільових аудиторій. Для ТЗОВ «Ожидівський млин», яке одночасно працює як з кінцевими споживачами (B2C), так і з корпоративними клієнтами (B2B), надзвичайно важливим є чітке розмежування комунікативних стратегій за цими напрямками. Така диференціація дозволяє більш точно доносити ключові меседжі до споживачів, підвищувати рівень залученості та зростати в обох ринкових сегментах. У сегменті B2B основною метою комунікації є побудова ділових стосунків, заснованих на довірі, стабільності та взаємовигідному партнерстві. Потенційними клієнтами тут є хлібопекарні, заклади громадського харчування, дистриб'ютори та оптові бази. Відповідно, комунікативна стратегія має орієнтуватися на ділову мову, фактичні аргументи та акцент на перевагах співпраці: наявність сертифікатів якості, стабільність поставок, конкурентні гуртові ціни, технічні характеристики продукції. Найбільш ефективними каналами для цього сегменту є email-розсилки, корпоративний сайт з окремим B2B-розділом, професійна соціальна мережа LinkedIn, а також участь у галузевих платформах і тендерних майданчиках. Контент для B2B має бути змістовним, інформативним і раціонально структурованим у формі кейсів, аналітики, специфікацій та оглядів продукції. Натомість для B2C-сегменту (кінцеві споживачі) комунікація повинна бути емоційною, візуально привабливою та легкою для сприйняття. Основне завдання сформуванню позитивний імідж бренду як локального, натурального виробника борошна, який дбає про якість, традиції та зручність. Тут доцільно використовувати соціальні мережі Instagram, Facebook, TikTok, а також YouTube

і маркетплейси. Комунікації мають включати публікацію простих рецептів, порад з випічки, відео з виробництва, розіграшів, інтерактивів. Особливу роль відіграє робота з інфлюенсерами, співпраця з кулінарними блогерами або локальними лідерами думок сприяє зростанню довіри та емоційній залученості до бренду. У цьому сегменті переважає мова візуального і практичного контенту: апетитні фото випічки, короткі відеоінструкції, поради для родинного приготування. Важливо зазначити, що хоча стратегічні підходи до B2B та B2C-сегментів суттєво відрізняються, обидва напрямки повинні бути об'єднані єдиним бренд-стилем та корпоративною айдентикою. Комунікації мають бути послідовними, синхронізованими та відображати місію компанії (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Відмінності маркетингових комунікацій для B2B та B2C
для ТЗОВ «Ожидівський млин»***

Параметр	B2B	B2C
Мета комунікації	Довіра, довгострокова співпраця	Лояльність, впізнаваність, емоційний вплив
Тип каналів	Email, презентації, виставки, CRM	Соцмережі, реклама, інфлюенсери, контент
Контакти	Закупівельники, директори	Широке коло споживачів
Меседжі	Якість, надійність, логістика	Смак, традиція, емоції,
Рівень персоналізації	Високий (контрактні умови, ціни)	Середній (поведінкова сегментація)
Цикл покупки	Довгий, формальний	Короткий, імпульсивний
Інструменти впливу	Пробні партії, комерційні пропозиції	Дегустації, реклама, інтерактив
Зворотний зв'язок	Ділові зустрічі, CRM	Коментарі, соцмережі, підтримка

* Джерело: сформовано автором

Диференціація комунікативних стратегій дозволяє ТЗОВ «Ожидівський млин» уникнути змішаних меседжів, ефективніше використовувати

маркетинговий бюджет, а також будувати послідовний і впізнаваний бренд. Водночас, це створює умови для зростання продажів як у роздрібному, так і в гуртових каналах збуту підприємства, посилюючи його позиції на регіональному та національному рівні (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

SWOT – аналіз комунікаційної політики ТЗОВ «Ожидівський млин»*

Категорія	Зміст
S (Сильні сторони)	Наявність власного виробництва та контроль якості продукції. Репутація локального надійного виробника на Львівщині. Гнучкість у ціноутворенні для гуртових партнерів. Орієнтація на натуральність і здорове харчування, що добре сприймається B2C аудиторією. Потенціал для створення історії бренду (походження, традиції).
W (Слабкі сторони)	Обмежена цифрова присутність: відсутність професійно оформлених сторінок у соцмережах. Недостатній розвиток сайту, відсутність B2B-платформи і зручного інтернет-магазину. Відсутність системної роботи з інфлюенсерами та малий досвід у digital-маркетингу. Недостатній бюджет на просування у конкурентному середовищі.
O (Можливості)	Розширення комунікацій у цифровому середовищі (Instagram, TikTok, YouTube). Співпраця з локальними блогерами та кулінарними лідерами думок. Участь у виставках, аграрних форумах, платформах гуртових закупівель (для B2B). Розвиток онлайн-продажів через маркетплейси (Rozetka, Prom). Використання таргетованої реклами для точного охоплення цільових аудиторій.
T (Загрози)	Посилення конкуренції з боку національних брендів з потужним рекламним бюджетом. Нестабільність споживчої поведінки (зміни попиту, зростання чутливості до ціни). Перенасичення ринку інформацією - складніше виділятися без сильної візуальної та змістової стратегії. Зниження ефективності традиційних каналів реклами без переходу до цифрових.

*Джерело: сформовано автором

SWOT-аналіз маркетингової комунікаційної політики ТЗОВ «Ожидівський млин» дозволив виявити ключові переваги підприємства, існуючі слабкі місця, перспективні можливості для розвитку та потенційні зовнішні загрози, що

можуть вплинути на ефективність просування продукції як на B2B-, так і на B2C-ринках. До сильних сторін, які потрібно продовжувати підтримувати, можна віднести локальність бренду, контроль якості на всіх етапах виробництва, гнучкість у співпраці з партнерами, а також високий рівень довіри серед постійних споживачів. Позитивний імідж у регіоні створює сприятливі умови для подальшого посилення присутності на ринку. Крім того, наявність цінностей, пов'язаних з натуральністю продукції та традиційністю виробництва, є ваговою основою для емоційного позиціонування у сегменті кінцевих споживачів. Разом з тим виявлено низку слабких сторін, серед яких - відсутність повноцінної цифрової комунікаційної інфраструктури: неоформлені соціальні мережі, відсутність онлайн-магазину, слабка активність у діджитал-середовищі, обмежене використання інструментів сучасного маркетингу, таких як інфлюенсери, таргетована реклама та відеоконтент. Недостатній бюджет на просування також обмежує можливості для масштабних рекламних кампаній, що знижує впізнаваність бренду на ширшому національному рівні.

У той же час ринок відкриває ряд перспектив для зростання. Зокрема, йдеться про можливість виходу на онлайн-торгівлю через маркетплейси, активізацію в соціальних мережах, використання локальних блогерів для просування бренду, участь у спеціалізованих аграрних виставках та форумах. Такі можливості є відносно малозатратними, але потенційно високоефективними, особливо за умови чіткого розділення комунікативних стратегій для B2B та B2C-сегментів. Серед основних загроз - посилення конкуренції з боку великих національних та міжнародних брендів, які мають суттєво більші рекламні бюджети й активну присутність у цифровому середовищі. Окрім того, ринок стає дедалі більш чутливим до ціни, а споживач - менш лояльним, тому без сталого й адаптивного комунікаційного просування утримати аудиторію буде складно. Також зростає ризик знецінення традиційних форм комунікації (наприклад, друкованої реклами чи буклетів), які потребують заміщення ефективнішими цифровими інструментами.

Отже, підсумовуючи результати SWOT- аналізу, можна зробити висновок, що для ТзОВ «Ожидівський млин» ключовим завданням є послідовна модернізація маркетингової комунікаційної політики, орієнтована на діджиталізацію, чітку сегментацію аудиторії та побудову емоційно-раціональної комунікації з кожною цільовою групою. Такі дії дозволять зміцнити позиції на регіональному ринку, розширити охоплення у національному масштабі та створити стабільну базу як роздрібних, так і оптових клієнтів.

3.2. Визначення напрямів удосконалення каналів комунікацій за результатами опитування

Покращення маркетингової комунікаційної політики та ТзОВ «Ожидівський млин» передбачає ретельний підхід до дослідження поведінки споживачів та як вона корелюється під впливом комунікаційних інструментів та різних факторів: контрольованих та неконтрольованих. З цією метою для підприємства було проведено опитування кінцевих споживачів шляхом анкетування. При цьому було використано інструменти платформи Гугл Формс.

На рисунку 3.1 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №1.

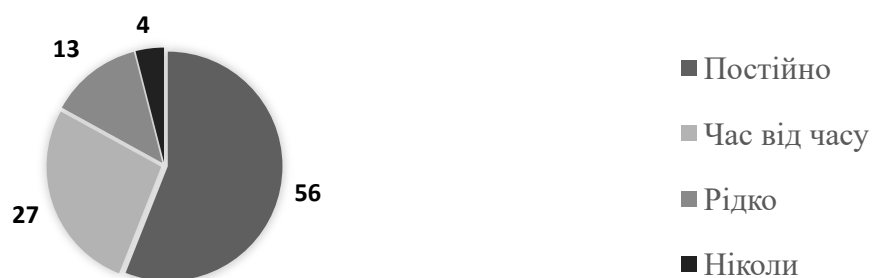


Рис. 3.1 Розподіл респондентів щодо частоти купівлі борошна для власного споживання, %*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, найбільша частка респондентів – 280 осіб (56%) зазначили, що купують борошно постійно, що свідчить про його активне використання у домашньому господарстві. 135 опитаних (27%) вказали, що купують борошно час від часу, що може означати періодичне використання для певних потреб. 65 респондентів (13%) відповіли, що купують борошно рідко, що вказує на епізодичне застосування. Лише 20 осіб (4%) ніколи не купують борошно, що може свідчити про відсутність потреби у цьому продукті або заміну його іншими товарами.

На рисунку 3.2 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №2.

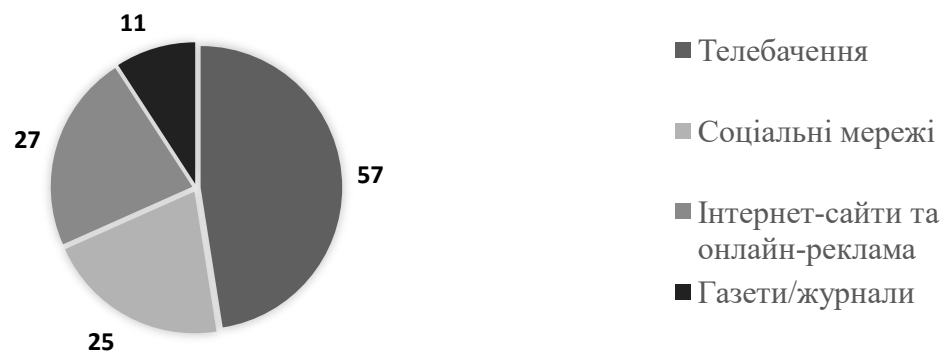


Рис. 3.2 Розподіл респондентів щодо найчастіших джерел реклами харчової продукції, %*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, більшість респондентів - 285 осіб (57%) найчастіше бачать рекламу харчової продукції на телебаченні, що підтверджує вагомому роль цього каналу комунікації. 125 опитаних (25%) вказали на соціальні мережі як основне джерело рекламної інформації, що свідчить про зростаючу популярність цифрових каналів. 135 респондентів (27%) зазначили інтернет-сайти та онлайн-рекламу, що підкреслює значення інтернет-просування. Лише 55 осіб (11%) бачать рекламу у газетах та журналах, що вказує на зменшення впливу друкованих медіа.

З приводу результатів даного пункту можемо рекомендувати ТзОВ «Ожидівський млин» активно вкладати ресурси в розвиток соціальних мереж,

закупівлю SRM – систем для проведення більш якісної бізнес-аналітики за результатами впроваджених комунікаційних змін. Бенчмаркінг сучасних підприємств, прямих конкурентів даного борошномельного підприємства показує, що для втримання конкурентних позицій підприємству потрібно чимскоріш робити висновки та впроваджувати зміни

На рисунку 3.3 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №3.

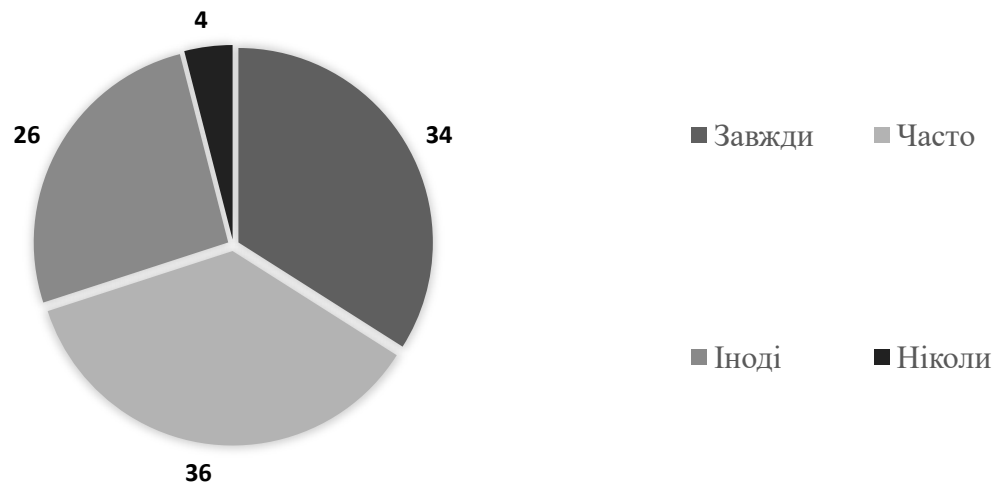


Рис. 3.3 Розподіл респондентів щодо уваги до реклами у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok), %*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, 170 осіб (34%) завжди звертають увагу на рекламу у соціальних мережах, що свідчить про високу ефективність цього каналу для залучення уваги споживачів. 180 респондентів (36%) часто помічають таку рекламу, що підкреслює її значний вплив на поведінку покупців. 130 опитаних (26%) іноді звертають увагу на рекламу, що може свідчити про вибіркоче ставлення до рекламного контенту. Лише 20 осіб (4%) ніколи не звертають уваги на рекламу у соціальних мережах, що показує мінімальний

рівень байдужості до цього каналу. Отриманий результат підтверджує гіпотезу, що того, що залучення СММ фахівців дозволить покращити показники підприємства щодо впізнаваності, підняття рівня лояльності та повторюваності покупок від кінцевих споживачів.

На рисунку 3.4 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №4.

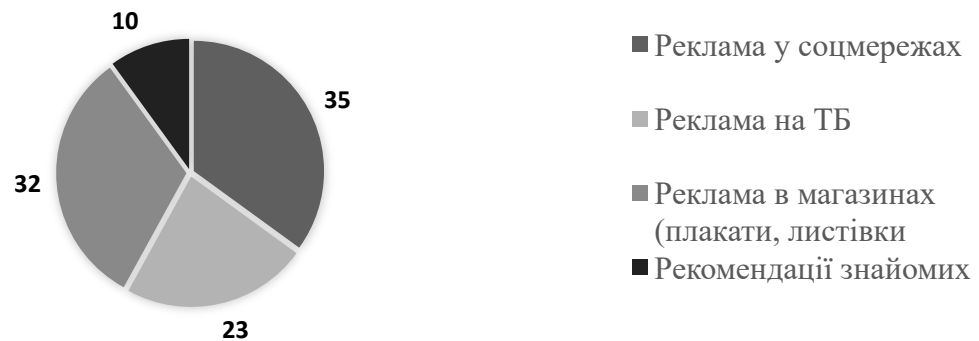


Рис. 3.4 Розподіл респондентів щодо каналів, що найбільше впливають на рішення про купівлю, %*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, найбільший вплив на рішення про купівлю мають соціальні мережі – 175 осіб (35%) обрали цей варіант, що підтверджує провідну роль цифрових платформ у сучасних комунікаціях. 160 респондентів (32%) зазначили, що на них найбільше впливає реклама в магазинах, тобто безпосередньо у місцях продажу. 115 осіб (23%) вказали телебачення, що свідчить про його все ще важливе, але вже менш домінуюче значення. Лише 50 опитаних (10%) орієнтуються на рекомендації знайомих, що показує відносно невеликий вплив особистих комунікацій у цьому випадку.

На рисунку 3.5 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №5.



Рис. 3.5 Розподіл респондентів щодо перегляду сайту виробника перед купівлею борошна, %*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, лише 30 осіб (6%) завжди переглядають сайт виробника перед купівлею борошна, що свідчить про низький рівень залученості до онлайн-ресурсів компаній. 70 респондентів (14%) роблять це час від часу, використовуючи сайт як додаткове джерело інформації. 160 осіб (32%) зазначили, що дуже рідко відвідують сайт виробника, а найбільша частка – 240 опитаних (48%) ніколи цього не роблять, що вказує на слабкий вплив корпоративних сайтів на споживчу поведінку.

На рисунку 3.6 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №6



Рис. 3.6 Розподіл респондентів щодо частоти відвідування продуктивних виставок та ярмарків, %*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, 175 респондентів (35%) регулярно відвідують продуктивні виставки чи ярмарки, що свідчить про їх зацікавленість у новинках харчової продукції. 185 осіб (37%) роблять це іноді, використовуючи такі заходи як додаткове джерело інформації. 125 респондентів (25%) зазначили, що дуже рідко відвідують ярмарки, що може пояснюватися браком часу або

інтересу. Лише 15 осіб (3%) ніколи не беруть участі у таких заходах, що вказує на майже повсюдну зацікавленість цим каналом комунікації.

На рисунку 3.7 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №7.

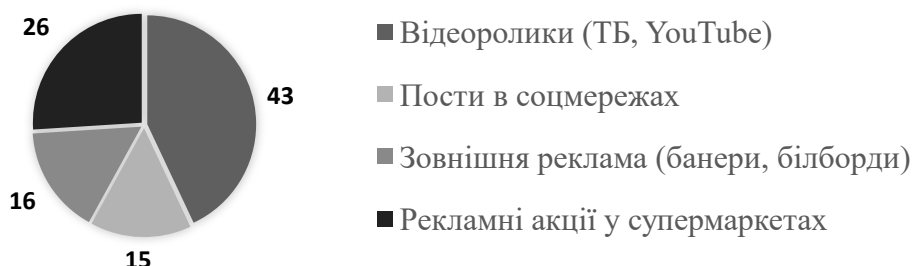


Рис. 3.7 Розподіл респондентів щодо найбільш цікавих видів реклами, %*

*Джерело: власне дослідження автора

Згідно з результатами опитування, найбільш цікавим видом реклами для респондентів є відеоролики на телебаченні та YouTube – їх обрали 215 осіб (43%), що підтверджує високу ефективність візуального контенту. 130 опитаних (26%) віддали перевагу рекламним акціям у супермаркетах, які безпосередньо поєднують рекламу з можливістю придбання товару. 80 респондентів (16%) вважають найбільш привабливою зовнішню рекламу у вигляді банерів та білбордів. Лише 75 осіб (15%) обрали пости у соціальних мережах, що свідчить про менший інтерес до цього формату порівняно з іншими.

На рисунку 3.8 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №8.



Рис. 3.8 Розподіл респондентів щодо важливості акційних пропозицій при купівлі продуктів, %*

*Джерело: власне дослідження автора

Аналіз результатів показує, що для більшості респондентів акційні пропозиції мають велике значення. Так, 380 осіб (76%) зазначили, що для них вони дуже важливі, ще 100 опитаних (20%) вважають їх важливими. Лише 15 респондентів (3%) відповіли, що акційні пропозиції для них мало важливі, і лише 5 осіб (1%) зовсім їх не враховують.

Таким чином, понад 95% опитаних при купівлі продуктів орієнтуються на акційні пропозиції, що свідчить про їхню вагому роль у споживчій поведінці та ефективність як маркетингового інструменту.

На рисунку 3.9 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №9.

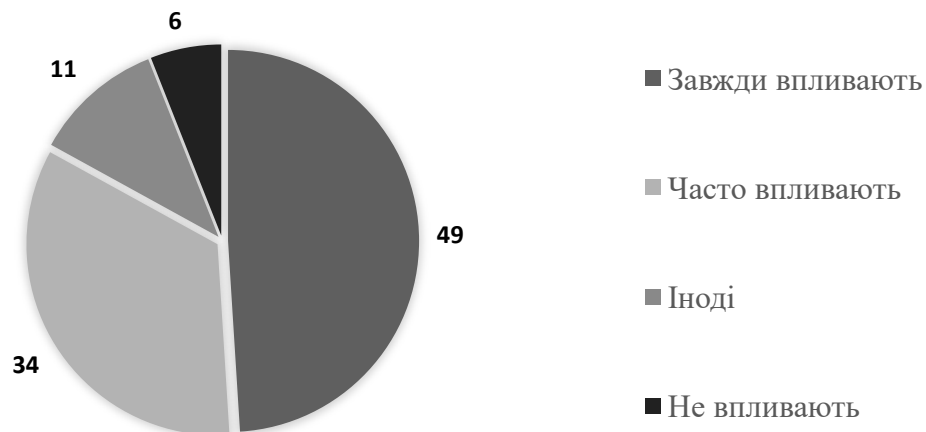


Рис. 3.9 Розподіл респондентів щодо впливу дегустацій продукції у супермаркетах на вибір, %

*Джерело: власне дослідження автора

Аналіз результатів показує, що дегустації суттєво впливають на рішення більшості покупців. Так, 245 респондентів (49%) відповіли, що вони завжди впливають на їхній вибір, ще 170 осіб (34%) зазначили, що такі заходи часто впливають. Для 55 респондентів (11%) дегустації мають певне значення лише іноді, а 30 осіб (6%) повідомили, що вони зовсім не впливають на їхні рішення.

Отже, можна зробити висновок, що дегустації є дієвим інструментом просування продуктів у супермаркетах, оскільки 83% опитаних у тій чи іншій мірі враховують їх при виборі товарів.

На рисунку 3.10 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №10.

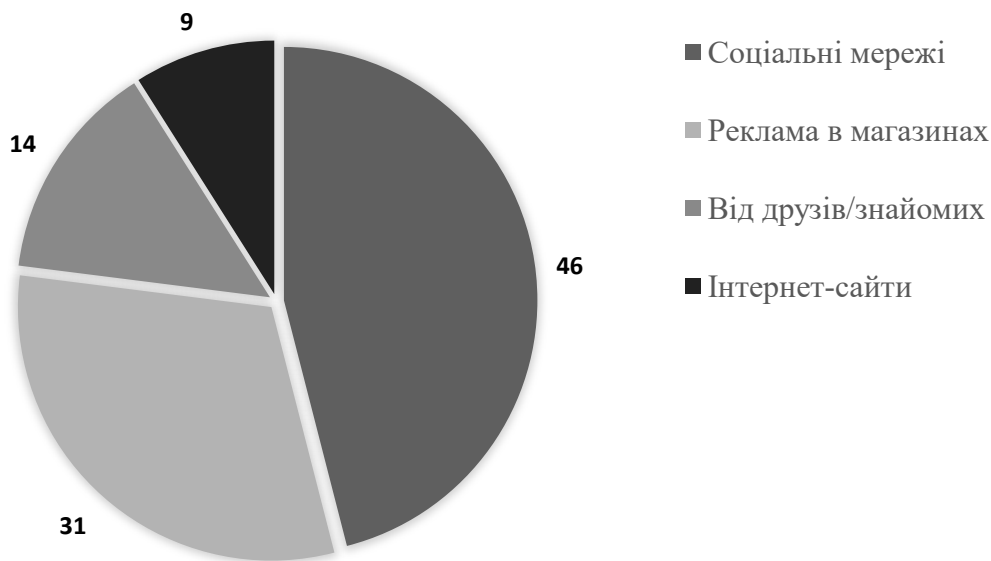


Рис. 3.10 Розподіл респондентів щодо джерел отримання інформації про нові продукти, %*

*Джерело: власне дослідження автора

Найпопулярнішим джерелом інформації про нові продукти для респондентів стали соціальні мережі так відповіли 230 осіб (46%). Реклама безпосередньо в магазинах також має значний вплив: її зазначили 155 респондентів (31%). 70 опитаних (14%) дізнаються про новинки від друзів чи знайомих, а 45 осіб (9%) отримують інформацію з Інтернет-сайтів.

Таким чином, ключовим каналом для ознайомлення споживачів із новими продуктами є соціальні мережі, які значно випереджають інші джерела.

На рисунку 3.11 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №11.

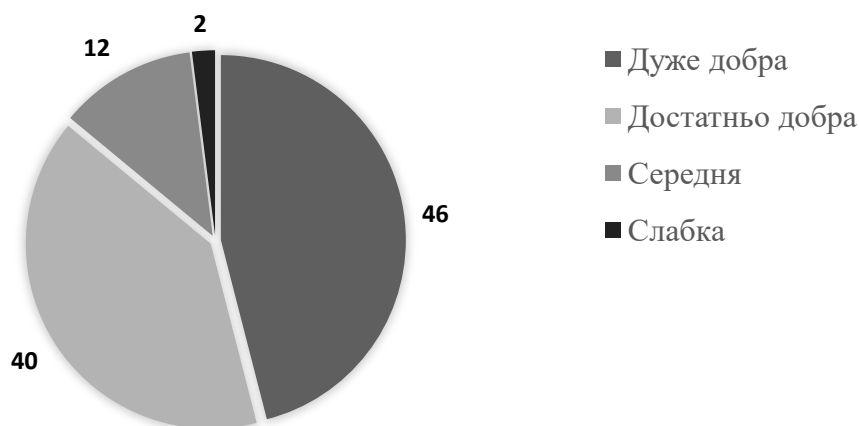


Рис. 3.11 Розподіл респондентів щодо оцінки загальної комунікації компанії зі споживачами, %*

Джерело: власне дослідження автора

230 респондентів (46%) вважають комунікацію компанії дуже доброю. Достатньо доброю її оцінили 200 опитаних (40%). 60 осіб (12%) вважають її середньою, а лише 10 респондентів (2%) зазначили, що комунікація слабка. Отже, переважна більшість опитаних позитивно оцінює комунікаційний процес компанії зі споживачами, що свідчить про ефективність взаємодії.

На рисунку 3.12 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №12.

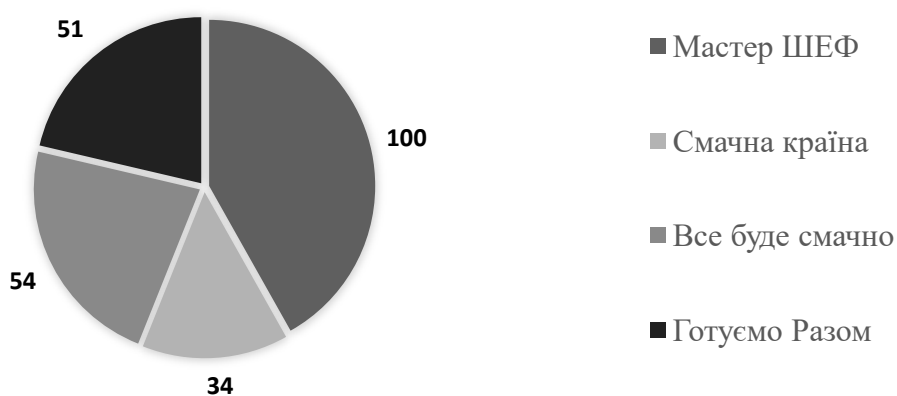


Рис. 3.12 Розподіл респондентів анкетування за вподобаними кулінарними шоу, %*

*Джерело: власне дослідження автора

Усі респонденти (100%) зазначили, що дивляться шоу «Мастер Шеф». 170 осіб (34%) віддають перевагу програмі «Смачна країна». 270 опитаних (54%) дивляться шоу «Все буде смачно». 255 респондентів (51%) цікавляться передачею «Готуємо Разом».

Таким чином, найбільш популярним кулінарним шоу є «Мастер Шеф», яке дивляться всі учасники опитування, проте значна частка аудиторії також надає перевагу іншим програмам.

На рисунку 3.13 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №13

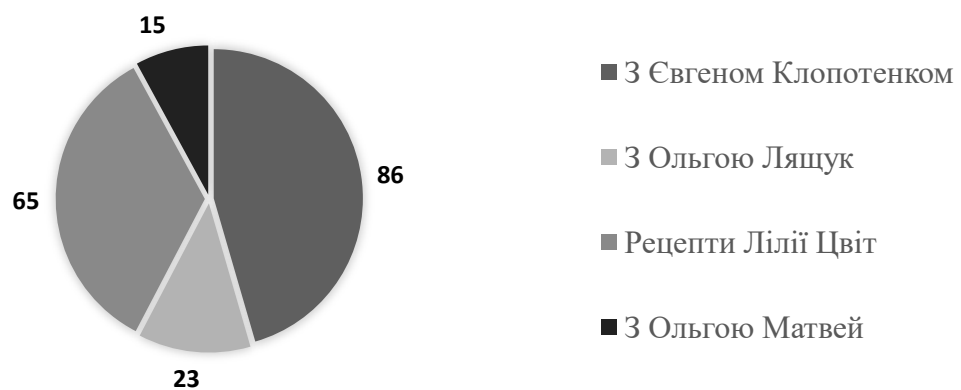


Рис. 3.13 Розподіл респондентів за переглядами кулінарних каналів, %*

*Джерело: власне дослідження автора

430 респондентів (86%) зазначили, що дивляться кулінарний канал з Євгеном Клопотенком. 115 осіб (23%) віддають перевагу каналу з Ольгою Лящук. 325 респондентів (65%) переглядають «Рецепти Лілії Цвіт». 75 опитаних (15%) цікавляться каналом з Ольгою Матвей.

Отримані результати свідчать, що найбільш популярним серед опитаних є канал Євгена Клопотенка, водночас значна частина аудиторії віддає перевагу і «Рецептам Лілії Цвіт».

На рисунку 3.14 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №14.

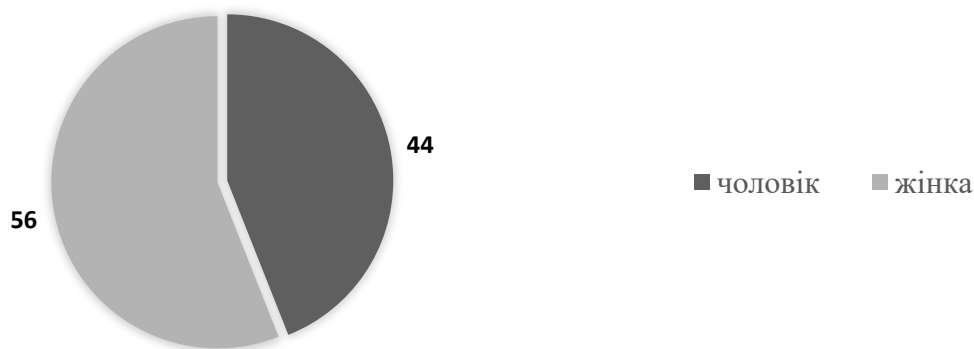


Рис. 3.14 Розподіл респондентів за статтю, %*

*Джерело: власне дослідження автора

220 респондентів (44%) вказали, що є чоловіками. 280 опитаних (56%) зазначили, що є жінками. Таким чином, серед учасників опитування переважають жінки, які складають більшість вибірки. На рисунку 2.15 представлено результати відповідей респондентів на питання анкети №15.

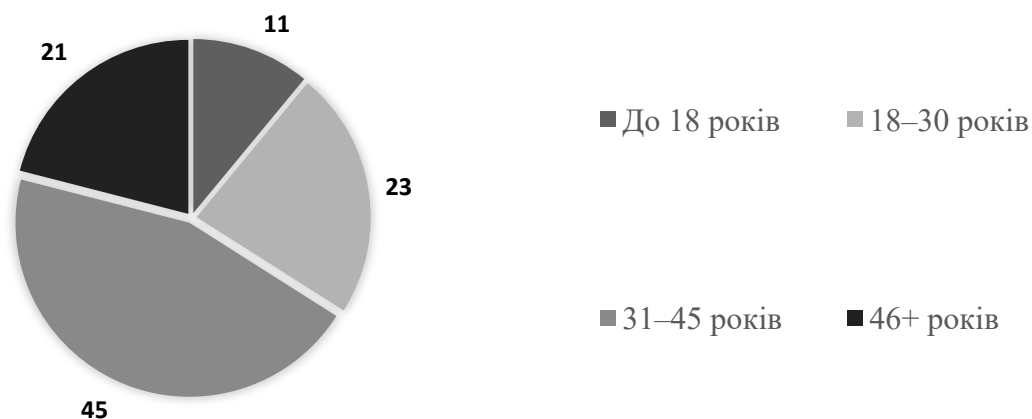


Рис. 3.15 Розподіл респондентів за віком, %*

*Джерело: власне дослідження автора

55 респондентів (11%) належать до вікової категорії до 18 років. 115 осіб (23%) знаходяться у віці 18-30 років. 225 респондентів (45%) відносяться до групи 31-45 років. 105 опитаних (21%) мають вік 46 років і старше.

Отже, найбільшу частку учасників опитування становлять респонденти віком 31-45 років, що свідчить про активну участь середньої вікової групи у споживчій поведінці.

На основі проведеного опитування серед споживачів виявлено такі ключові фактори впливу з точки зору маркетингової комунікаційної політики:

- упаковка (естетика, зручність, маркування «органічне» або «еко»);
- рекомендації (від знайомих, блогерів, у відгуках);
- рекламні повідомлення в супермаркетах або в соціальних мережах;
- ціна та акційні пропозиції;
- інформація на упаковці (походження, склад, рецепти).

Рекомендації:

- адаптувати упаковку під візуальні вподобання цільової аудиторії;
- активніше працювати з лояльністю через дегустації, огляди та UGC-контент.
- використовувати дані з опитування для сегментованої рекламної комунікації.

3.3. Інтеграція сучасних цифрових інструментів у систему комунікацій

У сучасних умовах функціонування продовольчих підприємств ефективна маркетингова комунікація вимагає глибокої адаптації до різних сегментів споживачів. Для ТзОВ «Ожидівський млин», яке працює як з кінцевими споживачами (B2C), так і з бізнес-клієнтами (B2B), важливо розробляти диференційовані підходи до комунікації відповідно до особливостей кожної аудиторії. Такий розподіл дозволяє не лише точніше доносити ключові меседжі, а й ефективніше використовувати маркетингові ресурси, підвищуючи результативність комунікацій. Комунікації у B2B-сегменті орієнтуються насамперед на логіку, вигоди, контрактну стабільність та ділову мову. Натомість у B2C-комунікаціях важливу роль відіграють емоції, візуальний стиль,

персоналізація та неформальна взаємодія. Таким чином, як канали комунікації, так і форми контенту, формат зворотного зв'язку та навіть тривалість ухвалення рішень суттєво відрізняються між цими двома напрямками. З метою кращого розуміння особливостей диференціації комунікаційних стратегій для ТЗОВ «Ожидівський млин» у таблиці 3.2 представлено порівняльну характеристику ключових параметрів B2B- і B2C-комунікацій підприємства.

Таблиця 3.2

**Порівняльна характеристика ключових параметрів
B2B- і B2C-комунікацій ТЗОВ «Ожидівський млин» ***

Параметр	B2B	B2C
Цільова аудиторія	Пекарні, ресторани, дистриб'ютори, мережі магазинів	Домогосподарки, молоді мами, хлібопечі, фуд-ентузіасти
Головні цілі	Побудова довіри, контрактна співпраця, стабільні обсяги	Лояльність, повторні покупки, емоційний зв'язок із брендом
Канали комунікації	Email, CRM, виставки, LinkedIn, профільні медіа	Instagram, TikTok, YouTube, упаковка, кулінарні блоги
Ключові повідомлення	Якість, сертифікати, надійність, логістика, комерційні переваги	Традиції, натуральність, користь, емоційні асоціації
Інструменти впливу	Презентації, пробні партії, кейси, пропозиції	Відео-рецепти, конкурси, інфлюенсери, промоакції
Формати контенту	PDF-презентації, каталоги, B2B-лендинги, комерційні листи	Відео, сторіс, соцмережеві пости, рецепти, відгуки
Тип персоналізації	Індивідуальні умови, сегментація за обсягами	Поведінкова сегментація, теми контенту за інтересами
Зворотний зв'язок	Персональні дзвінки, CRM, онлайн-опитування	Коментарі, DM, чати, інтерактив в соцмережах
Цикл ухвалення рішення	Довгий, формалізований	Короткий, емоційний, іноді імпульсивний
Тип лояльності	Програми для партнерів, ексклюзивні умови	Накопичувальні акції, купони, соціальна залученість

*Джерело: сформовано автором

Описані в табл. 3.2 параметри, порівнюють ключові елементи комунікаційних стратегій для B2B та B2C сегментів у борошняній галузі, розкриваючи специфіку підходів до кожної цільової аудиторії.

У B2B-сегменті основна увага приділяється професійним гравцям: пекарням, дистриб'юторам, ресторанам і торговельним мережам. Тут критично важливо демонструвати надійність, стабільність поставок, якість продукції та

вигідні комерційні умови. Комунікація ведеться через прямі канали: персоналізовані email-розсилки, CRM-системи, галузеві виставки, а також професійні медіа й платформи на кшталт LinkedIn. Вплив забезпечується презентаційними матеріалами, комерційними пропозиціями, пробними партіями та кейсами. Рішення в B2B ухвалюються довго, за участі кількох осіб, тому цикл продажу є тривалим і формалізованим.

Для зворотного зв'язку використовуються персональні дзвінки, ділова переписка та аналітика в CRM. Натомість у B2C-сегменті основна увага спрямована на кінцевого споживача - людей, що обирають продукцію в магазинах. Тут працює емоційний підхід: просування через сімейні цінності, натуральність, смак і традиції. Комунікація відбувається через соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube), візуальні рішення на упаковці, а також через кулінарні блоги та фуд-інфлюенсерів. Ключовими інструментами впливу є відео-рецепти, конкурси, інтерактиви, дегустації та знижки. Рішення про покупку зазвичай приймаються споживачем швидко, часто імпульсивно, як реакція на знижки чи ін. Зворотний зв'язок відбувається через коментарі, повідомлення в соцмережах, опитування в сторіс або чат-боти. Таким чином, B2B вимагає логіки, системності й комерційного підходу, тоді як B2C базується на емоціях, візуальній привабливості та залученні спільноти.

Отже, для ТЗОВ «Ожидівський млин» рекомендуємо співпрацювати в секторі B2B по сегментах:

- хлібопекарні;
- кондитерські цехи;
- ресторани, HoReCa;
- дистриб'ютори та оптові бази.

Щодо цих напрямів потрібно застосувати ряд рішень по маркетингових комунікаціях та побудові системних рішень за ними (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Інструменти та рішення маркетингових комунікацій для
ТзОВ «Ожидівський млин»***

Напрямок	Рекомендація	Очікуваний ефект
Цифрова присутність	Створити окрему B2B-орієнтовану сторінку на сайті з інформацією про гуртові ціни, доставку, сертифікати якості, документи.	Підвищення довіри з боку партнерів, прозорість
Email-маркетинг	Впровадити сегментовану розсилку для партнерів (оновлення цін, новинки, технічні умови, сезонні знижки).	Підтримка регулярного контакту, стимулювання повторних закупівель
CRM-система	Впровадити CRM для ведення бази клієнтів, історії закупівель	Поліпшення персоналізації і управління стосунками
LinkedIn / B2B-платформи	Вести сторінку на LinkedIn, зареєструвати компанію на оптових агроплатформах (наприклад, Zakupki.prom.ua , Agrobazar).	Пошук нових партнерів та імідж надійного постачальника
Контент для B2B	Розміщувати технічний та експертний контент (про сорти борошна, виробничі	Побудова експертного образу, довіра

*Джерело: сформовано автором

До цільових аудиторій для маркетингових комунікацій з B2C для ТзОВ «Ожидівський млин» рекомендуємо віднести:

- домогосподарства;
- покупці цільнозернової продукції.

В табл. 3.4 наведено рекомендації по маркетинговій комунікаційній діяльності з цільовими споживачами з B2C.

Таблиця 3.4

Інструменти та комунікаційні рішення для B2B*

Напрямок	Рекомендація	Очікуваний ефект
Соціальні мережі	Активне ведення Instagram, Facebook, TikTok з рецептами, порадами по випічці, демонстрацією продукції.	Побудова емоційного зв'язку з брендом, залучення

Інфлюенсери	Співпраця з фуд-блогерами або шефами для оглядів борошна, тестів рецептів.	Розширення охоплення, підвищення довіри
Таргетинг	Запуск реклами на Facebook/Instagram з геотаргетингом (на Львівщину, сусідні регіони), акцент на натуральність і локальність.	Залучення нових покупців, зростання впізнаваності
Інтернет-магазин / маркетплейси	Підключення до Rozetka, Prom, OLX або створення невеликого власного магазину на базі сайту.	Забезпечення зручного каналу продажів
Промоакції онлайн	Організація цифрових акцій, розіграшів, промокодів, інтеграція з месенджерами через чат-боти.	Активізація продажів, вірусний ефект

*Джерело: сформовано автором

Загальними рекомендаціями для B2B та B2C (табл. 3.5) щодо маркетингової комунікаційної політики:

- використання Google Analytics та Meta Pixel для відстеження поведінки клієнтів і аналізу ефективності кампаній;
- впровадження омніканальної стратегії - узгодження комунікацій у соцмережах, email, месенджерах, сайті;
- проведення регулярного моніторингу конкурентів і адаптація найкращих практик комунікації.

Таблиця 3.5

Інструменти та рішення для B2C*

Напрямок	Рекомендація	Очікуваний ефект
Соціальні мережі	Активне ведення Instagram, Facebook, TikTok з рецептами, порадами по випічці, демонстрацією продукції.	Побудова емоційного зв'язку з брендом, залучення
Інфлюенсери	Співпраця з фуд-блогерами або шефами для оглядів борошна, тестів рецептів.	Розширення охоплення, підвищення довіри
Таргетинг	Запуск реклами на з геотаргетингом, акцент на натуральність і локальність.	Залучення нових покупців, зростання впізнаваності

Інтернет-магазин / маркетплейси	Підключення до Rozetka, Prom, OLX або створення невеликого власного магазину на базі сайту.	Забезпечення зручного каналу продажів
Промоакції онлайн	Організація цифрових акцій, розіграшів, промокодів, інтеграція з месенджерами (Telegram-бот для акцій).	Активізація продажів, вірусний ефект

* Джерело: сформовано автором

Для реалізації вищезапропонованих інструментів комунікаційного впливу на B2B та B2C для ТЗОВ «Ожидівський млин» потрібно запросити в управлінську команду маркетолога. В табл. 3.6 окреслено обсяги та зміст його роботи щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Таблиця 3.6

Напрямки діяльності SMM – маркетолога на ТЗОВ «Ожидівський млин» *

№	Напрямок діяльності	Конкретні обов'язки
1	Контент-стратегія	Розробка контент-плану по соцмережах (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn)
		Формування тем: рецепти, новинки, сезонні поради, «закулісся» виробництва
		Дотримання візуального стилю та фірмового тону бренду
2	Ведення сторінок	Публікація постів, сторіс, рілсів, відео
		Взаємодія з підписниками (відповіді, коментарі, модерація)
		Відстеження згадок і репутації в соцмережах
3	Брендинг і ком'юніті	Побудова лояльної спільноти навколо бренду
		Проведення опитувань, конкурсів, залучення до взаємодії
		Акцент на локальність, натуральність, якість
4	Робота з інфлюенсерами	Пошук локальних фуд- та lifestyle-блогерів
		Узгодження умов співпраці, ТЗ, контроль виконання
5	Реклама (таргетинг)	Запуск реклами у Facebook/Instagram
		Налаштування аудиторій за таргетингом
6	Аналітика і звітність	Аналіз КРІ: охоплення, залученість, зростання аудиторії
		Щомісячна звітність з висновками та рекомендаціями
7	Промо-кампанії та акції	Розробка та проведення розіграшів, акцій, святкових промо
		Координація дизайну, текстів, публікацій

8	Підтримка сайту/блогу	Написання коротких статей, рецептів, новин
		Скоординованість публікацій сайту та соцмереж
9	Графіка / Відео	Робота з Canva, Figma, базове редагування відео (для Reels, TikTok)

*Джерело: сформовано автором

SMM-маркетолог у ТзОВ «Ожидівський млин» виконує ключову роль у формуванні цифрової присутності бренду та взаємодії з цільовими аудиторіями у соціальних мережах. Його діяльність охоплює як B2C-напрямок (кінцеві споживачі борошна), так і B2B-сегмент (гуртові покупці, виробники, HoReCa). Основне завдання SMM-фахівця забезпечити системну, привабливу та ефективну комунікацію з клієнтами через цифрові канали, зокрема через Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та сайт підприємства. Маркетолог розробляє та впроваджує контент-стратегії, які просувають продукцію, підкреслюють переваги бренду та створюють позитивний імідж локального виробника.

Окрема увага приділяється створенню візуального та текстового контенту, який відповідає цінностям підприємства: натуральність, контроль якості, локальне виробництво. SMM-спеціаліст веде сторінки, спілкується з підписниками, модерує коментарі, оперативно реагує на запити, що сприяє формуванню лояльної спільноти навколо бренду.

Для досягнення цільових показників залученості й продажів спеціаліст працює з платною рекламою (таргетингом), обираючи оптимальні аудиторії та бюджети. Також до його обов'язків входить робота з інфлюенсерами, запуск промоакцій, проведення онлайн-конкурсів та співпраця з кулінарними блогерами.

Не менш важливою є аналітична функція: маркетолог постійно відстежує ефективність комунікацій, аналізує ключові показники (KPI), складає звіти та пропонує шляхи оптимізації стратегії. Крім основних функцій, бажано, щоб SMM-фахівець володів базовими навичками дизайну (Canva, Figma) та монтажу відео для підготовки коротких динамічних роликів (Reels, TikTok).

У сукупності, робота SMM-маркетолога має на меті не лише присутність бренду в цифровому просторі, а й активне стимулювання продажів, зміцнення репутації підприємства, розширення аудиторії та формування емоційної прив'язаності споживачів до продукції ТЗОВ «Ожидівський млин» (табл. 3.7). Важливим аспектом є також створення якісного та релевантного контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії. Регулярна взаємодія з підписниками сприяє підвищенню довіри та залученості споживачів. Крім того, ефективне використання аналітичних інструментів дозволяє оцінювати результативність комунікацій та своєчасно коригувати стратегію. Значну роль відіграє адаптація контенту до особливостей різних соціальних платформ. У підсумку, системна та продумана SMM-діяльність забезпечує довгострокове зміцнення позицій підприємства на ринку.

Таблиця 3.7

Приклад SMM комунікацій для ТЗОВ «Ожидівський млин» *

День	Тема публікації	Формат	Мета
Пн	Фото упаковки з історією бренду	Пост + фото	Формування довіри
Вт	Рецепт: хліб на борошні ТМ "Ожидівський млин"	Карусель + текст рецепту	Залучення
Ср	Відео: як перевірити якість борошна вдома	Reel / TikTok	Освітній контент
Чт	Акція "2+1 на борошно в місцях продажу	Пост + сторіс	Стимул продажу
Пт	Відгук від фуд-блогера	Репост + згадка	Соціальний доказ
Сб	Опитування в сторіс: яке борошно використовуєш?	Сторіс	Взаємодія
Нд	Фото з клієнтом + цитата	Пост	Довіра, людяність

* Джерело: сформовано автором

Девізом для просування борошна під ТМ «Ожидівський млин» рекомендуємо таку фразу: «Там, де борошно з душею».

Легенда товарної марки: «У самому серці Львівщини, в с. Ожидів, де вітер шелестить житами, а традиції передаються від діда до внука, понад чверть століття працює ТЗОВ «Ожидівський млин». Ми не просто перемелюємо зерно-ми продовжуємо історію українського хліборобства. Наше борошно - це чистота

природи, ручна перевірка якості та повага до ремесла. Ми зберігаємо смак і користь, які колись мали продукти з бабусиної печі. І щодня працюємо для того, щоб ваша випічка мала душу».

Універсальність легенди дає можливість творчо і різнопланово подавати інформацію рекламного характеру споживачам. Може застосовуватися як для побудови маркетингових комунікацій з B2B, так і з B2C. Наприклад, буде доєчною для друкованої реклами, для оформлення сайту чи для розробки ідей суверенної реклами.

Основною метою брендингу в комунікаціях є забезпечення:

- лідів у продажах;
- формування лояльності споживачів до бренду;
- висока пізнаваність та асоціативність.

Інші елементи формування бренд-буку з підсилення «видимості» борошна від ТМ «Ожидівський млин» наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Характеристика елементів бренд – буку для ТЗОВ «Ожидівський млин» *

Елемент	Характеристика
Цінності бренду	Натуральність, традиція, сімейність, локальність, сталість, прозорість
Тон спілкування	Теплий, щирий, турботливий, простий і зрозумілий, з нотками традиційного українського стилю
Кольори бренду	Натуральні: кремовий, пшеничний, коричневий, зелений (як символ екологічності)
Шрифти	Традиційні або рукописні (для слогану), прості
Упаковка	Крафт-папір, біо-плівка або мішкочина, ілюстрації поля, млина, вишиті елементи
Маскот	Мельник у вишиванці або житній колос із людськими рисами обличчя

*Джерело: сформовано автором

Запропоновані в табл. 3.8 елементи бренд-буку сприяють формуванню цілісного та впізнаваного образу торгової марки на ринку. Їх узгоджене використання забезпечує єдність візуальної та змістової комунікації бренду з

цільовою аудиторією. Особливу роль відіграє акцент на традиційності, натуральності та локальному походженні продукції, що відповідає сучасним споживчим трендам. Впровадження таких елементів дозволяє підвищити рівень довіри до бренду та сформувати емоційний зв'язок зі споживачами. У результаті це сприятиме зміцненню конкурентних позицій ТзОВ «Ожидівський млин» та підвищенню ефективності його маркетингових комунікацій.

Розробляючи плани рекламних кампанії чи розбудовуючи систему маркетингових комунікацій для ТзОВ «Ожидівський млин» можна класифікувати певні етапи по сприйнятті та поведінці споживачів за комунікаційними подразниками. Вони будуть різні, зважаючи на те, про яку цільову аудиторію йде мова - B2C (табл. 3.9) чи B2B (табл. 3.10).

Таблиця 3.9

Алгоритм покупки і реакцій на комунікації в сегменті B2C*

Етап	Дії клієнта	Думки і відчуття	Точки контакту	Можливості
Усвідомлення потреби	Закінчилось борошно	Хочу пртдбати якісне борошно	Супермаркет, ринок, реклама, соцмережі	Яскрава упаковка, впізнаваний бренд
Пошук і вибір	Оглядає полиці, читає склад, шукає відгуки	Яке краще - це чи інше?	Упаковка, Google, відгуки Facebook, Instagram	Зрозумілий опис, QR-код з рецептами
Покупка	Купує 1-2 кг для випічки	Надіюся, що буде без домішок	Супермаркет, онлайн, маркетплейс	Упаковки малою вагою, акції
Використання продукту	Готує вдома, оцінює якість	Добре «підійшло»- візьму ще	Продукт, рецепт на упаковці	Рецепти на сайті, поради в Instagram
Лояльність/повторна покупка	Розповідає друзі, купує знову	Цей бренд хороший, беру постійно	Соцмережі, акції в магазині	Програма для постійних покупців, купони

* Джерело: сформовано автором

Для підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства доцільно враховувати особливості поведінки споживачів у

сегменті B2B. Процес прийняття рішення про закупівлю в даному сегменті є більш складним, раціональним та багатоступеневим, ніж у B2C, і передбачає участь кількох осіб та оцінку низки критеріїв. Важливу роль відіграють такі фактори, як стабільність якості продукції, надійність постачання, гнучкість умов співпраці та рівень сервісу. Аналіз алгоритму дій клієнтів та їх реакцій на комунікації дозволяє підприємству точніше визначити ключові точки контакту та можливості впливу на кожному етапі взаємодії. У зв'язку з цим доцільно систематизувати відповідні аспекти у вигляді узагальненої моделі, наведеної в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Алгоритм покупки і реакцій на комунікації в сегменті B2B*

Етап	Дії клієнта	Думки і відчуття	Точки контакту	Можливості
Усвідомлення потреби	Пекарня шукає надійного постачальника борошна	Прагнемо достабільної якості продукції і логістики	Виставки, рекомендації, вебсайт, прайс	Професійний сайт, кейси, прайси, сертифікатів, відгуки
Дослідження та порівняння	Порівнює ціни, аналізує показники борошна, шукає відгуки	Чи ця компанія логістично стабільна?	Комерційна пропозиція, телефон, email, соцмережі	Персональна консультація по рівняльна таблиця, відгуки
Прийняття рішення	Ведуть переговори, підписують договір	Потрібна гнучкість і прозорість умов	Менеджер з продажу, особиста зустріч	Програма лояльності, безкоштовний тестовий мішок
Покупка / постачання	Замовлення борошна	Все має бути вчасно і без помилок	Логістика, документи, телефон менеджера	Автоматизована система замовлень, GPS
Післяпродажна підтримка	Зворотний зв'язок, повторні замовлення	Готові співпрацювати постійно	Контроль якості, CRM, email	Регулярний фідбек, бонуси за лояльність

* Джерело: сформовано автором

Кожен канал для реалізації системи маркетингових комунікацій для ТзОВ «Ожидівський млин» має свої особливості та значущість (табл. 3.11)

Таблиця 3.11

Характеристики комунікаційних каналів для ТзОВ «Ожидівський млин» *

Канал	Мета	Пояснення
Соцмережі (Instagram, Facebook)	Побудова бренду, залучення	Пости з рецептами, порадами, відео, конкурси емоційна комунікація з аудиторією
Пакування продукції	Інформування, продаж через емоції	Має містити зрозумілий опис, логотип, рецепти, QR-коди, екологічні маркування
Торгова мережа / POS-матеріали	Видимість у точці продажу	Банери, цінники, акційні стікери, дегустації - усе працює на впізнаваність
Онлайн-маркетплейси (Rozetka, Prom, OLX)	Розширення каналів збуту	Розміщення борошна на великих платформах + відгуки користувачів
Фуд-блогери, інфлюенсери (локальні)	Довіра, охоплення	Реклама через домашніх кулінарів, мам-блогерів, майстрів випічки
YouTube/Instagram Reels/TikTok	Демонстрація використання	Короткі відео-рецепти, поради щодо випічки з борошна від "Ожидівського млина"
Google-реклама / SEO	Пошукове охоплення	Коли хтось шукає "борошно для піци", компанія має з'явитись у топі
Рекомендації та сарафанне радіо	Побудова лояльності	Люди довіряють друзям - особливо, коли йдеться про їжу

*Джерело: сформовано автором

Враховуючи викладене, інтеграція сучасних цифрових інструментів у систему комунікацій ТзОВ «Ожидівський млин» дозволяє ефективно охоплювати як B2B-, так і B2C-сегменти. Диференційований підхід до вибору каналів і контенту, побудований на логіці та довірі у роботі з бізнес-партнерами та на емоціях і персоналізації у спілкуванні з кінцевим споживачем, створює основу для підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності та зростання продажів. Запропоновані інструменти комунікацій, включно з роботою в соціальних мережах, застосуванням CRM-систем, таргетованою рекламою та співпрацею з інфлюенсерами, забезпечують комплексність і системність маркетингової стратегії.

Таким чином, розвиток цифрової присутності та цілеспрямоване використання різноманітних комунікаційних каналів сприятимуть не лише зміцненню конкурентних позицій ТзОВ «Ожидівський млин», а й підвищенню

довіри серед клієнтів і партнерів. Поєднання традиційних цінностей бренду з сучасними маркетинговими технологіями формує довгострокову стратегію, здатну забезпечити підприємству стабільний розвиток і розширення ринкової частки у динамічному конкурентному середовищі.

Висновки до III розділу

У результаті дослідження встановлено, що ключовими цільовими аудиторіями у сегменті B2C для ТзОВ «Ожидівський млин» є домогосподарства та споживачі, орієнтовані на здорове харчування, зокрема покупці цільнозернової продукції. Визначено, що ефективна комунікаційна політика повинна базуватися на поєднанні емоційних та раціональних мотивів споживання, із акцентом на натуральність, якість і локальне походження продукції. Обґрунтовано доцільність активного використання цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, інфлюенс-маркетингу та онлайн-продажів, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових споживачів. Важливу роль відіграє впровадження омніканального підходу та аналітичних інструментів для оцінювання ефективності маркетингових заходів. Запропоновані заходи, включаючи впровадження SMM-стратегії, формування бренд-буку та оптимізацію комунікаційних каналів, сприятимуть зміцненню конкурентних позицій підприємства та зростанню лояльності споживачів.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах ринку харчової продукції, особливо у сегменті борошномельної галузі, підприємствам на кшталт ТзОВ «Ожидівський млин» важливо розрізняти підходи до комунікацій з різними типами клієнтів. Це обумовлено принциповими відмінностями між B2B (бізнес-клієнти) та B2C (кінцеві споживачі) у цілях, мотивах покупки, форматі комунікації та очікуваннях від бренду:

- у B2B-сегменті: акцент на довгострокових ділових стосунках, демонстрація стабільності постачання, прозорі умови співпраці, участь у галузевих виставках, персоналізовані комерційні пропозиції;
- у B2C-сегменті: візуальна привабливість упаковки, активна присутність у соцмережах, колаборації з інфлюенсерами, використання сімейних, емоційних образів у рекламі.

Таке розуміння потреб, кожної з цільових груп дозволяє ефективніше задовольняти інформаційні потреби з найменшими фінансовими витратами.

У процесі дослідження було встановлено, що для ефективної маркетингової діяльності ТзОВ «Ожидівський млин» необхідно чітко розмежовувати комунікаційні стратегії відповідно до цільових сегментів. Для B2B-клієнтів першорядне значення має формування ділової репутації, що ґрунтується на надійності, стабільності та підтвердженій якості продукції. Основними інструментами комунікації виступають персоналізовані пропозиції, довгострокові договори, професійні платформи (LinkedIn, галузеві виставки, ділові конференції), а також CRM-системи, які дають змогу підтримувати тривалі партнерські відносини. У B2C-напрямі підприємство повинно орієнтуватися на емоційний складник споживчої поведінки. Важливими є візуальна ідентичність бренду, робота з соціальними мережами, колаборації з лідерами думок, створення інтерактивного контенту (рецепти, відео, конкурси), що сприяє зростанню лояльності та впізнаваності торгової марки. Такий підхід забезпечує позитивний імідж серед кінцевих споживачів і стимулює повторні покупки.

SWOT-аналіз підтвердив, що ТзОВ «Ожидівський млин» має низку сильних сторін: контроль якості, локальність бренду, орієнтацію на натуральність і традиційність. Водночас виявлено слабкі сторони - недостатня цифрова активність, слабкий розвиток онлайн-магазину, обмежена робота з інфлюенсерами та малий рекламний бюджет. Серед перспективних можливостей варто відзначити розвиток електронної комерції, активізацію присутності у соціальних мережах та участь у галузевих виставках. Основними загрозами залишаються агресивні рекламні кампанії конкурентів та зростаюча цінова чутливість споживачів. Загалом, для ТзОВ «Ожидівський млин» було запропоновано:

1. розробити та впровадити єдину цифрову стратегію, що охоплює офіційний сайт, онлайн-магазин і соціальні мережі.
2. посилити роботу з інфлюенсерами та лідерами думок, які орієнтовані на здорове харчування та кулінарний контент.
3. використовувати CRM-системи для оптимізації взаємодії з корпоративними клієнтами та підвищення рівня персоналізації B2B-комунікацій.
4. розширити участь у галузевих форумах та виставках, що сприятиме формуванню професійного іміджу компанії.
5. створити інтегрований бренд-стиль, який однаково ефективно працюватиме для B2B та B2C сегментів, але з різними акцентами - раціональними для бізнесу та емоційними для кінцевих споживачів.
6. оптимізувати рекламний бюджет, сконцентрувавшись на найбільш результативних каналах - digital-маркетингу та прямій комунікації з цільовою аудиторією.

Загалом, запропоновані заходи дозволять підприємству сформувати комплексну систему маркетингових комунікацій, що поєднує раціональні та емоційні інструменти впливу, забезпечуючи стійке зміцнення конкурентних позицій ТзОВ «Ожидівський млин» на внутрішньому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш. 2016. 275 с.
2. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ: ЦП "Компринт". 2023. 537 с.
3. Compas Agency. Full-service digital marketing. Compas Agency. 2025 с.: URL: <https://www.goodfirms.co/advertising-companies/lviv> (дата звернення: 14.03.2026)
4. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Професіонал. 2009. 320 с.
5. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського. 2018. 318 с.
6. Добрянська В. В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Полтава: Національний університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка". 2021. 114 с.
7. Заяць А. М. Маркетингові інструменти комунікацій з сектором B2B на ринку борошна. *Дні студентської науки у ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького*. Львів, 14-15 травня 2025 р. С. 122-125.
8. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. 2015. 190 с.
9. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20> (дата звернення: 01.02.2026)
10. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-є вид., доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса. 2022. 362 с.

11. Коваль К. Ключові аспекти впливу війни на маркетингову політику підприємств в Україні. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2024. №1(37). С. 72-80. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1\(37\)-72-80](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1(37)-72-80)
12. Ковальчук Т. С., Бондаренко Ю. О. Роль соціальних мереж у формуванні маркетингової політики. *Наукові записки НаУКМА. Серія: Економічні науки*. 2021. №3(15). С. 112-117.
13. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві. 2018. 191 с.
14. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2022. 136 с.
15. Kotler P., Kartajaya H. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley Sons, 2016. 208 p.
16. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. New Jersey: John Wiley Sons, 2021. 224 p.
17. Leosvit Marketing. Advertising, branding & design. URL:<https://clutch.co/ua/agencies/creative/lviv> (дата звернення 16.03.2026)
18. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Київ: КНЕУ. 2004. 524 с.
19. Майовець Є. Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2013. 192 с.
20. Panem Agency. Digital marketing & SEO services. URL:<https://themanifest.com/ua/advertising/agencies/lviv> (дата звернення 13.03.2026)
21. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 404 с.
22. Пекін В. Ринок зерна: наслідки війни. URL: <https://pigua.info/uk/post/rinok-zerna-naslidki-vijni> (дата звернення: 02.03.2026).

23. Петропавловська С. Є., Пінчук Є. А., Скопінцев Ю. В. Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах: підручник. Бориспіль: ПВНЗ «БІММ при МАУП». 2013. 307 с.
24. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: Факт. 2020. 315 с.
25. Поздняков А. Топ-10 виробників борошна в Україні. URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-virobnikiv-boroshna-v-ukrayini-2024> (дата звернення: 05.04.2026).
26. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Київ: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
27. Райко Д. В. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства: підручник. Суми: Триторія. 2023. 180 с.
28. Райко Д. В., Федоренко І. А., Сокол К. М., Ланько О. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. Вісник НТУ «ХП»: Економічні науки. 2021;(3):49-58. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.3.49> (дата звернення: 01.04.2026).
29. Рибчинський Р. Ринок борошна та основні тренди 2024 року. URL: <https://harch.tech/2024/02/27/rynok-boroshna-ta-osnovni-trendy-2024-roku/> (дата звернення: 10.04.26).
30. Сакірін С. Підсумки 2024 р. для борошномельної галузі України. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1546672> (дата звернення: 08.03.2026).
31. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2020. №6. URL: DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.52 (дата звернення: 05.04.2026).
32. Ставніцкер А. Зерно стало планом «Б» для бізнесу та рятівником економіки під час війни. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/zerno-stalo->

[planom-b-dla-biznesu-ta-rativnikom-ekonomiki-pid-cas-vijni-andrij-stavnicer](#) (дата звернення: 12.03.2026).

33. Струк Н., Михайлик Н. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. Економіка та суспільство. 2024;(59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-21> (дата звернення: 02.03.2026).

34. Струк Н. Р., Капраль О. Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. Економіка та суспільство. 2023. №(55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75> (дата звернення: 03.02.2026)

35. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями: аналітичний звіт. Factum Group. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (дата звернення: 26.02.2026).

36. ТзОВ "Ожидівський млин". URL: <http://ozhydivmill.com/> (дата звернення 10.08.25).

37. YellowHEAD. Mobile & app marketing agency. URL: <https://themanifest.com/ua/advertising/agencies/lviv>

38. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права. 2023. №37. С.373-379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824> (дата звернення: 25.02.2026).

ДОДАТКИ

АНКЕТА

Шановні респонденти!

Компанія ТЗОВ «Ожидівський млин» проводить дане опитування з метою покращення маркетингової комунікаційної політики нашого підприємства.

Будемо вдячні за повні та щирі відповіді!

1. Як часто Ви купуєте борошно для власних потреб?

А. Постійно

Б. Час від часу

В. Рідко

Г. Ніколи

2. Де Ви найчастіше бачите рекламу харчової продукції?

А. Телебачення

Б. Соціальні мережі

В. Інтернет-сайти та онлайн-реклама

Г. Газети/журнали

3. Чи звертаєте увагу на рекламу у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok)?

А. Завжди

Б. Часто

В. Іноді

Г. Ніколи

4. Який канал впливає найбільше на Ваше рішення про купівлю?

А. Реклама у соцмережах

Б. Реклама на ТБ

В. Реклама в магазинах (плакати, листівки)

Г. Рекомендації знайомих

5. Чи переглядаєте Ви сайт виробника перед купівлею борошна?

А. Завжди

Б. Час від часу

В. Дуже рідко

Г. Ніколи

6. Як часто Ви відвідуєте продуктові виставки чи ярмарки?

А. Регулярно

Б. Іноді

В. Дуже рідко

Г. Ніколи

7. Які види реклами Ви вважаєте найбільш цікавими?

А. Відеоролики (ТБ, YouTube)

Б. Пости в соцмережах

В. Зовнішня реклама (банери, білборди)

Г. Рекламні акції у супермаркетах

8. Наскільки для Вас важливі акційні пропозиції при купівлі продуктів?

А. Дуже важливі

Б. Важливі

В. Мало важливі

Г. Неважливі

9. Чи впливають дегустації продукції у супермаркетах на Ваш вибір?

А. Завжди впливають

Б. Часто впливають

В. Іноді

Г. Не впливають

10. Де Ви зазвичай дізнаєтесь про нові продукти?

А. Соціальні мережі

Б. Реклама в магазинах

В. Від друзів/знайомих

Г. Інтернет-сайти

11. Як Ви оцінюєте загальну комунікацію компанії зі споживачами?

А. Дуже добра

Б. Достатньо добра

В. Середня

Г. Слабка

12. Які кулінарні шоу Ви любляете:

А. Мастер ШЕФ

Б. Смачна країна

В. Все буде смачно

Г. Готуємо Разом

13. Які кулінарні канали передивляєтеся:

А. З Євгеном Клопотенком

Б. З Ольгою Лящук

В. Рецепти Лілії Цвіт

Г. З Ольгою Матвей

Д. З Єлизаветою Глинською

14. Ваша стать:

А. Чоловік

Б. Жінка

15. Ваш вік:

А. До 18 років

Б. 18-30 років

В. 31- 45 років

Г. 46+ років