

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

НАУМІК Іван Володимирович

УДК 658.8:005.7

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Менеджмент комунікаційної політики як інструмент формування бренду
ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»

Спеціальність 073 «Менеджмент»
Подається на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи:
Тарасович Людмила Валеріївна
Кандидат економічних наук, доцент

Житомир – 2026

АНОТАЦІЯ

Наумік І.В. Менеджмент комунікаційної політики як інструмент формування бренду ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2026.

У кваліфікаційній роботі досліджені теоретичні основи менеджменту комунікаційної політики підприємства як інструменту формування бренду. Проаналізовано сучасний стан комунікаційної політики ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» та розроблено пропозиції щодо управління її розвитком з позицій формування бренду.

Ключові слова: комунікаційна політика, менеджмент комунікаційної політики, бренд, брендинг, ІСМК, інструменти і технології комунікаційної політики, цифрові комунікації.

SUMMARY

Naumik I.V. Management of communication policy as a tool for brand development at INTERDESIGN UA LLC. – Manuscript.

Qualification work for obtaining the Bachelor's degree in the specialty 073 «Management». – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2026.

This thesis examines the theoretical foundations of corporate communication policy management as a tool for brand building. It analyses the current state of the communication policy of INTERDESIGN U.A. LLC and develops proposals for managing its development from the perspective of brand building.

Keywords: communication policy, communication policy management, brand, branding, ISMC, communication policy tools and technologies, digital communications.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ	7
1.1. Сутність комунікаційної політики та її місце у формуванні бренду підприємства	7
1.2. Інструменти і технології комунікаційної політики у формуванні бренду підприємства.....	9
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МЕНЕДЖМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»	11
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	11
2.2. Система управління комунікаційною політикою підприємства.....	14
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ».....	17
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення менеджменту комунікаційної політики підприємства	17
3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів ...	19
ВИСНОВКИ	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	23

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Комунікаційна політика є багатовимірною системою управління інформаційними потоками підприємства, яка відіграє визначальну роль у формуванні бренду. Вона забезпечує трансляцію цінностей підприємства, створення емоційного зв'язку зі споживачами та підтримання конкурентних переваг. У сучасних умовах її значення лише зростає, оскільки ефективні комунікації стають основою стійкого розвитку бренду та довготривалого успіху підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз останніх досліджень та публікацій показує, що проблематика управління комунікаційною політикою підприємства залишається в фокусі уваги сучасних науковців. Зокрема, дане питання активно досліджують: Багорка М., Буднік О., Зіновчук В., Зубченко В., Крайнюченко С., Лавриненко С., Розумей С., Романчукевич М., Семенова Л., Скригун Н., Тарасович Л., Танасійчук А. та ін.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка пропозицій щодо удосконалення менеджменту комунікаційної політики як інструменту формування бренду ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ». Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- обґрунтувати сутність комунікаційної політики та її місце у формуванні бренду підприємства;
- охарактеризувати інструменти і технології комунікаційної політики підприємства у формуванні бренду підприємства;
- надати загальну характеристику підприємства;
- охарактеризувати систему управління комунікаційною політикою ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»;
- розробити напрями удосконалення менеджменту комунікаційної політики ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» та розрахувати економічний ефект від запропонованих заходів.

Об’єкт і предмет дослідження. *Об’єктом дослідження є процес менеджменту комунікаційної політики ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ». Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних положень щодо управління комунікаційною політикою підприємства як інструментом формування бренду ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ».*

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою дослідження стали наукові праці українських та зарубіжних вчених, присвячені питанням менеджменту комунікаційної політики підприємства. У процесі виконання кваліфікаційної роботи застосовано низку загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: *монографічний* метод – для здійснення комплексної характеристики підприємства; *методи індукції та дедукції* – при формуванні узагальнень і висновків на основі отриманих результатів; *методи аналізу та синтезу* – для організаційно-економічного дослідження об’єкта, оцінки фінансових показників, структури витрат та ефективності використання ресурсів; *статистичні та економіко-математичні* – для розрахунку показників прибутковості, рентабельності, прогнозування доходів та економічного ефекту від впровадження заходів удосконалення комунікаційної політики; *метод графічної візуалізації* – для наочного представлення результатів дослідження. Застосування вказаних методів дозволило отримати об’єктивну оцінку стану підприємства, визначити резерви підвищення ефективності управління комунікаційною політикою та розробити практичні рекомендації щодо її оптимізації.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові акти України з питань менеджменту комунікаційної політики підприємства; навчальні та наукові видання, фахові публікації в періодичних джерелах і мережі Інтернет, що висвітлюють проблематику управління комунікаційною політикою підприємства; а також внутрішня документація ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» за 2023–2025 рр. й офіційні матеріали з вебсайту підприємства.

Практичне значення роботи. Розроблені пропозиції щодо розвитку менеджменту комунікаційної політики підприємства можуть бути

імплементовані в діяльність ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» та інших підприємств досліджуваної галузі.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи викладено в таких наукових працях:

1. Наумік І.В. Інструменти і технології комунікаційної політики у формуванні бренду підприємства. *Менеджмент сталого розвитку організацій: стратегії, інновації, цифрові рішення*: збірник наук. праць учасників наук.-практ. конф. (20 трав. 2026 р.). Житомир: Поліський університет, 2026. С. 36–38.

2. Тарасович Л.В., Наумік І.В., Германюк М.О. Маркетингова комунікаційна політика: ідентифікація в системі бренд-менеджменту підприємства. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики*: збірник наук. праць учасників X Міжнар. науково-практичної конф. (23 квіт. 2026 р.). Полтава: ПДАУ, 2026. С. 397–400.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Робота викладена на 28 сторінках комп'ютерного тексту (основний зміст – 20 сторінок). Структурно робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (41 найменування).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ

1.1. Сутність комунікаційної політики та її місце у формуванні бренду підприємства

У сучасних умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення ринку комунікаційна політика підприємства набуває стратегічного значення, виступаючи одним із ключових інструментів формування та розвитку бренду. Вона визначає принципи, методи та засоби взаємодії організації з цільовими аудиторіями, забезпечуючи цілісність сприйняття підприємства, його продуктів і цінностей.

Комунікаційна політика є складовою загальної маркетингової політики підприємства та охоплює систему заходів, спрямованих на встановлення, підтримання та розвиток ефективних зв'язків між підприємством і його зовнішнім та внутрішнім середовищем [23; 26; 31; 35]. Вона передбачає цілеспрямоване використання різних каналів і інструментів комунікації для донесення інформації про підприємство, формування позитивного іміджу та стимулювання попиту.

До основних елементів комунікаційної політики належать: реклама як форма масового інформування та переконання; стимулювання збуту, спрямоване на короткострокове підвищення продажів; зв'язки з громадськістю (PR), що формують довіру та репутацію; прямий маркетинг, орієнтований на персоналізовану взаємодію; цифрові комунікації (соціальні мережі, контент-маркетинг тощо) [2; 3; 5; 6; 27].

Сутність комунікаційної політики полягає не лише у передачі інформації, а й у створенні значень і асоціацій, які впливають на поведінку споживачів [20; 40]. Важливою характеристикою є її інтегрований характер –

узгодженість усіх комунікаційних повідомлень незалежно від каналів поширення.

Бренд підприємства – це не лише назва чи логотип, а комплекс уявлень, емоцій та асоціацій, що виникають у споживачів щодо компанії [36, с. 52]. Саме комунікаційна політика забезпечує формування цих уявлень через систематичний і послідовний вплив на аудиторію.

У процесі формування бренду комунікаційна політика виконує такі функції: ідентифікаційна (допомагає виокремити підприємство серед конкурентів); інформаційна (забезпечує обізнаність споживачів про продукцію та діяльність підприємства); емоційна (формує позитивні асоціації та лояльність); переконувальна (впливає на рішення про купівлю); репутаційна (підтримує довіру до бренду у довгостроковій перспективі) [9; 14; 28]. Слід зазначити, що ефективна комунікаційна політика сприяє формуванню цілісного бренду, який сприймається як стабільний, надійний та ціннісно орієнтований. Узгодженість повідомлень, візуальної ідентичності та поведінки компанії забезпечує синергію впливу на споживача [17; 41].

Комунікаційна політика займає ключове місце у системі бренд-менеджменту, оскільки саме через комунікації реалізуються стратегічні цілі бренду. Вона виступає зв'язуючою ланкою між внутрішньою ідентичністю бренду (місією, цінностями, позиціонуванням) та його зовнішнім сприйняттям. У цьому контексті важливими є такі аспекти: стратегічна узгодженість (відповідність комунікацій загальній стратегії розвитку бренду); цільова орієнтація (адаптація повідомлень до різних сегментів аудиторії); канална інтеграція (використання омніканального підходу); контентна послідовність (забезпечення єдиного стилю та змісту комунікацій); зворотний зв'язок (врахування реакції аудиторії для коригування стратегії) [16; 35; 38].

Таким чином, комунікаційна політика не лише відображає бренд, а й активно формує його, впливаючи на сприйняття, довіру та лояльність споживачів.

1.2. Інструменти і технології комунікаційної політики у формуванні бренду підприємства

Комунікаційна політика займає ключове місце у системі бренд-менеджменту, виступаючи інструментом реалізації стратегічних цілей підприємства та формування його конкурентних переваг [41, с. 173]. В умовах цифровізації комунікаційна політика трансформується з одностороннього інформування у двосторонній процес взаємодії, де споживач виступає активним учасником формування бренду, що вимагає від менеджменту підприємства впровадження інтегрованого підходу до комунікацій, який забезпечує узгодженість усіх каналів і повідомлень [1; 4; 7; 12; 19].

Ефективна реалізація комунікаційної політики підприємства потребує використання широкого спектра інструментів і сучасних технологій, які забезпечують досягнення управлінських і маркетингових цілей. Інструменти комунікаційної політики – це сукупність засобів впливу на цільові аудиторії, які використовуються підприємством для передачі інформації, формування ставлення та стимулювання поведінки споживачів [32; 36].

У класичному менеджменті маркетингових комунікацій виділяють такі базові інструменти: реклама – платна форма неособистої комунікації, що використовується для формування обізнаності та стимулювання попиту. У менеджменті реклама розглядається як інструмент стратегічного впливу на ринок через медіапланування та оптимізацію бюджету; зв'язки з громадськістю (PR) – спрямовані на формування позитивної репутації підприємства та підтримання довіри. Включають роботу зі ЗМІ, антикризові комунікації, корпоративну соціальну відповідальність; стимулювання збуту – короткострокові заходи (знижки, акції, бонуси), що активізують попит і підтримують продажі; прямий маркетинг – персоналізовані комунікації (email-розсилки, SMS, CRM-комунікації), які забезпечують індивідуальний підхід до клієнта); особистий продаж – безпосередня взаємодія з клієнтом,

що має високий рівень переконливості та гнучкості; брендинг – як комплексний інструмент, що інтегрує всі комунікації для формування цілісного образу підприємства [11; 19].

У сучасному менеджменті особливого значення набувають цифрові технології, які трансформують підходи до комунікації: цифровий маркетинг (використання онлайн-каналів (сайти, соціальні мережі, пошукові системи) для взаємодії з аудиторією); контент-маркетинг (створення цінного та релевантного контенту для залучення і утримання клієнтів); соціальні медіа (SMM) (управління комунікаціями у соціальних мережах як інструмент формування бренду); SEO та SEM (оптимізація видимості підприємства у пошукових системах); CRM-системи (технології управління відносинами з клієнтами, що дозволяють персоналізувати комунікації); маркетингова аналітика (аналіз поведінки споживачів для підвищення ефективності комунікацій); автоматизація маркетингу (використання програмних рішень для оптимізації комунікаційних процесів) [9, с.115; 10, с. 59; 11; 13; 16; 18; 19; 21; 23, с.54; 24, с.50–54].

З позицій менеджменту, ефективність комунікаційної політики визначається не лише набором інструментів, а й здатністю підприємства інтегрувати їх у єдину систему, що передбачає: узгодження стратегічних і тактичних рішень; оптимізацію комунікаційного бюджету; оцінку ефективності (КРІ: охоплення, конверсія, рівень лояльності); гнучке реагування на зміни зовнішнього середовища [37; 39].

Таким чином, комунікаційна політика підприємства є ключовим елементом сучасного менеджменту, що забезпечує формування, розвиток і підтримку бренду. Вона поєднує стратегічне бачення підприємства з практичними інструментами впливу на цільові аудиторії. Використання традиційних і цифрових інструментів у межах інтегрованого підходу дозволяє підприємству досягати стійких конкурентних переваг та формувати довгострокову цінність бренду.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН МЕНЕДЖМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» є суб'єктом господарювання приватної форми власності, що здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України. Підприємство розташоване у м. Житомир. Офіційний сайт за посиланням: <https://interdesign.com.ua/>.

Основним напрямом діяльності підприємства є виробництво та реалізація меблевої продукції, зокрема корпусних меблів, а також надання послуг з індивідуального проектування інтер'єру. Підприємство орієнтується як на кінцевого споживача, так і на корпоративний сегмент ринку. Метою діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» є отримання прибутку шляхом задоволення попиту споживачів на якісну та сучасну продукцію. Основними завданнями підприємства є розширення ринку збуту, підвищення конкурентоспроможності продукції та забезпечення стабільного економічного розвитку.

Організаційна структура підприємства має лінійно-функціональний характер, що забезпечує чіткий розподіл управлінських функцій. Керівництво здійснює директор, якому підпорядковуються основні функціональні підрозділи: виробничий відділ, відділ збуту і маркетингу, фінансово-економічний відділ, відділ постачання та адміністративний персонал.

Середньооблікова чисельність персоналу у 2025 р. становила 48 осіб, що свідчить про належність підприємства до категорії малих або середніх. Структура персоналу характеризується переважанням виробничих працівників, що є типовим для підприємств даної галузі, а саме: виробничий

персонал – 30 осіб (62,5%); адміністративний персонал – 8 осіб (16,7%); відділ збуту та маркетингу – 6 осіб (12,5%); інші (логістика, обслуговування) – 4 особи (8,3%).

Підприємство має: виробничі площі – близько 1 200 м²; складські приміщення – 400 м²; сучасне обладнання для обробки деревини та МДФ; транспортні засоби (3 од.). Рівень зносу основних засобів оцінюється на рівні 35,0%, що свідчить про потребу часткового оновлення обладнання.

Економічний стан підприємства визначається системою показників, що характеризують результати його господарської діяльності. У табл. 2.1 наведено основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» за 2023–2025 рр.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»

Показник	Рік			2025 р. до 2023 р., %
	2023	2024	2025	
Дохід від реалізації, млн грн	18,5	22,3	27,8	150,0
Собівартість, млн грн	14,2	17,0	21,1	148,0
Валовий прибуток, млн грн	4,3	5,3	6,7	155,0
Чистий прибуток, млн грн	1,2	1,8	2,5	2,1 раз
Рентабельність, %	8,8	10,5	11,6	+2,8 в.п.

Джерело: за даними підприємства.

Аналіз даних табл. 2.1 свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства. Зокрема, дохід від реалізації продукції у 2025 р. зріс на 50,0, що становить приріст понад 50%, порівняно із 2023 р., що може бути пов'язано з розширенням клієнтської бази, підвищенням попиту та активізацією маркетингової діяльності. Собівартість продукції також зросла на 48,0% упродовж досліджуваного періоду, що обумовлено підвищенням цін на сировину, енергоносії та оплату праці. Проте темпи зростання доходів випереджають темпи зростання витрат, що позитивно вплинуло на прибутковість підприємства. Чистий прибуток зріс у 2,1 раз, що свідчить про підвищення ефективності управління витратами та ціновою політикою. Рентабельність зросла з 8,8% до 11,6%, що також є позитивною тенденцією.

Структура витрат підприємства у 2025 р. має такий вигляд: матеріальні витрати – 52,0%; оплата праці – 21,0%; енергоносії – 9,0%; амортизація – 8,0%; інші витрати – 10,0% [34]. Зазначене свідчить про високу матеріаломісткість виробництва.

Показники ефективності використання ресурсів також демонструють позитивну динаміку. Продуктивність праці становить близько 579,0 тис. грн на одного працівника, що є достатньо високим показником для підприємств даної галузі.

Матеріально-технічна база підприємства включає виробничі площі загальною площею близько 1 200 м², складські приміщення (400 м²), а також сучасне обладнання для обробки матеріалів. Рівень зносу основних засобів становить приблизно 35–40%, що вказує на необхідність поступового оновлення виробничих потужностей. Підприємство функціонує в умовах конкурентного ринку меблевої продукції. Основними конкурентами є як локальні виробники, так і національні компанії. Конкурентними перевагами ТОВ «Інтердизайн ЮЕЙ» є: індивідуальний підхід до клієнтів; гнучкість виробництва; використання сучасних дизайнерських рішень; оптимальне співвідношення ціни та якості.

Географічна структура збуту характеризується домінуванням регіонального ринку: Житомирська обл. – 65%; інші регіони України – 35%. Основними каналами реалізації продукції є прямі продажі (50,0%), індивідуальні замовлення (30,0%) та онлайн-продажі (20,0%). Щорічне зростання клієнтської бази становить близько 12,0–15,0%.

У 2024–2025 рр. підприємство здійснило інвестиції в модернізацію обладнання (1,8 млн грн) та розвиток цифрових комунікацій (0,6 млн грн), що сприяло підвищенню ефективності діяльності. Упроваджено CRM-систему для роботи з клієнтами; активне просування в соціальних мережах; 3D-візуалізацію дизайнерських рішень. З управлінської точки зору підприємство демонструє здатність до адаптації в умовах змін зовнішнього

середовища, однак потребує подальшого розвитку у напрямі цифровізації, брендингу та оптимізації бізнес-процесів.

Такимчином, проведений аналіз організаційно-економічної діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» дозволяє зробити висновок про стабільний розвиток підприємства та зростання його економічної ефективності. Позитивна динаміка фінансових показників, зростання прибутковості та розширення ринку збуту свідчать про ефективність управління. Водночас підприємство має потенціал для подальшого розвитку, зокрема через удосконалення комунікаційної політики, що є важливим чинником формування бренду та підвищення конкурентоспроможності.

2.2. Система управління комунікаційною політикою підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин система управління комунікаційною політикою підприємства набуває стратегічного значення, оскільки забезпечує ефективну взаємодію із цільовими аудиторіями, формування позитивного іміджу та зміцнення конкурентних позицій. Для ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» комунікаційна політика є важливим інструментом розвитку бренду та стимулювання збуту.

Система управління комунікаційною політикою підприємства являє собою сукупність взаємопов'язаних управлінських рішень, методів і інструментів, спрямованих на планування, організацію, реалізацію та контроль комунікаційної діяльності. Вона інтегрується у загальну систему менеджменту підприємства та забезпечує узгодженість усіх комунікаційних процесів. Організаційно управління комунікаціями на ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» здійснюється в межах лінійно-функціональної структури.

Ключову роль у формуванні комунікаційної політики відіграє керівництво підприємства, яке визначає стратегічні напрями комунікацій. Безпосередня реалізація комунікаційних заходів покладена на відділ збуту та маркетингу, який координує рекламну діяльність, просування продукції та

взаємодію з клієнтами. Важливу роль також відіграють менеджери з продажу, які здійснюють персоналізовані комунікації, а також зовнішні спеціалісти, залучені до цифрового маркетингу, тобто зовнішні підрядники (дизайнери, SMM-спеціалісти).

Об'єкти управління комунікаційної політики підприємства: цільові аудиторії (кінцеві споживачі, корпоративні клієнти); бренд підприємства; інформаційні потоки (реклама, контент, PR-повідомлення).

Система управління комунікаційною політикою підприємства реалізується через послідовність управлінських етапів.

На першому етапі здійснюється аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, що передбачає дослідження ринку меблевої продукції, оцінку конкурентного середовища та вивчення поведінки споживачів, що дозволяє визначити основні тенденції ринку та адаптувати комунікаційну діяльність підприємства.

Наступним етапом є постановка цілей комунікаційної політики. Для ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» ключовими цілями виступають підвищення впізнаваності бренду, збільшення обсягів реалізації продукції, формування лояльності клієнтів та розширення ринку збуту.

Важливим елементом системи є визначення цільових аудиторій. Підприємство орієнтується як на кінцевих споживачів, так і на корпоративний сегмент, включаючи малий і середній бізнес. Окрему групу становлять партнери – дизайнери інтер'єру, які можуть виступати посередниками у просуванні продукції.

Формування комунікаційної стратегії передбачає розробку ключових повідомлень, вибір каналів комунікації та визначення бюджету. На практиці підприємство використовує як традиційні, так і цифрові канали взаємодії з клієнтами. До основних інструментів комунікаційної політики ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» належать:

- онлайн-комунікації: соціальні мережі (Instagram, Facebook); контент-маркетинг; таргетована реклама; сайт підприємства;

- офлайн-комунікації: виставки та презентації; зовнішня реклама; особисті продажі;
- персоналізовані комунікації: CRM-система; індивідуальні консультації клієнтів.

Реалізація комунікаційної політики здійснюється через інтеграцію зазначених інструментів, що забезпечує комплексний вплив на споживача. Особливого значення набувають цифрові комунікації, які дозволяють оперативно взаємодіяти з аудиторією та отримувати зворотний зв'язок.

Контроль ефективності комунікаційної діяльності здійснюється за допомогою системи показників, серед яких: обсяг продажів, кількість звернень клієнтів, рівень конверсії, показники залученості аудиторії та рентабельність маркетингових витрат. Оцінка цих показників дозволяє виявити ефективність застосованих інструментів та коригувати комунікаційну політику. Разом з тим, система управління комунікаціями підприємства має певні обмеження.

Серед основних проблем можна виділити відсутність формалізованої комунікаційної стратегії, недостатній рівень автоматизації маркетингових процесів, а також обмеженість фінансових ресурсів на просування. Крім того, недостатньо розвиненою є система аналітики ефективності комунікацій.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення менеджменту комунікаційної політики підприємства

На основі проведеного аналізу діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» встановлено, що підприємство має значний потенціал для підвищення ефективності комунікаційної політики. Незважаючи на стабільні позиції на ринку та позитивну репутацію серед наявних клієнтів, існують резерви для оптимізації процесів взаємодії з цільовими аудиторіями, що можуть суттєво підвищити результативність маркетингових заходів та конкурентоспроможність підприємства.

Передусім, доцільно впровадити сучасні інструменти маркетингового менеджменту та цифрових технологій, що дозволяють автоматизувати процеси, підвищити швидкість реагування на запити клієнтів і отримувати детальну аналітику для прийняття стратегічних рішень. Для підвищення ефективності системи управління комунікаційною політикою рекомендується застосувати комплексний підхід, який передбачає:

- розробку довгострокової комунікаційної стратегії, яка включатиме формування чітких цілей, визначення позиціонування бренду, ідентифікацію цільових сегментів ринку та підбір оптимальних каналів комунікації. Така стратегія забезпечить узгодженість усіх маркетингових заходів та сприятиме стабільному зміцненню бренду на ринку;

- активізацію цифрового маркетингу, що передбачає розширення присутності підприємства у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), впровадження таргетованої реклами, оптимізацію вебсайту та використання SEO-інструментів для залучення нових клієнтів. Цей напрям

дозволяє підвищити видимість бренду та ефективність взаємодії з потенційними клієнтами у цифровому середовищі;

- активізацію CRM-системи, яка автоматизує роботу з клієнтами, підвищує рівень персоналізації комунікацій, дозволяє відстежувати історію взаємодій та підвищує якість обслуговування. Використання аналітичних можливостей CRM забезпечує прийняття обґрунтованих управлінських рішень і своєчасне реагування на потреби ринку;

- розвиток контент-маркетингу, що включає створення якісного візуального контенту (фото, відео, 3D-візуалізації, анімаційні матеріали), який сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду та залученню нових клієнтів. Контент-маркетинг дозволяє створювати експертний образ підприємства та зміцнювати довіру аудиторії;

- інтеграцію офлайн та онлайн-комунікацій, що передбачає поєднання участі у виставках, презентаціях, семінарах та конференціях із цифровими каналами комунікації. Такий підхід забезпечує синергійний ефект, посилює впізнаваність бренду та сприяє більшій залученості цільових аудиторій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Напрями удосконалення менеджменту комунікаційної політики

ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»

Напрямок	Обґрунтування
Розробка комплексної комунікаційної стратегії	Формування чітких цілей, позиціонування бренду, визначення цільових аудиторій і каналів комунікації, що забезпечить узгодженість усіх маркетингових заходів.
Активізація цифрового маркетингу	Посилення присутності підприємства у соціальних мережах (Instagram, Facebook), впровадження таргетованої реклами та оптимізація вебсайту.
Активізація CRM-системи	Автоматизація роботи з клієнтами, підвищення рівня персоналізації комунікацій та покращення якості обслуговування.
Розвиток контент-маркетингу	Якісний візуальний контент (фото, відео, 3D-візуалізації), що сприятиме формуванню бренду та залученню нових клієнтів.
Інтеграція офлайн та онлайн-комунікацій	Поєднання виставок, презентацій та цифрових каналів дозволить досягти синергійного ефекту.

Джерело: власні дослідження.

У комплексі зазначені напрями дозволять створити цілісну систему менеджменту комунікаційної політики, що базуватиметься на аналітичних даних, сучасних технологіях та інтегрованому підході до взаємодії з клієнтами. Впровадження цих заходів підвищить ефективність рекламних кампаній, оптимізує витрати на маркетинг та забезпечить довгострокове зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Конкретизацію заходів демонструє табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Конкретизація заходів щодо удосконалення менеджменту комунікаційної політики ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»

Захід	Сутність	Витрати, тис. грн/рік	Результат
Розробка комунікаційної стратегії	Аналіз ринку, позиціонування, планування	80,0	Підвищення впізнаваності бренду
Таргетована реклама	Запуск реклами в соцмережах	240,0	Збільшення клієнтів на 20%
Ведення соцмереж (SMM)	Контент-план, регулярні публікації	180,0	Зростання залученості аудиторії
Активізація CRM	Автоматизація роботи з клієнтами	120,0	Підвищення конверсії продажів
Створення відеоконтенту	Презентації продукції	100,0	Посилення бренду
SEO-оптимізація сайту	Підвищення позицій у пошуку	80,0	Зростання онлайн-трафіку
Загальні витрати: 800,0 тис. грн/рік			

Джерело: власні дослідження.

Таким чином, система менеджменту комунікаційної політики ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» є важливим елементом його загальної системи менеджменту, що забезпечує ефективну взаємодію із зовнішнім середовищем. Її подальший розвиток є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємства та формування стійкого бренду.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів розраховано прогнозоване зростання доходу та економічний ефект (табл. 3.3). за даними підприємства у 2025 р. його дохід становив 27,8 млн. грн.

**Розрахунок економічної ефективності впровадження
розроблених заходів**

Показник	Значення	
Дохід підприємства (2025 р.)	27,8 млн грн	
Очікуване зростання продажів	17,0%	
Сценарій	Розрахунок	Прогнозований дохід, тис. грн
Реалістичний	27,8×1,15	31970,0
Оптимістичний	27,8×1,2	33360,0
Приріст доходу, тис. грн		
Реалістичний	4170,0	
Оптимістичний	5560,0	
Додатковий прибуток, тис. грн		
Реалістичний	417,0	
Оптимістичний	556,0	
Економічний ефект у короткостроковій перспективі, тис. грн		
Реалістичний	-333,0	
Оптимістичний	-244,0	
Оцінка довгострокової ефективності		
Витрати у наступні роки, тис. грн	400,0	
Очікуваний прибуток, тис. грн	500,0+	
Чистий ефект, тис. грн щорічно	100,0+	
Термін окупності, років	1, 5	

Джерело: власні дослідження.

У перший рік можливе часткове недоотримання прибутку через інвестиційний характер заходів. Проте в цілому заходи є економічно ефективними у довгостроковій перспективі, з очікуваним позитивним чистим ефектом (понад 100,0 тис. грн щорічно) та помірним терміном окупності (1,5 роки).

Таким чином, запропоновані заходи щодо вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» мають комплексний характер та спрямовані на підвищення ефективності управління комунікаціями, розвиток бренду та збільшення обсягів реалізації продукції. Незважаючи на значні початкові інвестиції, у довгостроковій перспективі реалізація заходів забезпечить зростання прибутковості підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій.

ВИСНОВКИ

1. У сучасній парадигмі менеджменту комунікаційна політика підприємства розглядається як інтегрована система управління взаємодією із цільовими аудиторіями, що реалізується через сукупність взаємопов'язаних інструментів і технологій. Їх ефективне застосування забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства, формування бренду та підвищення конкурентоспроможності.

2. ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» є підприємством, що функціонує у сфері виробництва та реалізації меблевої продукції, має лінійно-функціональну структуру управління та здійснює діяльність в умовах конкурентного ринку. Його економічна ефективність залежить від раціонального використання ресурсів, рівня організації управління та здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Підприємство має сучасну матеріально-технічну базу, лінійно-функціональну структуру управління та досвідчених працівників, що забезпечує якісне виробництво меблевої продукції та надання послуг із індивідуального проєктування інтер'єру. При цьому існує потенціал для підвищення конкурентоспроможності через модернізацію обладнання, подальшу цифровізацію процесів та оптимізацію бізнес-процесів.

3. Підприємство характеризується стабільним економічним розвитком, позитивною динамікою фінансових показників та високою ефективністю використання ресурсів. Аналіз діяльності свідчить про стабільний економічний розвиток підприємства та підвищення його фінансової ефективності. Так, дохід від реалізації продукції у 2025 р. становив 27,8 млн грн, чистий прибуток упродовж 2023–2025 рр. збільшився у 2,1 раза, досягнувши 2,5 млн грн, а рентабельність продажів зросла з 8,8 % до 11,6 %.

4. Система управління комунікаційною політикою підприємства є важливим інструментом підвищення ефективності збуту та формування бренду. Основними каналами взаємодії є онлайн-комунікації (соціальні

мережі Instagram, Facebook, TikTok, контент-маркетинг, таргетована реклама), офлайн-комунікації (виставки, презентації, особисті продажі) та персоналізовані комунікації (CRM-система, індивідуальні консультації). Впровадження CRM-системи та цифрових комунікацій дозволило підвищити конверсію продажів, залученість клієнтів та ефективність маркетингових витрат. Однак ефективність комунікаційної політики обмежується відсутністю формалізованої стратегії, недостатнім рівнем автоматизації та обмеженими аналітичними інструментами. Удосконалення цих аспектів, зокрема через інтеграцію цифрових та традиційних каналів, розвиток контент-маркетингу та аналітики, дозволить підвищити впізнаваність бренду, збільшити обсяги реалізації продукції та зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку.

5. Проведений аналіз діяльності ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ» показав наявність значного потенціалу для підвищення ефективності комунікаційної політики. Впровадження комплексного підходу, що включає розробку довгострокової стратегії, активізацію цифрового маркетингу, CRM-системи, контент-маркетингу та інтеграцію офлайн і онлайн-комунікацій, дозволяє оптимізувати взаємодію з цільовими аудиторіями, зміцнити бренд підприємства та підвищити результативність маркетингових заходів.

6. Економічна оцінка запропонованих заходів свідчить, що, незважаючи на можливе часткове недоотримання прибутку в перший рік через інвестиційний характер заходів, у довгостроковій перспективі реалізація заходів забезпечить позитивний чистий ефект (понад 100 тис. грн щорічно) та термін окупності 1,5 роки. Зазначене підтверджує економічну доцільність запропонованих заходів та їх здатність підвищити конкурентоспроможність і прибутковість досліджуваного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2023. № 1–2. С. 91–102.
2. Буга Н., Пелехацький Д. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <http://surl.li/mframe>. (дата звернення: 12.05.2026).
3. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <http://surl.li/szzwnc>. (дата звернення: 12.05.2026).
4. Дослідження Kantar : як війна вплинула на українців і як діяти брендам. (2023). Retailers. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/13461-doslidjennya-kantar-yak-viyna-vplinula-na-spojivachiv-i-yak-diyatibrendam>. (дата звернення: 12.04.2026).
5. Зубченко В.В., Герасименко І.О., Осипенко Н.О. Маркетингові комунікації в умовах війни : виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>.
6. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. / пер з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-Букс, 2018. 208 с.
7. Кравчук І.І., Лавриненко С.О., Зелінська А.М. Діджиталізація бізнес-процесів: інноваційна складова менеджменту підприємств. *Економіка та суспільство*. Вип. № 58. 2023. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-58-19.
8. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. URL: <https://surli.cc/imybpp>. (дата звернення: 25.03.2026).

9. Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2023. № 2, Вип.7. С. 114–125. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2023.02.114>. (дата звернення: 12.05.2026).
10. Лавриненко С., Зелінська А., Тарасович Л., Білич В. Цифровізація та транспарентність: інноваційна активність в менеджменті логістичної діяльності. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 3 (54). С. 58-63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-9>
11. Лавриненко С.О, Кравчук І.І, Буднік О.М. Сучасні ERP-технології – ефективна складова системи менеджменту організацій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-62-37.
12. Лавриненко С.О., Зелінська А. М., Бездітко О. Є. Бізнес-комунікації та їх інноваційність в системі менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-41>. (дата звернення: 12.05.2026).
13. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 1. С. 80–84. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-10> (дата звернення: 12.05.2026).
14. Менеджмент : навчальний посібник / І. І. Кравчук, Л. В. Тарасович, С. О. Лавриненко та ін. ; за ред. І. І. Кравчук, Л. В. Тарасович. Житомир: Поліський національний університет, 2024. 495с.
15. Мірошник Р.О., Прокоп'єва У.О. Розвиток малого і середнього бізнесу в Україні. *Проблеми і перспективи розвитку. Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2020. Т. 4, № 1. С. 63–71. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.063>.

- 16.Мунтян І. В., Князева О. В. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка і суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/534/512> (дата звернення: 12.05.2026).
- 17.Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>
- 18.Подієвий маркетинг як інструмент для розвитку сучасного бізнесу. URL: <https://eba.com.ua/podiyevyj-marketyng-yak-instrument-dlya-rozvytku-suchasnogo-biznesu/>
- 19.Романчукевич М. Й., Білецька І. М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: <http://surl.li/rcuptt>. (дата звернення: 12.05.2026).
- 20.Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/62.pdf. (дата звернення: 12.05.2026).
- 21.Сєвонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Вісник КНЕУ*. С. 515–524. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4003/Syevonkayeva.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 12.05.2026).
- 22.Симоненко К. Клієнт у пошуках щастя: як змінилася поведінка покупців за 17 місяців війни в різних сегментах ритейлу. RAU. 2023. URL: <https://rau.ua/novyni/povedinka-pokupciv-17-misjaciv/#::~:~:text> (дата звернення: 12.04.2026).
- 23.Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 2. С. 49–61. URL:

- <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/199/156>. (дата звернення: 12.05.2026).
- 24.Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 2. С. 49–61. URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/199/156>. (дата звернення: 12.05.2026).
- 25.Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf. (дата звернення: 12.05.2026).
- 26.Станіславик О. В., Коваленко О. М. Маркетинг як складник інноваційної діяльності підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2022. № 9. С. 24–27.
- 27.Степаненко Н.І, Волкова І.М. Кроскультурні комунікації у формуванні корпоративного бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-56-97.
- 28.Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 24. С. 161–167. URL: <http://surl.li/fzrtvs>. (дата звернення: 12.05.2026).
- 29.Тараєвська Л. С., Волошинович А. О. Чи може замінити нейромережа ChatGPT роботу маркетолога? *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 71. С. 188–193. URL: <http://surl.li/rzyqrk>. (дата звернення: 12.05.2026).
- 30.Тарасович Л.В. Концепт потенціалу сталого розвитку соціально-економічних систем: територіальний брендинг, масштабування маркетингового менеджменту та уніфікація моніторингових механізмів. *Стратегічне управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем в умовах євроатлантичної інтеграції*

- України та глобалізації: Монографія / за ред. д.е.н., професора І. І. Кравчук. Житомир: Видавництво, 2025. С. 48–88.*
- 31.Тарасович Л.В., Мартиненко Т. О. Імперативи використання маркетингових технологій у системі менеджменту медичного підприємства за умов діджиталізації бізнес-процесів. *Розвиток міста*. 2024. Вип. 3 (03). С. 90–96. DOI: 10.32782/city-development.2024.3-12.
 - 32.Терещук А. М. Бренд-менеджмент у стартапах: успішні практики у сфері ІТ та розробці ігор. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://surl.li/giudce>. (дата звернення: 12.05.2026).
 - 33.Ткачук С., Стахурська С., Стахурський В. Копірайтинг соціальної реклами як інструмент соціального маркетингу: цілі та підходи. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1070/1027>. (дата звернення: 12.05.2026).
 - 34.ТОВ «ІНТЕРДИЗАЙН ЮЕЙ»: офіційний сайт: <https://interdesign.com.ua/>. <https://surl.lt/ufjnok> (дата звернення: 18.02.2026).
 - 35.Шевчук П., Дергалюк Б. Формування маркетингової політики у сучасному підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <http://surl.li/qgvbdi>. (дата звернення: 12.05.2026).
 - 36.Янковець Т.М., Чабан В.О. Стратегія розвитку підприємства та бренд-менеджмент. *Економічна наука*. 2022. № 11. С. 50–58. URL: <https://surl.li/ycsfhb>. (дата звернення: 12.05.2026).
 - 37.Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <http://surl.li/wcdqgc>. (дата звернення: 12.05.2026).
 - 38.Otenko I., Podorozhna M., Otenko V. Information Support for Making Strategic Decisions on the Development of an Industrial Enterprise. 2020. С. 3–4. URL: <https://ceur-ws.org/Vol3200/paper41.pdf> (дата звернення 04.11.2025).

39. Tarasovych L., Martynenko A. Strategic management of the development of business organizations: innovative approaches and the role of marketing in ensuring sustainable competitiveness. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. №1. С. 133–137. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.1.133>.
40. Tarasovych L., Yaremova M. Marketing principles of regional development: eu experience and imperatives for Ukraine. *Економіка і регіон*. 2025. №1 (96). С. 77–87. DOI: 10.26906/EiR.2025.1(96).3750.
41. Tarasovych L.V. Identification of Marketing in the enterprise competitive Management System. Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку : збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 17–18 квіт. 2024 р. Суми: СНАУ, 2024. С. 173–174.

**НАУКОВІ ПРАЦІ, У ЯКИХ ВІДОБРАЖЕНО
РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**