

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему: **«Удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією підприємства»** (на матеріалах селянського фермерського господарства «ПК»)

Виконав: здобувач вищої освіти за
освітньо-професійною програмою Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
ступеня вищої освіти Магістр
денної форми навчання
Гринь Олександр Едуардович

Керівник: Терещенко Іван Олексійович
Рецензент: Бігуненко Олена Григорівна

Полтава – 2024 року

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти другий (магістерський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
24 січня 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Гриня Олександра Едуардовича

1. Тема роботи: «Удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією підприємства» (на матеріалах селянського фермерського господарства «ПСК»), керівник роботи Терещенко Іван, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, затверджені наказом закладу вищої освіти від 22.10.2024 р. № 1529-ст.

Затверджено на засіданні кафедри, протокол № 13 від 24 січня 2024 року

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 11 грудня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність підприємства за 2021-2023 рр.;
- інші інформаційні дані:
- нормативно-довідкова література,
- літературні джерела,
- інтернет-джерела,
- дані первинного обліку підприємства,
- власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговою комунікацією підприємства

Розділ 2. Аналіз стану управління маркетинговою комунікацією підприємства

Розділ 3. Удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією підприємства

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, власне ім'я та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Застосування прикладних комп'ютерних програм	Копішинська Олена, кандидат фізико-математичних наук, доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій	02.09.2024 р.	17.11.2024 р.

7. Дата видачі завдання 24.01.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	24.01.2024 р.	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	24.01.2024-04.02.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	05.02.2024-03.03.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	04.03.2024-31.03.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	01.04.2024-02.06.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	03.06.2024-01.09.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.09.2024-17.11.2024	
8	Оформлення тексту роботи	18.11.2024-01.12.2024	
9	Попередній захист роботи на кафедрі	11.12.2024	
10	Нормо-контроль	11.12.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	11.12.2024-18.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	19.12.2024	

Здобувач вищої освіти

Олександр ГРИНЬ

Керівник роботи

Іван ТЕРЕЩЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Сутність і принципи управління маркетинговою комунікацією підприємства.....	9
1.2. Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингової комунікації підприємств України.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	28
2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження	28
2.2. Результативність функціонування системи управління маркетинговою комунікацією підприємства.....	33
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	43
3.1. Формування і реалізація напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства.....	43
3.2. Оцінка ефективності розроблених напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства.....	52
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Актуальність теми. Зростання конкуренції серед аграрних підприємств, значний вплив споживачів на формування попиту та інтеграція українських компаній у міжнародний ринок поставили нові виклики перед системою управління маркетингом. Це зумовлює необхідність активного використання інструментів маркетингових комунікацій для досягнення конкурентних переваг та ефективного управління інформаційними ресурсами підприємства.

Ефективність діяльності компанії залежить від якості системи управління, яка ґрунтується на вдало сформованій маркетинговій та комунікаційній політиці. Комунікаційна маркетингова політика охоплює основні цілі комунікації підприємства та засоби, за допомогою яких вони реалізуються. Визначення напрямку комунікаційної політики дозволяє компанії чітко окреслити свої переваги та сформуванати стратегію.

Особливий акцент у сучасній практиці приділяють розробці та реалізації маркетингових і комунікаційних стратегій для сільськогосподарських підприємств. Це підкреслює важливість маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективної роботи та розвитку таких підприємств. Актуальність питань, пов'язаних зі створенням, впровадженням та оцінкою ефективності системи маркетингових комунікацій, постійно зростає.

Вагомий внесок у дослідження питань формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики, а також оцінки її ефективності здійснили такі науковці, як Г. Армстронг, Г. Ассель, Л. Балабанова, О. Березін, Н. Бутенко, С. Гаркавенко, О. Каніщенко, К. Келлер, Ф. Котлер, М. Конишева, А. Міщенко, Н. Мойшева, В. Пархименко, В. Писаренко, А. Старостіна, О. Телєтов, В. Шаповалов.

Водночас наукове підґрунтя використання методичних рекомендацій та інструментів для реалізації маркетингових комунікацій фермерськими господарствами досліджено недостатньо.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Дослідження проведено в рамках плану науково-дослідної діяльності кафедри маркетингу «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» 0122U201973 (2023-2028 рр.).

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування науково-теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій для створення маркетингових комунікацій господарства.

Відповідно до поставлених завдань, у кваліфікаційній роботі були розглянуті наступні теми:

- визначити сутність та принципи управління маркетинговими комунікаціями господарства;
- виявити проблеми та практики, пов'язані з використанням інструментів маркетингових комунікацій на підприємствах;
- дослідити сучасний стан управління маркетинговими комунікаціями в досліджуваному господарстві;
- провести аналіз ефективності використання комунікаційних інструментів;
- визначити маркетингові заходи, що підвищують ефективність використання інструментів комунікацій;
- оцінити ефективність розроблених рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є система управління маркетинговими комунікаціями у СФГ «ПК» Миргородського району Полтавської області.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні засади і напрями зростання економічної ефективності формування та реалізації системи маркетингових комунікацій досліджуваного господарства.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є принцип діалектичної логіки та системний підхід до вирішення проблем в

обраній сфері дослідження. Теоретичні та практичні розробки ґрунтуються на положеннях сучасної економічної теорії, теорії управління та теорії маркетингу, а також на використанні таких спеціальних методів: для уточнення та раціоналізації понятійного апарату маркетингової комунікаційної політики – порівняння та логічного узагальнення; для визначення ефективності системи маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства – статистичного аналізу, експертних оцінок, групування та узагальнення даних; для розробки послідовної методики – абстракції, аналізу та синтезу.

Інформаційна база. При виконанні кваліфікаційної роботи були використані наукові праці зарубіжних і вітчизняних науковців, навчально-методична література, матеріали періодичних видань за обраною темою, нормативно-правові акти, довідкові матеріали, нормативні документи, інформація з мережі Інтернет, особисті спостереження автора та статистична і фінансова звітність селянсько-фермерського господарства «ПК» Миргородського району Полтавської області.

Наукова новизна одержаних результатів. Окремі положення та результати кваліфікаційної роботи мають наукову та практичну цінність. Робота містить елементи наукової новизни:

набуло подальшого розвитку:

- теоретичні засади формування маркетингових комунікацій та ефективність використання їх інструментів підприємством;
- наукове обґрунтування процесів управління маркетинговою комунікацією фермерського господарства через призму формування напрямів її розвитку з використанням маркетингових комунікаційних інструментів, цілей та методів оптимізації.

Практичне значення одержаних результатів. Теоретичні положення та висновки щодо реалізації системи маркетингових комунікацій є основою для вирішення актуальних проблем ефективного функціонування та підвищення конкурентоспроможності досліджуваного господарства.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи були представлені на: Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки» (м. Полтава, 2024 р.); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами» (м. Луцьк, 2024 р.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 3 наукових працях, з них 1 стаття – у фаховому журналі та 2 тез доповідей – у матеріалах наукових конференцій (додаток А). Загальний обсяг наукових публікацій складає 0,48 д.а.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 68 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 60 найменувань. Кваліфікаційна робота містить 19 таблиць, 7 рисунків та 9 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і принципи управління маркетинговою комунікацією підприємства

Одним із важливих чинників успішної діяльності підприємства на міжнародних та внутрішніх ринках є його здатність ефективно управляти маркетинговими комунікаціями та розробляти відповідну комунікаційну політику.

Система маркетингових комунікацій сприяє оптимальному використанню ресурсів підприємства та налагодженню взаємодії з клієнтами і споживачами, що забезпечує підвищення ефективності та конкурентоспроможності компанії. Маркетингові комунікації передбачають процес передачі інформації про компанію та її продукцію з метою впливу на цільову аудиторію й отримують відгук у цікавості та уваги до запропонованої інформації [8, с. 28].

Маркетингові комунікації – це сукупність інструментів та каналів, за допомогою яких компанія доносить інформацію про свої продукти та послуги до цільової аудиторії, використовуючи сучасні інноваційні та соціально орієнтовані підходи для формування лояльності споживачів.

На структуру системи маркетингових комунікацій підприємства впливають такі фактори такі, як особливості продукту, маркетингова стратегія, купівельна спроможність клієнтів, діяльність конкурентів, фінансовий стан компанії та її стратегічні цілі. Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною маркетингового комплексу компанії та виступають промоційним елементом у моделі 4P, використання якої дозволяє підприємству досягти своїх маркетингових цілей.

Головною метою маркетингових комунікацій є формування лояльності клієнтів до продуктів і послуг компанії, а також вплив на їхню поведінку через використання різноманітних комунікаційних інструментів (див. рис. 1.1).

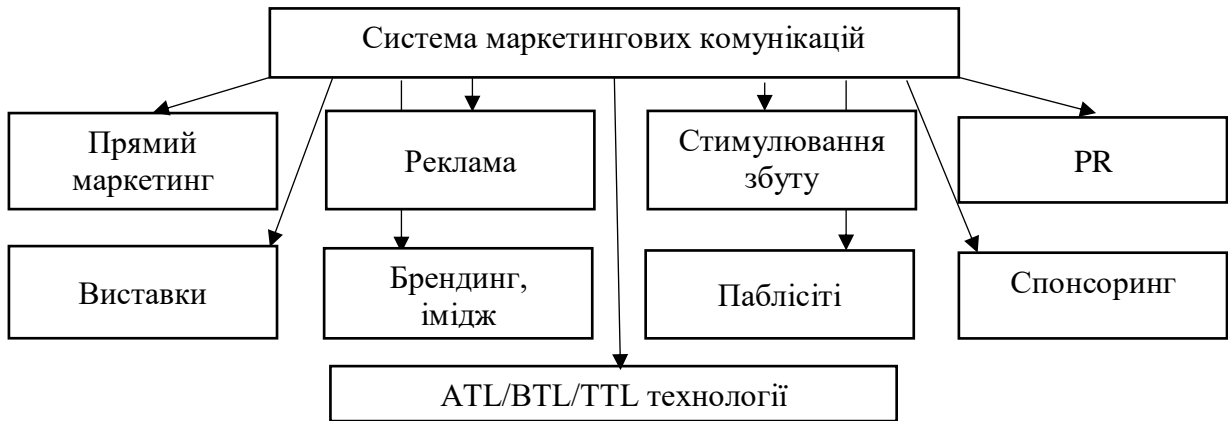


Рис. 1.1. Система маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: розроблено на основі [15]

Розширення комунікаційних каналів і розвиток цифрових технологій спонукають підприємства впроваджувати нові підходи до створення системи маркетингових комунікацій та їх інтеграції у загальну систему управління.

Під час розробки такої системи враховують наступні тенденції [8, с. 29]:

- швидкий розвиток цифрових технологій і поява нових способів передачі інформації;
- орієнтація на потреби та інтереси споживача;
- акцент на ключових цінностях бренду;
- формування довгострокової лояльності клієнтів;
- використання креативних та інноваційних підходів у роботі з клієнтами;
- підвищення цінності продукції для споживачів;
- соціально орієнтований характер реклами та посилення відповідальності бізнесу перед суспільством;
- комплексний підхід до створення системи маркетингових комунікацій;

– підвищення значення корпоративної репутації та іміджу підприємства тощо.

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій передбачає спрямування маркетингової стратегії компанії на використання інноваційних і соціально орієнтованих каналів взаємодії. Визначення оптимальних каналів комунікації та їх інтеграція в управлінську систему підприємства складають ключові елементи концепції «маркетингових комунікацій». Різні підходи науковців до визначення цього поняття наведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «маркетингових комунікацій» різними дослідниками

Дослідник	Підхід до визначення «маркетингових комунікацій»
А. Войчак	Методологічно схожі в розумінні концепції просування товару.
С. Гаркавенко	Концепція, яка, «у поєднанні з просуванням продукту», дозволяє розглядати маркетингові комунікації як цілі.
Є. Голубкова	Складова маркетинг-міксу, що охоплює конкретні методи просування продукту.
П. Зав'ялов	Системний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства для забезпечення стабільної та ефективної діяльності.
Ф. Котлер	Програму, що об'єднує заходи з мотивації, продажу, реклами, персональних продажів та зв'язків з громадськістю для реалізації маркетингових і рекламних цілей компанії.
Ж.-Ж. Ламбен	Сукупність повідомляє, яка компанія передає різним групам аудиторії, зокрема споживачам, продавцям, постачальникам, державним органам та своїм працівникам.
О. Панкрухін	Сукупність засобів і дій, спрямованих на пошук, аналіз, створення та поширення інформації, пов'язаної з темою маркетингової комунікації.
Т. Примак	Діяльність, спрямованість на донесення інформації, переконання та створення відчуття впевненості в цільовій аудиторії продукту, стимулювання формування продажів, позитивного іміджу компанії як зовнішні, так і всередині країни, а також встановлення міцних і взаємовигідних відносин між компанією та клієнтами.

Джерело: узагальнено за даними [11, 17, 24, 32]

У світлі викладеного вище, маркетингові комунікації – це сукупність інструментів і каналів, за допомогою яких компанії інформують цільові аудиторії про свої товари та послуги, використовуючи інноваційні та соціальні

підходи, і формують лояльну аудиторію. Маркетингові комунікації займають особливе місце в системі корпоративного управління і визначають основний напрямок загальної інформаційної діяльності.

У табл. 1.2 наведено класифікацію корпоративних маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.2

Класифікація маркетингових комунікацій підприємства

Ознака класифікації	Види маркетингових комунікацій
Тип організації	прямі (виставки, прямий маркетинг)
	непрямі (реклама, PR)
	змішані (промоакції; прямий маркетинг)
Складова маркетингової політики	товарна
	цінова
	просування
	розподілу
Роль у системі управління підприємства	основна
	другорядна
	синтетична
Технологія просування	TTL (Web-технології, SMM, event-маркетинг)
	BTL (стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR, спонсоринг, виставки)
	ATL (усі види реклами)
Ступінь інтеграції	інтегровані
	неінтегровані
Період використання	разові (SMS-маркетинг, вірусний)
	короткострокові (акційні заходи)
	середньострокові (PR, рекламні кампанії, TTL)
	довгострокові (PR, рекламні кампанії, TTL)
	періодичні (PR, рекламні кампанії, TTL)
Напрямок використання	зовнішні
	внутрішньо фірмові

Джерело: узагальнено на основі [34]

Маркетингові комунікації поділяються відповідно до елементів комплексу маркетингу на товарну політику (торгові марки, бренди, каталоги), цінову політику (акції, програми лояльності, розпродажі), політику просування (всі форми реклами, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту) та політику розподілу (реклама в магазинах, прямий маркетинг) [32, с. 118].

Залежно від типу організаційного процесу, маркетингові комунікації можна поділити на прямі (торгові ярмарки, прямий маркетинг, виставки,

промоакції), непрямі (всі форми реклами, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та паблісіті) та змішані (промоція + прямий маркетинг).

Основні види маркетингових комунікацій залежать від рівня та важливості цільової аудиторії. До вторинних належать SMS-маркетинг, реклама в магазинах, каталогах та брошурах. До синтетичних – BTL+TTL+ATL+брендинг [32, с. 120].

Маркетингові комунікації розрізняють відповідно до типу рекламної техніки: ATL (about-the-line), BTL (below-the-line) і TTL (through-the-line), де BTL відноситься до методів маркетингової комунікації, що використовуються компаніями, а ATL – до використання реакції споживачів на методи маркетингової комунікації, що використовуються компаніями.

Маркетингові комунікації ATL допомагають досягти конкретних комунікаційних ефектів за допомогою рекламних повідомлень, спрямованих на потенційних споживачів. Це друкована реклама (каталоги, статті, плакати, брошури, прес-релізи), електронна реклама (телебачення, радіо, інтернет), зовнішня реклама (білборди, вивіски, приховані та електронні рекламні щити), зв'язки з громадськістю (відносини з органами влади та державними установами) та інструменти прямого маркетингу.

BTL має на меті стимулювати поведінку споживача в місці продажу. Сюди входить мерчандайзинг, внутрішня реклама та промоція [32, с. 121].

Інструменти TTL поєднують два попередні елементи, але мають власні засоби впливу. Це, зокрема, інтернет-маркетинг, івент-маркетинг та маркетинг у соціальних мережах. Останній став особливо популярним у зв'язку з переміщенням бізнесу значною мірою в онлайн-середовище. Усі інструменти маркетингових комунікацій можна використовувати для створення синергії для бізнесу.

Інтегровані інструменти маркетингових комунікацій використовують весь комплекс маркетингових комунікацій, тоді як неінтегровані – лише окремі компоненти.

Інструменти маркетингових комунікацій можна класифікувати за тривалістю дії: одноразові (SMS-маркетинг, вірусний маркетинг, флешмоб), довгострокові (рекламні кампанії, зв'язки з громадськістю, event-маркетинг, SMS і веб-маркетинг, спонсорство), середньо- та короткострокові (промо-акції), а також регулярні (веб-маркетинг, SMS і event-маркетинг, спонсорство) [29].

Відповідно від напрямку використання, комунікації поділяються на внутрішні (внутрішні комунікаційні системи) та зовнішні (орієнтовані на взаємодію із зовнішніми партнерами: споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками та органами державної влади).

Системи маркетингових комунікацій застосовують різні інструменти, які взаємодоповнюють один одного, забезпечуючи комплексний вплив на споживачів. Серед основних інструментів маркетингових комунікацій виділено рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, прямий маркетинг і зв'язки з громадськістю (PR) [29, с. 73].

Реклама є формою безособового інформаційного повідомлення, що поширюється через засоби масової інформації та інші канали зв'язку зі споживачами. Вона є найбільш поширеним інструментом маркетингових комунікацій і спрямована на цілеспрямований вплив на аудиторію.

Прямий маркетинг – це інтерактивна маркетингова система, яка використовує один або кілька каналів комунікації для підвищення продажів і покращення взаємодії зі споживачами. Він орієнтований на створення двостороннього зв'язку між собою та їхньою виробником аудиторією [24].

Зв'язки з громадськістю – це важливий інструмент маркетингових комунікацій, що сприяє формуванню позитивного ставлення до компанії та її продукції, а також споживачам отримує більше інформації про діяльність підприємства. До таких інструментів належать прес-релізи, інтерв'ю, редакційні статті та спонсорство спортивних заходів.

Персональний продаж – це індивідуальний підхід до представлення продукту чи послуг клієнтам із наданням заохочення їх до покупки. Цей метод

сприяє формуванню позитивного враження від продукту або послуги та забезпечує двосторонню взаємодію між виробниками і споживачами, що є його ключовою перевагою [58].

Стимулювання збуту охоплює різноманітні заходи, спрямовані на стимулювання продажу продукції на всіх етапах її просування на ринку. Це вже короткострокові заходи, які включають роздачу безкоштовних зразків, демонстрації, акції, розіграші призів та конкурси [20, с. 24].

Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про товар чи послугу, а також їх переваги лише до цільової аудиторії. У цьому процесі ключову роль перетворюють маркетингові інструменти, які забезпечують формування зв'язків і партнерських відносин між компанією та її торговими партнерами [38, с. 72].

Процес розробки маркетингових комунікаційних компаній включає такі етапи [40]:

1. Визначення цілей. Під час створення системи маркетингових комунікацій компанія повинна чітко окреслити завдання своєї комунікаційної політики. Ці форми формуються на основі загальної маркетингової стратегії підприємства і можуть включати такі аспекти, як виведення нових продуктів на ринок, підвищення ринкової частки, досягнення лідерства на ринку тощо.

2. Визначення цільових аудиторій. Важливо точно ідентифікувати споживачів, на яких групах буде спрямована комунікаційна політика компанії.

3. Розробка стратегії та тактики. На цьому етапі формується план дій, що вирішують, якими будуть досягнуті поставлені цілі комунікаційної політики.

4. Визначення ключових показників ефективності. Встановлюються метрики, за якими оцінюється успішність реалізації комунікаційного процесу.

5. Розрахунок бюджету та оцінка ефективності. Передбачає визначення обсягу фінансування маркетингових комунікацій, аналіз результатів та їх відповідність поставленим завданням, а також оцінку ефективності використаного рекламного бюджету.

Основна мета маркетингових комунікацій неможлива у передачі інформації про компанію, її продукцію чи послуги, а також у створенні позитивного іміджу серед суспільства. Кожен із інструментів маркетингових комунікацій має свою задачу та спрямований на конкретні цільові аудиторії [17].

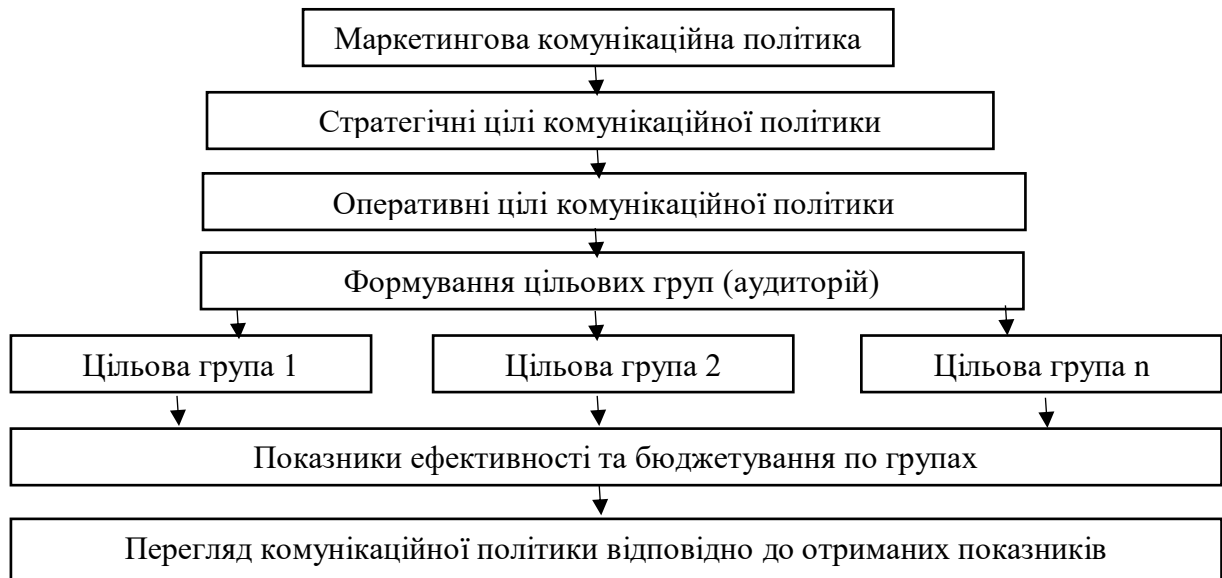


Рис. 1.2. Етапи розробки маркетингової комунікаційної політики

Джерело: сформовано автором на основі [52]

Реклама – це форма маркетингових комунікацій, яка служить для інформування певних груп споживачів про товари чи послуги та заохочення їх до здійснення покупок.

Інструменти стимулювання збуту (знижки, конкурси, акції з продажу місця, спеціальні пакети) використовуються для активізації купівельної, залучення посередників, реалізації надлишкових товарів, а також для популяризації власної торговельної мережі шляхом застосування знижок на продукцію власного виробництва.

Зв'язки з громадськістю та реклама спрямовані на формування позитивного іміджу компанії серед зовнішніх партнерів.

Прямий маркетинг використовується для привернення уваги до конкретних товарів чи послуг, зокрема через розповсюдження рекламних листівок із купонами або поштовою розсилкою.

Виставки та ярмарки використовуються для привернення уваги до продукції, інформування громадськості та захисту іміджу.

Принципи управління маркетинговою комунікацією підприємства:

1. Інтегрованість – всі маркетингові інструменти та канали працюють як частини єдиної системи: узгодження повідомлень, які компанія надсилає через різні канали; забезпечення єдиного візуального стилю (логотип, кольори, шрифти), щоб клієнт легко впізнавав бренд; спільне використання даних і аналітики для створення узгоджених дій, наприклад, синхронізації реклами в соцмережах із пропозиціями в точках продажу; підвищення зручності для клієнтів, які підтримують подальший досвід взаємодії з брендом.

2. Цільовий підхід – означає, що всі маркетингові дії мають бути спрямовані на чітко визначену аудиторію: аналіз цільової аудиторії (демографічні характеристики, поведінкові особливості, інтереси); розробка персоналізованих повідомлень; використання відповідних каналів для ефективного досягнення клієнтів (наприклад, молодь частіше взаємодіє через соціальні мережі, старше покоління – через електронну пошту).

3. Принцип двосторонньої комунікації – це двосторонній зв'язок між підприємством і споживачами послуг: формування довіри завдяки можливості зворотного зв'язку (відгуки, запитання, скарги); покращення якості продукції і послуг на основі реальних потреб клієнтів; використання соціальних мереж, форумів і відгуків для прямого спілкування та оперативного вирішення питань.

4. Безперервність – маркетингові зусилля повинні мати постійний характер, щоб підтримувати пізнаваність бренду; регулярно інформувати клієнтів про нові пропозиції, дії чи зміни; запобігати втраті інтересу аудиторії через тривалі перерви у комунікації.

5. Адаптивність дозволяє компанії залишатися актуальною в умовах постійних змін: реагування на ринкові тенденції; адаптація повідомлень і

стратегій до змін у поведінці споживачів; готовність змінювати тактику залежно від економічної ситуації або дій конкурентів.

6. Економічність – ефективне використання ресурсів забезпечує: аналіз каналів комунікації для вибору найрезультативніших; оптимізація витрат на основі даних про ROI (повернення інвестицій у маркетинг); використання цифрових інструментів, які часто є дешевими за традиційні (наприклад, контент-маркетинг замість телереклами).

7. Креативний підхід розробити бренд виділяються серед конкурентів: створення унікального контенту, який запам'ятовується (вірусні відео, нестандартні рекламні кампанії); використання нових технологій, таких як доповнена реальність (AR) чи інтерактивні формати; виклик позитивних емоцій у споживачів, що підвищує лояльність до бренду.

8. Прозорість і чесність. Дотримання цього принципу забезпечує довіру клієнтів і довгострокову репутацію: надання достовірної інформації про продукти й послуги (включаючи ціни, умови акцій, склад товарів); уникнення прихованих умов чи маніпуляцій (наприклад, «дрібний текст» в умовах договору); чесна реакція на помилки компанії (визнання та вирішення проблем, які виявляються у клієнтів).

Тому ефективний розвиток системи маркетингових комунікацій компанії може забезпечити високу конкурентоспроможність та оптимізувати витрати компанії. Основними тенденціями розвитку маркетингових комунікацій є розвиток цифрових технологій та цифрових каналів комунікації, клієнтоорієнтованість, акцент на ключових цінностях, формування лояльності клієнтів, креативність та інноваційність у підході до клієнтів, додана вартість продукції та соціальна відповідальність бізнесу. Основними тенденціями розвитку цифрових технологій та цифрових каналів комунікації є комплексний підхід до побудови систем маркетингових комунікацій та зростання значення корпоративного іміджу.

1.2. Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингової комунікації підприємств України

Основною тенденцією в маркетинговій комунікаційній політиці є зростаючий вплив інтернету та цифрових технологій на всі сфери людської діяльності, людську свідомість і поведінку, а також чутливе реагування маркетингової системи на соціальні зміни. Ці тенденції потребують постійного моніторингу, щоб існуючі методи маркетингових комунікацій могли бути вдосконалені та адаптовані до нових ситуацій, а місце і роль маркетингової діяльності в сучасному світі цифрових технологій могли бути переглянуті [16, с. 29].

Маркетингова діяльність компанії спрямована на формування зворотного зв'язку з міжнародними бізнес-партнерами, який забезпечується за допомогою маркетингових комунікацій.

Від ефективності системи маркетингових комунікацій залежать ключові умови забезпечення високої конкурентоспроможності українських підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Запорука успіху підприємств на ринку полягає в їх здатності ефективно організовувати взаємодію всіх складових системи, визначати найбільш дієві засоби маркетингових комунікацій та оперативно управляти ними в динамічних умовах маркетингового середовища [35, с. 27].

Планування маркетингових комунікацій – це розробка комплексу заходів, спрямованих на цільову аудиторію, об'єднаних єдиною метою і скоординованих з маркетинговою програмою компанії. Цей комплекс заходів включає в себе комунікаційні інструменти для просування продукту, використовуючи особисті та безособові канали комунікації і враховуючи всі можливі недоліки і загрози, що виникають у зв'язку зі змінами на ринку.

Ефективність системи маркетингових комунікацій залежить від багатьох факторів, одним з яких є використання новітніх технологій і тенденцій на ринку маркетингових комунікацій [5, с. 109].

Розглянемо основні напрямки (тренди) розвитку систем маркетингових комунікацій [34]:

1. Ефективним сучасним інструментом маркетингових комунікацій є цифровий маркетинг, що здійснюється через Інтернет. Цифрові канали дозволяють швидко передавати інформацію. Основним завданням цифрового маркетингу є розробка стратегій просування компаній, продуктів і послуг через цифрові канали (присутність у соціальних мережах, медіапланування, вірусні відеоролики).

Перевагами цифрового маркетингу є:

- легкий доступ;
- інтерактивність (швидка взаємодія між споживачем та брендом);
- відсутність географічних обмежень при впровадженні маркетингових рішень;
- швидке реагування на зміни та управління маркетинговими комунікаціями в режимі реального часу.

2. Використання прямого маркетингу. Характеризується таргетуванням та вибірковістю, що дозволяє більш точно сформувати необхідну та лояльну споживчу базу.

3. Використання в комунікаційній політиці, BTL та TTL комунікаціях ключових цінностей: івент-маркетингу, спонсорства, маркетингу в соціальних мережах та PR-технологій. Цей тренд з'явився після фінансової кризи і став елементом комунікаційної політики.

4. Ощадливість і раціональність: мінімізація всіх ризиків і прийняття зважених рішень.

5. Інноваційність та креативність – поєднання елементів цифрового маркетингу, маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу.

6. Миттєве задоволення; побудова надійних каналів зворотного зв'язку.

7. Побудова лояльності клієнтів (інструменти персоналізованого маркетингу з використанням BTL-технологій).

8. Вірусний та партизанський маркетинг (Ambient media). Використання реклами для того, щоб здивувати людей і проникнути в їхнє повсякденне життя. Ambient media фокусується на якісному контакті з потенційними споживачами, а не на охопленні великої аудиторії.

9. Пропонувати потенційним споживачам продукти зі значною доданою вартістю.

10. Необхідність відстежувати зміни, що відбуваються серед споживачів продукції компанії, необхідність говорити зі споживачами їхньою мовою [34, с. 138].

Маркетингові комунікаційні кампанії можуть бути організовані ефективно, оскільки підприємства знають потреби своїх споживачів і ринки, на яких вони працюють.

Механізми створення маркетингових комунікаційних кампаній в українських аграрних підприємствах Маркетингові комунікації розглядаються як інструмент управління інвестиціями та бізнесом, якщо вони використовуються раціонально. Основними цілями маркетингової комунікаційної політики в агропромислових підприємствах є не тільки збільшення обсягів продажів [34, с. 140], а також:

- покращити економічні та фінансові показники бізнесу;
- підвищити пізнаваність бренду компанії на ринку;
- позиціонування компанії та її бренду;
- встановлення нових ділових контактів;
- забезпечення лояльності та задоволеності клієнтів;
- формування у співробітників почуття приналежності до компанії;

Ефективна маркетингова комунікаційна політика повинна сприйматися сільськогосподарськими підприємствами як інструмент для розвитку, адже вона дає змогу [8]:

1. Ідентифікувати потенційних споживачів продукції (визначити, хто вони та де знаходяться).

2. Визначити ключові чинники, що впливають на здійснення купівлі-продажу.

3. Забезпечити справедливий рівень прибутковості, встановлюючи ціни й умови, вигідні для покупців.

4. Ефективно організувати розподіл продукції, щоб вона була доступна споживачам у потрібний час і в потрібному місці.

5. Обрати оптимальні засоби та методи для переконання покупців у необхідності придбання продукції.

В управлінні маркетинговою комунікаційною діяльністю сільськогосподарських підприємств важливо враховувати ключові фактори, які можна розділити на внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх факторів належать [14]:

- співпраця з іншими організаціями через спільні маркетингові кампанії;
- деталізація та чітке визначення термінів проведення комунікаційних кампаній;
- адаптація діяльності та матеріалів до змін у науці й технологіях;
- досягнення поставлених цілей завдяки ретельно розробленим концепціям, що відповідають цільовій аудиторії, рекламним завданням, строкам та засобам комунікації;
- орієнтація на цільову групу шляхом сегментації ринку, замість охоплення всіх споживачів;
- ефективне планування та контроль із фокусом на зниження витрат і підвищення рентабельності інвестицій;
- постійне вдосконалення та навчання на власних помилках.

До зовнішніх факторів належать [14]:

- узгодженість між інтенсивністю виробничих, збутових та комунікаційних кампаній;
- правильний вибір засобів масової інформації, місця, часу та способу подання інформації;

- доступність і зрозумілість комунікаційних повідомлень для цільової аудиторії;
- привабливість маркетингових кампаній, повідомлень та пропозицій для споживачів;
- ринкові позиції компанії та її вплив на навколишнє маркетингове середовище;
- конкурентна привабливість продукції чи послуг агропромислового підприємства;
- аналіз та оцінка результативності попередніх маркетингових заходів (або їх відсутності) на ринку.

Багато інновацій у агросекторі можна запозичити з інших галузей, зокрема з ІТ-сектору, який демонструє стрімкий розвиток в Україні протягом останніх десяти років. Підприємці та маркетологи аграрного сектору здебільшого погоджуються, що за умов недостатнього темпу зростання бізнесу варто інвестувати у продажі та маркетинг.

Однак досвід розвинених країн, особливо в сфері ІТ, останнім часом спростовує цю думку: сьогодні головним пріоритетом є інвестиції у вдосконалення сервісу. Це дозволяє зробити висновок, що для прискорення зростання українського агробізнесу потрібно зосередитися на додаткових послугах, доки клієнти не досягнуть такого рівня задоволеності, який утримає їх від переходу до конкурентів [28].

Одним із перспективних напрямків для підвищення ефективності комунікацій компанії є використання CRM-систем. Такі інструменти маркетингу дозволяють поширювати інформацію про продукти, ідеї та компанії серед потенційних клієнтів із мінімальними фінансовими витратами. Дослідження методів, які використовують провідні компанії світу для швидкого зростання, дозволяє виділити правила, що можуть бути успішно застосовані для формування комунікаційних інструментів в агропромислових підприємствах України.

1. Тестувати нові інструменти, які ефективно залучають клієнтську базу для перетворення потенційних користувачів на активних, з можливістю залучення нових клієнтів.

2. Інформувати клієнтів про способи використання продукту, мотивуючи їх до більш активної взаємодії та надання детальнішої інформації про себе як споживачів.

3. Уникати витрачання часу на клієнтів, які не виявляють інтересу до продукту чи послуги [38].

Управління маркетинговими комунікаціями – це не просто інформування, переконання чи нагадування про продукт або послугу. Воно також включає процес формування цільових аудиторій. Основною проблемою сучасного маркетингу в аграрному секторі України є те, що традиційні маркетологи отримують вузьке і нечітке завдання – «генерація лідів», без уточнення подальших дій, як пошук потенційних клієнтів чи роботи з ними після їхнього залучення [5, с. 109]. Через це маркетологи, особливо в агропідприємствах, часто вважають дії після залучення клієнта вторинними і такими, що їх не стосуються.

У цьому контексті важливо дотримуватися кількох ключових принципів:

1. У малих і середніх підприємствах відсутні окремі спеціалісти, відповідальні за формування аудиторії.

2. Залучення потенційних клієнтів є важливим, але недостатнім етапом у маркетингових комунікаціях. Основним завданням є перетворення цієї аудиторії на постійних клієнтів.

3. Тільки задоволені користувачі товарів або послуг здатні стати ефективним маркетинговим інструментом для популяризації продукції та стимулювання її збуту [34].

Ще одне важливе правило, яке варто враховувати в українському аграрному секторі, полягає в тому, що для підприємства вигідніше

зосередитися на утриманні та вдосконаленні роботи з існуючими клієнтами, ніж постійно шукати нових.

Аграрний сектор України поступово адаптується до сучасних тенденцій маркетингової комунікації, інтегруючи цифрові технології та інноваційні підходи. також, аграрні підприємства активно використовують соціальні мережі (Facebook, YouTube, Instagram) та спеціалізовані аграрні платформи (AgroPages, Agrohub) для інформування партнерів, залучення клієнтів і просування своєї продукції. Відеоконтент, освітні вебінари для фермерів, демонстрація техніки чи технологій обробки землі стали популярними форматами взаємодії.

Цифровізація включає також впровадження CRM-системи, яка дає змогу ефективно керувати даними про клієнтів, сегментувати аудиторію й досягати персоналізованих комунікаційних стратегій. Багато великих агрохолдингів створюють веб-портали для фермерів, де розміщують аналітику прогнозу, погоди, технологічні поради, що зміцнює їх позиції як надійного партнера.

У той же час аграрні компанії почали все частіше використовувати соціальні ініціативи як частину своїх комунікаційних стратегій. Наприклад, підтримка місцевих громад або участь у відновленні сільської інфраструктури формує позитивний імідж. Водночас, існує певна залежність від традиційних способів комунікації, таких як аграрні виставки та конференції, які залишаються деякими майданчиками для бізнес-взаємодії.

Отже, було визначено ключові напрями розвитку сучасних трендів у сфері комунікацій для підприємств. Компанії активно інтегрують маркетингові комунікації у свою діяльність, роблять акцент на якісному контакті зі споживачами та впроваджують нестандартні підходи у своїй комунікаційній стратегії. Реклама стає більш концептуальною, складною та часто набуває соціального характеру. Відбувається поступове злиття онлайн- і офлайн-комунікацій, а соціальна відповідальність брендів стає дедалі важливішою. Сучасні тенденції у маркетингових комунікаціях акцентують увагу на інноваціях, креативності та подальшому розвитку.

Висновки до розділу 1

Перший розділ «Теоретичні основи управління маркетинговою комунікацією підприємства» містить комплексне дослідження процесу розробки та формування комунікаційної політики підприємства.

Маркетингова комунікаційна політика охоплює вибір цільових ринків, обґрунтування їх визначення, підбір каналів і засобів взаємодії зі споживачами, а також організацію рекламних кампаній.

Сьогодні існує широкий вибір комунікаційних інструментів, описаних у працях різних дослідників. Проте систематизованої класифікації цих інструментів досі не створено. Запровадження чіткої класифікації полегшило б вибір відповідних каналів для поширення інформації про товари та послуги компанії.

Зростаюча роль інформації у бізнес-процесах змушує компанії переглядати свої маркетингові позиції, зокрема у сфері комунікацій. Зміни в поведінці споживачів та розширення можливостей комунікацій поставили перед компаніями нові виклики, що стимулювали розвиток сучасних підходів до управління комунікаційною політикою.

Комплексне використання маркетингових інструментів у поєднанні з розробкою стратегій і програм маркетингових комунікацій дозволяє компаніям підвищувати ефективність управління комунікаціями та покращувати загальні результати діяльності.

Сучасні тенденції у розвитку маркетингових комунікацій охоплюють: впровадження цифрових технологій і каналів передачі інформації, орієнтацію на клієнтів, акцент на ключових цінностях, формування клієнтської лояльності, креативний і інноваційний підхід до взаємодії з клієнтами, підвищення цінності продукції та соціальну відповідальність бізнесу.

Серед ключових напрямів розвитку цифрових технологій і комунікаційних каналів виділяються комплексний підхід до створення системи маркетингових комунікацій та посилення ролі корпоративного іміджу.

Таким чином, успіх маркетингової комунікаційної політики компанії значною мірою залежить від використання сучасних інструментів і різноманітних каналів комунікації, що сприяє підвищенню ефективності взаємодії зі споживачами. Не менш важливим є формування позитивного корпоративного іміджу як складового елемента маркетингових комунікацій.

Для оцінки ефективності комунікаційної політики компанії доцільно застосовувати економіко-математичні моделі, які дозволяють визначити результативність обраних комунікаційних стратегій.

Аграрні підприємства активно використовують комунікаційні стратегії для зміцнення свого іміджу, залучення клієнтів та партнерів, а також просування своєї продукції на ринку. Ефективна комунікація допомагає донести інформацію про якість продукції, екологічні стандарти та інноваційні підходи, що застосовуються у виробництві. Основними інструментами є цифровий маркетинг, соціальні мережі, участь у галузевих виставках, публікація звітів про корпоративну соціальну відповідальність, а також прямий діалог із місцевими громадами та партнерами. Такий підхід дозволяє не лише посилити конкурентні позиції, а й сприяти формуванню довіри серед споживачів та зацікавлених сторін.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження

Досліджуване підприємство створено відповідно до Закону України «Про фермерське господарство». Господарство створено з метою здійснення виробничої, комерційної та іншої діяльності, спрямованої на розширення сільськогосподарського виробництва, раціонального використання сільськогосподарських угідь, отримання прибутку, впровадження досягнень науково-технічного прогресу та повнішого використання сировинних, матеріальних та трудових ресурсів господарства.

До основних напрямів діяльності господарства належать: вирощування зернових культур, бобових культур і насіння олійних культур (основний); допоміжною діяльністю у рослинництві; оптовою (спеціалізованою чи неспеціалізованою) і роздрібною торгівлею (з лотків і на ринках) насінням і зерном чи сировиною; надання транспортних послуг вантажним автомобільним транспортом.

Господарство створено відповідно до Закону України «Про фермерське господарство», самостійно планує і здійснює господарську та фінансову діяльність, розпоряджається продукцією та одержаним прибутком. Господарство з моменту його державної реєстрації є юридичною особою приватного права, може займатися підприємницькою діяльністю, яка не суперечить законодавству України та відповідає меті створення підприємства.

Основна садиба господарства знаходиться за адресою: Україна, Полтавська область, Миргородський район, село Кротівщина.

У господарстві до основних підрозділів виробництва відносять: рільничу бригаду, тракторну бригаду. До допоміжних та обслуговуючих підрозділів відносяться: автопарк, ремонтна майстерня, складське

господарство. Управлінська та організаційна структури наведені у додатках Б, В.

Оскільки досліджуване господарство займається лише вирощуванням і збутом продукції рослинництва, то головним засобом виробництва у селянсько-фермерських господарствах є земля. Структуру угідь досліджуваного господарства визначено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Структура сільськогосподарських угідь господарства, 2021-2023 рр.

Вид земельних угідь	Роки			Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021	2022	2023	абсолютне	відносне
Усього сільськогосподарських угідь, га	1237	1099	1126	-111	-9,0
у т. ч. рілля	1202	1054	1089	-113	-9,4
Частка рілля у загальній структурі, %	97,2	95,9	96,7	-0,5	x

Із даних табл. 2.1, бачимо, що протягом 2021-2023 рр. кількість сільськогосподарських угідь у господарстві зменшилась на 111 га або на 9,0 % і у 2023 р. становила 1126 га. При цьому за весь період дослідження частка рілля у загальному земельному фонді господарства становити понад 95,0 %.

У табл. 2.2 представлені показники, що характеризують трудовий потенціал господарства, де проаналізовано зміну середньооблікової чисельності працівників галузі сільськогосподарського виробництва.

Таблиця 2.2

Динаміка середньооблікової чисельності працівників господарства, 2021-2023 рр., осіб

Показники	Роки			Відхилення (+,-) 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	абсолютне	відносне
Середньооблікова чисельність працівників сільськогосподарського виробництва	20	17	19	-1	-5,0
у т. ч. в рослинництві	20	17	19	-1	-5,0

Проаналізувавши показники середньооблікової чисельності працівників господарства за 2021-2023 рр. можемо стверджувати, що кількість працюючих за цей період зменшилась на 5,0 % (або на 1 особу). Оскільки підприємство займається виробництвом лише продукції рослинництва, то ця тенденція прослідковується і з середньообліковою чисельністю працівників, зайнятих у рослинництві.

Аналізуючи структуру посівних площ досліджуваного господарства протягом 2021-2023 рр. можна зробити наступні висновки. У 2023 р. порівняно з 2021 р. площа посіву ячменю не змінилась і становила у звітному році 168 га (15,4 %).

Таблиця 2.3

Динаміка складу і структури посівних площ господарства, 2021-2023 рр.

Сільськогосподарські культури	Роки						Відхилення (+,-) 2023 р. до 2021 р.	
	2021		2022		2023		абсолютне	відносне
	га	%	га	%	га	%		
Пшениця озима	296	24,6	280	26,6	270	24,8	-26	-8,8
Ячмінь	168	14,0	160	15,2	168	15,4	-	-
Кукурудза на зерно	276	22,9	240	22,7	240	22,0	-36	-13,0
Соняшник	306	25,5	214	20,3	271	24,9	-35	-11,4
Соя	156	13,0	160	15,2	140	12,9	-16	-10,3
Всього посівів	1202	100,0	1054	100,0	1089	100,0	-113	-9,4

Площі посіву решти культур зменшились: озимої пшениці зменшилась на 26 га (8,8 %), кукурудзи на зерно – 36 га (13,0 %), соняшнику – 35 га (11,4 %), сої – на 16 га (10,3 %). Загальна посівна площа сільськогосподарських культур протягом досліджуваного періоду зменшилась на 113 га (9,4 %).

Величина і структура основних видів груп основних засобів досліджуваного господарства наочно представлено у табл. 2.4.

Проаналізувавши табл. 2.4, бачимо, що у 2023 р. господарство має у своєму розпорядженні основних засобів на 44693,0 тис. грн., що порівняно з 2021 р. менше на 8,7 % (або на 4285,0 тис. грн), у тому числі: будинки, споруди та передавальні пристрої на 17621,0 тис. грн (частка зросла на 3,3 % порівняно

із 2021 р.); машин та обладнання знизилась на 3,72 % (становить – 10712,0 тис. грн); транспортних засобів підприємства у звітному році зменшилась на 11,35 % (становить – 16320,0 тис. грн); інші необоротні матеріальні активи господарства не зросли і у 2023 р. становили 40,0 тис. грн.

Таблиця 2.4

Склад і структура основних засобів господарства, 2021-2023 рр.

Групи основних засобів	Роки						2023 р. у % до 2021 р.
	2021		2022		2023		
	тис. грн	частка, %	тис. грн	частка, %	тис. грн	частка, %	
Будинки, споруди та передавальні пристрої	17062	34,8	17510	35,3	17621	39,4	103,3
Машини та обладнання	11126	22,7	11362	22,9	10712	23,9	96,3
Транспортні засоби	20750	42,4	20740	41,7	16320	36,5	78,6
Інші необоротні матеріальні активи	40	0,1	40,0	0,1	40	0,1	100
Всього	48978	100	49651	100	44693	100	91,3

Для характеристики ресурсного потенціалу підприємства слід визначити спеціалізацію господарства, яка визначається на основі товарної продукції (див. дод. Д).

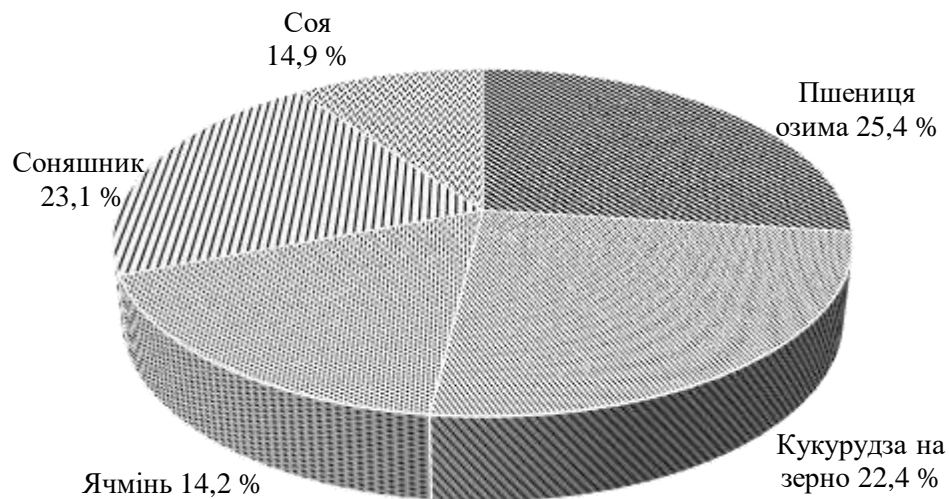


Рис. 2.1. Структура товарної продукції господарства, 2021-2023 рр., %

Наочно результати аналізу товарного асортименту господарства представлені на рис. 2.1, із даних якого ми бачимо, що найбільша частка в

усередненій структурі товарної продукції господарства за 2021-2023 рр. припадає на пшеницю озиму (близько 25,4 %), другою за вагомістю буде частка соняшнику (23,1 %), третьою – частка кукурудзи на зерно (22,4 %), а далі відповідно частка сої (14,9 %) і ячменю (14,2 %).

Таким чином можемо стверджувати, що господарство має зерново-технічний напрям спеціалізації, це підтверджують розрахунки представлені в додатку Д, де обрахований коефіцієнт спеціалізації. Величина коефіцієнта спеціалізації для досліджуваного господарства рівна 0,32, а це вказує на середній рівень спеціалізації.

Проаналізуємо величину і динаміку зміни основних показників виробничо-комерційної діяльності, що вказують на ефективність та результативність управління підприємством і характеризують тенденції зміни ефективності управління (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Показники виробничо-комерційної діяльності господарства, 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення (+,-) 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	абсолютне	відносне
Валова продукція, тис. грн	34667,9	40453,8	32732,7	-1935,2	-5,6
на 100 га с-г угідь	3102,5	3480,9	3005,7	-96,8	-3,1
на одного середньорічного працівника	1713,4	2147,4	1722,8	+9,4	-0,1
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	37718,6	42217,4	36572,1	-1146,5	-3,0
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн	9805,1	12656	7056,1	-2749,0	-28,0
Загальний коефіцієнт ліквідності	1,326	1,332	1,246	-0,08	х
Рівень рентабельності підприємства, %	35,4	44,2	30,1	-5,3	х

Із даних табл. 2.5 бачимо, що за 2021-2023 рр. по усіх показниках виробничо-комерційної діяльності господарство має зниження ефективності, що пов'язано з кризовими умовами виробництва. Так виробництво валової продукції зменшилось на 5,6 % (або на 1935,2 тис. грн), у т. ч. у розрахунку на: 100 га сільськогосподарських угідь виробництво валової продукції зменшилось на 3,1 % (або на 96,8 тис. грн); одного середньорічного працівника зросло на 0,1 % (або на 9,4 тис. грн).

Виручка від реалізації продукції у звітному році зменшилась на 3,0 % (або на 1146,5 тис. грн) порівняно із базовим, а прибуток - на 28,0 % (або на 2749,0 тис. грн). При цьому загальний коефіцієнт ліквідності у 2023 р. знизився на 0,08 відсоткових пункти (до 1,246), а це свідчить про погіршення поточного фінансового стану господарства і зниження його інвестиційної привабливості. Рівень рентабельності підприємства у 2023 р. порівняно з 2021 р. зменшився на 5,3 відсоткових пункти.

Аналіз організаційно-економічних характеристики господарства виявив низку позитивних тенденцій у його розвитку та управлінні. Це може позитивно вплинути на залучення інвестиційних та кредитних ресурсів в сучасних умовах фінансової нестабільності та обмеженого доступу до ринків. Пошук і налагодження ефективних інструментів комунікацій також є перспективними напрямками розвитку фермерських господарств, особливо в сучасних умовах.

2.2. Результативність функціонування системи управління маркетинговою комунікацією підприємства

Ефективність маркетингових комунікацій як елементу управлінського процесу та формування внутрішньої комунікації в аграрних підприємствах є важливими складовими комплексу маркетингу.

Ефективна організація комунікаційної діяльності в агробізнесі з урахуванням специфіки галузі дає можливість формувати раціональні стратегічні програми, гнучко підходити та реагувати на ринкові умови. Процес управління комунікаційною діяльністю в господарстві можна розглядати як ієрархічну структуру, яка має три рівні управління (аналіз ринкового середовища, розробка комунікаційної системи на підприємстві та управління комунікаційною системою підприємства) (див. рис. 2.2).



Рис. 2.2. Етапи управління маркетинговими комунікаціями господарства, 2023 р.

Одним з ключових елементів у створенні комунікаційної системи на підприємстві є формулювання ефективної комунікаційної стратегії. Формулювання стратегії на сільськогосподарських підприємствах має базуватися на аналізі сильних і слабких сторін підприємства, аналізі можливих загроз, аналізі конкурентів і, на їх основі, встановленні конкретних конкурентних переваг підприємства (SWOT-аналіз).

Добре розроблена комунікаційна стратегія надає значення всім окремим функціональним видам діяльності (у тому числі й комунікаційній) та програмам, що здійснюються сільськогосподарськими підприємствами. У цьому контексті ефективна комунікаційна стратегія повинна чітко виражати як наміри підприємства, так і загальний напрямок його розвитку.

Одним з ключових елементів у створенні та управлінні комунікаційною діяльністю на сільськогосподарських підприємствах є збір інформації про ринок, об'єктивна оцінка зовнішнього середовища та визначення найбільш вигідних каналів просування.

Важливим етапом в організації та управлінні комунікаційною системою компанії є аналіз ефективності комунікаційних витрат. Такий аналіз проводиться не рідше одного разу на рік і включає такі показники, як рентабельність комунікаційної діяльності, фінансові ресурси, які повинні бути витрачені на комунікацію у співвідношенні з фактичними доходами та факторами впливу комунікації, клієнти та бізнес-партнери, які визначають ефективність комунікаційної системи компанії. Аналіз включає такі показники, як коефіцієнт відгуків клієнтів, рентабельність комунікаційних дій.

Рентабельність комунікаційних дій розраховується за такою формулою [16]:

$$P_{\kappa} = \frac{\Pi_{\text{рк}}}{B_{\kappa}} \times 100\% , \quad (2.1)$$

де P_{κ} – рентабельність здійснення комунікацій, %;

$\Pi_{\text{рк}}$ – прибуток підприємства, отриманий як результат здійснення комунікаційних заходів, грн;

B_{κ} – витрати на проведення комунікацій, грн.

Розрахунки показують, що рентабельність комунікаційної діяльності в СФГ «ППК» становить 64,7%, що свідчить про те, що комунікаційна діяльність знаходиться на середньому рівні, а системи управління комунікаціями в господарстві потребує вдосконалення.

Обсяг фінансових ресурсів, що використовуються для проведення комунікаційних заходів, визначається за формулою [16]:

$$RP_{\kappa} = PP_{\text{в}} \times K_{\text{вк}} , \quad (2.2)$$

де RP_{κ} – фінансові ресурси господарства, що використовуються на комунікаційні заходи, грн;

$PP_{\text{в}}$ – розмір валового прибутку підприємства, грн;

$K_{\text{вк}}$ – коефіцієнт впливу комунікацій на отримання прибутку підприємством.

Коефіцієнт комунікаційного впливу в господарстві становить 0,647, це

означає, що на фінансування комунікаційних заходів необхідно спрямувати протягом наступного періоду не менше 35,0 тис. грн для досягнення результативних показників діяльності господарства.

Важливим показником для оцінки ефективності комунікаційної системи підприємства є коефіцієнт відгуків споживачів та бізнес-партнерів [16]:

$$K_{\text{в}} = \frac{KP}{KK}, \quad (2.3)$$

де $K_{\text{в}}$ – коефіцієнт відгуків споживачів;

KP – кількість активних контактів (підписання договорів купівлі-продажу товарів/послуг, які пропонує господарство), шт.;

KK – сумарна кількість ринкових контактів господарства, шт.

Розрахунки показали, що коефіцієнт відгуків становить 0,72. Це середній показник, тому комунікаційна політика із зовнішніми партнерами потребує вдосконалення.

Для створення позитивного іміджу господарство сформувало комунікаційну політику, спрямовану на інформування, переконання, нагадування та формування думки про свою продукцію.

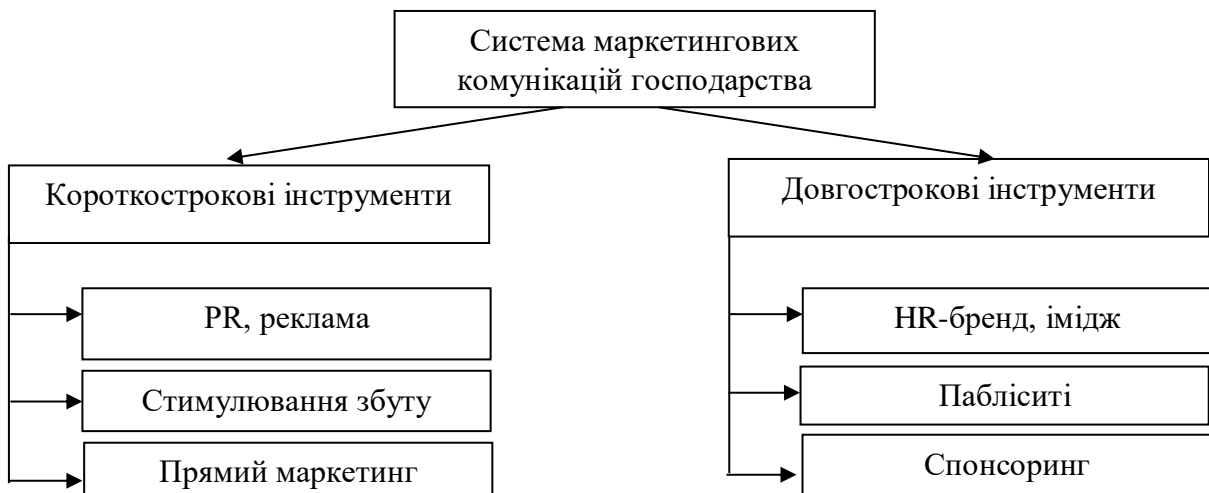


Рис. 2.3. Система маркетингових комунікацій господарства, 2023 р.

Інструменти маркетингових комунікацій, що використовуються господарство, показані на рис. 2.3 Цей комплекс включає інструменти з довгостроковим впливом, такі як побудова HR-бренду та іміджу, спонсорство

та просування, як всередині, так і поза межами бізнесу. Підприємство також використовує короткострокові інструменти, такі як PR та реклама, стимулювання збуту та прямий маркетинг.

Спонсоринг – спонсорська діяльність підприємства, здійснювана на принципі взаємності; інтерактивна форма відношень між підприємством та соціальними закладами, місцевим населенням, із використанням таких інструментів маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, персональний продаж, тощо.

Метод експертних оцінок використовується для оцінки ефективності комунікацій, що використовуються для формування іміджу підприємства. Експертами виступають головні спеціалісти підприємства: керівник господарства, головний бухгалтер, головний агроном та інженер.

Перелік комунікаційних інструментів був розроблений з урахуванням думок експертів щодо поширених та необхідних комунікаційних інструментів для господарства (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Оцінка використання інструментів маркетингових комунікацій
господарством, 2023 р.**

Інструмент	Охоплення аудиторії	Показник використання	Сильні сторони	Слабкі сторони	Напрями удосконалення
Реклама в соцмережах	Високе	Не використовується	Таргетинг, інтерактивність	Висока конкуренція	Створити сторінку у соцмережах
Email-маркетинг	Середнє	Середній	Персоналізація, низькі витрати	Може потрапити в спам	Поліпшити дизайн і сегментацію списків
SEO	Високе	Низький	Тривалий ефект, органічне залучення	Час на дотримання результатів	Оптимізувати ключові слова і контент
PR (публікації в ЗМІ)	Високе	Низький	Зміцнення іміджу	Висока вартість	Залучити локальні ЗМІ для зменшення витрат
Виставки та ярмарки	Низьке	Середній	Прямий контакт з клієнтами	Великі витрати на організацію	Проводити спільні заходи з партнерами
Спонсоринг	Середнє	Середній	Підвищення іміджу	Не залучає безпосередньо споживачів	Залучити споживачів до спонсорингу

Карта конкурентів – це візуальний інструмент, який оцінює позиції компаній на ринку з конкурентами. Вона використовує для аналізу сторінок сильних і слабких підприємств у контексті їх впливу, використання маркетингових комунікаційних інструментів для просування продукції та формування іміджу.

Складемо карту конкурентів, яка дозволяє оцінити, як інші підприємства використовують інструменти маркетингових комунікацій, виявити їх сильні та слабкі сторони та порівняти з власною стратегією.

Таблиця 2.7

**Карта конкурентів господарства у використанні інструментів
маркетингових комунікацій, 2023 р.**

Інструмент/ канал	СФГ «ППК»	СФГ «Зоря-Агро»	СК «Дружба»
Сайт і SEO	Відсутній.	Добре оптимізований, активний блог із порадами для фермерів.	Середній рівень: базовий сайт, відсутність блогу.
Соціальні мережі	Лише Facebook, не заповнений.	Facebook і YouTube: активні пости, відео з демонстрацією техніки.	Instagram, недостатньо інформаційний.
Email-маркетинг	Періодичні розсилки, без сегментації.	Регулярні розсилки з порадами й діями.	Не використовується.
Виставки та ярмарки	Присутність на локальних заходах.	Участь у ключових аграрних подіях, стенди високого рівня.	Рідкісна участь, презентації середньої якості.
Реклама в ЗМІ	Рідкісні статті в регіональній пресі.	Місцеве радіо та друковані видання, активний PR.	Немає активної присутності.
Цифрова реклама (Google Ads, таргетована реклама)	Планується запуск Meta Ads.	Активне використання Google Ads для залучення трафіку.	Мінімальна активність, без аналітики.

Таким чином, аналізуючи використання інструментів маркетингових комунікацій аграрними підприємствами можна зробити висновок. СФГ «Зоря-Агро» активно використовує цифрові інструменти (SEO, YouTube, Email), що зміцнює його лідерські позиції. СК «Дружба» фокусується на візуальній привабливості контенту в Instagram, але ігнорує важливі канали, такі як SEO та Email.

Досліджуване господарство має підвищити активність у соціальних мережах та інвестувати в SEO, щоб не відставати від конкурентів та покращити свою присутність у соціальних мережах.

Основними шляхами покращення ефективності комунікаційної системи підприємства є впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, підвищення професійного рівня працівників у сферах менеджменту та маркетингу, створення результативної кадрової політики, а також мотивація та стимулювання персоналу. Важливим аспектом є також оптимальне використання ресурсів підприємства для підвищення його інвестиційної привабливості та зміцнення соціального іміджу організації.

Отже, ключовим елементом формування позитивного іміджу компанії є створення дієвої системи комунікацій. Маркетингова комунікація виступає складним організаційним процесом, який визначає стратегію взаємодії між виробником і споживачем в умовах сучасного ринку. Ефективна комунікація відіграє вирішальну роль у досягненні комерційного успіху товарів і послуг.

Для оцінки результативності системи маркетингових комунікацій підприємства доцільно застосовувати метод SWOT-аналізу. Цей інструмент дозволяє виявити взаємозв'язок між сильними та слабкими сторонами діяльності підприємства, а також визначити ризики і перспективи, що впливають на комунікаційну діяльність.

Суть методу SWOT-аналізу полягає у визначенні ключових позитивних і негативних чинників зовнішнього середовища, які впливають на маркетинговий потенціал підприємства. Це дає змогу розробити ефективну систему маркетингових комунікацій та побудувати стратегію, орієнтовану на посилення сильних сторін і використання наявних можливостей.

Результати оцінки ефективності маркетингових комунікацій господарства систематизуються у вигляді матриці SWOT-аналізу, що дозволяє візуалізувати взаємозв'язки між внутрішніми та зовнішніми факторами (див. табл. 2.8).

SWOT-аналіз ефективності системи маркетингових комунікацій у господарстві, 2023 р.

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Використання інструментів маркетингових комунікацій здійснюється частково. 2. Наявність налагоджених каналів комунікації. 3. Використання спонсорства для створення сприятливого іміджу.	1. Середня ефективність систем маркетингових комунікацій. 2. Відсутність айдентики та власного сайту або сторінки в інтернеті. 3. Відсутність фахівця з маркетингових комунікацій та просування. 4. Низька увага до формування бренду господарства.
Можливості	Загрози
1. Створення посади фахівця, що відповідає за маркетингову політику та формування системи комунікацій господарства. 2. Застосування цифрових технологій у маркетинговій та комунікаційній політиці. 3. Покращення пізнаваності та іміджу підприємства, розробка фірмової айдентики та бренду господарства. 4. Створення сторінки у соціальних мережах.	1. Формування каналів комунікації недоступних для підприємства. 2. Посилення внутрішньогалузевої конкуренції, що вимагає додаткових витрат на маркетингові комунікації. 3. Низька пристосованість інструментів комунікації до умов військового стану. 4. Зміна вподобань та потреб покупців.

Слабкі сторони системи маркетингових комунікацій підприємства включають недостатню ефективність комунікаційної діяльності, відсутність чітко розробленої айдентики, офіційної сторінки підприємства в інтернеті та фахівця, відповідального за розвиток маркетингових комунікацій. Крім того, недостатня увага приділяється формуванню бренду, що негативно впливає на привабливість господарства для співробітників та партнерів.

Основні напрямки для покращення ефективності управління маркетинговими комунікаціями включають створення посади фахівця, який займатиметься аналізом ринку, розробкою заходів стимулювання попиту, формуванням позитивного іміджу та корпоративного стилю підприємства. Особливу увагу слід приділити впровадженню цифрових технологій, які сприятимуть налагодженню ефективних каналів взаємодії зі споживачами та підвищенню впізнаваності бренду.

Висновки до розділу 2

У другому розділі «Аналіз управління маркетинговою комунікацією підприємства» оцінено стан та ефективність існуючої системи маркетингових комунікацій господарства та розраховано коефіцієнти ефективності комунікацій та побудови іміджу для досліджуваного господарства.

1. Аналіз ефективності господарської діяльності підприємства свідчить, що у 2023 р. порівняно з 2021 р., виробництво валової продукції зменшилось на 5,6 % (або на 1935,2 тис. грн), у т. ч. у розрахунку на: 100 га сільськогосподарських угідь виробництво валової продукції зменшилось на 3,1 % (або на 96,8 тис. грн); одного середньорічного працівника зросло на 0,1 % (або на 9,4 тис. грн).

2. Виручка від реалізації продукції у звітному році зменшилась на 3,0 % (або на 1146,5 тис. грн) порівняно із базовим, а прибуток - на 28,0 % (або на 2749,0 тис. грн). При цьому загальний коефіцієнт ліквідності у 2023 р. знизився на 0,08 (до 1,246), а це свідчить про погіршення поточного фінансового стану господарства і зниження його інвестиційної привабливості. Рівень рентабельності підприємства у 2023 р. порівняно з 2021 р. зменшився на 5,3 відсоткових пункти.

3. У своїй діяльності підприємство застосовує як довгострокові, так і короткострокові інструменти маркетингових комунікацій. Серед довгострокових інструментів можна виділити створення позитивного внутрішнього та зовнішнього корпоративного іміджу, реалізацію програм публіситі та спонсорства. Короткострокові інструменти включають рекламні кампанії, заходи зі стимулювання збуту, а також прямий маркетинг, спрямований на оперативне залучення клієнтів.

4. Коефіцієнт ефективності комунікації, розрахований для господарства, становить 0,647. Це середній показник і політика комунікації із зовнішніми бізнес-партнерами потребує вдосконалення.

5. Аналіз ефективності комунікацій підприємства СФГ «ПК» виявив кілька слабких сторін. Зокрема, це низька результативність комунікаційної системи, відсутність офіційної сторінки у соціальних мережах, а також фахівця, який відповідає за розробку і підтримання системи маркетингових

комунікацій. Крім того, господарство приділяє недостатньо уваги формуванню бренду керівника.

6. Коефіцієнт комунікаційного впливу, що становить 0,72, свідчить про необхідність інвестування у комунікаційні заходи в наступному періоді для досягнення бажаних результатів.

7. Оцінка методів формування зовнішнього іміджу підприємства показала, що найнижчі показники має візуальний імідж, за ним слідує діловий, споживчий, соціально-екологічний іміджі та імідж продукції. Це вказує на потребу вдосконалення методів створення візуального та зовнішнього іміджів, які сприяють зміцненню ділового іміджу.

8. Загалом господарство демонструє середній рівень використання маркетингових комунікацій для підтримання свого іміджу. Рекомендовані заходи для підвищення ефективності включають створення посади фахівця з маркетингових комунікацій, який займатиметься аналізом ринку, стимулюванням попиту та збуту продукції, а також налагодженням ефективних каналів взаємодії зі споживачами. Також важливими є розробка корпоративного стилю, формування позитивного іміджу та активне використання цифрових технологій у комунікаційній діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування і реалізація напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства

Система маркетингових комунікацій підприємства формує ефективні канали взаємодії зі споживачами, постачальниками та бізнес-партнерами. Її успішне функціонування забезпечується чітко побудованою системою управління, яка передбачає визначення конкретних бізнес-цілей для кожного періоду, виявлення проблем і розробку відповідних заходів для їх вирішення. Важливими елементами є ефективна організація використання інформаційних ресурсів і здатність оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Основними етапами формування системи управління маркетинговими комунікаціями господарства є:

- аналіз клієнтів, партнерів і постачальників для сегментації аудиторії за потребами, поведінкою та іншими критеріями;
- визначення основних цілей маркетингових комунікацій: підвищення інформованості, підвищення попиту, формування лояльності до бренду;
- вибір ефективних інструментів і каналів комунікації: соціальні мережі, веб-сайт, виставки, друковані та цифрові ЗМІ;
- розробка візуального стилю (логотип, фірмові кольори, дизайн упаковки), формування позитивного ділового та соціального іміджу підприємства;
- використання CRM-системи, онлайн-маркетингу, аналітичних інструментів для оцінки ефективності споживачів та оптимізації витрат;
- призначення відповідального фахівця з маркетингових комунікацій, впровадження системи управління комунікаціями, підвищення кваліфікації персоналу;

- позиціонування господарства як привабливого роботодавця через відповідну комунікацію зі співробітниками та місцевою громадою;
- оцінка ефективності комунікацій;
- оновлення стратегії маркетингових комунікацій відповідно до змін у поведінці клієнтів, ринкових умов і конкурентного середовища.

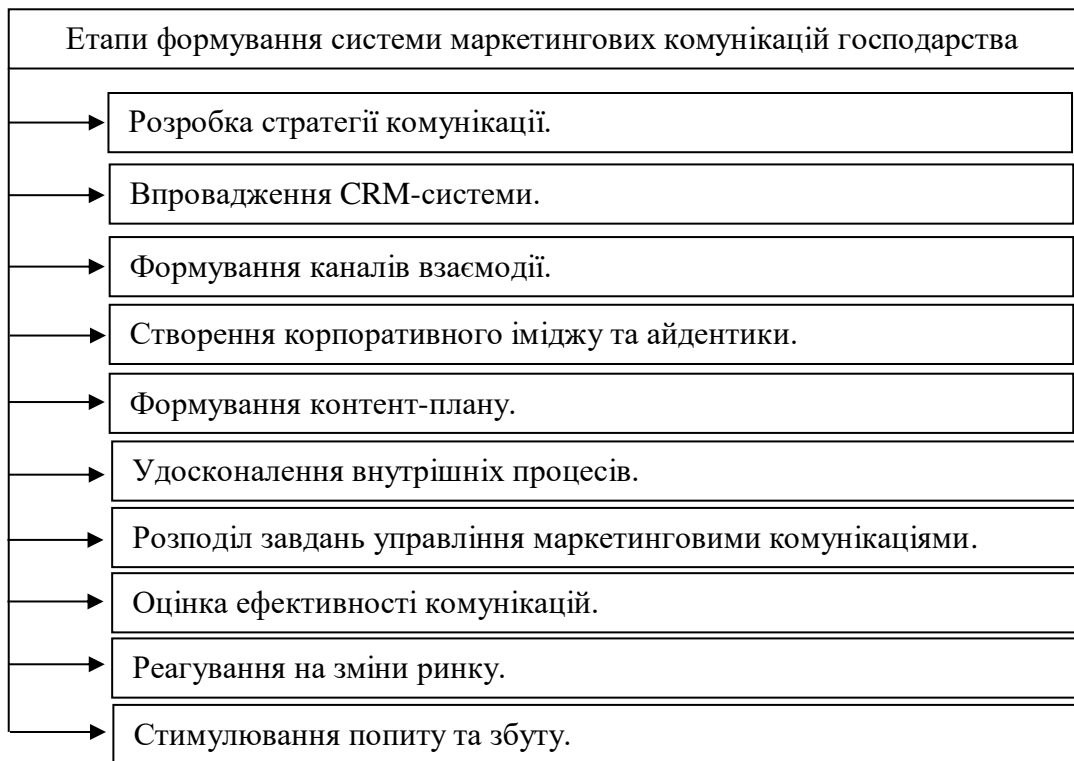


Рис. 3.1. Етапи формування маркетингової комунікаційної політики господарства, 2025-2027 рр.

Під час формування маркетингової комунікаційної політики важливо чітко окреслити місію та цілі. Місія визначає основну мету діяльності господарства у контексті ринкової та соціально орієнтованої економіки. Для господарства місія полягає у розвитку рослинництва в Миргородському районі та забезпеченні добробуту своїх працівників.

Внутрішня комунікаційна політика підприємства може бути розділена на такі ключові напрями:

1. Іміджевий: створення філософії підприємства, визначення місії, розвиток корпоративної культури, встановлення правил і процедур.

2. Навчальний: організація тренінгів і семінарів для підвищення професійного рівня працівників, а також забезпечення адаптації співробітників, які перейшли на нові посади.

3. Комунікативний: інформування персоналу про важливі зміни в діяльності підприємства, проведення робочих нарад, використання корпоративних інформаційних каналів, забезпечення ефективного зворотного зв'язку між керівництвом і співробітниками.

4. Інтеграційний: організація корпоративних заходів і спільного дозвілля для згуртування колективу.

Результати оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища господарства були використані для розробки SMART-цілей формування системи маркетингових комунікацій досліджуваного господарства (див. табл. 3.1). Напрями розвитку маркетингової та комунікаційної політики підприємства можна розділити на декілька цілей: підвищення пізнаваності, розширення клієнтської бази, формування лояльності до бренду, збільшення обсягу продажів, покращення внутрішньої комунікації, аналіз потреб клієнта, оптимізація рекламного бюджету, використання CRM-систем.

Таблиця 3.1

SMART-цілі формування системи маркетингових комунікацій для господарства, 2025 р.

Ціль	Specific (конкретна)	Measurable (вимірювана)	Achievable (досяжна)	Relevant (релевантна)	Time-bound (обмежена в часі)
1	2	3	4	5	6
Підвищення впізнаваності бренду	Створити логотип і сторінку в соцмережах	Залучити 500 підписників у соцмережах	Реально, враховуючи бюджет на рекламу та ресурси	Важливо для популяризації продукції	Протягом 6 місяців
Розширення клієнтської бази	Провести рекламну кампанію в регіональних ЗМІ	Отримати 20 нових замовників	Досяжно завдяки правильному налаштуванню реклами	Відповідає меті збільшення продажів	За 3 місяці

Продовж. табл. 3.1

1	2	3	4	5	6
Формування лояльності до бренду	Впровадити програму лояльності для постійних клієнтів	Долучити 30% існуючих клієнтів до програми	Можливо при активній комунікації з клієнтами	Покращує довготривалі відносини з клієнтами	Протягом року
Збільшення обсягу продажів	Розробити акційні пропозиції для сезонної продукції	Підвищити продажі на 20%	Досяжно з урахуванням сезонності попиту	Важливо для стабільності доходу	До кінця поточного року
Покращення внутрішньої комунікації	Організувати тренінги для співробітників	Провести 3 тренінги	Можливо завдяки залученню тренерів або внутрішніх ресурсів	Забезпечує ефективність роботи команди	Протягом року
Оптимізація рекламного бюджету	Використати аналітичні інструменти (Meta Ads, CRM)	Зменшити витрати на рекламу на 10%	Досяжно завдяки аналізу результативності каналів	Ефективне використання ресурсів	Протягом 3 місяців
Впровадження CRM-системи	Система AgroPlanner	Збільшити прибуток на 15 %	Можливо через оптимізацію процесів	Підвищує ефективність управління	Протягом року

Виходячи з даних табл. 3.1, основними інструментами розвитку системи маркетингових комунікацій господарства є: підвищення пізнаваності за рахунок розробки фірмового стилю, сторінки господарства у соціальних мережах, розширення клієнтської бази за рахунок проведення рекламної кампанії, формування лояльності до бренду за допомогою програм лояльності; збільшення обсягів продажу використовуючи акційні пропозиції, покращення внутрішньої комунікації за рахунок проведення тренінгів для співробітників, оптимізація рекламного бюджету на основі аналітичних інструментів Meta Ads, впровадження CRM-системи AgroPlanner, що забезпечить підвищення ефективності управління діяльністю господарства.

Для ефективного управління маркетинговими комунікаціями доцільно запровадити на підприємстві посаду фахівця з маркетингових комунікацій та просування. Ця особа відповідатиме за розробку та реалізацію маркетингової комунікаційної стратегії господарства.

До внутрішніх чинників, які сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства, належать: удосконалення фірмових атрибутів і корпоративної ідентичності, розвиток іміджу керівника, а також створення та підтримка корпоративної культури.

Фірмовий стиль – це поєднання знаків, образів і стилю, які формують сприйняття підприємства серед громадськості, клієнтів і державних структур. Корпоративний імідж слід розвивати, просувати у чітко визначеному напрямку та використовувати в різних формах взаємодії.

Якісний корпоративний імідж сприяє розширенню ринків збуту, налагодженню взаємодії з місцевою владою та залученню нових партнерів. Проте ключовим кроком є створення сильного внутрішнього іміджу підприємства, на основі якого можна будувати зовнішній імідж.

Формування іміджу господарства розпочинається з розробки фірмової айдентики, що забезпечує впізнаваність бренду. Айдентика охоплює всі візуальні елементи, які представляють підприємство: унікальний логотип, слоган, візитки, брендбук, корпоративні кольори, шрифти та графічні елементи. Для створення логотипу пропонується використовувати спеціалізовані програми, наприклад, <https://www.designevo.com/logo-maker/>.



Рис. 3.2. Розроблений сучасний логотип для досліджуваного господарства, 2025-2027 рр.

Слоган: «З турботою про природу – для вашого добробуту!».

Господарству рекомендується створити брендovanу продукцію (календарі, блокноти, ручки, конверти, пакети тощо) із логотипом і контактною інформацією, які можуть використовуватися у якості сувенірів для клієнтів та партнерів (додаток Е). Така продукція є важливою складовою у налагодженні та підтримці партнерських відносин. Використання корпоративної айдентики у листуванні сприяє формуванню позитивного зовнішнього іміджу підприємства та зміцненню його зв'язків із партнерами. Для посилення ефекту рекомендовано також розміщувати логотип підприємства на конвертах.

Елементи айдентики можуть виконувати функцію комунікаційного інструменту для стимулювання продажів. Їх доцільно використовувати під час створення сувенірної продукції, подарунків або рекламних матеріалів на виставках і ярмарках.

Додатковим елементом корпоративного іміджу є візитна картка керівника. Вона містить інформацію про місцезнаходження підприємства, контактні дані та сферу діяльності. Візитка має бути створена з використанням розробленої фірмової айдентики, відображати стиль підприємства та чітко передавати контактну інформацію керівника.

Соціальні мережі сьогодні є ефективною платформою для розвитку бізнесу, і підприємства активно використовують сторінку у Facebook як інструмент для просування продукції. Завдяки створенню такої сторінки ви отримуєте рекламний майданчик, де можна розміщувати інформацію про підприємство, включаючи асортимент продукції, корисні поради щодо вирощування, відгуки клієнтів, контактні дані та інші важливі відомості.

Сторінка господарства СФГ «ПШК» доступна за посиланням: <http://surl.li/cklnrb>. За допомогою інструменту Meta Ads Manager можна налаштовувати таргетовану рекламу, орієнтуючись на конкретну цільову аудиторію.

Сторінки в соціальних мережах виконують функцію ефективного посередника, який допомагає донести інформацію до зацікавлених осіб. Окрім поширення інформації, сторінка може сприяти успіху бізнесу, залучати нових клієнтів і збільшувати продажі товарів та послуг. Вона також позитивно впливає на репутацію господарства, підвищує його рейтинг і зміцнює імідж. Приклад оформлення сторінки господарства на платформі Facebook подано у додатку Ж.

Рекомендуємо структурувати сторінку господарства таким чином:

1. Головна сторінка: оформлення з використанням елементів айдентики та брендбуку підприємства.
2. Розділ «Про нас»: містить адресу, контактні дані та електронну пошту господарства.
3. Інформація про продукцію: детальний опис асортименту.
4. Відгуки: розділ для коментарів від відвідувачів та партнерів, де вони можуть поділитися враженнями про роботу підприємства. Це допоможе отримати корисний зворотний зв'язок для вдосконалення діяльності або сприятиме формуванню позитивного іміджу серед нових клієнтів.

Сформуємо контент-план для залучення аудиторії, підвищення впізнаваності господарства та зростання продажів.

Таблиця 3.2

**Контент-план розміщення інформації про діяльність господарства на
2025 р.**

Місяць	Тема публікацій	Контент
1	2	3
Січень 2025 р.	Початок року – планування роботи.	- Річні плани підприємства. - Поради щодо підготовки до посівної. - Фото зимового обслуговування техніки.
Лютий 2025 р.	Підготовка до весняних робіт.	- Історії успіху господарства. - Поради щодо добрив. - Відео про підготовку техніки. - Вітання до 14 лютого.
Березень 2025 р.	Початок польових робіт.	- Репортажі з полів. - Поради щодо догляду за рослинами. - Відгуки клієнтів.

Продовж. табл. 3.2

1	2	3
Квітень 2025 р.	Екологічність і турбота про природу.	- Практики екологічності. - Великодне привітання. - Відео-тур господарством. - Поради клієнтам.
Травень 2025 р.	Активна фаза вегетації рослин.	- Прогрес роботи (фото/відео). - Боротьба зі шкідниками. - Відгуки працівників.
Червень 2025 р.	Початок збору ранніх культур.	- Фоторепортаж із полів. - Відео роботи команди. - Партнерські новини. - Освітній пост про зберігання врожаю.
Липень 2025 р.	Збір врожаю в розпалі.	- Фото/відео техніки в роботі. - Успішні кейси співпраці. - Історія підприємства. - Q&A для клієнтів.
Серпень 2025 р.	Підготовка до нового сезону.	- Звіт про досягнення. - Поради щодо підготовки ґрунту. - Привітання з Днем Незалежності.
Вересень 2025 р.	Завершення збору врожаю та аналіз.	- Підсумки збору врожаю (цифри, досягнення). - Поради щодо обробки ґрунту після збору. - Інтерв'ю з працівниками про їхній досвід. - Розповідь про партнерів, які співпрацюють із господарством.
Жовтень 2025 р.	Осіння посівна кампанія.	- Репортаж із полів (посів озимих культур). - Поради щодо догляду за озимими. - Відео про сезонну підготовку техніки. - Освітній контент про озимі культури.
Листопад 2025 р.	Підготовка до зимового сезону	- Звіт про завершення осінніх робіт. - Поради щодо зберігання техніки та насіння. - Освітній пост про тренди в сільському господарстві. - Вітання з Днем працівника сільського господарства (третя неділя листопада).
Грудень 2025 р.	Завершення року, свята та плани	- Підбиття річних підсумків господарства. - Відгуки клієнтів і партнерів. - Привітання з новорічними святами (фото або відео). - Планування майбутніх проєктів і запрошення до співпраці в наступному році.

Для реалізації рекламної кампанії буде використано інструмент Ads Manager Meta. Кампанія триватиме з травня до липня 2025 року, охоплюючи Київську, Кіровоградську, Полтавську, Сумську та Дніпровську області. Загальний бюджет рекламної кампанії становитиме 12,0 тис. гривень. Основні

параметри для налаштування таргетованої реклами через Ads Manager Meta наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Параметри налаштування таргетингової рекламної господарства
у Ads Manager Meta, 2024 р.**

Параметри	Налаштування
Ціль рекламної кампанії	спрямування на сторінку підприємства у Facebook
Охоплення аудиторії	Київська, Полтавська, Сумська, Черкаська, Дніпропетровська область
Вікові обмеження	30-60 років
Детальний таргетинг	інтереси: рослинництво, зернові, соняшник, сільське господарство
Місця розміщення	рекомендовано
Бюджет на весь період	12,0 тис. грн
Період показу реклами	травень-липень 2025 р.
Сайт	Сторінка Facebook
Кнопка заклику до дії	Детальніше

У результаті проведення рекламної кампанії протягом липня-вересня 2025 р. планується отримати наступні показники ефективності таргетованої реклами (табл. 3.4). Налаштування таргетованої реклами через кабінет Ads Manager Meta показано у додатку 3.

Таблиця 3.4

**Планові показники ефективності таргетованої реклами господарства
через інструмент Ads Manager Meta, 2025 р.**

Показники	Період		
	липень	серпень	вересень
Бюджет на весь період, грн	4000,0	4000,0	4000,0
Охоплення аудиторії на день, осіб	4200	6800	8900
Охоплення аудиторії на місяць, осіб	126400	204000	297000
Кліки за день, шт.	18	24	37
Кліки за місяць, шт.	558	744	1110
Вартість кліку, грн	7,16	5,37	3,60

Таким чином, ефективність рекламної кампанії з кожним місяцем буде підвищуватись, вартість кліку буде зменшуватись з 7,16 грн до 3,60 грн за клік.

Це пов'язано з особливостями налаштування програми та зростанням попиту на продукцію з кожним наступним місяцем. За період проведення планується охопити 627400 осіб та отримати 2412 кліків (переходів на сторінку Facebook).

У сучасному суспільстві відбуваються значні зміни, які впливають на різні аспекти життєдіяльності, включаючи технічні та технологічні інновації, еволюцію поведінки людей і розвиток нових можливостей, зокрема в комунікаційному просторі. Ці трансформації вимагають від адаптації та модернізації підприємств своїх підходів до взаємодії із зовнішнім середовищем.

У зв'язку з цим основним завданням побудови системи маркетингових комунікацій для господарства є створення посади фахівця з маркетингових комунікацій, розробка та реалізація стратегії формування позитивного іміджу підприємства та його бренду, створення унікальної фірмової айдентики, організація ефективних рекламних заходів та участь у програмах спонсорства для зміцнення позицій на ринку.

3.2. Оцінка ефективності розроблених напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства

Підвищення ефективності маркетингових комунікацій є ключовим фактором підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства. З метою кращого управління маркетинговими комунікаціями господарства рекомендуємо створити у 2025 році посаду фахівця з комунікацій та просування. Інформація, отримана фахівцем у ході аналізу каналів просування продукції, буде узагальнюватися та координуватися відповідно до основних напрямків аналізу. Фахівець відповідатиме за інструменти комунікацій, що використовуватиме господарство, проведення рекламних кампаній, формування іміджу господарства та бренду керівника; розміщення інформації про діяльність господарства та пропозиції для клієнтів

на сторінці у Facebook, створення та розміщення інформації відповідно до контент-плану.

Розглянемо показники фінансування та створення посади фахівця з комунікацій та просування для господарства (див. табл. 3.5). Для роботи фахівця необхідно буде обладнання (ноутбук, принтер), робоче місце наявне, але можна працювати віддалено.

Таблиця 3.5

Показники фінансування та створення посади фахівця з комунікацій та просування у господарстві, 2025 р.

Показник	Перелік	Сума, тис. грн
Обладнання для роботи	ноутбук, принтер	30,0
Оплата праці	заробітна плата з нарахуваннями за рік, премії 10% за результатами роботи	170,0
Підвищення кваліфікації	курси з SMM та таргетингу	5,0
Всього	х	205,0

Виходячи з даних табл. 3.5, для створення посади фахівця з комунікацій та просування у господарстві, необхідні кошти в розмірі 205,0 тис. грн.

Створення посади фахівця з комунікацій та просування на підприємстві забезпечить зростання попиту на продукцію підприємства та відповідно виручки підприємства у перший рік роботи щонайменше на 10,0 %. Розрахунок ефекту від введення посади фахівця з комунікацій та просування подано у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунок ефективності створення посади фахівця з комунікацій та просування у господарстві, 2025 р.

Показники	Факт	Проект	Відхилення (+,-) проекту від факту
Виручка від реалізації товарів та послуг, тис. грн	42217,4	46439,1	+4221,7
Витрати на створення посади, тис. грн	-	205,0	-205,0
Заробітна плата фахівця з комунікацій та просування, тис. грн	-	170,0	-170,0
Економічний ефект, тис. грн	х	х	+3846,7

Отже, введення посади фахівця з комунікацій та просування на підприємстві забезпечить зростання доходу у перший рік роботи на 3846,7 тис. грн.

Впровадження CRM-системи AgroPlanner допоможе у формуванні ефективної комунікаційної політики господарства завдяки централізованому управлінню інформацією та налагодженню прозорих процесів взаємодії між усіма учасниками. Система забезпечує зручний обмін даними між менеджментом, польовими працівниками, постачальниками, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Використання аналітичних інструментів дозволяє створювати регулярні звіти, що сприяють кращому інформуванню партнерів і інвесторів про результати діяльності.

Основні показники ефективності, які можна очікувати від використання AgroPlanner:

1. Підвищення продуктивності: до 20-30 % зростання врожайності завдяки кращому управлінню полями, оптимізації сівозмін та своєчасному внесенню добрив і ЗЗР (засобів захисту рослин); на 15-25 % зменшення втрат через покращений моніторинг стану посівів і швидке реагування на проблеми (шкідники, хвороби, погодні умови).

2. Зменшення витрат: до 10-20 % економії на добривах і ЗЗР завдяки точному розрахунку дозувань та уникненню надмірного використання; до 30% зменшення витрат на паливо і технічне обслуговування техніки через планування оптимальних маршрутів і завдань для техніки.

3. Оптимізація часу: до 40 % зменшення часу на адміністративну роботу завдяки автоматизації документації та звітності.

4. Фінансові результати: до 15-20% зростання чистого прибутку через зниження витрат і підвищення врожайності; зменшення собівартості виробництва на 10-15% завдяки оптимізації процесів.

5. Екологічні переваги: до 50 % зменшення впливу на довкілля завдяки точному землеробству та зменшення кількості внесених хімічних засобів.

Загалом, використання AgroPlanner дозволяє фермерському господарству значно підвищити ефективність роботи, зменшуючи витрати та збільшуючи врожайність через точне планування та управління.

Таблиця 3.7

План впровадження CRM-системи AgroPlanner для досліджуваного господарства, 2025 р.

Етап	Діяльність	Тривалість	Відповідальні	Результат
Підготовчий етап	Аналіз потреб ФГ: облік клієнтів, управління продажами, планування посівів. Вибір модулів AgroPlanner для конкретних потреб (маркетинг, управління запасами, контракти).	1-2 тижні	Керівник, консультанти	Визначення завдань для автоматизації, вибір функціоналу CRM.
Встановлення та інтеграція	Технічна підготовка: перевірка сумісності обладнання та мережі. Інтеграція з іншими системами: 1С, обліковими програмами або телефоном (для потреб).	1-2 тижні	ІТ-спеціалісти	Підготовка робочого середовища для CRM.
Настроювання	Налаштування полів і модулів для ведення клієнтської бази, управління договорами, звітність. Імпорт даних із наявних джерел (Excel, 1С або інші облікові програми).	2-3 тижні	ІТ-спеціалісти	Система налаштована під потреби фермерського господарства.
Навчання персоналу	Проведення тренінгів для працівників: використання CRM для обліку клієнтів, створення звітів, управління замовленнями.	1-2 тижні	Тренери, керівник	Працівники навчилися використовувати AgroPlanner у своїй роботі.
Тестове впровадження	Робота з системою в тестовому режимі для невеликої кількості клієнтів або процесів.	2 тижні	Працівники господарства	Виявлення недоліків, оптимізація процесів.
Повне впровадження	Перехід на повну роботу з AgroPlanner: всі клієнти та бізнес-процеси працюють через CRM.	1-2 тижні	Працівники господарства	Автоматизація основних процесів фермерського господарства.
Моніторинг і підтримка	Оцінка ефективності роботи CRM, збір відгуків від працівників.	постійно	Керівник, ІТ-спеціалісти	Постійна оптимізація системи, проблем усунення.

Структура витрат на впровадження CRM-системи AgroPlanner складає:

- ліцензія на використання системи: 10,0 тис. грн;
- налаштування системи та інтеграція з іншими програмами: 15,0 тис. грн;
- навчання персоналу: 5,0 тис. грн;
- технічна підтримка: 2 тис. грн на місяць (24,0 тис. грн на рік).

Таким чином, для впровадження CRM-системи AgroPlanner господарству необхідно витратити 54,0 тис. грн. Враховуючи, що запровадження даної системи забезпечить зростання прибутку на 15,0 %, або 1058,0 тис. грн, що свідчить про значну економічну ефективність впровадження такої системи.

На маркетингові заходи пропонується у 2025 р. виділити бюджет у розмірі 37,0 тис. грн. Задача оптимізації бюджету наведена у додатку І.

Виходячи з даних отримаємо розв'язок: для ефективного розподілу бюджету на маркетингові заходи у 2025 р. необхідно розподілити бюджет наступним чином. Провести 3 рекламні компанії у соціальних мережах (бюджет 12,0 тис. грн), що забезпечить збільшення клієнтської бази на 30,0 %. Роздрукувати 5 пакетів рекламних матеріалів (бюджет 15,0 тис. грн) та прийняти участь у 2 виставках (бюджет 10,0 тис. грн).

Для здійснення своєї діяльності селянські фермерські господарства орендують землі у місцевого населення, тому між ними виникає конкурентна боротьба не лише за споживача, але і за орендовані землі та довіру місцевих жителів. Для фермерського господарства важливим є формування зовнішнього іміджу, який допоможе зайняти кращі конкурентні позиції. Інструментом довгострокового характеру, який для цього використовують є проведення різних публічних заходів та надання спонсорської допомоги. У с. Кротівщина, де розташоване господарство, функціонує будинок культури, який потребує капітального ремонту. Також там можна буде проводити за домовленістю місцевий чемпіонат з шахів.

Оскільки господарство не має значних фінансових ресурсів, пропонується скласти план надання спонсорської допомоги терміном на три роки (див. табл. 3.8).

Таблиця 3.8

План надання спонсорської допомоги господарством, 2025-2027 рр.

Вид допомоги	Дата фінансування	Сума, тис. грн	Джерело фінансування
Заміна вікна у будинку культури (1 шт.)	травень 2025 р.	14,0	прибуток господарства
Придбання фарби і матеріалів для косметичного ремонту	червень-серпень 2025 р.	6,0	
Купівля шахів для проведення змагань (4 набори)	липень 2025 р.	4,0	
Спонсорство чемпіонату з шахів	2025-2027 рр.	8,0	
Всього	х	32,0	

Спонсорська допомога допоможе сформувати позитивний імідж господарства у регіоні; загалом на період 2025-2027 років заплановано 32 тис. грн на надання спонсорської допомоги та проведення змагань з шахів.

Проаналізувавши та запропонувавши сучасні інформаційно-комунікаційні технології для просування іміджу господарства, можна зробити висновок, що сьогодні необхідно підтримувати його імідж на високому рівні, використовуючи сучасні інструменти комунікацій.

У табл. 3.9 узагальнимо економічний ефект від удосконалення системи маркетингових комунікацій СФГ «ПК» Миргородського району.

Таблиця 3.9

Напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій у господарстві, 2024-2026 рр.

Напрямок удосконалення	Результат від впровадження
1	2
Введення посади фахівця з комунікацій та просування	- підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики; - зростання виручки на 3846,7 тис. грн. у перший рік.
Розробка фірмового стилю брендованої продукції	- зростання пізнаваності підприємства та довіри до нього; - витрати на формування брендованої продукції складуть 15,0 тис. грн.
Створення сторінки у мережі Facebook та запуск таргетованої реклами, розробка контент-плану	- підвищення інформованості про діяльність підприємства, зростання кількості споживачів продукції; можливості для запуску таргетованої реклами. Рекламний бюджет - 12,0 тис. грн.
Спонсорство	- підвищення зовнішнього іміджу підприємства; - затрати складуть 32,0 тис. грн.

Продовж. табл. 3.9

1	2
Підвищення кваліфікації працівників	- підвищення компетентності працівників у сфері SMM та таргетингу.
Впровадження CRM-системи AgroPlanner	- витрати на впровадження складуть 54,0 тис. грн; - запровадження даної системи забезпечить зростання прибутку на 15,0 %, або 1058,0 тис. грн.
Участь у спеціалізованих виставках та ярмарках	- інформування про товари та послуги підприємства; - зростання пізнаваності підприємства на ринку; - витрати складуть 10,0 тис. грн.

Впровадження сформованої системи маркетингових комунікацій є запорукою підвищення ефективності діяльності господарства, що забезпечує на управлінському рівні підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики компанії, на тактичному рівні – покращення іміджу та впізнаваності підприємства, а на стратегічному рівні – підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості господарства.

Формуючи систему та напрямки маркетингових комунікацій у господарстві, необхідно враховувати, що кінцевою метою є комплексне використання всіх доступних каналів комунікації, які можуть бути використані для створення лояльної споживчої аудиторії з мінімальними затратами.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі «Удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією підприємства» запропоновано маркетингові інструменти комунікацій для підвищення ефективності діяльності СФГ «ПК» Миргородського району, зокрема, пропонується:

1. Ввести посаду фахівця з комунікацій та просування з метою більш ефективного управління комунікаційною політикою підприємства та дослідження ринку, використання маркетингових інструментів комунікації у діяльності підприємства та просування продукції, що забезпечить додатковий дохід у розмірі 3846,7 тис. грн.

2. Підвищити управлінську компетенцію працівників підприємства за рахунок проходження корпоративних тренінгів у галузі менеджменту та маркетингу.

3. Підвищувати імідж господарства та розробити логотип та брендовану продукцію. Витрати на формування елементів айдентики складуть 15,0 тис. грн.

4. З метою покращення управління діяльністю господарства та підвищення ефективності комунікаційної політики запровадити використання CRM-системи AgroPlanner. Господарству необхідно витратити 54,0 тис. грн. Враховуючи, що запровадження даної системи забезпечить зростання прибутку на 15,0 %, або 1058,0 тис. грн, що свідчить про значну економічну ефективність впровадження такої системи.

5. Пропонувати знижки постійним покупцям та використовувати прямий маркетинг для формування лояльної аудиторії споживачів.

6. Створити сторінку у соціальній мережі Facebook для підвищення пізнаваності господарства та запустити таргетовану рекламу. Витрати на запуск реклами становлять 12,0 тис. грн.

7. Надання спонсорської допомоги сприятливо впливає на формування зовнішнього іміджу господарства. З цією метою планується виділити 32,0 тис. грн на 2025-2027 рр.

8. Приймати участь у спеціалізованих виставках та ярмарках для підвищення іміджу та формування необхідних зв'язків з потенційними партнерами та покупцями. З цією метою виділено бюджет у розмірі 10,0 тис. грн на участь у 2 виставках протягом 2025 року.

Сформована система маркетингових комунікацій та напрями її реалізації сприятимуть зростанню ефективності формування каналів комунікації, прибутковості господарства та його конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

Досягнутий рівень ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства характеризується фінансовими показниками та результативними показниками ефективності діяльності підприємства.

На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Предметом діяльності досліджуваного господарства є вирощування зернових та технічних культур.
2. Площа сільськогосподарських угідь підприємства становить 1126 га, у тому числі ріллі – 1089 га.
3. Середньорічна чисельність працівників, зайнятих у рослинництві, у звітному році становила 19 осіб.
4. Вартість основних засобів господарства у 2023 р. порівняно з 2021 р. зменшилась на 8,75 % і становила у 2023 р. – 44693 тис. грн.
5. Підприємство має зерново-технічний напрям спеціалізації. Рівень спеціалізації підприємства середній (коефіцієнт спеціалізації становить 0,32).
6. Виручка від реалізації продукції у звітному році зменшилась на 3,0 % (або на 1146,5 тис. грн) порівняно із базовим, а прибуток - на 28,0 % (або на 2749,0 тис. грн). При цьому загальний коефіцієнт ліквідності у 2023 р. знизився на 0,08 відсоткових пункти (до 1,246), а це свідчить про погіршення поточного фінансового стану господарства і зниження його інвестиційної привабливості. Рівень рентабельності підприємства у 2023 р. порівняно з 2021 р. зменшився на 5,3 відсоткових пункти.
7. Більша частина виробленої продукції реалізується переробним підприємствам. Зокрема, зернові і зернобобові – 78,8 %, соняшник – 91,4 %, соя – 89,4 %.
8. У своїй діяльності господарство використовує інструменти маркетингових комунікацій, які мають довгостроковий вплив, такі як формування внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства, публіситі та спонсорство. Воно також використовує короткострокові інструменти, такі як

реклама, стимулювання збуту і прямиї маркетинг.

9. Розрахований коефіцієнт ефективності комунікацій підприємства становить 0,65. Це середній показник, отже, є необхідність покращувати комунікаційну політику із зовнішніми контрагентами підприємства.

10. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій підприємства показав, що слабкими сторонами господарства є низька ефективність системи маркетингових комунікацій, відсутність власного сайту та фахівця, який займається формуванням системи маркетингових комунікацій досліджуваного господарства.

11. Підприємство використовує маркетингові комунікації на задовільному рівні, що забезпечує формування та підтримки задовільного корпоративного іміджу. Серед основних заходів, які слід вжити господарству для підвищення ефективності своїх комунікацій, є: створення посади фахівців з маркетингових комунікацій, який розроблятиме заходи для стимулювання попиту на продукцію підприємства, розробку ефективних каналів комунікації зі споживачами, покращення іміджу та розвиток корпоративного стилю та айдентики, використання цифрових технологій у системі управління маркетинговими комунікаціями господарства.

На основі проведеного дослідження пропонуємо наступні напрями удосконалення маркетингових комунікацій господарства:

1. Ввести посаду фахівця з комунікацій та просування з метою більш ефективного управління комунікаційною політикою підприємства та дослідження ринку, використання маркетингових інструментів комунікації у діяльності підприємства та просування продукції, що забезпечить додатковий дохід у розмірі 3846,7 тис. грн.

2. Підвищити управлінську компетенцію працівників підприємства за рахунок проходження корпоративних тренінгів у галузі менеджменту та маркетингу.

3. Підвищувати імідж господарства, розробити логотип та брендовану продукцію. Витрати на формування елементів айдентики складуть 15,0 тис. грн.

4. З метою покращення управління діяльністю господарства та підвищення ефективності комунікаційної політики запровадити використання CRM-системи AgroPlanner. Господарству необхідно витратити 54,0 тис. грн. Враховуючи, що запровадження даної системи забезпечить зростання прибутку на 15,0 %, або 1058,0 тис. грн, що свідчить про значну економічну ефективність впровадження такої системи.

5. Знижки постійним покупцям та використовувати прямий маркетинг для формування лояльної аудиторії споживачів.

6. Створити сторінку у соціальній мережі Facebook для підвищення пізнаваності господарства та запуснути таргетовану рекламу. Витрати на запуск реклами становлять 12,0 тис. грн.

7. Надання спонсорської допомоги сприятливо впливає на формування зовнішнього іміджу господарства. З цією метою планується виділити 32,0 тис. грн на 2025-2027 рр.

8. Приймати участь у спеціалізованих виставках та ярмарках для підвищення іміджу та формування необхідних зв'язків з потенційними партнерами та покупцями. З цією метою виділено бюджет у розмірі 10,0 тис. грн на участь у 2 виставках протягом 2025 року.

Сформована система маркетингових комунікацій та напрями її реалізації сприятимуть зростанню ефективності формування каналів комунікації, прибутковості господарства та його конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С. П. Деякі питання організації та підвищення ефективності підприємства. *Економіка АПК*. Київ, 2011. № 4. С. 12-15.
2. Амбросов В. Я. Оцінка конкурентоспроможності агроформувань. *Вісник ХНАУ, серія «Економіка АПК і природокористування»*. 2009. № 10. С. 23-28.
3. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. С. 32-35.
4. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : стратегічний підхід. Донецьк, 2006. 294 с.
5. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. С. 108-111.
6. Березін О. В. Стратегія підприємства. Київ, 2011. 224 с.
7. Берницька Д. І. Аналіз зовнішнього мікросередовища підприємств. *Інноваційна економіка*. 2018. № 40. С. 66-70.
8. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
9. Войтович С. Я. Сутність і зміст поняття «Маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. Полтава, 2011. № 4. С. 77-81.
10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
11. Гарбар В. А. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Україна наукова»*. 2010. № 7. URL : <http://intkonf.org/ken-garbar-vavolsha>

nyuk-va-formuvannyakonku-rentnoyi-strategiyi-pidpriemstva/ (дата звернення: 17.10.2024).

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
13. Гетьман О. О., Цибулько А. І. Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій у діяльності вітчизняних підприємств. *Вісник Запорізького національного університету. Серія «Економіка та управління підприємствами»*. 2014. № 2(22). С. 7-11.
14. Головкіна Н. В. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 4. С. 24-30.
15. Дмитренко О. М. Роль стратегічного планування в діяльності сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2009. № 1. С. 44-49.
16. Дудкевич К. І. Удосконалення організації комунікативної політики на підприємстві. *Управління розвитком*. 2014. № 13. С. 29-31.
17. Єсюнін С. С., Шульгіна Л. М. Система маркетингових комунікацій як чинник конкурентних переваг підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 12. URL:http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22426/1/2_4_Yesiunin.pdf (дата звернення: 30.10.2024).
18. Кваша С. М. Конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції на світовому аграрному ринку. *Економіка АПК*. Київ, 2016. № 5. С. 99-104.
19. Кондратюк О. І. Конкурентоспроможність сільського господарства та шляхи її підвищення. *Актуальні проблеми економіки*. Київ, 2011. № 1. С. 56-63.
20. Копитець Н. Г. Функціонування системи збуту підприємства : теоретико-практичний аспект. Київ, 2012. 210 с.
21. Корецький Б. М. Засади побудови алгоритму методики оцінки конкурентної позиції суб'єкта господарювання у транзитивній економіці. *Інвестиції : практика та досвід*. 2011. № 5. С. 39-44.
22. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. Київ, 2005. 152 с.

23. Кузик О. В. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава*. 2018. № 8. С. 27-30.
24. Кузик О. Роль маркетингових комунікацій у подоланні актуальних проблем та викликів АПК України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 12. С. 16-19.
25. Лабурцева О. І. Стратегічний маркетинг. Київ : КНУТД, 2012. 31 с.
26. Ліпич Л. Г. Формування стратегій розвитку підприємств на засадах прогнозування кон'юнктури ринку. Луцьк, 2016. 168 с.
27. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 380 с.
28. Макаренко М. В. Підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. №1 (79). С. 26-34.
29. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
30. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207-214.
31. Міщенко А. П. Стратегічне управління. Київ : «Центр навчальної літератури», 2011. 336 с.
32. Окландер М. А. Маркетингові технології економічного зростання. Одеса, 2012. 376 с.
33. Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2015. № 6. С. 207-211.
34. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій. Київ : Кондор, 2016. 218 с.
35. Павленко Т. В. Маркетинг персоналу та HR-брендинг: навч. посіб. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 97 с.

36. Писаренко В. В. Досвід використання маркетингового інструментарію при розробці стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник ПДІС*. Полтава, 2001. № 4. С. 108-114.
37. Попова Н. В., Катаєв А. В. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «ФАКТ», 2021. 315 с.
38. Попов О. С. Брендинг : навч. посіб. Харків : ХАІ, 2019. 103 с.
39. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
40. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібник. Київ : МАУП, 2015. 200 с.
41. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності : методологія та організація. Харків, 2008. 632 с.
42. Ромат Є. В. До питання про класифікацію маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 6. С. 17-18.
43. Руделіус В., Азарян О. М., Виноградов О. А. Маркетинг. Київ, 2016. 422 с.
44. Сагач Г. М. Мистецтво ділової комунікації : навч. посіб. К. : Ін-т банкірів банку «Україна», 2012. 180 с.
45. Соболева-Терещенко О. А. Оцінка ефективності маркетингової діяльності. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2021/54.pdf (дата звернення: 17.11.2024).
46. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 155 с.
47. Сумець О. М. Стратегія підприємства. Теорія, ситуації, приклади. Київ, 2011. 320 с.
48. Сухорукова О. А. HR-брендинг як напрям формування конкурентоспроможності підприємства. URL : http://confcontact.com/2013_04_04_zhv/21_Suhorukova.htm (дата звернення: 26.10.2024).

49. Торяник Ж., Савіна А., Торяник І. Маркетинг персоналу як інструмент формування ефективного бренду роботодавця. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 1, No. 4, 2023, pp. 34-47. doi: 10.46299/j.isjmef.20230104.06

50. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг. Київ, 2011. 320 с.

51. Устік Т. В. Формування маркетингової стратегії як інструмент ефективного управління діяльністю аграрних підприємств. *Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва*. 2018. № 3. С. 327-336.

52. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації. Київ, 2009. 468 с.

53. Харченко В. В. Використання новітніх інформаційних систем для економічного аналізу діяльності підприємств. *Вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2018. Вип. 142. URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnau/2009_142_1/09hvv.pdf.

54. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету*. 2018. Вип. 21. С. 434-441.

55. Череп А. В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202-205.

56. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навчальний посібник. Київ. КНЕУ. 2016. 258 с.

57. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 509-515.

58. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення: 11.11.2024).

59. <https://www.facebook.com/>

60. <https://www.designevo.com/logo-maker/>

Додатки