



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

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Допустити до захисту
Завідувач кафедри маркетингу та
аналітичної економіки
_____ Дацишин М.Б.
« ___ » червня 2026 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Діджі»

Здобувача вищої освіти 4 курсу, групи МТ-41
спеціальності 075 «Маркетинг»

Сідора Дмитра Віталійовича
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: _____
(підпис)

Карпій Олена Петрівна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: _____
(підпис)

Михайлик Наталія Іванівна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
та аналітичної економіки
Дацишин М.Б.
«__» лютого 2025 року

З А В Д А Н Н Я ЗДОБУВАЧУ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Сідору Дмитрові Віталійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Діджі»

Керівник роботи: Карпій Олена Петрівна,
кандидат економічних наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по інституту від "06" жовтня 2025 року №151

2. Строк подання здобувачем 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. Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингової комунікаційної політики підприємства. Розділ 2. Дослідження ринку рекламних послуг та аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Діджі» на ньому. Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Діджі». Висновк
Список використаних джерел. Додатки.

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

Рис. 1.1 – 1.3 і табл. 1.1. – 1.5 – Теоретичні основи формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Рис. 2.1 – 2.7 і табл. 2.1. – 2.5 – Дослідження ринку рекламних послуг та аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Діджі» на ньому.

Рис. 3.1 – 3.2 і табл. 3.1. – 3.11 – Напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Діджі»

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 бакалаврської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір та опрацювання літературних джерел</i>	<i>листопад 2025 р.</i>	<i>Остаточне затвердження плану роботи</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>січень-лютий 2026 р.</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>	

Здобувач

(підпис)

Сідор Д.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Карній О.П.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Сідор Д. В. «Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Діджі». Рукопис. Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг». Львів, 2026.

Обсяг роботи становить 65 сторінка, включаючи 23 таблиці, 11 рисунків.

У роботі розкрито теоретичні засади формування маркетингової комунікаційної політики підприємства. Проаналізовано сучасні підходи до використання цифрових каналів комунікації та оцінювання їх ефективності у діяльності підприємств сфери послуг.

Досліджено ринок рекламно-комунікаційних послуг України та визначено основні тенденції його розвитку. Проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Діджі», включаючи оцінку маркетингового середовища, фінансових показників та маркетингового комплексу підприємства. Особливу увагу приділено аналізу його маркетингової комунікаційної політики.

На основі проведеного дослідження обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Діджі». Запропоновано впровадження PR-кампанії «Маркетинг для перемоги», розроблено контент-план її реалізації, визначено ключові показники ефективності, обґрунтовано бюджет заходу та оцінено його економічну доцільність.

Ключові слова: маркетингові комунікації, рекламне агентство, конкурентоспроможність, просування, ринок рекламних послуг, PR-кампанія.

ANNOTATION

Sidor D. V. "Marketing Communication Policy of LLC «Diggi». Manuscript. Bachelor's thesis in the field of knowledge "Management and Administration", specialty "Marketing". Lviv, 2026.

The thesis consists of 65 pages, including 23 tables and 11 figures.

The paper reveals the theoretical foundations of the formation of a company's marketing communication policy. Modern approaches to the use of digital communication channels and the evaluation of their effectiveness in service enterprises are analyzed.

The advertising and communication services market of Ukraine is studied and the main trends of its development are identified. A comprehensive analysis of the activities of LLC "Diggi" is conducted, including the assessment of the marketing environment, financial indicators, and the company's marketing mix. Particular attention is paid to the analysis of its marketing communication policy.

Based on the conducted research, directions for improving the marketing communications of LLC "Diggi" are substantiated. The implementation of the PR campaign "Marketing for Victory" is proposed, a content plan for its realization is developed, key performance indicators are determined, the campaign budget is substantiated, and its economic feasibility is evaluated.

Keywords: marketing communications, advertising agency, competitiveness, promotion, advertising services market, PR campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Теоретична сутність та базові принципи реалізації маркетингової комунікаційної політики	8
1.2 Інструменти та цифрові канали маркетингових комунікацій підприємства.....	14
1.3 Організація та оцінка ефективності маркетингових комунікацій у діяльності рекламного агентства.....	19
Висновки до I розділу	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДІДЖІ» НА НЬОМУ	25
2.1 Аналіз ринку рекламних послуг України.....	25
2.2 Аналіз діяльності рекламного агентства ТОВ «Діджі»	30
2.3 Аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Діджі»..	35
Висновки до II розділу.....	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ДІДЖІ».....	42
3.1 Обґрунтування напрямів вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Діджі».....	42
3.2 Напрями вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Діджі» та їх економічне обґрунтування	49
Висновки до III розділу	57
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку економіки та цифровізації бізнес-процесів маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні конкурентних переваг підприємства. Посилення конкуренції, зміна поведінки споживачів, а також активне впровадження цифрових технологій зумовлюють необхідність трансформації підходів до формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики. Особливого значення набуває здатність підприємства ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, формувати довіру та забезпечувати довгострокову лояльність клієнтів.

Проблематика формування маркетингових комунікацій досліджується у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема питання інтегрованих маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу та управління брендом. Водночас, в умовах швидкої динаміки ринку рекламно-комунікаційних послуг залишаються недостатньо дослідженими питання практичного впровадження ефективних комунікаційних рішень на рівні конкретних підприємств, що обумовлює актуальність обраної теми.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Діджі».

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є обґрунтування напрямів вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства на основі аналізу їх сучасного стану та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення їх ефективності.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

- узагальнити теоретичні підходи до сутності та принципів формування маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- дослідити інструменти та цифрові канали маркетингових комунікацій підприємства;

- визначити особливості організації та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у діяльності рекламного агентства;
- проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку ринку рекламних послуг України;
- дослідити діяльність рекламного агентства ТОВ "Діджі" та визначити особливості його функціонування;
- здійснити аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ "Діджі";
- обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства;
- розробити практичні заходи щодо вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Діджі» та оцінити їх економічну ефективність.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема методи аналізу і синтезу, узагальнення, системного підходу, SWOT-аналізу, порівняння, експертної оцінки, а також економічні методи оцінювання ефективності.

Джерела дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, аналітичні матеріали щодо розвитку ринку рекламних послуг, а також внутрішні дані та звітність ТОВ «Діджі».

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності підприємства для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, зростання рівня залученості аудиторії, покращення репутації та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Структура бакалаврської кваліфікаційної роботи включає вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел. Основний зміст роботи становить 65 сторінку. Робота містить 23 таблиці, 11 рисунків, 37 джерел літератури і 1 додаток.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретична сутність та базові принципи реалізації маркетингової комунікаційної політики

В умовах зростання конкуренції та цифрової трансформації бізнес-середовища маркетингова комунікаційна політика набуває стратегічного значення для підприємств різних галузей. Вона виступає не лише інструментом інформування споживачів, а комплексним механізмом формування довіри, лояльності та стійкого позиціонування бренду на ринку.

У межах формування маркетингової комунікаційної політики підприємства першочергового значення набуває визначення її стратегічної мети, яка окреслює загальний напрям комунікаційного впливу та визначає логіку подальших управлінських рішень.

Метою маркетингової комунікаційної політики є забезпечення результативної взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями шляхом формування поінформованості про продукцію та бренд, створення позитивного іміджу, стимулювання попиту та задоволення потреб споживачів [16].

Реалізація зазначеної мети передбачає виконання таких ключових завдань:

- донесення до ринку інформації про товари, послуги, їх характеристики, конкурентні переваги, нові пропозиції та спеціальні умови придбання;
- формування та підтримку позитивного сприйняття підприємства, зміцнення довіри до бренду та створення стійких асоціацій надійності й професійності;
- стимулювання збуту через використання акційних механізмів, програм лояльності, бонусних пропозицій та інших інструментів активізації попиту;
- орієнтацію комунікацій на задоволення потреб споживачів шляхом пропонування рішень, що відповідають їх очікуванням і сприяють підвищенню рівня задоволеності та лояльності.

Поглиблення теоретичного аналізу маркетингової комунікаційної політики передбачає уточнення її цільових орієнтирів. Визначення системи цілей дозволяє конкретизувати функціональне призначення комунікацій та окреслити напрями їх практичної реалізації в межах загальної маркетингової стратегії підприємства [18].

Маркетингова комунікаційна політика спрямована на досягнення комплексу взаємопов'язаних цілей, які охоплюють інформаційний, іміджевий та стимулюючий аспекти взаємодії з ринком. Її ключове призначення полягає у формуванні ефективної системи передачі цінності продукту та забезпеченні стабільної комунікації з цільовими аудиторіями.

Узагальнення основних цілей маркетингової комунікаційної політики доцільно подати у структурованому вигляді (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Система цілей маркетингової комунікаційної політики підприємства*

Група цілей	Змістова характеристика	Інструментальне забезпечення
Інформаційні	Донесення до споживачів відомостей про товари, послуги, їх характеристики, переваги, нові пропозиції, зміни в асортименті	Реклама, PR, цифровий контент, онлайн-комунікації
Іміджеві	Формування та підтримка позитивного іміджу підприємства і торгової марки, створення довіри та позитивних асоціацій	Брендинг, соціальні ініціативи, корпоративні комунікації
Стимулюючі	Активізація попиту та збільшення обсягів продажу шляхом використання акцій, знижок, програм лояльності	Стимулювання збуту, бонусні програми, спеціальні пропозиції
Поведінкові	Спонування споживачів до конкретних дій (покупка, реєстрація, підписка, участь у заходах)	Заклики до дії, персоналізовані повідомлення, digital-інструменти
Реляційні	Формування та підтримка довгострокових відносин із партнерами, клієнтами та громадськістю	PR, подієвий маркетинг, партнерські програми
Лояльності	Закріплення прихильності споживачів через створення додаткової цінності та сервісної підтримки	Програми лояльності, CRM-комунікації, after-sales сервіс

* Джерело: сформовано автором на основі [16, 30]

Як видно з таблиці, цілі маркетингової комунікаційної політики мають комплексний характер та охоплюють як короткострокові стимулюючі завдання, так і стратегічні іміджеві орієнтири. Їх реалізація передбачає поєднання інформаційного впливу, формування емоційного сприйняття бренду та стимулювання конкретних поведінкових реакцій споживачів.

Водночас цілі політики просування є складовою ширшої системи маркетингових комунікацій і конкретизують напрями впливу на ринок через підтримку партнерських відносин, інформування громадськості та активізацію збутової діяльності. Таким чином, ефективна комунікаційна політика повинна забезпечувати узгодженість інформаційних, іміджевих і стимулюючих завдань у межах єдиної стратегічної концепції розвитку підприємства [26].

Узагальнення системи цілей маркетингової комунікаційної політики дозволяє перейти до визначення базових принципів її реалізації, які забезпечують досягнення окреслених орієнтирів та підвищують ефективність комунікаційного впливу, що доцільно відобразити у вигляді схеми (див. рис. 1.1).

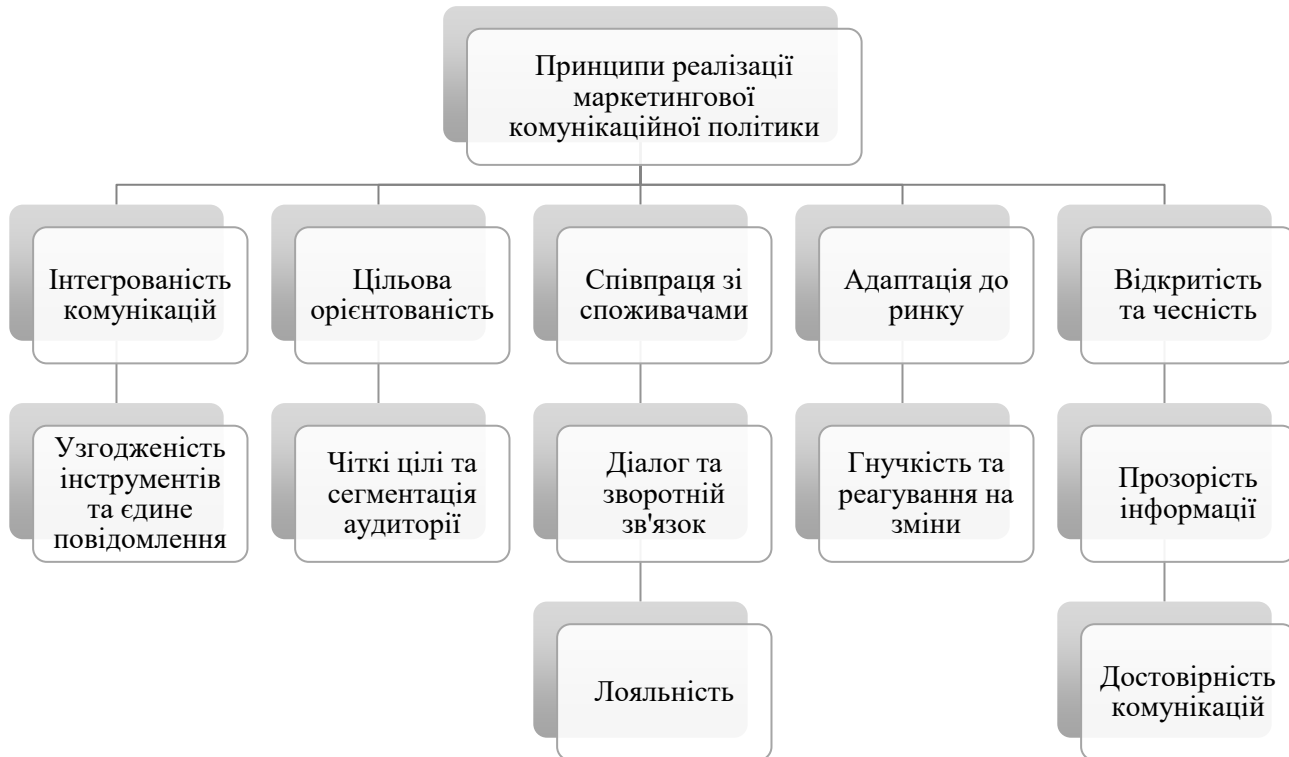


Рис. 1.1. Схема принципів реалізації маркетингової комунікаційної політики*

*Джерело: сформовано автором на основі [16, 26]

Узагальнення представлених принципів дозволяє сформувати цілісне уявлення про логіку реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства. Ключовим системоутворюючим елементом виступає інтегрованість комунікацій, яка забезпечує узгодженість усіх каналів і інструментів впливу, формуючи єдине інформаційне поле бренду. Водночас цільова орієнтованість визначає стратегічний вектор комунікаційної діяльності, зосереджуючи її на досягненні конкретних маркетингових результатів та ефективній взаємодії з визначеними сегментами споживачів.

Не менш важливим є принцип співпраці зі споживачами, що відображає перехід від односторонньої комунікації до інтерактивної моделі взаємодії, орієнтованої на формування довготривалих відносин і підвищення рівня лояльності. У свою чергу, адаптація до ринкових умов забезпечує гнучкість комунікаційної політики та її здатність оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, включаючи технологічні трансформації та поведінкові зміни споживачів.

Завершальним елементом системи виступає принцип відкритості та чесності, який формує основу довіри до бренду та підсилює репутаційний капітал підприємства. Саме поєднання зазначених принципів створює передумови для побудови ефективної, послідовної та конкурентоспроможної маркетингової комунікаційної політики.

Визначальним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є чітке окреслення його функціональних завдань, які задають напрям комунікаційного впливу на цільову аудиторію. У загальному вигляді такі завдання зводяться до трьох ключових аспектів: забезпечення привернення уваги потенційних споживачів, формування належного рівня поінформованості про пропозицію підприємства, а також створення переконливих аргументів на користь цінності товарів або послуг [30].

Водночас ефективність реалізації зазначених завдань безпосередньо залежить від рівня їх конкретизації та вимірюваності, оскільки саме це створює

підґрунтя для контролю результатів комунікаційної діяльності та своєчасного коригування управлінських рішень у разі відхилень [18].

З огляду на це, процес формування завдань маркетингової комунікації потребує попереднього аналітичного обґрунтування, що передбачає дослідження ключових елементів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Узагальнення відповідних напрямів такого аналізу наведено на (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Аналітичне забезпечення процесу формування завдань маркетингової комунікаційної політики підприємства*

Напрямок дослідження	Характеристика	Значення для формування комунікацій
Дослідження ринку	Оцінювання місткості, структури попиту, поведінкових характеристик споживачів, аналіз конкурентного середовища та товарів-замінників, а також ринкової кон'юнктури	Дозволяє визначити цільові сегменти, адаптувати комунікаційні повідомлення та обрати релевантні канали взаємодії
Дослідження товару	Аналіз рівня новизни, іміджу, упаковки, якості, сервісного супроводу та причин невдоволення споживачів	Формує зміст комунікаційних повідомлень і аргументацію цінності пропозиції
Дослідження системи розподілу	Оцінка каналів збуту, діяльності посередників, методів реалізації та кваліфікації персоналу	Визначає точки контакту зі споживачем і впливає на вибір інструментів комунікації

*Джерело: узагальнено на основі [16]

Проведений розподіл напрямів дослідження дозволяє зробити висновок, що визначення завдань маркетингової комунікації не є ізольованим процесом, а формується на основі комплексного аналізу ринкових умов, характеристик продукту та організації збутової діяльності. Такий підхід забезпечує підвищення обґрунтованості комунікаційних рішень, їх цільову спрямованість і результативність у контексті досягнення стратегічних орієнтирів підприємства.

Маркетингову комунікаційну політику доцільно розглядати як системно організований процес планування, реалізації та контролю заходів комунікаційного впливу, спрямованих на встановлення, підтримку та розвиток взаємодії між підприємством і цільовими аудиторіями. Її зміст охоплює як традиційні інструменти (реклама, стимулювання збуту, персональний продаж,

зв'язки з громадськістю), так і сучасні цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг та онлайн-платформи [18].

З метою систематизації структурних складових маркетингової комунікаційної політики підприємства доцільно узагальнити її основні елементи та їх взаємозв'язки у вигляді ієрархічної моделі (рис. 1.2). Такий підхід дозволяє відобразити інтеграційний характер комунікаційної діяльності та окреслити взаємодію традиційних і цифрових інструментів у межах єдиної стратегії підприємства.



Рис. 1.2. Структура маркетингової комунікаційної політики підприємства*

*Джерело: сформовано автором на основі [16, 18, 30]

Як видно зі схеми, маркетингова комунікаційна політика підприємства має багаторівневу структуру. Її базовим елементом виступає система інтегрованих маркетингових комунікацій, яка забезпечує узгодженість повідомлень, формування єдиної стратегії позиціонування, координацію каналів взаємодії та здійснення системного контролю ефективності комунікаційних заходів. Саме

цей рівень виконує об'єднуючу функцію та мінімізує ризики фрагментарності комунікаційного впливу.

Другий рівень структури представлений традиційними інструментами комунікації, що включають рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж та зв'язки з громадськістю. Ці інструменти забезпечують безпосередній вплив на споживача та формування первинного інформаційного поля навколо підприємства.

Паралельно функціонує блок цифрових каналів комунікації, який охоплює соціальні мережі, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг та онлайн-платформи. Їх особливістю є інтерактивність, можливість персоналізації повідомлень і оперативний зворотний зв'язок із цільовими аудиторіями.

Таким чином, ефективність маркетингової комунікаційної політики визначається не лише наявністю окремих інструментів, а рівнем їх інтеграції, стратегічної узгодженості та здатністю формувати цілісний комунікаційний простір підприємства.

1.2 Інструменти та цифрові канали маркетингових комунікацій підприємства

У сучасних умовах цифровізації економіки маркетингові комунікації все активніше трансформуються під впливом розвитку Інтернет-середовища. При цьому в основі інтернет-маркетингу зберігається класична модель маркетингового комплексу 4P (product, price, place, promotion), однак кожен із його елементів набуває нових характеристик, зумовлених специфікою цифрового простору.

Інтернет слід розглядати не лише як додатковий канал збуту чи комунікації, а як самостійне ринкове середовище, у межах якого поряд із традиційними товарами і послугами функціонують цифрові продукти, інформаційні ресурси та онлайн-сервіси. Це зумовлює зміну підходів до організації маркетингової діяльності та переосмислення ролі комунікацій у взаємодії зі споживачем [19].

Особливістю інтернет-маркетингу є використання специфічних каналів комунікації, що поєднують інструменти просування, взаємодії та аналітики. Процес просування в онлайн-середовищі має комплексний характер і охоплює не лише рекламування товарів або послуг, але й створення, підтримку та розвиток веб-ресурсів, а також системну взаємодію з цільовою аудиторією. Як і в традиційному маркетингу, базовим інструментом залишається реклама, однак її форми та механізми реалізації суттєво модифікуються.

Водночас комунікації в Інтернеті характеризуються високим рівнем інтерактивності, що змінює саму природу комунікаційного процесу. Якщо в традиційних умовах ініціатива переважно належить підприємству, то в цифровому середовищі активну роль відіграє також споживач, який самостійно ініціює контакт, обирає контент і впливає на поширення інформації. Це, зокрема, проявляється у використанні різних форматів онлайн-реклами, включаючи як пасивні (статичні) оголошення, так і інтерактивні елементи, що активуються за участі користувача [21].

Слід зазначити, що традиційні складові комплексу маркетингових комунікацій (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг) зберігають своє значення і в онлайн-середовищі, проте набувають нових форм реалізації. Поряд із цим виникають специфічні інструменти, характерні виключно для цифрового простору, зокрема формування онлайн-спільнот, використання вірусного маркетингу та інших механізмів мережевого поширення інформації.

Таким чином, комплекс маркетингових комунікацій в Інтернеті доцільно розглядати як систему, що включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, пошукову оптимізацію та розвиток віртуальних спільнот. Для більш глибокого розуміння специфіки цих інструментів доцільно здійснити їх порівняння з традиційними формами комунікацій у реальному середовищі (табл. 1.4).

Порівняльна характеристика комплексу маркетингових комунікацій у традиційному та цифровому середовищах*

Елемент комунікацій	Традиційне (офлайн) середовище	Інтернет-середовище	Ключові відмінності
Реклама	Масова, одностороння комунікація (ТБ, радіо, преса, зовнішня реклама)	Таргетована, персоналізована реклама (контекстна, банерна, відео, SMM)	Високий рівень адресності, можливість точного налаштування та вимірювання ефективності
Стимулювання збуту	Знижки, акції, купони, дегустації, POS-матеріали	Онлайн-акції, промокоди, кешбеки, тригерні пропозиції	Автоматизація та персоналізація стимулюючих заходів
Зв'язки з громадськістю (PR)	Прес-релізи, заходи, робота зі ЗМІ	Онлайн-репутація, контент-маркетинг, робота з відгуками, блогерами	Двостороння комунікація та швидкість поширення інформації
Прямий маркетинг	Телемаркетинг, поштові розсилки	Email-маркетинг, месенджери, push-сповіщення	Інтерактивність, автоматизація та аналітика поведінки споживачів
Пошукова оптимізація (SEO)	Практично відсутня	Оптимізація сайтів для пошукових систем	Формування органічного трафіку та довгострокової присутності бренду
Соціальні комунікації / спільноти	Обмежені офлайн-заходами	Соціальні мережі, форуми, онлайн-спільноти	Формування лояльності через взаємодію та залучення аудиторії
Вірусний маркетинг	Обмежене "сарафанне радіо"	Швидке поширення контенту (репости, рекомендації, тренди)	Висока швидкість масштабування інформації
Зворотний зв'язок	Повільний, опосередкований	Миттєвий (коментарі, реакції, відгуки)	Висока швидкість реагування та можливість оперативного управління комунікаціями
Аналітика ефективності	Обмежена, складна у вимірюванні	Детальна аналітика (CTR, конверсії, охоплення тощо)	Високий рівень контролю та оптимізації комунікацій

*Джерело: узагальнено автором на основі [16, 21]

Порівняння характеристик маркетингових комунікацій у традиційному та цифровому середовищах свідчить про суттєву трансформацію підходів до взаємодії підприємства зі споживачем. Насамперед спостерігається зміщення

акцентів від масового, стандартизованого впливу до персоналізованої та адресної комунікації, що стало можливим завдяки розвитку цифрових технологій.

Для офлайн-середовища характерною є обмежена можливість сегментації аудиторії, односторонній характер передачі інформації та складність отримання оперативного зворотного зв'язку. Натомість Інтернет-комунікації формуються на засадах інтерактивності, що забезпечує двосторонню взаємодію між підприємством і споживачем та підвищує рівень залученості аудиторії. У цьому контексті особливого значення набуває здатність користувача самостійно обирати контент, канали взаємодії та формат сприйняття інформації, що істотно впливає на ефективність комунікаційного впливу [24].

Суттєвою перевагою цифрових комунікацій є можливість глибокої сегментації та мікротаргетингу аудиторії. На відміну від традиційних каналів, де комунікаційне повідомлення орієнтоване на відносно широку аудиторію, в Інтернет-середовищі підприємства отримують доступ до детальних поведінкових, демографічних та психографічних характеристик споживачів. Це дозволяє формувати індивідуалізовані комунікаційні пропозиції, підвищуючи їх релевантність та результативність.

Окремої уваги заслуговує трансформація ролі споживача у комунікаційному процесі. Якщо в традиційній моделі він виступає переважно як пасивний отримувач інформації, то в цифровому середовищі споживач стає активним учасником комунікацій, здатним впливати на формування інформаційного поля бренду. Відгуки, коментарі, рекомендації та участь у створенні контенту формують нову реальність, у якій контроль над комунікаціями частково переходить від підприємства до аудиторії [6].

Важливою особливістю цифрового середовища є наявність інструментів детального вимірювання результативності комунікаційної діяльності. Використання аналітичних показників, таких як охоплення, клікабельність, конверсія, вартість залучення клієнта та рентабельність маркетингових інвестицій, дозволяє не лише оцінювати ефективність окремих інструментів, але

й здійснювати постійну оптимізацію комунікаційної політики. Таким чином, комунікаційна діяльність набуває більш керованого та прогнозованого характеру.

Крім того, цифровізація сприяє автоматизації значної частини маркетингових комунікацій. Використання CRM-систем, платформ автоматизації маркетингу, чат-ботів та персоналізованих тригерних розсилок дозволяє підприємствам забезпечувати безперервну взаємодію зі споживачами, знижуючи витрати часу та ресурсів. Автоматизація також підвищує точність і своєчасність комунікаційних повідомлень, що позитивно впливає на рівень задоволеності клієнтів [18].

Розвиток Інтернет-простору також зумовив появу нових інструментів комунікаційного впливу, які не мають аналогів у традиційному маркетингу. До таких інструментів належать пошукова оптимізація, контент-маркетинг, вірусний маркетинг, influencer-маркетинг та формування онлайн-спільнот. Їх ключовою особливістю є здатність забезпечувати не лише інформування, а й залучення споживачів до активної взаємодії з брендом.

Водночас поряд із перевагами цифрові комунікації мають і певні обмеження. Зокрема, надмірна інформаційна насиченість інтернет-середовища призводить до зниження уваги користувачів до рекламних повідомлень, що вимагає від підприємств більш креативних та інноваційних підходів до формування контенту. Крім того, зростає значення питань інформаційної безпеки, захисту персональних даних та дотримання етичних норм у комунікаційній діяльності.

Не менш важливим є питання довіри до джерел інформації. У цифровому середовищі споживачі все частіше орієнтуються не на офіційні повідомлення брендів, а на відгуки інших користувачів, рейтинги та рекомендації. Це зумовлює необхідність активного управління онлайн-репутацією та формування позитивного іміджу підприємства в мережі.

Водночас сучасна практика засвідчує доцільність поєднання традиційних і цифрових каналів комунікації. Їх інтегроване використання дозволяє

забезпечити ширше охоплення аудиторії, підвищити ефективність комунікаційного впливу та сформувати цілісне сприйняття бренду. У цьому контексті особливого значення набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає узгоджене використання всіх каналів взаємодії з метою досягнення синергічного ефекту.

Для рекламних агентств зазначені тенденції мають принципове значення, оскільки визначають специфіку їх діяльності та набір інструментів, що використовуються у процесі реалізації комунікаційних стратегій клієнтів. Зокрема, сучасні агентства змушені поєднувати креативні підходи з аналітичними інструментами, забезпечувати інтеграцію різних каналів комунікації та адаптувати свої рішення до швидкозмінного цифрового середовища [2].

Таким чином, трансформація маркетингових комунікацій під впливом цифровізації зумовлює необхідність перегляду традиційних підходів до формування комунікаційної політики підприємства. Ефективна комунікаційна діяльність у сучасних умовах передбачає поєднання інтерактивності, персоналізації, аналітичності та інтегрованості, що дозволяє забезпечити стійкі конкурентні переваги та підвищити результативність маркетингових заходів.

1.3 Організація та оцінка ефективності маркетингових комунікацій у діяльності рекламного агентства

Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій, зумовлені цифровізацією та зростанням ролі інтерактивних каналів взаємодії, формують нові вимоги до організації комунікаційної діяльності підприємств. У цьому контексті особливого значення набуває діяльність рекламних агентств як професійних посередників у сфері розроблення та реалізації комунікаційних стратегій. Вони забезпечують інтеграцію різних інструментів просування, адаптацію комунікаційних рішень до специфіки цільової аудиторії та умов ринку, а також здійснюють оцінювання результативності реалізованих заходів [16].

З огляду на це, доцільним є розгляд особливостей управління маркетинговими комунікаціями рекламного агентства, включаючи процес їх планування, реалізації та контролю ефективності. Такий підхід дозволяє системно обґрунтувати напрями вдосконалення комунікаційної політики та сформулювати методичну основу для подальшого аналізу діяльності підприємства.

Для систематизації процесу управління маркетинговими комунікаціями рекламного агентства та визначення послідовності ключових управлінських етапів доцільно узагальнити його структуру у вигляді схеми (рис. 1.3).

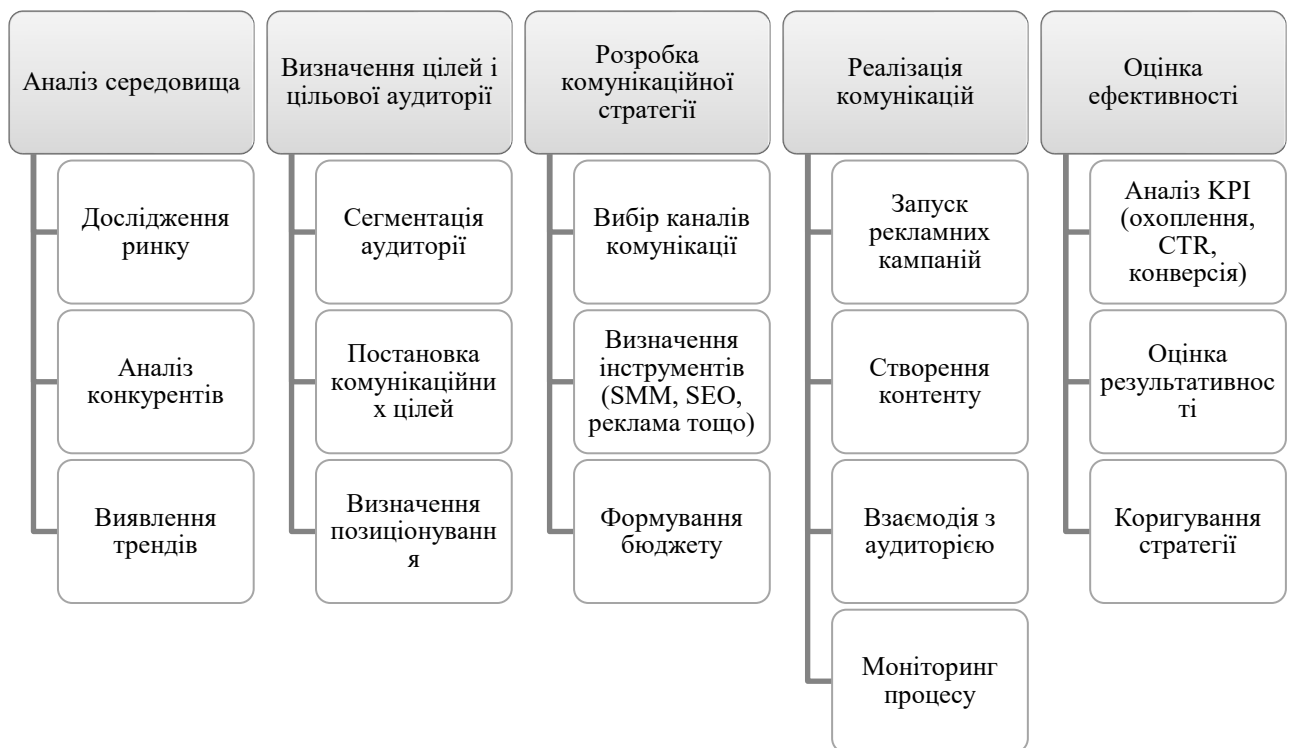


Рис. 1.3. Процес управління маркетинговими комунікаціями рекламного агентства*

*Джерело: сформовано автором на основі [19, 26]

Зазначена послідовність етапів управління маркетинговими комунікаціями набуває практичного змісту в діяльності рекламних агентств, які виступають ключовими суб'єктами реалізації комунікаційної політики підприємств-замовників. На відміну від внутрішніх маркетингових підрозділів, агентства функціонують в умовах багатопроєктності, що потребує одночасного управління

кількома комунікаційними кампаніями з різними цілями, аудиторіями та бюджетами.

Етап аналітичного дослідження в діяльності рекламного агентства передбачає не лише загальний аналіз ринку, але й глибоке вивчення бізнесу клієнта, його конкурентного середовища, позиціонування бренду та поведінкових характеристик цільової аудиторії. Особливого значення набуває використання цифрових аналітичних інструментів, що дозволяють отримувати детальні дані про споживачів і формувати обґрунтовані комунікаційні рішення.

Визначення цілей і цільової аудиторії в агентстві здійснюється з урахуванням стратегічних завдань клієнта, які можуть варіюватися від підвищення впізнаваності бренду до стимулювання продажів або формування лояльності. При цьому важливою є узгодженість комунікаційних цілей із загальною маркетинговою стратегією підприємства.

Розробка комунікаційної стратегії в діяльності рекламного агентства має комплексний характер і передбачає інтеграцію різних каналів комунікації. Зокрема, поєднуються інструменти цифрового маркетингу (таргетована реклама, соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація) із традиційними каналами просування, що дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії.

Етап реалізації комунікацій у рекламному агентстві пов'язаний із запуском рекламних кампаній, створенням креативного контенту, налаштуванням рекламних кабінетів та постійною взаємодією з аудиторією. Важливим аспектом є оперативне реагування на зміну поведінки споживачів, що забезпечується завдяки використанню інструментів моніторингу та аналітики в режимі реального часу.

Оцінювання ефективності комунікаційної діяльності є одним із ключових елементів роботи рекламного агентства, оскільки саме результати реалізованих кампаній визначають рівень задоволеності клієнта та подальшу співпрацю. При цьому використовуються як кількісні показники (охоплення, клікабельність,

конверсія, вартість залучення клієнта), так і якісні (рівень впізнаваності бренду, зміна сприйняття, залученість аудиторії).

Таким чином, діяльність рекламного агентства у сфері управління маркетинговими комунікаціями характеризується високим рівнем динамічності, необхідністю інтеграції різних інструментів та орієнтацією на досягнення вимірюваних результатів. Це зумовлює важливість системного підходу до організації комунікаційної діяльності, що поєднує аналітику, креативність та використання сучасних цифрових технологій.

Для забезпечення об'єктивного оцінювання результативності маркетингових комунікацій рекламного агентства доцільно систематизувати ключові показники ефективності та підходи до їх розрахунку (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Ключові показники ефективності маркетингових комунікацій та методика їх розрахунку*

Показник	Економічний зміст	Формула розрахунку	Значення для оцінювання
Охоплення (Reach)	Кількість унікальних користувачів, які контактували з повідомленням	Кількість унікальних користувачів	Визначає масштаб комунікаційного впливу
CTR (Click-Through Rate)	Частка користувачів, які здійснили клік	$(\text{Кліки} / \text{Покази}) \times 100\%$	Оцінює привабливість рекламного повідомлення
Конверсія (Conversion Rate)	Частка користувачів, які виконали цільову дію	$(\text{Конверсії} / \text{Кліки}) \times 100\%$	Визначає ефективність взаємодії з аудиторією
CPC (Cost Per Click)	Вартість одного кліку	Витрати / Кількість кліків	Характеризує ефективність витрат
CPA (Cost Per Action)	Вартість однієї цільової дії	Витрати / Кількість конверсій	Дає змогу оцінити вартість залучення клієнта
ROI (Return on Investment)	Рентабельність інвестицій	$(\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$	Визначає загальну ефективність інвестицій
ROMI (Return on Marketing Investment)	Рентабельність маркетингових інвестицій	$(\text{Дохід від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати} \times 100\%$	Показує ефективність саме маркетингових активностей

* Джерело: сформовано автором на основі [16, 24]

Систематизація ключових показників ефективності дозволяє комплексно оцінити результативність маркетингових комунікацій рекламного агентства як з точки зору охоплення аудиторії, так і з позицій економічної доцільності витрат. Кожен із представлених показників виконує окрему аналітичну функцію та відображає певний аспект комунікаційної діяльності.

Зокрема, показники охоплення та CTR характеризують первинну ефективність комунікацій, тобто здатність рекламного повідомлення привернути увагу аудиторії та стимулювати її до взаємодії. У свою чергу, показники конверсії та CPA дозволяють оцінити результативність взаємодії з точки зору досягнення конкретних маркетингових цілей, таких як здійснення покупки або залишення заявки.

Фінансові показники, зокрема ROI та ROMI, забезпечують оцінювання економічної ефективності маркетингових заходів, дозволяючи визначити доцільність вкладених ресурсів та їх вплив на фінансові результати підприємства. Це особливо важливо в діяльності рекламних агентств, де ефективність комунікацій безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів та конкурентоспроможність на ринку послуг.

Використання системи KPI у практиці рекламних агентств створює можливість не лише оцінювати результати реалізованих кампаній, але й здійснювати їх постійну оптимізацію, підвищуючи ефективність комунікаційної політики в умовах динамічного цифрового середовища.

Висновки до I розділу

У результаті проведеного теоретичного дослідження було узагальнено наукові підходи до сутності та формування маркетингової комунікаційної політики підприємства, а також визначено її роль у забезпеченні ефективної взаємодії з цільовою аудиторією в умовах сучасного ринкового середовища.

Розглянуто систему цілей маркетингових комунікацій, серед яких ключовими є привернення уваги споживачів, формування їх обізнаності та переконання у цінності пропозиції підприємства. Обґрунтовано, що ефективність реалізації зазначених цілей залежить від чіткості їх формулювання, відповідності характеристикам цільової аудиторії та врахування умов ринкового середовища. Доведено необхідність аналітичного підґрунтя формування комунікаційних завдань, що включає дослідження ринку, товару та системи розподілу.

Окрему увагу приділено трансформації маркетингових комунікацій під впливом цифровізації. З'ясовано, що інтернет-середовище виступає не лише каналом просування, але й самостійним ринковим простором, який формує нові умови взаємодії між підприємством і споживачем.

Порівняльний аналіз традиційних і цифрових комунікацій дозволив встановити, що сучасна комунікаційна політика підприємства має формуватися на засадах інтеграції різних каналів та інструментів, що забезпечує синергійний ефект і підвищує результативність маркетингових заходів. Водночас наголошено на зростанні ролі аналітики, автоматизації та управління взаємодією зі споживачами у цифровому середовищі.

У межах дослідження також розглянуто особливості управління маркетинговими комунікаціями рекламного агентства, яке виступає ключовим суб'єктом реалізації комунікаційної політики підприємств. Визначено основні етапи управління комунікаціями, що включають аналіз середовища, постановку цілей, розробку стратегії, реалізацію заходів та оцінювання ефективності. Обґрунтовано, що діяльність рекламних агентств характеризується необхідністю інтеграції різних інструментів, орієнтацією на результат та використанням сучасних цифрових технологій.

Таким чином, проведене теоретичне дослідження сформувало цілісне уявлення про сутність, інструменти та механізми реалізації маркетингової комунікаційної політики, а також визначило методичну основу для подальшого аналізу діяльності рекламного агентства у наступному розділі бакалаврської роботи.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДІДЖІ» НА НЬОМУ

2.1 Аналіз ринку рекламних послуг України

Ринок рекламно-комунікаційних послуг України є динамічною та структурно складною системою, розвиток якої визначається сукупністю економічних, технологічних і соціальних чинників. У сучасних умовах він демонструє високий рівень адаптивності до зовнішніх викликів, зокрема до кризових явищ та трансформацій споживчої поведінки.

Важливою особливістю ринку є активне впровадження цифрових технологій, що зумовлює зміну структури попиту на рекламні послуги. Зростає потреба у комплексних рішеннях, які поєднують аналітику, креатив та цифрові канали комунікації. Це сприяє посиленню ролі digital-маркетингу, SMM та контентних стратегій у формуванні конкурентних переваг підприємств.

Для оцінювання тенденцій розвитку рекламного ринку доцільно проаналізувати зміну обсягів реалізації послуг (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка обсягів ринку рекламних послуг України у 2021–2025 рр.*

Рік	Обсяг ринку, млн грн	Темп зміни, %
2021	5959	–
2022	2387	-59,9
2023	3280	+37,4
2024	4017	+22,5
2025*	4886	+21,6

*Джерело: узагальнено автором на основі [14]

Розвиток ринку рекламних послуг у досліджуваній період характеризується значною нестабільністю та коливаннями обсягів. У 2021 році галузь перебувала на етапі стабільного зростання, що підтверджується високим обсягом реалізації послуг. Однак у 2022 році спостерігається різке скорочення ринку, зумовлене

макроекономічною нестабільністю та військовими подіями, що призвело до суттєвого зменшення рекламних бюджетів підприємств.

Починаючи з 2023 року, ринок демонструє поступове відновлення, що свідчить про адаптацію бізнесу до нових умов функціонування. У 2024–2025 роках зберігається позитивна динаміка, що вказує на повернення інвестицій у маркетингові комунікації та підвищення ролі реклами як інструменту конкурентної боротьби [2].

Станом на 2025 рік рекламно-комунікаційний ринок України демонструє стійку тенденцію до відновлення та подальшого зростання, незважаючи на складні макроекономічні та геополітичні умови. За оцінками галузевих експертів, загальний обсяг ринку у 2025 році становить близько 33 – 34,4 млрд грн, що відповідає приросту на рівні 12–16% порівняно з 2024 роком [31].

Зростання ринку відбувається нерівномірно за сегментами, однак ключовим драйвером розвитку залишається digital-реклама, частка якої перевищує 60% усіх рекламних бюджетів. Така динаміка пояснюється зміною моделей споживання контенту, переходом аудиторії до мультиекранної поведінки та високою вимірюваністю цифрових каналів.

У 2025 році структура рекламного ринку остаточно змістилася у бік цифрових каналів. Зокрема:

- інтернет-реклама формує найбільшу частку витрат і перевищує 50 млрд грн.;
- пошукова реклама залишається найбільшим сегментом digital-ринку;
- відеореклама та Connected TV стають новими точками зростання;
- традиційні канали (ТБ, радіо) відновлюються, але демонструють нижчі темпи розвитку.

Водночас відбувається трансформація медіаспоживання: сучасний споживач одночасно використовує декілька пристроїв, що формує нову модель багатоканальної комунікації. Сучасний рекламний ринок характеризується диверсифікованою структурою, у межах якої можна виокремити кілька ключових сегментів (табл. 2.2).

Структура ринку рекламних послуг за основними сегментами*

Сегмент	Частка ринку, %	Характеристика
Digital-маркетинг та SMM	45	Основний драйвер розвитку ринку, орієнтований на онлайн-просування
PR та комунікації	25	Формування іміджу та репутації бренду
Брендинг і стратегічний маркетинг	20	Розробка позиціонування та айдентики
Івент-маркетинг	10	Організація заходів та активацій

*Джерело: сформовано автором на основі [10, 11]

Аналіз структури ринку свідчить про домінування digital-сегменту, що обумовлено зміною поведінки споживачів та зростанням ролі онлайн-комунікацій. Значну частку також займають PR-послуги, що підкреслює важливість управління репутацією в умовах інформаційної відкритості.

Водночас брендинг та стратегічний маркетинг залишаються ключовими для підприємств, які прагнуть сформувати довгострокову конкурентну позицію. Івент-маркетинг, хоча і займає меншу частку, поступово відновлюється та набуває нових форм, зокрема в гібридному форматі.

Серед ключових факторів розвитку рекламного ринку у 2025 році доцільно виділити:

- активне зростання digital-сегменту, зокрема пошукової реклами (+40%), SMM (+50%) та відеоконтенту ;
- розвиток DOOH (цифрової зовнішньої реклами), яка демонструє найвищі темпи приросту (до +37–40%) ;
- відновлення зовнішньої реклами та транзитних форматів, пов'язаних із поживавленням мобільності населення;
- зростання ролі аналітики та performance-маркетингу, що дозволяє бізнесу оптимізувати витрати;

– активне використання соціальних мереж і influencer-маркетингу, обсяг якого продовжує зростати та перевищує докризові показники [12].

Ринок рекламних послуг України характеризується високим рівнем конкуренції та наявністю різних типів агентств — від великих компаній повного циклу до вузькоспеціалізованих digital-команд. Особливістю сучасного ринку є зниження значення територіального фактора, оскільки більшість послуг надається дистанційно.

Для узагальнення характеристик ключових гравців доцільно представити їх у вигляді таблиці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика основних рекламних агентств*

Агентство	Підписники	Проекти	Спеціалізація	Обсяг (млн грн)
Hmara_agency	7500	90+	Креатив, SMM, брендинг	2,0
0100marketing	1800	100+	Performance, digital	3,5
Ціль	6000+	100+	Маркетплейси, SEO	2,2
Morris Digital	5600+	85+	Digital-просування	2,8

*Джерело: сформовано автором на основі [32-35]

Порівняльний аналіз конкурентів дозволяє виділити різні моделі позиціонування рекламних агентств. Частина з них орієнтується на креативність та візуальну складову, інші — на аналітику та досягнення вимірюваних результатів. Окремі агентства спеціалізуються на вузьких нішах, зокрема маркетплейсах або performance-маркетингу.

Загальною тенденцією є перехід до комплексного обслуговування клієнтів, що включає не лише просування, але й стратегічне консультування, аналітику та управління цифровими каналами комунікації.

Проведений аналіз дозволяє виокремити ключові тенденції розвитку рекламного ринку України:

- домінування digital-комунікацій та зростання їх частки;
- підвищення ролі аналітики та вимірюваності результатів;
- інтеграція різних каналів комунікації;

- зростання попиту на комплексні маркетингові рішення;
- активний розвиток influencer-маркетингу та контентних стратегій.

Для більш наочного представлення та узагальнення зазначених тенденцій доцільно систематизувати їх у табличній формі із короткою характеристикою кожної з них (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні тенденції розвитку ринку рекламних послуг України у 2025 році*

Тенденція	Коротка характеристика
Зростання digital-реклами	Основна частина бюджетів переходить в онлайн-канали (соцмережі, Google, сайти)
Персоналізація реклами	Комунікації налаштовуються під конкретного споживача
Популярність відеоконтенту	Активне використання коротких відео (TikTok, Reels, YouTube)
Розвиток influencer-маркетингу	Просування через блогерів та лідерів думок
Орієнтація на результат	Реклама оцінюється за конкретними показниками (кліки, заявки, продажі)
Інтеграція каналів	Поєднання онлайн і офлайн інструментів просування
Автоматизація маркетингу	Використання чат-ботів, CRM та автоматичних розсилок
Зміна поведінки споживачів	Люди використовують кілька платформ і пристроїв одночасно

*Джерело: сформовано автором на основі [12]

Наведені тенденції відображають сучасні зміни у розвитку рекламного ринку України, які пов'язані передусім із цифровізацією та зміною поведінки споживачів. Найбільш помітним є зростання ролі онлайн-комунікацій, що поступово витісняють традиційні канали реклами.

Водночас підприємства все більше орієнтуються на персоналізовану взаємодію зі споживачами та оцінюють ефективність комунікацій за конкретними результатами. Це зумовлює необхідність використання аналітики, сучасних цифрових інструментів та інтегрованих підходів до просування.

Отже, у 2025 році рекламно-комунікаційний ринок України перейшов у фазу стабільного відновлення та структурної трансформації. Основною особливістю сучасного етапу розвитку є домінування цифрових каналів комунікації, що формують нові вимоги до учасників ринку.

Для рекламних агентств це означає необхідність переорієнтації на аналітично обґрунтовані рішення, інтеграцію різних каналів комунікації та активне використання інноваційних технологій. У цих умовах конкурентоспроможність агентства визначається не лише креативністю, але й здатністю забезпечувати вимірюваний результат та адаптуватися до швидкозмінного цифрового середовища.

2.2 Аналіз діяльності рекламного агентства ТОВ «Діджі»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Діджі» є маркетинговою компанією, заснованою у 2022 році. Незважаючи на відносно короткий період функціонування, підприємство демонструє активну динаміку розвитку та поступово формує власні конкурентні позиції на ринку рекламних послуг (Додаток А).

Керівником агентства є Зюбрик Д. І., розмір статутного капіталу становить 2000 грн. Юридична адреса підприємства: м. Львів, вул. Словацького Ю., буд. 1.

На сьогодні діяльність агентства забезпечується командою фахівців, залучених на умовах аутсорсингу, загальною чисельністю близько 50 осіб, що дозволяє забезпечити гнучкість у виконанні замовлень та оптимізувати витрати на утримання штатного персоналу. Працівники компанії поєднують креативний підхід із практичними навичками та досвідом у сфері маркетингових комунікацій, що дозволяє реалізовувати проекти різного масштабу — від локальних рекламних кампаній до комплексних стратегій просування для великих клієнтів. Команда агентства об'єднує фахівців у сфері маркетингу, дизайну, SMM, таргетованої реклами та аналітики, що створює передумови для реалізації комплексних маркетингових рішень.

Діяльність ТОВ «Діджі» здійснюється відповідно до КВЕД 73.11 «Діяльність рекламних агентств» і охоплює широкий спектр послуг у сфері маркетингових комунікацій, зокрема [28]:

– розробку та розміщення рекламних матеріалів у засобах масової інформації (преса, радіо, телебачення, Інтернет);

- створення та розміщення зовнішньої реклами (білборди, рекламні панелі, оформлення вітрин, транспортна реклама тощо);
- просування товарів і послуг;
- організацію реклами у місцях продажу;
- здійснення прямих комунікацій, зокрема через розсилання рекламних матеріалів цільовим аудиторіям;
- надання маркетингових консультацій.

Для наочного представлення основних напрямів діяльності ТОВ «Діджі» доцільно узагальнити їх у вигляді структурної схеми (рис. 2.1).

Digital-реклама	Розробка рекламних кампаній Запуск та оптимізація реклами
SMM (соціальні мережі)	Ведення акаунтів Контент-планування
Таргетована реклама	Meta Ads Google Ads Оптимізація кампаній
Контент і дизайн	Візуальні матеріали Креативи Копірайтинг
Брендинг і стратегія	Позиціонування Комунікаційні стратегії
Маркетинговий консалтинг	Аналіз бізнесу Рекомендації щодо просування

Рис. 2.1. Основні напрями діяльності ТОВ «Діджі»*

*Джерело: сформовано автором

Представлена структура напрямів діяльності свідчить про комплексний характер послуг, що надаються підприємством. Основний акцент у діяльності ТОВ «Діджі» зроблено на digital-комунікаціях, що відповідає сучасним тенденціям розвитку рекламного ринку.

Водночас поєднання стратегічних, креативних та аналітичних послуг дозволяє підприємству забезпечувати повний цикл обслуговування клієнтів — від розробки концепції до реалізації та оцінювання ефективності рекламних кампаній. Такий підхід формує додаткові конкурентні переваги та сприяє підвищенню результативності маркетингових комунікацій.

Для характеристики спектра послуг та особливостей формування пропозиції рекламного агентства доцільно проаналізувати структуру пакетів послуг, які пропонує ТОВ «Діджі» (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Перелік пакетів послуг ТОВ «Діджі»*

Назва основної послуги	Пакет послуг	Ціна (грн)	Деталі послуг
Пакет SMM	Базовий пакет	11 500	2 канали комунікації (Inst+FB), 9 публікацій, 30 сторіс, написання комунікаційної стратегії
	Стандартний пакет	17 500	4 канали комунікації на вибір (згідно зі стратегією), комунікаційна стратегія включена
	Про-пакет	26 250	Канали: IG, FB, Telegram, Google, Twitter, LinkedIn, YouTube; 30 постів та 90–120 сторіс
Запуск стартапів та комплексне ведення	Стратегічний запуск	40 500	Повний стратегічний маркетинг, запуск та координація початкових етапів
	Комплексне ведення	54 000–362 000	Повний супровід бізнесу, обсяг послуг залежить від потреб
Пакети послуг з дизайну	Логобук	5 400–13 500	Розробка стандартів використання логотипу
	Брендбук	13 500–83 000	Повний посібник із візуальних та комунікаційних стандартів бренду
Пакет з послуг таргету	Базовий	8 000	2 рекламні кампанії (РК) на FB+Inst
	Преміум	18 000	2 РК FB+Inst, 2 РК Google
	PRO	36 000	2 РК FB+Inst, 2 РК Google, PPC-послуги

*Джерело: сформовано автором

Варто зазначити, що ТОВ «Діджі» використовує диференційований підхід до формування своїх послуг, орієнтуючись на різні категорії клієнтів — від малого бізнесу до підприємств, що потребують комплексного маркетингового супроводу.

Система пакетів охоплює основні напрями діяльності агентства, зокрема

SMM-просування, таргетовану рекламу, дизайн та стратегічний маркетинг, і передбачає варіативність за обсягом робіт, рівнем складності та залученням фахівців. Такий підхід дозволяє підприємству гнучко адаптувати свої послуги до потреб замовників, забезпечуючи як базові рішення, так і повноцінне комплексне ведення бізнесу.

Для оцінювання ефективності діяльності підприємства доцільно проаналізувати його фінансові показники (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка фінансових показників ТОВ «Діджі» за 2023–2025 рр.*

Показник	Рік			Абсолютне відхилення, тис.грн.		Відносне відхилення, %	
	2023	2024	2025	2024/2023	2025/2024	2024/2023	2025/2024
Дохід, тис.грн.	1105	4526	5560	+3421	+1034	+309,5%	+22,8%
Чистий прибуток, тис.грн.	317	2625	1378	+2308	-1247	+728,4%	-47,5%
Активи, тис.грн.	447	3052	1410	+2605	-1642	+582,8%	-53,8%
Зобов'язання, тис.грн.	128	88	29	-40	-59	-31,3%	-67,0%

*Джерело: сформовано автором на основі фінансових показників ТОВ «Діджі»

Дослідження динаміки фінансових показників ТОВ «Діджі» за 2023-2025 роки дозволяє простежити основні етапи розвитку підприємства та оцінити ефективність його діяльності в умовах становлення на ринку рекламних послуг.

Передусім, аналіз доходу свідчить про стрімке зростання обсягів реалізації послуг. У 2024 році дохід підприємства зріс на 3 421 тис. грн., або на 309,5% порівняно з 2023 роком, що є результатом активного розширення клієнтської бази та підвищення попиту на послуги агентства. У 2025 році позитивна динаміка зберігається, однак темпи зростання уповільнюються - дохід збільшився на 1 034 тис. грн., або на 22,8%. Це свідчить про перехід підприємства від етапу швидкого зростання до більш стабільної фази розвитку.

Динаміка чистого прибутку є більш нерівномірною. У 2024 році підприємство отримало значний приріст прибутку - на 2 308 тис. грн. (728,4%), що перевищує темпи зростання доходу і вказує на підвищення ефективності діяльності та оптимізацію витрат. Водночас у 2025 році спостерігається

зниження чистого прибутку на 1 247 тис. грн. (-47,5%), що може бути пов'язано із збільшенням операційних витрат, інвестиціями у розвиток або розширенням діяльності.

Аналіз активів підприємства демонструє подібну тенденцію. У 2024 році їх обсяг зріс більш ніж у 6 разів (+582,8%), що свідчить про активне нарощування ресурсної бази. Однак у 2025 році активи зменшуються на 1642 тис. грн. (-53,8%), що може пояснюватися оптимізацією структури ресурсів або скороченням обсягів залучених коштів.

Позитивною тенденцією є стабільне зниження зобов'язань підприємства протягом усього досліджуваного періоду. У 2024 році їх обсяг скоротився на 31,3%, а у 2025 році - ще на 67,0%. Це свідчить про зменшення залежності від зовнішніх джерел фінансування та підвищення фінансової автономії підприємства.

Загалом результати аналізу дозволяють зробити висновок, що ТОВ «Діджі» у 2023-2025 роках пройшло етап активного зростання з подальшим переходом до стабілізації діяльності. Незважаючи на певне зниження прибутковості у 2025 році, підприємство зберігає позитивну динаміку доходів і демонструє підвищення фінансової стійкості, що створює передумови для подальшого розвитку.

Вагомим елементом формування впізнаваності та корпоративної ідентичності агенції «Діджі» є її логотип, який відображає ключові цінності компанії та формує первинне сприйняття бренду клієнтами. Логотип представлено на рис. 2.6.

Логотип ТОВ «Діджі» виконаний у сучасному мінімалістичному стилі із використанням яскравої кольорової палітри та спрощених графічних форм. Основним фоном виступає насичений помаранчевий колір, що асоціюється з енергією, активністю, креативністю та відкритістю до комунікації. Такий вибір кольору є типовим для компаній у сфері маркетингу та реклами, оскільки він привертає увагу та викликає позитивні емоції.



Рис. 2.2. Логотипи рекламного агентства «Діджі»*

*Джерело: [29]

Слоган «Сервіс рекламної підтримки» доповнює логотип і чітко позиціонує компанію як постачальника комплексних маркетингових рішень, акцентуючи увагу на сервісному підході.

2.3 Аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Діджі»

Маркетингова комунікаційна політика є одним із ключових елементів діяльності рекламного агентства, оскільки саме вона забезпечує взаємодію з клієнтами, формування іміджу бренду та залучення нових замовників. Для ТОВ «Діджі» комунікації відіграють стратегічну роль, адже підприємство функціонує у сфері digital-маркетингу, де ефективність діяльності безпосередньо залежить від якості та результативності комунікаційних інструментів.

Комунікаційна політика ТОВ «Діджі» базується переважно на використанні цифрових каналів взаємодії з аудиторією. Основними з них є:

- соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok; LinkedIn; Behance; YouTube);
- месенджери (Telegram, Direct, Viber);
- таргетована реклама;
- пошукова реклама (Google Ads);
- сайт - <https://diggi.com.ua/>.

Домінування онлайн-каналів зумовлене специфікою діяльності агентства та орієнтацією на широку географію клієнтів.

Важливим елементом маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Діджі» є офіційний вебсайт підприємства, який виконує функції інформаційної платформи та інструменту залучення клієнтів. Вебресурс представлено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Офіційний вебсайт ТОВ «Діджі»*

*Джерело: [29]

Сайт виконаний у сучасному мінімалістичному стилі з використанням контрастної кольорової гами, де поєднуються темний фон та яскраві акцентні елементи. Такий дизайн сприяє концентрації уваги користувача на ключових повідомленнях та візуально підкреслює креативність бренду.

Структура сайту є логічною та орієнтованою на зручність користувача. На головній сторінці представлено основні напрями діяльності компанії, зокрема маркетинг, брендинг, стратегії, рекламні кампанії, PR та креатив. Це дозволяє потенційному клієнту швидко зорієнтуватися у спектрі послуг агентства.

Особливістю вебресурсу є акцент на портфоліо та кейсах, що демонструють результати діяльності компанії. Такий підхід підвищує рівень довіри до бренду та виконує функцію доказової комунікації. Крім того, на сайті передбачено можливість швидкого контакту з компанією, що спрощує процес залучення клієнтів.

Загалом сайт ТОВ «Діджі» виконує не лише інформаційну, але й іміджеву та конверсійну функції, виступаючи важливим елементом цифрової комунікаційної екосистеми підприємства.

Комунікаційна політика ТОВ «Діджі» у соціальних мережах реалізується через декілька платформ: Instagram, Facebook, TikTok; LinkedIn; Behance; YouTube. Проаналізуємо сторінки Facebook та Instagram, які відіграють ключову роль. Кожен із цих каналів має свої особливості подачі контенту, рівень активності аудиторії та функціональне призначення у загальній комунікаційній системі підприємства.

Сторінка ТОВ «Діджі» у соціальній мережі Facebook виконує функцію вітрини діяльності агентства та одночасно слугує майданчиком для демонстрації результатів роботи (див. рис. 2.4).

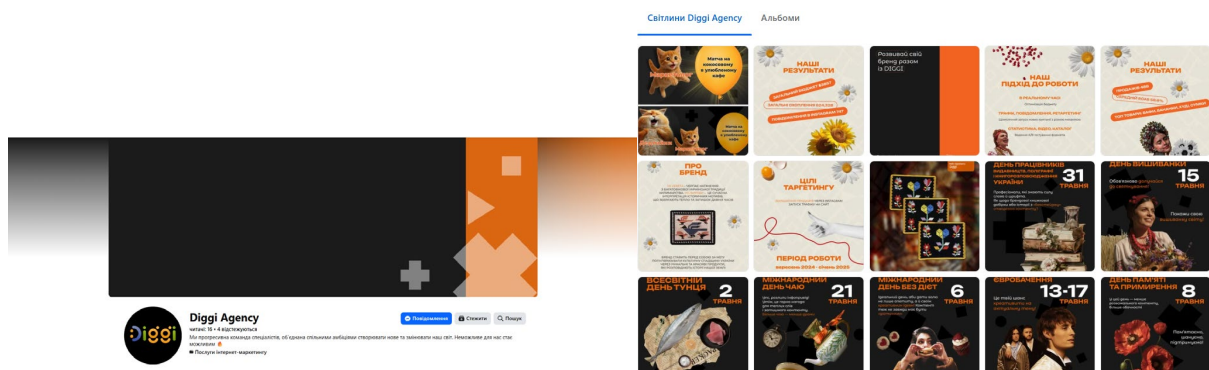


Рис. 2.4. Сторінка ТОВ «Діджі» на Facebook*

*Джерело: [37]

Візуальний контент сторінки побудований за принципом єдиного стилю: домінують темні відтінки у поєднанні з яскравими акцентами, що відповідає айденциці бренду. Публікації не виглядають хаотично — вони формують впорядковану стрічку, де кожен елемент підсилює загальне сприйняття бренду як структурованого та професійного.

Зміст наповнення сторінки орієнтований не стільки на прямий продаж послуг, скільки на демонстрацію експертності. Значна частина постів присвячена кейсам, результатам рекламних кампаній, прикладам виконаних робіт та

аналітичним матеріалам. Такий підхід дозволяє формувати довіру до агентства через підтвердження реальних результатів, а не лише декларацію можливостей.

Окремо варто відзначити, що комунікація на сторінці має змішаний характер: поєднуються інформаційні, іміджеві та частково освітні повідомлення. Це створює більш природну взаємодію з аудиторією та знижує рівень “рекламного тиску”, що є важливим в умовах перенасиченого інформаційного середовища.

Водночас можна припустити, що потенціал цього каналу використовується не повною мірою, зокрема з точки зору залучення аудиторії та інтерактивності. Посилення діалогової складової комунікації (коментарі, обговорення, реакції) могло б підвищити ефективність цього каналу як інструменту формування лояльності. Сторінка Instagram представлена на рис. 2.5.

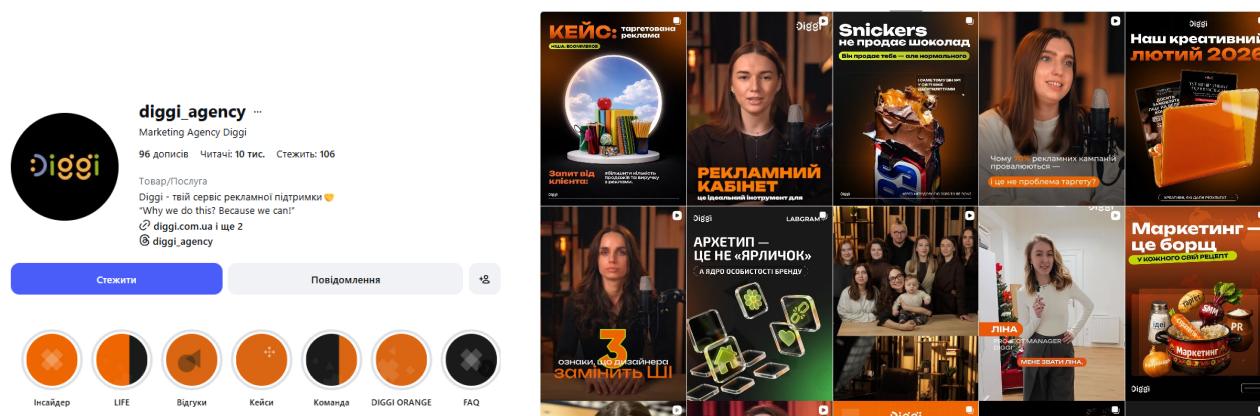


Рис. 2.5. Сторінка ТОВ «Діджі» на Instagram *

* Джерело: [36]

Сторінка ТОВ «Діджі» в Instagram характеризується цілісним візуальним стилем, що базується на поєднанні темних відтінків із яскравими акцентами, відповідними до айдентики бренду. Контент наповнення є переважно професійно орієнтованим і включає кейси, результати рекламних кампаній, приклади виконаних проєктів та окремі інформаційні матеріали.

На сторінці міститься 7 закріплених історій (highlights), які структуровані за ключовими напрямками діяльності компанії, зокрема: кейси, послуги, команда, внутрішнє життя агентства, FAQ та окремі проєкти.

Наявність хайлайтів дозволяє впорядкувати інформацію та забезпечити швидкий доступ користувачів до основних аспектів діяльності компанії без необхідності перегляду всієї стрічки. Такий підхід підвищує зручність навігації та сприяє кращому сприйняттю бренду, виконуючи як інформаційну, так і іміджеву функції.

Загалом сторінка виконує іміджеву та частково конверсійну функції, виступаючи важливим інструментом просування послуг агентства у цифровому середовищі.

Здійснено порівняльний аналіз сторінок ТОВ «Діджі» у соціальних мережах з метою виявлення особливостей їх функціонування та ефективності як інструментів маркетингової комунікації (див. табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Порівняльна характеристика сторінок ТОВ «Діджі» у Facebook та Instagram*

Критерій	Facebook	Instagram
Аудиторія	Невелика кількість підписників, низька активність	Близько 10 тис. підписників, вища активність
Дата створення	8 травня 2022 р.	23 жовтня 2023 р.
Частота публікацій	Нерегулярна	Більш системна
Загальна кількість постів	311 світлин та 20 рілсів	96 дописів та 37 рілсів
Кількість постів за березень 2026 р.	2	5
Тип контенту	Офісні фото, загальні пости, іміджевий контент	Кейси, результати, експертний та навчальний контент
Візуальний стиль	Менш структурований	Єдиний стиль, брендвана стрічка
Рівень залученості	Низький	Вищий, але не максимальний
Основна функція	Додатковий канал присутності	Основний канал комунікації
Контент-стратегія	Відсутність чіткої системності	Частково сформована стратегія
Орієнтація	Інформування	Демонстрація експертності та результатів
Інтерактивність	Обмежена	Помірна (є потенціал росту)

Джерело: сформовано автором на основі [36-37]

Якщо подивитися на обидві платформи не формально, а як на інструменти впливу, різниця стає доволі очевидною. Instagram виглядає як місце, де компанія

“працює на імідж” – тут є структура, логіка і відчуття, що контент продуманий наперед.

Facebook, навпаки, більше нагадує присутність “для галочки”: сторінка існує, але не є повноцінним інструментом залучення. Контент там швидше фіксує діяльність, ніж продає її або будує довіру.

Instagram же виконує роль своєрідного портфоліо: через кейси, результати і навіть освітні пости компанія показує не лише “що робить”, а “як думає”. Це вже інший рівень комунікації – не просто реклама, а демонстрація експертності.

При цьому навіть у більш сильному каналі (Instagram) помітно, що потенціал використовується не повністю. Є база – візуал, кейси, стиль – але бракує більш агресивної взаємодії з аудиторією (опитування, дискусії, залучення).

Висновки до II розділу

У другому розділі бакалаврської роботи було проведено комплексний аналіз ринку рекламних послуг України та досліджено особливості діяльності маркетингового агентства ТОВ «Діджі» в сучасних умовах функціонування.

Встановлено, що ринок рекламних послуг характеризується динамічним розвитком, зростанням ролі цифрових технологій та посиленням конкуренції. Основною тенденцією є домінування digital-комунікацій, що визначає нові вимоги до учасників ринку, зокрема щодо використання аналітичних інструментів, персоналізації та інтеграції каналів взаємодії зі споживачами.

У процесі аналізу діяльності ТОВ «Діджі» визначено, що підприємство перебуває на етапі активного розвитку та формування конкурентних позицій. Компанія використовує гнучку організаційну структуру, орієнтовану на аутсорсинг, що дозволяє ефективно управляти ресурсами та реалізовувати проекти різного рівня складності. Спектр послуг агентства є достатньо широким і охоплює основні напрями digital-маркетингу, що забезпечує можливість комплексного обслуговування клієнтів.

Фінансовий аналіз показав позитивну динаміку розвитку підприємства, зокрема значне зростання доходів у 2024 році та стабілізацію діяльності у 2025 році. Водночас виявлено певну нестабільність прибутковості, що є характерним для підприємств на етапі масштабування.

Дослідження комплексу маркетингу дозволило встановити, що ТОВ «Діджі» використовує диференційований підхід до формування послуг та орієнтується на цифрові канали їх реалізації. Особливу увагу приділено комунікаційній політиці підприємства, яка базується на використанні вебсайту та соціальних мереж як основних каналів взаємодії з клієнтами.

Аналіз цифрових каналів комунікації показав, що Instagram є основним інструментом формування іміджу та залучення клієнтів, тоді як Facebook виконує допоміжну функцію та використовується менш ефективно. Це свідчить про необхідність оптимізації контент-стратегії та підвищення рівня інтерактивності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ДІДЖІ»

3.1 Обґрунтування напрямів вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Діджі»

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства доцільно розпочати з узагальнення результатів попереднього аналізу за допомогою SWOT-аналізу, який дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості і загрози зовнішнього середовища (див. рис. 3.1).

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Орієнтація на digital-комунікації	Висока залежність від онлайн-каналів
Використання сучасних інструментів (SMM, таргет)	Відсутність диверсифікації каналів
Інтерактивність і швидкий зворотний зв'язок	Обмежена впізнаваність бренду
Гнучкість у комунікації з клієнтами	Нерівномірність контент-активності
Персоналізація комунікацій	Відсутність чіткої комунікаційної стратегії (можеш залишити або прибрати)
Можливості (O)	Загрози (T)
Зростання ринку digital-реклами	Висока конкуренція на ринку
Розширення на міжнародні ринки	Зміни алгоритмів соцмереж
Використання нових платформ (TikTok, AI)	Перенасичення рекламного середовища
Зростання попиту на комплексні послуги	Зниження довіри до реклами
Розвиток персоналізованого маркетингу	Залежність від рекламних платформ

Рис. 3.1. SWOT-аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ

«Діджі»*

*Джерело: розроблено автором

Проведений SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити стан маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Діджі». До основних переваг підприємства належить орієнтація на сучасні цифрові інструменти, що забезпечує гнучкість, швидкість взаємодії та можливість персоналізації комунікацій.

Водночас виявлено ряд слабких сторін, зокрема залежність від онлайн-каналів та недостатній рівень впізнаваності бренду, що може обмежувати подальше розширення діяльності. Це свідчить про необхідність посилення стратегічного підходу до управління комунікаціями.

Зовнішнє середовище створює як значні можливості для розвитку, пов'язані зі зростанням digital-ринку, так і загрози, зумовлені високим рівнем конкуренції та нестабільністю цифрових платформ.

З метою більш глибокого оцінювання маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Діджі» доцільно доповнити SWOT-аналіз кількісною оцінкою його складових. Для оцінювання внутрішніх факторів впливу на комунікаційну політику підприємства доцільно проаналізувати його сильні та слабкі сторони з використанням кількісного підходу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Оцінка сильних і слабких сторін комунікаційної політики ТОВ «Діджі»*

Фактор	Вага	Оцінка (1–5)	Зважена оцінка
СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)			
Орієнтація на digital-комунікації	0,15	5	0,75
Використання сучасних інструментів	0,15	5	0,75
Інтерактивність комунікацій	0,10	4	0,40
Персоналізація комунікацій	0,10	4	0,40
Гнучкість комунікацій	0,10	5	0,50
Разом S	0,60		2,80
СЛАБКІ СТОРОНИ (W)			
Залежність від digital-каналів	0,10	3	0,30
Низька впізнаваність бренду	0,10	3	0,30
Обмеженість офлайн-комунікацій	0,08	2	0,16
Нерівномірність контент-активності	0,07	3	0,21
Обмеженість ресурсів	0,05	3	0,15
Разом W	0,40		1,12

*Джерело: сформовано автором

Оцінювання внутрішнього середовища дозволяє визначити наявний потенціал підприємства, однак для формування повної картини доцільно також врахувати вплив зовнішніх факторів. У зв'язку з цим наступним етапом є аналіз можливостей та загроз, що формуються у зовнішньому середовищі функціонування підприємства (табл. 3.2).

Оцінка можливостей і загроз комунікаційної політики ТОВ «Діджі»*

Фактор	Вага	Оцінка (1–5)	Зважена оцінка
МОЖЛИВОСТІ (О)			
Зростання digital-ринку	0,20	5	1,00
Вихід на міжнародні ринки	0,10	4	0,40
Нові платформи (TikTok, AI)	0,10	5	0,50
Попит на комплексні послуги	0,10	4	0,40
Персоналізований маркетинг	0,10	4	0,40
Разом О	0,60		2,70
ЗАГРОЗИ (Т)			
Висока конкуренція	0,15	4	0,60
Зміни алгоритмів платформ	0,10	4	0,40
Перенасичення рекламного середовища	0,07	3	0,21
Зниження довіри до реклами	0,05	3	0,15
Залежність від платформ	0,03	4	0,12
Разом Т	0,40		1,48

*Джерело: сформовано автором

Отримані результати свідчать про те, що маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Діджі» характеризується переважанням сильних сторін над слабкими, а також наявністю значних можливостей у зовнішньому середовищі. Позитивне значення інтегральних показників ($S - W = 2,80 - 1,12 = +1,68$ та $O - T = 2,70 - 1,48 = +1,22$) вказує на сприятливу стратегічну позицію підприємства.

Це означає, що підприємство має потенціал для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку за рахунок ефективного використання цифрових інструментів і реалізації можливостей, які надає зовнішнє середовище.

Таким чином, результати SWOT-аналізу свідчать про необхідність удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Діджі» з урахуванням як внутрішніх обмежень, так і зовнішніх викликів ринку.

Результати проведеного SWOT-аналізу створюють основу для подальшого кількісного оцінювання рівня розвитку маркетингових комунікацій підприємства та визначення його позицій відносно конкурентів.

У зв'язку з цим доцільно здійснити оцінку конкурентоспроможності маркетингових комунікацій ТОВ «Діджі».

Результати проведеного SWOT-аналізу дозволили визначити ключові сильні та слабкі сторони комунікаційної діяльності підприємства, а також виявити зовнішні можливості та загрози. Це створює підґрунтя для кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності на основі системи відповідних критеріїв.

З метою проведення порівняльної оцінки конкурентоспроможності маркетингових комунікацій доцільно виокремити групу основних конкурентів ТОВ «Діджі», які функціонують на ринку рекламних послуг та активно використовують цифрові канали просування (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Основні конкуренти ТОВ «Діджі» на ринку рекламних послуг *

Назва агентства	Спеціалізація	Основні послуги	Рівень активності	Конкурентні переваги
Hmara Agency	Digital, креатив	SMM, брендинг, креативні кампанії	Високий	Сильний візуал, креативні рішення
0100 Marketing	Performance-маркетинг	Таргет, аналітика, digital-реклама	Високий	Орієнтація на результат, аналітика
Morris Digital	Digital-маркетинг	SMM, реклама, контент	Середній	Комплексні digital-рішення
Solus Agency	Digital та комунікації	Реклама, стратегія, SMM	Високий	Комплексний підхід

*Джерело: сформовано автором

До таких підприємств віднесено агентства Hmara Agency, 0100 Marketing, Morris Digital, Solus Agency та БАТАГА Agency, які характеризуються подібною спеціалізацією у сфері digital-маркетингу та орієнтацією на використання сучасних інструментів комунікацій.

Вибір саме цих конкурентів обумовлений їх активною присутністю у цифровому середовищі, використанням соціальних мереж як основного каналу взаємодії з аудиторією, а також подібністю спектра послуг, що дозволяє забезпечити коректність подальшого порівняльного аналізу.

Для здійснення подальших розрахунків було залучено експертну оцінку, на основі якої визначено ключові та додаткові фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності маркетингових комунікацій як ТОВ «Діджі», так і його основних конкурентів.

При цьому увага зосереджується саме на характеристиках комунікаційної діяльності підприємств, зокрема використанні цифрових каналів, якості контенту, рівні взаємодії з аудиторією та впізнаваності бренду.

Сформовану систему критеріїв оцінювання конкурентоспроможності маркетингових комунікацій рекламних агентств наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Система критеріїв оцінки конкурентоспроможності маркетингових комунікацій рекламних агентств*

K ₁	Активність у соціальних мережах
K ₂	Якість контенту
K ₃	Візуальний стиль і брендинг
K ₄	Інтерактивність (залучення аудиторії)
K ₅	Різноманітність каналів комунікації
K ₆	Використання сучасних інструментів (таргет, аналітика)
K ₇	Впізнаваність бренду
K ₈	Системність комунікаційної діяльності

*Джерело: сформовано автором

Для формування цих критеріїв нами була сформована експертна група, куди входили і керівники, і працівники, і рекламодавці. Кожен з них робив свої пропозиції щодо тих критеріїв, згідно яких він хотів би оцінювати діяльність рекламного агентства. Потім ці критерії поперемінно перевірялися на коректне формулювання та безсуперечність між собою. Рекламодавці більший акцент робили на тих факторах, згідно яких вони вибирають рекламне агентство. Керівники та працівники агентства акцентували увагу на наявності різних досягнень та показниках успішної роботи.

Тому в подальшому ми провели оцінювання важливості кожного критерію, які вираховували через побудову матриці. Порівнюючи між собою попарно критерії, в клітинку матриці на відповідному місці ставимо той, який є більш важливим при формуванні конкурентоспроможності діяльності рекламного агентства.

Дальше по-рядках підраховуємо кількість переваг того критерію, в якому рядку проводимо розрахунок. І через пропорцію визначаємо важливість кожного критерію окремо (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Визначення коефіцієнтів вагомості критеріїв оцінки
конкурентоспроможності маркетингових комунікацій ***

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	Число переваг	Важливість, %
K1	—	K2	K1	K1	K5	K6	K1	K1	5	15,63
K2	K2	—	K2	K2	K2	K6	K2	K2	6	18,75
K3	K3	K2	—	K3	K5	K6	K3	K3	4	12,50
K4	K1	K2	K3	—	K5	K6	K4	K8	2	6,25
K5	K5	K2	K5	K5	—	K6	K5	K5	5	15,63
K6	K6	K6	K6	K6	K6	—	K6	K6	7	21,88
K7	K1	K2	K3	K4	K5	K6	—	K7	1	3,13
K8	K1	K2	K3	K8	K5	K6	K8	—	2	6,25
Σ									32	100

*Джерело: сформовано автором

В роботі ми провели опитування експертної групи, де кожен експерт встановив свою оцінку на кожен критерій для кожного конкурента м. Львова та України в межах пропонованих балів для кожного критерію.

Використавши оцінки експертів та показник вагомості кожного критерію ми розрахували інтегральний показник конкурентоспроможності, використовуючи формулу 3.1:

$$K_3 = \sum_{i=1}^n K_i \times \alpha_i \quad (3.1)$$

де n - кількість запропонованих критеріїв;

K_i - експертна оцінка і-того критерію;

α_i - коефіцієнт вагомості і-того критерію.

Результати розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності маркетингових комунікацій ТОВ «Діджі» у порівнянні з основними конкурентами узагальнено в табл. 3.6.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності маркетингових комунікацій ТОВ «Діджі»*

№	Критерій	Вага	ТОВ «Діджі»	Зважена	Нmara Agency	Зважена	0100 Marketing	Зважена	Morris Digital	Зважена	Solus Agency	Зважена
К1	Активність у соцмережах	0,15	4	0,60	5	0,75	5	0,75	3	0,45	4	0,60
К2	Якість контенту	0,15	5	0,75	5	0,75	4	0,60	4	0,60	5	0,75
К3	Візуальний стиль	0,10	5	0,50	5	0,50	4	0,40	3	0,30	5	0,50
К4	Інтерактивність	0,10	3	0,30	4	0,40	5	0,50	3	0,30	4	0,40
К5	Різноманітність каналів	0,10	4	0,40	4	0,40	5	0,50	3	0,30	4	0,40
К6	Сучасні інструменти	0,15	5	0,75	4	0,60	5	0,75	3	0,45	5	0,75
К7	Впізнаваність бренду	0,15	3	0,45	5	0,75	4	0,60	3	0,45	4	0,60
К8	Системність комунікацій	0,10	4	0,40	4	0,40	5	0,50	3	0,30	4	0,40
	Σ	1,00		4,15		4,55		4,60		3,15		4,40

*Джерело: сформовано автором

Результати проведених розрахунків свідчать, що за узагальнюючим показником конкурентоспроможності маркетингових комунікацій досліджувані підприємства розподіляються таким чином:

- 0100 Marketing (К = 4,60; Σ Б = 4,60);
- Hmara Agency (К = 4,55; Σ Б = 4,55);
- Solus Agency (К = 4,40; Σ Б = 4,40);
- ТОВ «Діджі» (К = 4,15; Σ Б = 4,15);
- Morris Digital (К = 3,15; Σ Б = 3,15).

Проведені розрахунки свідчать, що ТОВ «Діджі» має достатньо високий рівень конкурентоспроможності маркетингових комунікацій, про що свідчить інтегральний показник на рівні 4,15. Водночас підприємство поступається окремим конкурентам, зокрема агентствам 0100 Marketing та Hmara Agency, які демонструють вищі результати.

Найсильнішими сторонами ТОВ «Діджі» є якість контенту, використання сучасних інструментів та візуальний стиль комунікацій. Саме ці елементи забезпечують високий рівень професійності та відповідність сучасним вимогам digital-середовища.

Разом з тим, виявлено низку напрямів, за якими підприємство поступається конкурентам, зокрема рівень інтерактивності, впізнаваність бренду та активність у соціальних мережах. Це свідчить про наявність резервів для підвищення ефективності комунікаційної діяльності.

Отримані результати оцінювання дозволяють визначити ключові напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Діджі», що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності на ринку рекламних послуг.

3.2 Напрями вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Діджі» та їх економічне обґрунтування

Серед виявлених недоліків комунікаційної політики ТОВ «Діджі», таких як невисокий рівень інтерактивності, низька впізнаваність бренду та хаотична

активність у соціальних мережах, є ще один дуже важливий - недостатня представленість PR-активностей, зокрема відсутність системного висвітлення соціально відповідальних ініціатив. У процесі аналізу цифрових каналів комунікації не було зафіксовано регулярних згадок про участь підприємства у благодійних проєктах або підтримці суспільно важливих ініціатив.

З огляду на сучасні умови функціонування бізнесу в Україні, важливим напрямом розвитку комунікаційної політики є інтеграція елементів соціальної відповідальності, зокрема підтримка Збройні сили України та участь у благодійних проєктах.

У зв'язку з цим доцільно запропонувати впровадження PR-активностей соціального спрямування, які можуть включати:

- участь у благодійних ініціативах та зборах коштів;
- розробку комунікаційних кампаній на підтримку суспільно важливих тем;
- партнерство з громадськими організаціями;
- регулярне висвітлення таких активностей у соціальних мережах та на сайті підприємства.

Реалізація зазначених заходів сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню рівня довіри з боку аудиторії та посиленню емоційного зв'язку з клієнтами. Крім того, це дозволить диференціювати бренд ТОВ «Діджі» на фоні конкурентів, для яких подібна діяльність не є системною.

На основі проведеної оцінки конкурентоспроможності маркетингових комунікацій ТОВ «Діджі» доцільно узагальнити основні виявлені недоліки та визначити напрями їх усунення (див. табл. 3.7).

Представлені у таблиці напрями вдосконалення спрямовані на усунення виявлених слабких сторін комунікаційної політики ТОВ «Діджі» та підвищення її ефективності. Запропоновані заходи охоплюють як стратегічний рівень (брендинг, PR), так і операційний (контент, інструменти, аналітика), що забезпечує комплексний підхід до вдосконалення комунікаційної діяльності.

Основні недоліки маркетингової комунікаційної політики

ТОВ «Діджі» та напрями їх усунення*

Виявлений недолік	Прояв у діяльності	Запропонований захід	Очікуваний результат
Низький рівень інтерактивності	Невисока активність аудиторії (коментарі, реакції)	Використання інтерактивного контенту (опитування, Q&A, сторіс-активності)	Зростання рівня залученості (engagement)
Недостатня впізнаваність бренду	Слабша позиція порівняно з лідерами ринку	Розвиток брендингу (tone of voice, відеоконтент, особистий бренд)	Підвищення впізнаваності та довіри
Нерівномірність комунікацій	Відсутність стабільної регулярності публікацій	Впровадження контент-плану та рубрикації	Системність та стабільність комунікацій
Обмежена інтеграція каналів	Основний акцент на Instagram	Розширення каналів (TikTok, LinkedIn, email-маркетинг)	Залучення нової аудиторії
Недостатня PR-активність	Відсутність висвітлення соціальних ініціатив	Впровадження PR-заходів (благодійність, підтримка ЗСУ, партнерства)	Формування позитивного іміджу та емоційного зв'язку
Недостатнє використання аналітики	Обмежений контроль ефективності	Впровадження KPI (ER, CTR, CPL)	Підвищення ефективності комунікацій

*Джерело: сформовано автором

З метою вдосконалення комунікаційної політики доцільно запропонувати впровадження комплексної PR-кампанії соціального спрямування під умовною назвою «Маркетинг для перемоги». Суть даного заходу полягає у поєднанні професійної діяльності підприємства з підтримкою суспільно важливих ініціатив, зокрема благодійних проєктів та допомоги Збройні сили України.

У межах реалізації запропонованої кампанії передбачається надання маркетингових послуг для волонтерських ініціатив на пільгових умовах, розробка рекламних кампаній для збору коштів, а також регулярне висвітлення результатів такої діяльності у цифрових каналах комунікації підприємства.

Для систематизації заходів доцільно узагальнити їх у таблиці (табл. 3.8)

Основні елементи PR-кампанії «Маркетинг для перемоги»*

Напрямок реалізації	Конкретні заходи	Канали комунікації	Очікуваний результат
Благодійна діяльність	Участь у зборах коштів, підтримка волонтерських ініціатив	Соціальні мережі, сайт	Формування позитивного іміджу
Професійна підтримка	Надання маркетингових послуг для соціальних проєктів	Instagram, Facebook	Демонстрація експертності
Контент-стратегія	Публікація кейсів допомоги, звітів, відео	Instagram, відеоплатформи	Зростання довіри та залученості
Партнерство	Співпраця з громадськими організаціями	Соціальні мережі, PR-матеріали	Розширення аудиторії
Залучення аудиторії	Проведення інтерактивних кампаній (донати, поширення)	Соціальні мережі	Підвищення engagement

*Джерело: сформовано автором

Запропонована PR-кампанія «Маркетинг для перемоги» передбачає реалізацію системного комплексу заходів, спрямованих на поєднання професійної діяльності ТОВ «Діджі» із соціально відповідальною комунікацією. На відміну від разових благодійних активностей, дана ініціатива має регулярний характер і інтегрується у загальну маркетингову стратегію підприємства.

Кампанія «Маркетинг для перемоги» реалізується у форматі серії тематичних PR-активностей, що включають як онлайн-, так і організаційні елементи. Основою є щомісячні або поквартальні ініціативи, кожна з яких має чітку мету, цільову аудиторію та комунікаційне наповнення.

З метою ефективного впровадження PR-кампанії доцільно роботу структурувати в чотири основних етапи (див. рис.3.2).

Важливою особливістю заходу є те, що він не потребує значних додаткових фінансових витрат, оскільки базується на використанні ключової компетенції підприємства – створенні та реалізації маркетингових комунікацій. Основні ресурси – це експертність команди, креативні рішення та цифрові канали просування.

З метою практичної реалізації запропонованої PR-кампанії «Маркетинг для перемоги» доцільно сформувати контент-план комунікаційної активності підприємства на місяць (табл. 3.9).

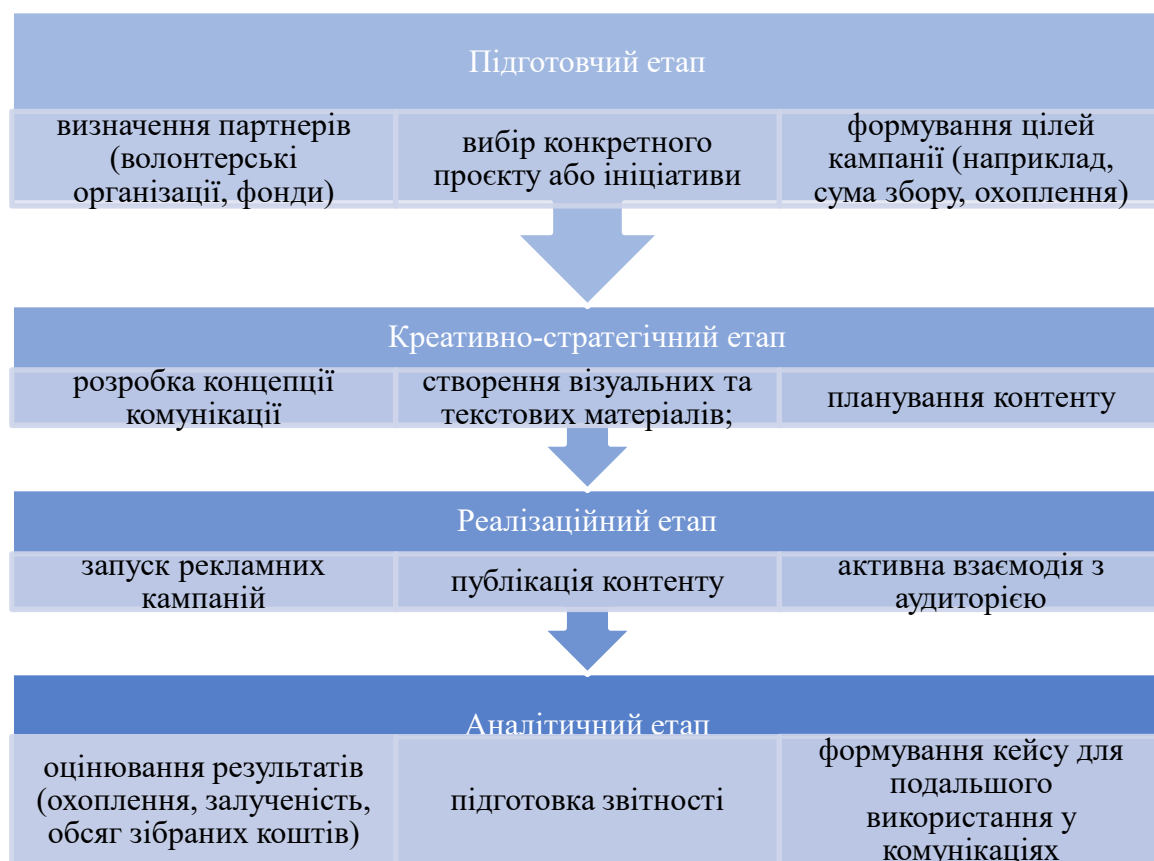


Рис. 3.2. Етапи реалізації PR-кампанії «Маркетинг для перемоги»*

*Джерело: створено автором

Запропонований контент-план передбачає системне поєднання інформаційних, експертних, інтерактивних та іміджевих матеріалів, що дозволяє забезпечити комплексний вплив на аудиторію. Особливістю даного підходу є чергування різних форматів контенту, зокрема публікацій, відеоматеріалів та сторіс, що сприяє підвищенню рівня залученості користувачів.

Таблиця 3.9

Контент-план реалізації PR-кампанії «Маркетинг для перемоги» (травень)*

Дата	Тип контенту	Формат	Зміст публікації	Мета
1 травня	Анонс	Пост + сторіс	Запуск кампанії «Маркетинг для перемоги», пояснення ідеї	Інформування
3 травня	Залучення	Сторіс	Опитування: чи підтримуєте благодійні ініціативи	Активізація аудиторії
5 травня	Експертний	Пост	Як маркетинг допомагає зборам	Демонстрація експертності
7 травня	Кейсовий	Пост	Приклад реалізації збору (умовний кейс)	Довіра

Продовження табл. 3.9

9 травня	Відео	Reels	Процес створення рекламної кампанії	Залучення
11 травня	Інтерактив	Сторіс	Q&A про кампанію	Комунікація
13 травня	PR	Пост	Партнерство з волонтерською ініціативою	Імідж
15 травня	Прогрес	Сторіс + пост	Проміжні результати збору	Прозорість
17 травня	Освітній	Пост	Поради для ефективних зборів	Цінність
19 травня	Відео	Reels	Емоційний контент про допомогу	Емоційний зв'язок
21 травня	Інтерактив	Сторіс	Голосування/реакції	Engagement
23 травня	Кейсовий	Пост	Результати кампанії	Доказ ефективності
25 травня	Behind the scenes	Сторіс	Закулісся роботи команди	Довіра
27 травня	PR	Пост	Публікація результатів збору	Імідж
29 травня	Відео	Reels	Підсумкове відео кампанії	Підсилення ефекту
31 травня	Підсумок	Пост	Висновки, подяка аудиторії	Лояльність

*Джерело: сформовано автором

Крім того, контент-план орієнтований не лише на інформування, але й на формування емоційного зв'язку з аудиторією, що є ключовим фактором ефективності PR-комунікацій.

З метою інформування цільової аудиторії про запуск PR-кампанії «Маркетинг для перемоги» було розроблено серію візуальних матеріалів у форматі каруселі соціальних мереж, які відображають сутність, мету та цінність ініціативи (див. рис. 3.3).

Перший слайд містить анонс запуску кампанії «Маркетинг для перемоги» та формує загальне уявлення про її концепцію — використання маркетингу як інструменту підтримки країни.

Другий слайд розкриває зміст кампанії, акцентуючи увагу на основних напрямках діяльності: підтримці благодійних зборів, посиленні волонтерських ініціатив та залученні аудиторії.

Третій слайд обґрунтовує доцільність реалізації кампанії «Маркетинг для перемоги» та містить заклик до участі, підкреслюючи соціальну значущість ініціативи.

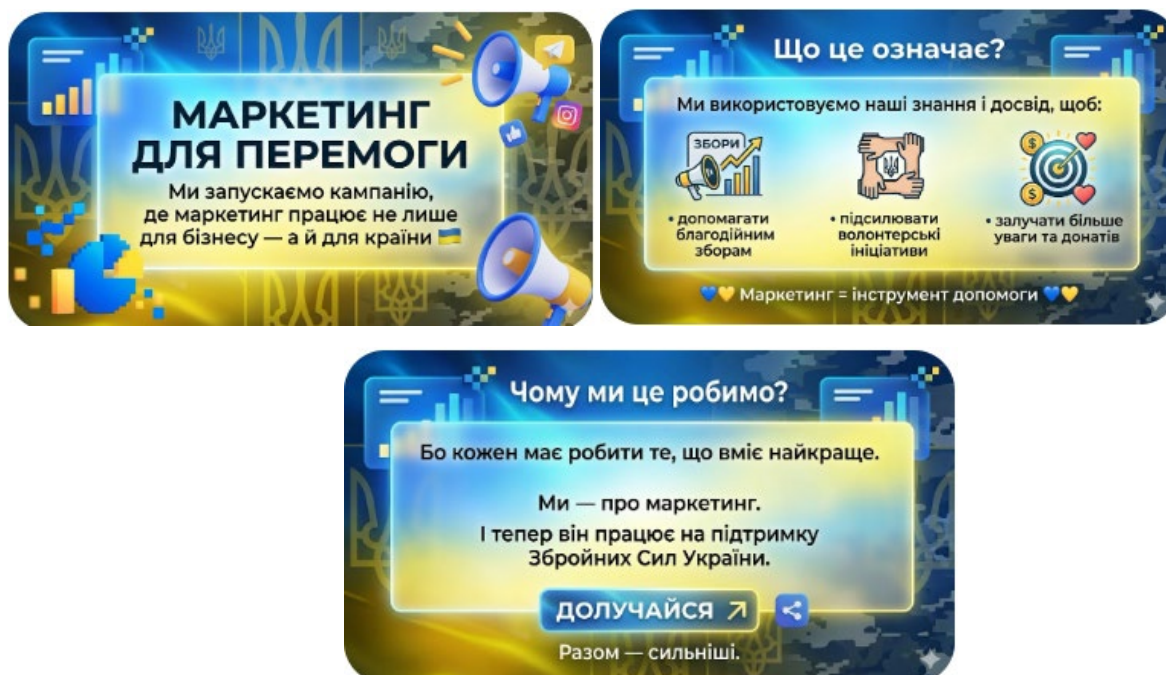


Рис. 3.3. Анонс про запуск кампанії «Маркетинг для перемоги»*

*Джерело: сформовано автором

Розроблені візуальні матеріали забезпечують ефективне інформування та залучення цільової аудиторії до участі у PR-кампанії, що створює передумови для досягнення запланованих комунікаційних результатів і є лише першим етапом. Водночас реалізація решти запропонованих заходів потребує відповідного ресурсного забезпечення, що зумовлює необхідність обґрунтування витрат на впровадження кампанії.

У зв'язку з цим доцільно визначити бюджет реалізації всієї PR-кампанії «Маркетинг для перемоги» (див. табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Бюджет реалізації PR-кампанії «Маркетинг для перемоги»*

Стаття витрат	Опис	Сума, грн
Розробка контенту	дизайн, тексти, відео	15 000
Таргетована реклама	просування постів	20 000
Відеопродакшн	зйомка та монтаж	10 000
SMM-менеджмент	ведення сторінок	12 000
Аналітика та налаштування	рекламні кабінети	5 000
Інші витрати	резерв	3 000
Разом		65 000 грн

*Джерело: сформовано автором

З метою оцінювання доцільності впровадження PR-кампанії «Маркетинг для перемоги» необхідно визначити очікувані результати її реалізації та розрахувати ефективність запропонованих заходів (див. табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Очікувані результати реалізації PR-кампанії «Маркетинг для перемоги»*

Показник	До впровадження	Після впровадження	Приріст
Кількість підписників	10 000	11 500	+15%
Охоплення	100%	180%	+80%
Рівень залученості	5%	10%	+5 п.п.
Кількість заявок	100%	140%	+40%
Дохід підприємства	5560 тис. грн	6000 тис. грн	+8%

*Джерело: сформовано автором

Розрахунок ефективності проведемо за допомогою показника ROI (формула 3.2).

$$ROI = (\text{Додатковий дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\% \quad (3.2)$$

$$\text{Додатковий дохід} = 6000 - 5560 = 440 \text{ тис. грн}$$

$$\text{Витрати} = 65 \text{ тис. грн}$$

$$ROI = (440 - 65) / 65 \times 100\% = 576,9\%$$

Отримане значення показника ROI на рівні 576,9% свідчить про високу економічну ефективність реалізації PR-кампанії. Це означає, що на кожен 1 гривню вкладених коштів підприємство отримує приблизно 5,77 гривні чистого додаткового доходу.

Такий результат підтверджує, що запропонований захід є економічно доцільним, оскільки отриманий фінансовий ефект значно перевищує витрати на його реалізацію. Високий рівень рентабельності інвестицій обумовлений зростанням кількості клієнтів, підвищенням рівня залученості аудиторії та посиленням впізнаваності бренду «Діджі».

Крім економічного ефекту, реалізація PR-кампанії «Маркетинг для перемоги» сприятиме підвищенню рівня цифрової репутації підприємства. Зокрема, зростання охоплення, активності аудиторії та рівня взаємодії з контентом позитивно вплине на сприйняття бренду та його впізнаваність.

Регулярне висвітлення соціально значущих ініціатив дозволить сформувати імідж підприємства як соціально відповідального та надійного партнера, що, у свою чергу, підвищить довіру з боку клієнтів і зміцнить його конкурентні позиції на ринку.

Висновки до III розділу

У третьому розділі дипломної роботи здійснено аналітичне обґрунтування напрямів вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Діджі», проведено оцінку їх рівня розвитку та розроблено практичні рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

На основі SWOT-аналізу встановлено, що підприємство має ряд сильних сторін, зокрема орієнтацію на цифрові канали комунікації, використання сучасних інструментів просування та високий рівень якості контенту. Водночас виявлено слабкі сторони, пов'язані з недостатнім рівнем інтерактивності, обмеженою впізнаваністю бренду та недостатнім розвитком PR-складової комунікаційної діяльності.

Проведена кількісна оцінка рівня розвитку маркетингових комунікацій підтвердила, що ТОВ «Діджі» займає конкурентоспроможну позицію на ринку рекламних послуг, однак поступається окремим конкурентам за низкою показників. Це свідчить про наявність потенціалу для подальшого вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

З метою усунення виявлених недоліків було запропоновано комплекс заходів, серед яких ключове місце займає впровадження PR-кампанії «Маркетинг для перемоги», спрямованої на посилення соціальної складової комунікацій та формування позитивного іміджу підприємства. Розроблений контент-план забезпечує системність комунікаційної діяльності та сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії.

Економічне обґрунтування підтвердило доцільність впровадження запропонованих заходів. Зокрема, очікується зростання ключових показників діяльності підприємства, включаючи кількість клієнтів та дохід, а розрахований

показник рентабельності інвестицій свідчить про високу ефективність вкладених ресурсів.

Крім того, реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню рівня цифрової репутації підприємства, зміцненню довіри з боку клієнтів та формуванню довгострокових конкурентних переваг.

Таким чином, запропоновані напрями вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Діджі» є обґрунтованими, практично реалізованими та спрямованими на забезпечення стійкого розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання бакалаврської роботи було досягнуто поставленої мети та вирішено визначені завдання, що дозволило сформувані такі узагальнені висновки:

1. У процесі теоретичного дослідження узагальнено наукові підходи до визначення сутності маркетингової комунікаційної політики підприємства та особливостей її формування. Встановлено, що вона відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної взаємодії з цільовою аудиторією в умовах сучасного ринкового середовища.

Проаналізовано систему цілей маркетингових комунікацій, серед яких визначено основні: привернення уваги споживачів, формування їх обізнаності та переконання у цінності пропозиції підприємства. Обґрунтовано, що досягнення цих цілей залежить від чіткості їх постановки, відповідності характеристикам цільової аудиторії та врахування ринкових умов. Доведено необхідність використання аналітичного підходу до формування комунікаційних завдань, що включає дослідження ринку, товару та системи розподілу.

2. Досліджено вплив цифровізації на розвиток маркетингових комунікацій. Визначено, що інтернет-середовище виступає не лише каналом просування, але й окремим ринковим простором, який формує нові умови взаємодії між підприємством і споживачем.

На основі порівняння традиційних і цифрових комунікацій встановлено, що сучасна комунікаційна політика підприємства повинна базуватися на інтеграції різних каналів та інструментів.

3. Розглянуто особливості управління маркетинговими комунікаціями рекламного агентства як ключового суб'єкта реалізації комунікаційної політики підприємств. Визначено основні етапи цього процесу: аналіз середовища, постановка цілей, розробка стратегії, реалізація заходів та оцінювання їх ефективності.

Таким чином, проведене теоретичне дослідження дозволило сформувані цілісне уявлення про сутність, інструменти та механізми реалізації

маркетингової комунікаційної політики підприємства, а також створило методичну основу для подальшого аналізу діяльності рекламного агентства у наступних розділах роботи.

4. У другому розділі роботи здійснено комплексний аналіз ринку рекламних послуг України та досліджено особливості функціонування маркетингового агентства ТОВ «Діджі» в сучасних умовах.

Визначено, що ринок рекламних послуг характеризується динамічним розвитком, зростанням ролі цифрових технологій та посиленням конкуренції. Встановлено, що ключовою тенденцією є домінування digital-комунікацій, що зумовлює необхідність використання аналітичних інструментів, персоналізації взаємодії зі споживачами та інтеграції різних каналів комунікації.

5. У результаті аналізу діяльності ТОВ «Діджі» встановлено, що підприємство перебуває на етапі активного розвитку та формування ринкових позицій. Компанія застосовує гнучку організаційну модель із використанням аутсорсингу, що забезпечує ефективне управління ресурсами та реалізацію проєктів різного рівня складності. Спектр послуг охоплює основні напрями digital-маркетингу, що дозволяє здійснювати комплексне обслуговування клієнтів.

Проведений фінансовий аналіз засвідчив позитивну динаміку розвитку підприємства, зокрема зростання доходів у 2024 році та стабілізацію діяльності у 2025 році. Водночас виявлено коливання рівня прибутковості, що є характерним для підприємств, які перебувають на етапі розширення та масштабування діяльності.

6. Дослідження комплексу маркетингу показало, що ТОВ «Діджі» використовує диференційований підхід до формування послуг та орієнтується переважно на цифрові канали їх реалізації. Встановлено, що ключову роль у комунікаційній діяльності відіграють вебсайт і соціальні мережі.

7. Аналіз цифрових каналів комунікації дозволив визначити, що Instagram виступає основним інструментом формування іміджу підприємства та залучення клієнтів, тоді як Facebook використовується менш ефективно та виконує

допоміжну функцію. Це свідчить про доцільність оптимізації контент-стратегії та підвищення рівня інтерактивності комунікацій.

8. У результаті проведеного SWOT-аналізу встановлено, що ТОВ «Діджі» має сильні сторони у вигляді високої якості контенту та використання цифрових інструментів, проте слабкими місцями є інтерактивність (оцінка 3 бали з 5), впізнаваність бренду (3 бали) та обмежена PR-активність.

Кількісна оцінка показала, що інтегральний показник рівня розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Діджі» становить 4,15, що нижче за основних конкурентів: 0100 Marketing — 4,60, Hmara Agency — 4,55, Solus Agency — 4,40. Це свідчить про відставання підприємства на 0,25–0,45 пунктів від лідерів ринку. Визначено, що основні резерви зростання пов'язані з підвищенням інтерактивності комунікацій (з 3 до 4 балів), збільшенням впізнаваності бренду (з 3 до 4–5 балів) та розвитком PR-активностей, зокрема через соціально орієнтовані кампанії.

9. Запропоновано впровадження PR-кампанії «Маркетинг для перемоги», яка забезпечить суттєве покращення ключових показників комунікаційної діяльності підприємства. Зокрема, прогнозується зростання кількості підписників із 10 000 до 11 500 осіб, що відповідає приросту на 15%, а також збільшення охоплення аудиторії приблизно на 80%. Водночас рівень залученості користувачів підвищиться з 5% до 10%, що свідчить про активізацію взаємодії з контентом, а кількість заявок зросте орієнтовно на 40%.

Розрахунок ефективності підтвердив доцільність впровадження кампанії: при витратах 65 тис. грн та додатковому доході 440 тис. грн показник ROI становить 576,9%, що означає отримання 5,77 грн прибутку на кожен вкладений гривню.

Встановлено, що реалізація запропонованих заходів також забезпечить підвищення цифрової репутації підприємства, що проявляється у зростанні впізнаваності бренду, активності аудиторії та довіри клієнтів, що в довгостроковій перспективі сприятиме зміцненню конкурентних позицій ТОВ «Діджі» на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 46–47.
2. Аналіз вітчизняного ринку рекламних агентств. URL: <https://mykursova.com.ua/kursovi-roboty/analiz-vitchiznjanoego-rinku-reklamnih-agentstv-3880-1> (дата звернення: 29.03.2026)
3. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 125–130.
4. Буга Н., Скорбун С. Розвиток соціально-відповідального бренду компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. №67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-25>
5. Біловодська О. А., Кравчук М. О. Брендінг як інструмент комерціалізації на ринку готельних послуг. Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. Н. С. Ілляшенко. Суми: Триторія, 2020. С. 399–411.
6. Васильців Н.М., Карпій О.П. Маркетинг послуг : навч.посібн. Львів: Растр-7, 2022. 178 с.
7. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> (дата звернення: 25.04.2026)
8. Власюк Н. Тенденції в соціальних мережах на 2020 і далі. URL : <https://marketer.ua/ua/social-media-trendsfor-2020-and-beyond/> (дата звернення: 19.04.2026)
9. Всеукраїнська рекламна коаліція 2021. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2021/ad-volume-2021.html> (дата звернення: 16.04.2026)
10. Всеукраїнська рекламна коаліція 2022-2023 рр.. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html> (дата звернення: 16.04.2026)

11. Всеукраїнська рекламна коаліція 2023-2024 рр. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2024/ad-volume-2025.html> (дата звернення: 16.04.2026)

12. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. Економіка та суспільство. Вип. 24. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/174/167> (дата звернення: 15.04.2026).

13. Динаміка онлайн-реклами: підсумки 2025 року та як почувається бізнес на старті 2026-го. Дослідження Webpromo. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/dinamika-onlajn-reklami-doslidzhennya/>(дата звернення: 15.04.2026).

14. Державна служба статистики України. URL: https://stat.gov.ua/uk/publications?f%5B0%5D=publication_type%3Aoverview(дата звернення: 15.04.2026).

15. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану : побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Інтернаука. Серія : «Економічні науки»*. 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>

16. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 18. С. 29-33.

17. Карачина Н. П., Дихніч Д. П., Самофалова М. О. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 2 (49). С. 325–330

18. Карпій О. П., Васильців Н. М. Характеристика комплексу комунікаційної політики в сфері інтернет-маркетингу. Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України: монографія / за наук. ред. Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги. Львів-Рівне : О. Зень, 2022. С. 108-119

19. Карпій О. П., Капраль О. Р. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL :

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-14> (дата звернення 14.05.2025)

20. Карпій О. П., Черкес Р. Б. Нові форми брендингу та інноваційні маркетингові комунікації в системі підвищення репутації підприємства. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №10. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/460> (дата звернення: 29.10.2025)

21. Карпій О. П., Михайлик Н. І. Репутаційний маркетинг в мережі інтернет: теоретичні аспекти. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип 17., Т.2. С. 108-115

22. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2023. Вип. 2(1). С. 76-80.

23. Ковальчук К.В., Подорожна М.Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396–401

24. Князева Т. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2023. Том 2 (48). С. 62–72. URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/487> (дата звернення: 13.11.2025). DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.2.48.2023.487>

25. Лисиця Н. М. Вплив стратегій цифрового маркетингу на лояльність споживачів у секторі В2С. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2025. Вип. 46. С. 182-192. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1785> (дата звернення: 11.04.2026).

26. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

27. Маркетингові комунікації – розбираємось у змісті. URL : <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/> (дата звернення 25.05.2025)

28. Опендатабот. ТОВ «Діджі». URL: <https://opendatabot.ua/c/45194682?from=search> (дата звернення: 11.11.2025)
29. Офіційний сайт агенції «Діджі» URL: <https://diggi.com.ua/> (дата звернення: 15.14.2026)
30. Помаз О. М., Воронько-Невіднича Т. В., Дереза В. В., Михайлик А. А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. *Modern Economics*. 2020. № 23(2020). С. 169-173.
31. СтатБанк Львівської області. URL: http://database.ukrcensus.gov.ua/statbank_lviv/Dialog/statfile_n.asp?lang=1(дата звернення: 21.03.2026)
32. Сторінка Instagram компанії «0100marketing». URL: <https://www.instagram.com/0100marketing/> (дата звернення: 11.04.2026)
33. Сторінка Instagram компанії «hmara_agency». URL: https://www.instagram.com/hmara_agency/ (дата звернення: 11.04.2026)
34. Сторінка Instagram компанії «Morris Digital». www.instagram.com/morris.digital/ (дата звернення: 11.04.2026)
35. Сторінка Instagram компанії «Ціль». URL: <https://www.instagram.com/goal.marketing.agency/> (дата звернення: 11.04.2026)
36. Сторінка Instagram компанії ТОВ «Діджі». URL: https://www.instagram.com/diggi_agency (дата звернення: 11.04.2026)
37. Сторінка Facebook компанії ТОВ «Діджі». URL: <https://www.facebook.com/DiggiAgency> (дата звернення: 11.04.2026)

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Сідор Дмитро Віталійович

Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Діджі»


спеціальність 075 «Маркетинг»

Бакалаврська кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеню «бакалавр»

Частина 2

ДОДАТКИ


Львів – 2026







Код ЄДРПОУ
45194682

ТОВ «ДІДЖІ»

Директор
Зюбрик Діана Ігорівна

 **Витяг з ЄДР**

① Єдиний податок 3 групи по ставці 5% з 14.07.2023

 PDF  Друкувати  XLS  Скопіювати реквізити

Контактна інформація

Для доступу до контактної інформації необхідно зареєструватися або увійти в систему.

[Регістрація](#)

Регістраційні дані

Час витягу з ЄДР
25 березня 2026 р. о 19:45

Повна назва
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДІДЖІ»

Назва англійською мовою
LIMITED LIABILITY COMPANY "DIGGI"

Адреса
79000, Україна, Львівська обл., [місто Львів](#), вулиця Словацького Ю., будинок 1

Дата заснування 14.07.2023	Директор Зюбрик Діана Ігорівна	Код ЄДРПОУ 45194682
-------------------------------	---	------------------------

Статутний капітал
2 000 ₪

Основний вид діяльності
[73.11 Рекламні агентства](#)

Інші види діяльності
Виробництво паперових канцелярських виробів, Друкування іншої продукції, Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг, Неспеціалізована ...
[Розкрити](#)

Керівники

[Зюбрик Діана Ігорівна](#)
керівник

Власники

[Зюбрик Діана Ігорівна](#)

Україна
Засновник
700 ₴ 35%

[Зюбрик Діана Ігорівна](#)

Україна
Кінцевий бенефіціарний власник

[Фінюк Юліан Васильович](#)

Україна
Засновник
700 ₴ 35%

[Петров Ростислав Валерійович](#)

Україна
Кінцевий бенефіціарний власник

[Петров Ростислав Валерійович](#)

Україна
Засновник
600 ₴ 30%

[Фінюк Юліан Васильович](#)

Україна
Кінцевий бенефіціарний власник

Новинка

Документи компанії

Ознайомтеся з перевагами безкоштовного публічного розміщення документів

Додати документ

Корпоративна структура

Фінансові показники

	Прогноз на 2026 рік	2025	2024	2023
Дохід	10 780 479 ₴ +93.86%	5 560 900 ₴ +22.86%	4 526 200 ₴ +309.46%	1 105 400 ₴
Чистий прибуток		1 378 500 ₴	2 625 000 ₴	317 000 ₴
Рентабельність		24.79%	58%	28.68%
Активи		1 410 000 ₴	3 052 500 ₴	447 500 ₴
Зобов'язання		29 500 ₴	88 800 ₴	128 500 ₴
Кількість працівників		1	1	2
Фінансові показники				