

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

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____
д. е. н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
13 грудня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Удосконалення системи управління маркетинговою
комунікацією підприємства» (на матеріалах «Підприємства»
Миргородського району)

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Кравченко Володимир Олександрович

Керівник кваліфікаційної роботи,
к. е. н., доцент

Людмила ШУЛЬГА

Полтава – 2023 року

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Сутність і принципи управління маркетинговою комунікацією підприємства.....	10
1.2. Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингової комунікації підприємств України.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження	26
2.2. Результативність функціонування системи управління маркетинговою комунікацією підприємства.....	31
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.....	50
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність теми. Загострення конкуренції серед аграрних підприємств, посилення впливу споживачів на формування попиту, інтеграція українських підприємств у міжнародний поділ праці висунули нові вимоги до системи управління маркетингом та використання засобів маркетингових комунікацій для забезпечення конкурентних переваг та ефективного використання інформаційних ресурсів підприємства.

Успіх компанії залежить від ефективної системи управління, яка, в свою чергу, залежить насамперед від правильного вибору маркетингової та комунікаційної політики. Комунікаційна маркетингова політика – це сукупність основних комунікаційних цілей компанії та засобів, які будуть використовуватися для їх досягнення. Встановлюючи комунікаційну політику, компанія визначає загальний напрямок своєї діяльності. Серед практиків особлива увага приділяється створенню та впровадженню маркетингової та комунікаційної політики для сільськогосподарських підприємств. Це підвищує роль маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективного функціонування та розвитку підприємств. Питання створення, впровадження та оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій стає все більш актуальним для підприємств.

Значний внесок у дослідження проблеми формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики та оцінки ефективності маркетингових комунікацій зроблений Г. Армстронгом, Г. Асселем, Л. Балабановою, О. Березіним, Н. Бутенко, С. Гаркавенком, О. Каніщенком, К. Келлером, Ф. Котлером, М. Конишевою, Ж. Ленсколдом, А. Міщенком, Н. Мойшевою, В. Пархименком, В. Писаренком, А. Старостіною, О. Телєтовим, В. Шаповаловим.

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

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Наукові дослідження виконані відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри маркетингу «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» 0122U201973 (2023-2028 рр.).

Мета та завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці науково-теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо формування маркетингових комунікацій підприємства.

Відповідно до мети у кваліфікаційній роботі вирішувалися такі завдання:

- визначити сутність та принципи управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- визначити проблеми та практики, пов'язані із застосуванням інструментів маркетингових комунікацій на підприємствах;
- дослідити стан управління маркетинговими комунікаціями досліджуваним підприємством;
- проаналізувати ефективність використання комунікаційних інструментів;
- дослідити маркетингові способи підвищення ефективності використання інструментів маркетингових комунікацій підприємством;
- оцінити ефективність розроблених рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової системи комунікацій на підприємстві.

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

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні засади і напрями зростання економічної ефективності формування та реалізації системи маркетингових комунікацій у «Підприємства».

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 – абстрагування, 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 фермерського господарства «ПІК» 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 компанії через призму формування напряму 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 «Підприємства» Миргородського

району.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи були представлені на: Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді» (м. Харків, 2023 р.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 2 наукових працях, з них 1 стаття – у фаховому журналі та 1 тези доповіді – у матеріалах наукових конференцій (додаток А). Загальний обсяг наукових публікацій складає 0,62 д.а.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 67 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 68 найменувань. Кваліфікаційна робота містить 24 таблиці, 7 рисунків та 11 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і принципи управління маркетинговою комунікацією підприємства

Одним з ключових елементів ефективного функціонування на міжнародних та національних ринках є здатність підприємства ефективно організувати управління маркетинговими комунікаціями та формуванням маркетингової комунікаційної політики.

Система маркетингових комунікацій впливає на ресурсне забезпечення компанії та взаємодію з клієнтами і споживачами, забезпечуючи ефективність і конкурентоспроможність діяльності компанії. Під маркетинговою комунікацією розуміють процес поширення даних про компанію та її продукцію з метою впливу на цільову аудиторію та одержання відповідної реакції у вигляді зацікавленості в інформації [9, с. 28].

Маркетингові комунікації – це набір інструментів або каналів, за допомогою яких компанія надає інформацію про свої продукти та послуги цільовій аудиторії, використовуючи інноваційні та соціально орієнтовані підходи для формування лояльної аудиторії.

На будову системи маркетингових комунікацій впливає продукт, який вона виробляє, маркетингова стратегія, купівельна спроможність споживачів, ринкова діяльність конкурентів, фінансовий стан і стратегічні цілі компанії. Маркетингові комунікації є частиною комплексу маркетингу компанії і відомі як промоційний елемент 4P маркетингу. Основна мета маркетингових комунікацій – створити лояльних клієнтів для продуктів і послуг компанії, а також впливати на їхню поведінку за допомогою різних інструментів комунікації (див. рис. 1.1).

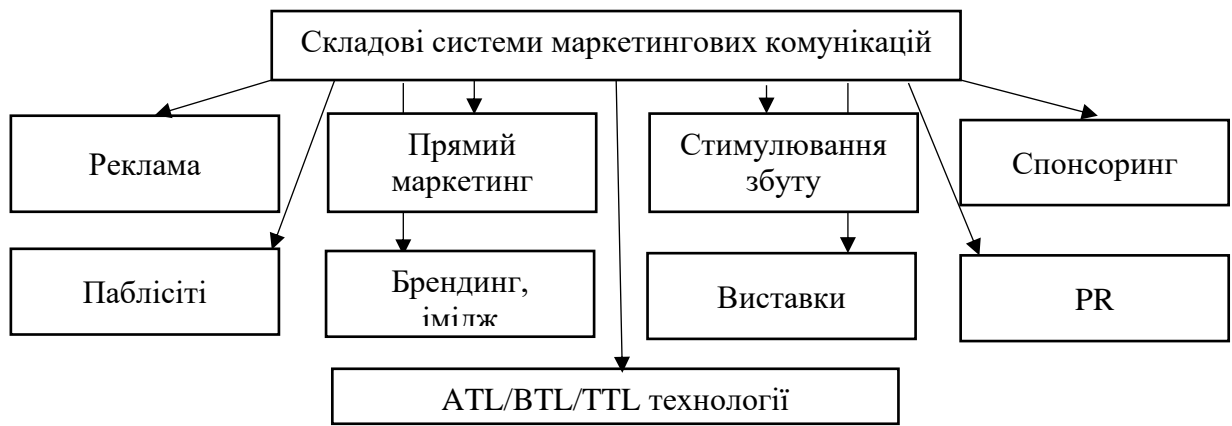


Рис. 1.1. Складові системи маркетингових комунікацій підприємства
Джерело: розроблено за даними [10]

Розширення каналів комунікації та розвиток цифрових технологій вимагають від компаній використання нових підходів у створенні систем маркетингових комунікацій та їх інтеграції в загальну систему управління. При створенні систем маркетингових комунікацій слід враховувати такі тенденції [19, с. 38]:

- розвиток цифрових технологій та поява нових каналів передачі інформації;
- фокус на споживача;
- орієнтація на ключові цінності;
- формування лояльності клієнтів;
- креативність, інновації у підході до клієнта;
- додавання цінності продуктам;
- соціальне забарвлення реклами та соціальна відповідальність бренду;
- комплексний підхід до побудови систем маркетингових комунікацій;
- зростання ролі корпоративної репутації та іміджу підприємства тощо.

На сучасному етапі розвитку маркетингових комунікацій необхідно орієнтувати маркетингову стратегію компанії на використання сучасних та соціально орієнтованих каналів комунікації. Тому визначення ефективних

каналів комунікації та їх подальша інтеграція в систему управління компанією повинні бути покладені в основу концепції «маркетингових комунікацій». Підходи до трактування поняття «маркетингові комунікації» різними науковцями представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «маркетингові комунікації» різними науковцями

Науковець	Визначає маркетингову комунікацію як
Войчак Анатолій	методологічно близькі в розумінні концепції просування продукту
Гаркавенко Світлана	концепцію, що «разом з просуванням продукту» дає підстави говорити про маркетингові комунікації як про систему
Голубкова Євгенія	елемент маркетинг-міксу, який включає в себе конкретні способи просування продукту
Зав'ялов Петро	системний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства з метою створення сприятливих умов для стабільної та прибуткової господарської діяльності
Котлер Філіп	програма, яка поєднує заходи стимулювання, продажу, реклами, персонального продажу та зв'язків з громадськістю для досягнення маркетингових і рекламних цілей компанії
Ламбен Жан-Жак	набір сигналів, які компанія надсилає різним аудиторіям, таким як споживачі, продавці, постачальники, керівні органи та власні працівники.
Панкрухін Олександр	набір інструментів і конкретних дій для пошуку, аналізу, виробництва та поширення інформації, що стосується предмета маркетингової комунікації.
Примаєк Тетяна	діяльність, спрямована на інформування, переконання та заспокоєння цільової аудиторії про продукт, стимулювання продажів, формування зовнішнього і внутрішнього іміджу компанії та встановлення тісних, взаємовигідних відносин між компанією та клієнтами

Джерело: узагальнено на основі [11, 13, 15, 26, 35, 43, 45, 46]

У світлі сказаного вище, маркетингові комунікації – це сукупність інструментів і каналів, за допомогою яких компанія надає інформацію про свої продукти і послуги цільовій аудиторії, використовуючи інноваційні та соціально орієнтовані підходи для формування лояльної аудиторії. Маркетингові комунікації займають особливе місце в системі корпоративного управління і визначають основні напрямки загальної інформаційної діяльності.

Наведемо класифікацію маркетингових комунікацій підприємства у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Види маркетингових комунікацій підприємства

Класифікаційна ознака	Вид маркетингової комунікації
Тип організаційного процесу	пряма (виставки, прямий маркетинг)
	непряма (реклама, PR)
	змішана (промоакції+прямий маркетинг)
Елемент маркетингового комплексу	товарна політика
	цінова політика
	політика просування
	політика розподілу
Місце в системі управління підприємства	основна
	другорядна
	синтетична (ATL+BTL+TTL+брендинг)
Тип технології просування	ATL (всі види реклами)
	BTL (прямий маркетинг, стимулювання збуту, спонсоринг, PR, виставки)
	TTL (smm, web-технології, event-маркетинг)
Ступінь інтеграції	інтегрована
	неінтегрована
Період використання	разова (смс-маркетинг, вірусний)
	короткострокова (акційні заходи)
	середньострокова (PR, рекламні кампанії, TTL)
	довгострокова (PR, рекламні кампанії, TTL)
	періодична (PR, рекламні кампанії, TTL)
Напрямок використання	внутрішнє
	зовнішнє

Джерело: узагальнено на основі [48, 67]

Відповідно до елементів комплексу маркетингу маркетингові комунікації поділяються на товарну політику (торгові марки, брендинг, каталоги), цінову політику (акції, програми лояльності, розпродажі), політику просування (всі види реклами, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту), політику розподілу (реклама на місці продажу, прямий маркетинг) [48, с. 18].

Залежно від типу організаційного процесу маркетингові комунікації можна поділити на прямі (ярмарки, прямий маркетинг, виставки, промо-акції), непрямі (всі форми реклами, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, публіциті) та змішані (промо-акції+прямий маркетинг).

Основні види маркетингових комунікацій залежать від рівня та важливості цільової аудиторії. Вторинні включають SMS-маркетинг, рекламу

в магазинах, каталоги та брошури. До синтетичних відносять ATL+BTL+TTL+брендинг [67].

За типом рекламної техніки розрізняють такі види маркетингових комунікацій: ATL (над лінією), BTL (під лінією) і TTL (через лінію), де під лінією мається на увазі використання компанією поведінки споживачів у відповідь на методи маркетингових комунікацій, які використовує компанія.

Маркетингові комунікації ATL допомагають досягти певних комунікаційних ефектів за допомогою рекламних повідомлень, адресованих потенційним споживачам. Це друкована реклама (каталоги, статті, плакати, брошури, прес-релізи), електронна реклама (телебачення, радіо, інтернет), зовнішня реклама (білборди, вивіски, стели, електронні табло), зв'язки з громадськістю (відносини з органами влади та державними установами), інструменти прямого маркетингу.

BTL має на меті стимулювати поведінку споживачів у місці продажу. Сюди входять мерчандайзинг, внутрішня реклама та промо-акції [48, с.18].

Інструменти TTL поєднують два попередні елементи, але мають власні засоби впливу. Це, зокрема, інтернет-маркетинг, івент-маркетинг та маркетингу соціальних мережах. Останній набув особливої популярності через масовий перехід бізнесу в онлайн-середовище. Використання всіх інструментів маркетингових комунікацій може мати синергетичний ефект для бізнесу.

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

Залежно від тривалості дії інструменти маркетингових комунікацій можна поділити на одноразові (SMS-маркетинг, вірусний, флешмоб), довгострокові (рекламні кампанії, зв'язки з громадськістю, event-маркетинг, SMS та веб-маркетинг, спонсорство), середньо- та короткострокові (промо-акції), регулярні (веб-маркетинг, SMS та event-маркетинг, спонсорство) [67].

Залежно від напрямку використання вони можуть бути внутрішніми (внутрішні комунікаційні системи) або зовнішніми (включають вплив на зовнішніх торговельних партнерів: споживачів, конкурентів, постачальників, посередників та органи державної влади).

Системи маркетингових комунікацій використовують різноманітні інструменти, які доповнюють один одного для забезпечення комплексного впливу на споживачів. Основними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг та PR (зв'язки з громадськістю) [46, с. 73].

Реклама – це форма безособового інформаційного повідомлення, що передається через засоби масової інформації та інші засоби комунікації зі споживачами. Реклама є найпоширенішим засобом маркетингових комунікацій і використовується для створення цілеспрямованого впливу на споживачів.

Прямий маркетинг – це двостороння маркетингова система, яка використовує один або кілька засобів комунікації для збільшення продажів і поліпшення реакції споживачів. Прямий маркетинг спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між виробниками та споживачами [67].

Зв'язки з громадськістю є важливим інструментом маркетингових комунікацій, який формує сприятливе ставлення до виробників і допомагає споживачам дізнатися більше про компанії та їхню продукцію. Ці інструменти включають прес-релізи, інтерв'ю, редакційні статті та спонсорство спортивних подій.

Персональний продаж – це персоналізований словесний опис продукту або послуги потенційним споживачам, щоб заохотити їх купити цей продукт або послугу. Він заохочує споживачів до купівлі, створюючи сприятливе сприйняття продукту або послуги. Перевага цього інструменту маркетингових комунікацій полягає в тому, що він створює двосторонній зв'язок між виробниками та споживачами [67].

Стимулювання збуту – це широкий спектр заходів, що здійснюються в ринкових умовах для забезпечення або стимулювання збуту продукції на всіх шляхах руху [20, с. 24]. Стимулювання збуту зазвичай є короткостроковим і включає безкоштовні зразки, демонстрацію товару, акції, призи та конкурси.

Маркетингові комунікації – це процес донесення інформації про товар або послугу та їхні характеристики безпосередньо до цільової аудиторії, при цьому особлива роль відводиться маркетинговим інструментам, які забезпечують систему зв'язків і відносин між компанією та її торговими партнерами [38, с. 210].

Розробка маркетингових комунікацій компанії включає наступні етапи [67]:

- постановка цілей. Створюючи систему маркетингових комунікацій, компанія повинна визначити цілі своєї комунікаційної політики. Цілі маркетингової комунікаційної політики формуються на основі маркетингової стратегії компанії і включають такі питання, як вихід на ринок з новими продуктами, збільшення частки ринку, зайняття лідируючих позицій тощо;

- визначення цільових аудиторій (цільових груп). Необхідно точно визначити, на кого спрямована політика маркетингових комунікацій;

- формування стратегії і тактики комунікаційної політики компанії;

- визначення ключових показників ефективності комунікаційного процесу;

- сформувати бюджет маркетингових комунікацій та оцінити ефективність комунікації. На цьому етапі розраховується ефективність рекламного бюджету та перевіряється відповідність одержаних результатів і поставлених цілях.

Головною метою маркетингових комунікацій є надання інформації про підприємство, продукцію, яку воно виробляє, або послуги, які воно надає та формування позитивного іміджу в суспільстві. Всі маркетингові комунікації використовують свої інструменти та цілі і спрямовані на конкретні цільові аудиторії [18, с. 30].

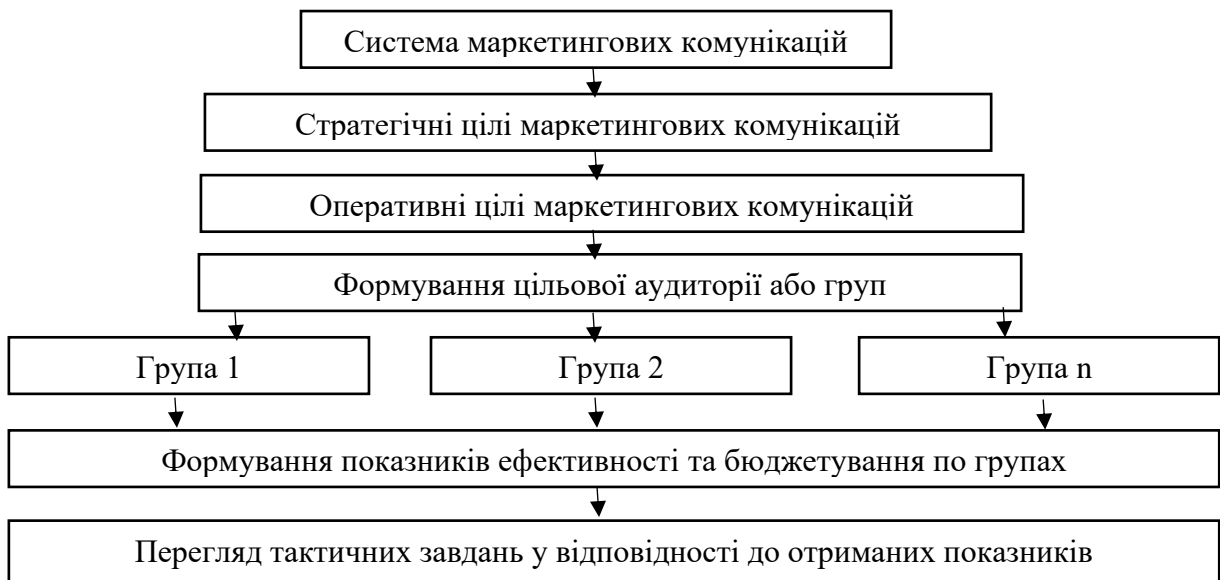


Рис. 1.2. Формування маркетингової комунікаційної політики

Джерело: розроблено автором на основі [57]

1. Реклама – це вид маркетингових комунікацій, який використовується для інформування певних груп споживачів про товар або послугу та спонукання їх до його купівлі.

2. Інструменти стимулювання збуту (знижки, конкурси, акції на місці, пакети) використовуються для стимулювання покупців і посередників, реалізації надлишків товарів і просування мережі магазинів, коли знижки застосовуються на продукцію власного виробництва).

3. Зв'язки з громадськістю та реклама використовуються для створення сприятливого іміджу компанії серед зовнішніх партнерів.

4. Прямий маркетинг використовується для залучення споживачів конкретних товарів і послуг (рекламні листівки з купонами, поштова розсилка).

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

Тому ефективна побудова системи маркетингових комунікацій компанії забезпечує високу конкурентоспроможність та оптимізує витрати компанії. Основними тенденціями розвитку маркетингових комунікацій є: розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації,

клієнтоорієнтованість, акцент на ключових цінностях, формування лояльності клієнтів, креативність та інноваційність у підході до клієнтів, додавання цінності продукції та соціальна відповідальність бізнесу. Основними тенденціями розвитку цифрових технологій та цифрових каналів комунікацій є: комплексний підхід до побудови систем маркетингових комунікацій та зростаюче значення корпоративного іміджу.

1.2. Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингової комунікації підприємств України

Основними тенденціями в маркетинговій комунікаційній політиці є зростаючий вплив інтернет- та цифрових технологій на всі сфери людської діяльності, людську свідомість і поведінку, а також більш чутливе реагування маркетингової системи на зміни в суспільстві. Ці тенденції потребують постійного моніторингу, що дозволяє вдосконалювати та адаптувати існуючі методи маркетингових комунікацій до нових ситуацій та переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності в сучасному світі цифрових технологій [64].

Маркетингова діяльність компанії спрямована на формування зворотного зв'язку від зовнішньоторговельних партнерів, який забезпечується за допомогою маркетингових комунікацій.

Ефективність організації системи маркетингових комунікацій визначається ключовими умовами 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 ефективні інструменти маркетингових комунікацій та швидко управляти ними в динамічних умовах розвитку маркетингового середовища [35, с. 27].

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

Ефективність систем маркетингових комунікацій залежить від багатьох факторів, одним з яких є використання новітніх технологій та тенденцій на ринку маркетингових комунікацій [5, с. 28].

Розглянемо основні напрями (тренди) розвитку систем маркетингових комунікацій [64]:

1) ефективним сучасним інструментом маркетингових комунікацій є цифровий маркетинг, який здійснюється через мережу Інтернет. Цифрові канали забезпечують швидке поширення інформації. Основним завданням цифрового маркетингу є розробка стратегій просування компаній, товарів і послуг за допомогою цифрових каналів (присутність у соціальних мережах, медіа планування, вірусні відеоролики).

Перевагами цифрового маркетингу є:

- легкість доступу;
- інтерактивність (швидка взаємодія споживача із брендом);
- відсутність географічних обмежень при впровадженні маркетингових рішень;
- швидке реагування на зміни та управління маркетинговими комунікаціями у режимі реального часу.

2) використання прямого маркетингу, який характеризується адресністю та вибірковістю, що дозволяє більш чітко формувати необхідну та лояльну споживчу базу;

3) використання основних цінностей у комунікаційній політиці; BTL та TTL комунікації: івент-маркетинг, спонсорство, маркетинг у соціальних

мережах та використання PR-технологій. Цей тренд з'явився після фінансової кризи і став елементом комунікаційної політики;

4) ощадливість та раціональність, що означає мінімізацію всіх ризиків та прийняття зважених рішень [67];

5) інновації та креативність – поєднання елементів цифрового маркетингу, маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу;

6) миттєве задоволення, створення надійних каналів зворотного зв'язку.

7) побудова лояльності клієнтів; персоналізовані маркетингові інструменти за допомогою BTL-технологій;

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

9) надання продукту значної доданої вартості для потенційних споживачів;

10) необхідність відстежувати зміни, що відбуваються серед споживачів продукції компанії; необхідність розмовляти зі споживачами їхньою мовою [64, с. 438].

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

Механізми створення маркетингових комунікаційних кампаній в українських агропромислових підприємствах полягають у наступному. Маркетингові комунікації розглядаються як інвестиції та інструмент управління бізнесом, якщо вони використовуються раціонально. Основними цілями маркетингової комунікаційної політики агропромислових підприємств є не тільки збільшення обсягів продажів, а також [66, с. 510]:

- підвищення економічних та фінансових показників бізнесу;
- зростання впізнаваності та видимості бренду компанії на ринку;
- позиціонування компанії та її брендів;

- встановлення нових ділових контактів;
- забезпечення лояльності та задоволеності покупців;
- формування у працівників почуття приналежності до компанії.

Ефективно організована політика маркетингових комунікацій повинна розглядатися сільськогосподарськими підприємствами як можливість для подальшого розвитку, оскільки вона дозволяє [67]:

1. Визначити потенційних споживачів своєї продукції (хто вони і де знаходяться).
2. Визначити основні фактори, що забезпечують купівлю-продаж товарів.
3. Забезпечувати справедливий прибуток і встановлювати ціни та умови, прийнятні для покупця.
4. Раціонально організовувати розподіл товарів, доступних для покупців у потрібний час і в потрібному місці.
5. Вибір найбільш прийнятних засобів і методів для переконання покупців у необхідності придбання товарів.

При цьому доцільно враховувати основні фактори, які є визначальними в управлінні маркетинговою комунікаційною діяльністю сільськогосподарських підприємств. Ці фактори можна поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні фактори.

До внутрішніх факторів належать [58, с. 330]:

- співробітництво з іншими організаціями шляхом проведення спільних маркетингових кампаній;
- деталізація та терміновість комунікаційних кампаній;
- еволюція діяльності та матеріалів, що використовуються, паралельно зі змінами в науці та технологіях;
- просування до поставлених цілей завдяки добре продуманим концепціям, пропорційним цільовій аудиторії, рекламним цілям, часу та засобам комунікації;

- вплив на цільову групу, а не на всіх споживачів через сегментацію ринку;
- планування та моніторинг – скорочення витрат, зосереджене на поверненні інвестицій, є ефективним;
- постійне вдосконалення та навчання на помилках.

До зовнішніх факторів належать [58, с. 332]:

- гармонізація між інтенсивністю виробничих, збутових та комунікаційних кампаній;
- правильність вибору засобів масової інформації, місця, часу та способу подання інформації;
- зрозумілість комунікаційних повідомлень для їх одержувачів;
- привабливість комунікаційних кампаній, повідомлень та пропозицій;
- позиції компанії на ринку та її впливу на навколишнє маркетингове середовище;
- привабливість продукції або послуг агропромислового підприємства;
- оцінка та ефективність попередніх дій компанії або маркетингової діяльності (чи її відсутності) на ринку.

Багато бізнес-інновацій в агросекторі можуть бути запозичені з інших секторів, наприклад, з ІТ-сектору, який динамічно розвивається в Україні протягом останнього десятиліття. Загальний консенсус серед підприємців та маркетологів, які працюють в аграрному секторі в Україні, полягає в тому, що якщо бізнес не зростає достатніми темпами, він повинен інвестувати в продажі та маркетинг.

Водночас багато сфер бізнесу в розвинених країнах (особливо ІТ) за останнє десятиліття спростували це твердження: сьогодні найдоцільніше інвестувати в покращення сервісу. Це дозволяє зробити висновок, що для того, щоб агробізнес в Україні зростав швидше, необхідно інвестувати в додаткові послуги до тих пір, поки клієнти не будуть достатньо задоволені, щоб відмовитися від них.

Цікавим і перспективним напрямком для ефективної комунікації навколо компанії є використання результатів growth hacking [38, с. 210]. Використання IT-підходів у маркетингу є цінним інструментом для поширення комунікації про продукти, компанії та ідеї серед потенційних користувачів без залучення значних інвестицій. Вивчення основних підходів хакерів зростання у провідних світових компаніях дає змогу виокремити деякі правила, які доцільно використовувати на сільськогосподарських підприємствах в Україні.

1. Проводити тестування нових інструментів, які ефективно використовують клієнтську базу для перетворення можливих користувачів на активних (можуть залучати нових користувачів).

2. Роз'яснювати клієнтам, як користуватися продуктом, і заохочувати їх до активнішої участі та надання більшої кількості особистої інформації.

3. Не витрачати час на клієнтів, які не зацікавлені в продукті чи послугі [64].

Управління маркетинговими комунікаціями – це не лише інформування, переконання або нагадування потенційним клієнтам про продукт чи послугу. Його також розуміють як процес формування цільових аудиторій. Загальною проблемою сучасної маркетингової діяльності компаній аграрного сектору в Україні є те, що завдання, яке ставиться перед традиційними маркетологами, є неточним і обмеженим – «генерація лідів» без визначення пошуку потенційних клієнтів або інших дій, які мають бути здійснені з цим клієнтом [6, с. 109]. Тому маркетологи, особливо аграрних підприємств, часто сприймають дії після залучення клієнта як щось другорядне, що не має до них жодного відношення. У цьому контексті слід дотримуватися низки важливих правил:

1. Малі та середні підприємства не мають інших спеціалістів, відповідальних за залучення аудиторії.

2. Важливою, але недостатньою умовою використання маркетингових комунікацій у бізнесі є залучення потенційної аудиторії. Важливіше і складніше зробити цю аудиторію постійною.

3. Тільки задоволені користувачі товарів і послуг компанії можуть стати маркетинговим інструментом розповсюдження продукції та стимулювання збуту [64].

Звідси впливає ще одне важливе правило, якого також слід дотримуватися в українському аграрному секторі. Для підприємства завжди краще утримувати та оптимізувати роботу з тими клієнтами, яких воно вже має, ніж постійно залучати нових.

Таким чином, було визначено основні сфери розвитку сучасного напрямку комунікаційних трендів на підприємствах. Компанії широко використовують маркетингові комунікації у своїй діяльності, орієнтуються на якісний контакт зі споживачами та застосовують нестандартні рішення у своїй комунікаційній політиці. Реклама стає більш концептуальною та складною, все частіше набуває соціального характеру, стираються межі між онлайн та офлайн комунікацією, а соціальна відповідальність брендів набуває все більшого поширення. Таким чином, сучасні тенденції в маркетинговій комунікації вказують на інновації, креативність та подальший розвиток.

Висновки до розділу 1

У першому розділі «Теоретичні основи управління маркетинговою комунікацією підприємства» комплексно досліджено процес розробки та формування комунікаційної політики підприємства.

Маркетингова комунікаційна політика включає в себе вибір цільових ринків та обґрунтування їх визначення, каналів і засобів комунікації зі споживачами та організацію рекламних кампаній.

На сьогоднішній день існує велика кількість різноманітних комунікаційних інструментів, запропонованих різними дослідниками. Однак систематизованої класифікації маркетингових інструментів не існує.

Класифікація комунікаційних інструментів полегшить вибір каналів поширення інформації про товари та послуги компанії.

Постійно зростаюча роль інформації в діяльності компаній змушує їх переосмислювати свої маркетингові позиції, особливо у сфері комунікацій. Зміни в поведінці споживачів і розширення комунікаційних можливостей створили абсолютно нові проблеми, що призвели до появи нових підходів до управління маркетинговою комунікаційною політикою. Завдяки комплексному використанню інструментів маркетингових комунікацій та формулюванню маркетингових стратегій і програм маркетингових комунікацій компанії можуть підвищити рівень ефективності управління своєю комунікаційною політикою та покращити загальний рівень ефективності своєї діяльності.

Таким чином, ключовим фактором успіху маркетингової комунікаційної політики компанії є використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій, в тому числі різних каналів комунікації, що створює можливість підвищити ефективність комунікаційної політики компанії. Важливим також є створення сприятливого іміджу як інструменту маркетингових комунікацій. Важливим елементом оцінки маркетингових комунікацій є визначення ефективності комунікаційної політики компанії за допомогою економіко-математичних моделей.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження

Досліджуване підприємство створено відповідно до Закону України «Про фермерське господарство». «Підприємство» 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 «Підприємства» 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 для приготування кормів для тварин; надання транспортних послуг вантажним автомобільним.

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 А, Б.

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 «Підприємства», 2020-2022 рр.

Вид земельних угідь	Роки			Відхилення (+,-) 2022 р. від 2020 р.	
	2020	2021	2022	абсолютне	відносне
Усього сільськогосподарських угідь, га	1152	1237	1099	-53	-4,6
у т. ч. рілля	1152	1202	1054	-98	-8,5
Частка рілля у загальній структурі, %	100,0	97,2	95,9	-4,1	x

Із даних табл. 2.1, бачимо, що із 2020-2022 рр. кількість сільськогосподарських угідь у господарстві зменшилась на 53 га або на 4,6 % і у 2022 р. становила 1099 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, 2020-2022 рр., осіб

Показники	Роки			Відхилення (+,-) 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	абсолютне	відносне
Середньооблікова чисельність працівників сільськогосподарського виробництва	21	20	18	-3	-14,3
у т. ч. в рослинництві	21	20	18	-3	-14,3

Проаналізувавши показники середньооблікової чисельності працівників господарства за 2020-2022 рр., можемо стверджувати, що кількість працюючих за цей період зменшилась на 14,3% (або на 3 особи). 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 2020-2022 рр., можна зробити наступні висновки. У 2022 р. порівняно з 2020 р. площа посіву озимої пшениці зросла на 10 га (3,7 %), площа посіву сої – на 20 га (14,3 %).

Таблиця 2.3

Динаміка складу і структури посівних площ господарства, 2020-2022 рр.

Сільськогосподарські культури	Роки						Відхилення (+,-) 2022 р. до 2020 р.	
	2020		2021		2022		абсолютне	відносне
	га	%	га	%	га	%		
Пшениця озима	270	23,4	296	24,6	280	26,6	+10	+3,7
Ячмінь	168	14,6	168	14,0	160	15,2	-8	-4,8
Кукурудза на зерно	260	22,5	276	22,9	240	22,7	-20	-7,7
Соняшник	314	27,3	306	25,5	214	20,3	-100	-31,8
Соя	140	12,2	156	13,0	160	15,2	+20	+14,3
Всього посівів	1152	100,0	1202	100,0	1054	100,0	-98	-8,5

Площі посіву наступних культур зменшились: ячменю на 8 га (4,8 %), кукурудзи на зерно – 20 га (7,7 %), соняшнику – 100 га (31,8 %). Загальна посівна площа сільськогосподарських культур протягом досліджуваного періоду зменшилась на 98 га (8,5 %).

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

Проаналізувавши табл. 2.4, бачимо, що у 2022 р. господарство має у своєму розпорядженні основних засобів на 44693,0 тис. грн., що порівняно з 2020 р. менше на 8,75 % (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 2020 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 2022 р. становили 40,0 тис. грн.

Таблиця 2.4

Склад і структура основних засобів господарства, 2020-2022 рр.

Групи основних засобів	Роки						2022 р. у % до 2020 р.
	2020		2021		2022		
	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).

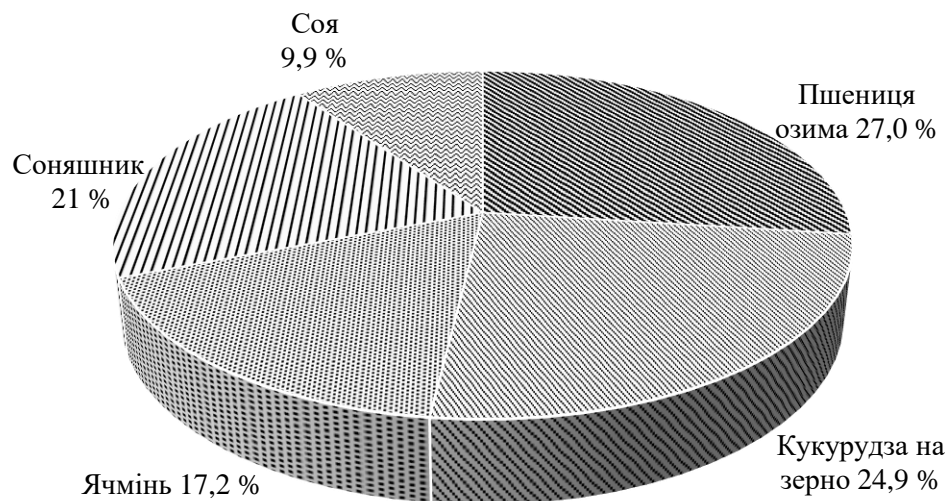


Рис. 2.1. Структура товарної продукції «Підприємства», 2020-2022 рр.

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 2020-2022 рр. припадає на пшеницю озиму (близько 27,0 %), другою за вагомістю буде частка кукурудзи на зерно (24,9 %), третьою – частка соняшнику (21,0 %), а далі відповідно частка ячменю (17,2 %) і сої (9,9 %).

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 0,24, 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, 2020-2022 рр.

Показники	Роки			Відхилення (+,-) 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	абсолютне	відносне
Валова продукція, тис. грн	24732,7	34667,9	40453,8	+15721,1	+63,5
на 100 га с-г угідь	2149,9	2802,5	3680,9	+1531	+71,2
на одного середньорічного працівника	1177,7	1733,4	2247,4	+1069,7	+90,8
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	26572,1	37718,6	42217,4	+15645,3	+58,8
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн	7056,1	9805,1	12656	+5599,9	+79,3
Загальний коефіцієнт ліквідності	1,318	1,326	1,332	+0,014	x
Рівень рентабельності підприємства, %	36,1	35,1	44,2	+8,1	x

Із даних табл. 2.5 бачимо, що за 2020-2022 рр. по усіх показниках виробничо-комерційної діяльності господарство має зростання, що позитивно характеризує процес управління на досліджуваному підприємстві. Так виробництво валової продукції збільшилось на 63,5 % (або на 15721,1 тис. грн), у т. ч. у розрахунку на: 100 га сільськогосподарських угідь виробництво валової продукції зросло на 71,2 % (або на 1531 тис. грн); одного середньорічного працівника зросло на 90,8 % (або на 1069,7 тис. грн).

Виручка від реалізації продукції у звітному році збільшилась на 58,8 % (або на 15645,3 тис. грн) порівняно із базовим, а прибуток зріс на 79,3 % (або на 5599,9 тис. грн) до 12656 тис. грн. При цьому загальний коефіцієнт ліквідності у 2022 р. зріс на 0,014 відсоткових пункти (до 1,332), а це свідчить про покращення поточного фінансового стану господарства і підвищення його інвестиційної привабливості. Рівень рентабельність підприємства у 2022 р. порівняно з 2020 р. зріс на 8,1 відсоткових пункти.

Аналіз організаційно-економічних характеристик підприємств виявив низку позитивних тенденцій у їхньому 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 «Підприємства» можна розглядати як ієрархічну структуру (див. рис. 2.2).



Рис. 2.2. Етапи управління маркетинговими комунікаціями «Підприємства», 2022 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 (в 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 ринків 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]:

$$P_k = \frac{\Pi_{pk}}{B_k} \times 100\% , \quad (2.1)$$

де P_k – рентабельність здійснення комунікацій, %;

Π_{pk} – прибуток підприємства, отриманий як результат здійснення комунікаційних заходів, грн;

B_k – витрати на проведення комунікацій, грн.

Розрахунки показують, що рентабельність комунікаційної діяльності в «Підприємства» 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]:

$$RP_k = PP_v \times K_{vk} , \quad (2.2)$$

де RP_k – фінансові ресурси господарства, що використовуються на комунікаційні заходи, грн;

PP_v – розмір валового прибутку підприємства, грн;

K_{vk} – коефіцієнт впливу комунікацій на отримання прибутку.

Коефіцієнт комунікаційного впливу в господарстві становить 0,647, що означає, що на фінансування комунікаційних заходів необхідно спрямувати 86,0 тис. грн.

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 0,67. 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 у «Підприємства», 2022 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. «Підприємства» виступають спонсором місцевого чемпіонату з шахів.

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

**Коефіцієнти вагомості інструментів маркетингових комунікації у
«Підприємства», 2022 р.**

Інструмент комунікації	Коефіцієнт вагомості
HR-бренд, імідж	0,2
Паблісіті	0,1
Спонсоринг	0,1
PR, реклама	0,2
Стимулювання збуту	0,2
Прямий маркетинг	0,2

Оцінка 1, якщо інструмент комунікації є ефективним, і 0 – в іншому випадку.

Шкала оцінювання виглядає наступним чином:

$0 \leq K < 0,5$ – низька ефективність комунікацій: комунікаційні системи не формують корпоративний імідж і потребують докорінних змін;

$0,5 \leq K < 0,75$ – достатній рівень ефективності комунікацій: система побудована на іміджевих принципах і здатна формувати імідж компанії, але є

можливість вдосконалювати та розвивати комунікаційні інструменти для більш цілісного та потужного впливу;

$0,75 \leq K < 1$ – висока ефективність комунікацій: система побудована відповідно до базових принципів і може формувати імідж господарства, але її можна вдосконалювати;

$K=1$ – абсолютна ефективність комунікації: комунікаційні повідомлення повністю скоординовані, а система комунікації здатна формувати загальний імідж господарства та створювати синергію.

Таблиця 2.7

Оцінка інструментів маркетингових комунікацій у «Підприємства», 2022 р.

Інструмент комунікації	Посади				Середня оцінка
	керівник господарства	головний бухгалтер	головний агроном	інженер	
HR-бренд, імідж	1	1	0	0	0,5
Паблісіті	1	0	1	0	0,5
Спонсоринг	1	1	0	0	0,5
PR, реклама	1	1	0	1	0,75
Стимулювання збуту	1	1	1	0	0,75
Прямий маркетинг	1	1	1	0	0,75

Оцінка ефективності комунікацій здійснюється за формулою [16]:

$$K = \sum B_k \times O_c, \quad (2.4)$$

де B_k – вагомість коефіцієнтів інструментів комунікації;

O_c – середня оцінка по кожному інструменту комунікацій.

В результаті розрахунку було отримано коефіцієнт ефективності комунікації 0,65, що свідчить про задовільний рівень комунікації в господарстві, а також про те, що його імідж створюється та підтримується належним чином.

Для того, щоб оцінити ефективність методів побудови внутрішнього та зовнішнього іміджу «Підприємства», пропонується використовувати інтегрований показник оцінки методів побудови іміджу господарства. Для

оцінки ефективності методів формування іміджу пропонується наступна шкала (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Шкала оцінки ефективності методів формування іміджу як інструменту маркетингових комунікацій у «Підприємства», 2022 р.

Оцінка в балах	Оцінка за порядковою шкалою	Характеристика
7,5-10	високий рівень	методи повинні гарантувати і підтримувати високий рівень іміджу господарства
5,1-7,5	середній рівень	методи достатньою мірою забезпечують імідж господарства, але необхідно шукати і усувати недоліки
2,6-5,0	низький рівень	методи забезпечують позитивну динаміку, але їхня ефективність потребує аналізу та вдосконалення
0-2,5	дуже низький рівень	метод формування іміджу не гарантує його зростання

Інтегральний показник, що характеризує ефективність методів формування іміджу господарства, розраховується як середнє значення оціночних показників при однаковій кількості вибірок для кожного параметру.

Показники ефективності методів формування внутрішнього іміджу господарства, представлена у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Показники ефективності методів формування внутрішнього іміджу «Підприємства», 2022 р.

Показники	Оцінка
HR-бренд керівника господарства	6
Імідж персоналу	7
Соціально-психологічний клімат	7
Організаційна культура	6
Інтегральний показник ефективності	6,5

Аналіз даних табл. 2.9 показав, що найменш ефективно іміджеві методи використовуються при формуванні HR-бренду керівника господарства та організаційної культури. Загальний інтегральний показник становить 6,5, що свідчить про те, що ефективність методів формування внутрішнього іміджу

підприємства знаходиться на середньому рівні. Особливу увагу слід звернути на створення сприятливого соціально-психологічного клімату.

Методи, що використовуються для створення зовнішнього іміджу господарства, спрямовані на створення позитивного ставлення до продукції, ділового та візуального іміджу, соціально-екологічного іміджу і іміджу споживача.

Позитивний товарний імідж створюється за рахунок технічної якості, споживчих характеристик, ціни та надання додаткових послуг.

Діловий імідж формується на основі економічних показників діяльності господарства, інноваційності використовуваних технологій та надійності співпраці з контрагентами.

Візуальний імідж включає внутрішній та зовнішній вигляд об'єктів та елементи фірмового стилю, які відсутні в опитаних компаніях.

Соціальний та екологічний імідж формується участю компанії в соціальних програмах, прозорістю інформації, дотриманням екологічних стандартів, сприйняттям громадськістю місії компанії, кількістю створених робочих місць та важливістю продукції компанії для регіону.

Споживчий імідж формується завдяки престижу компанії та створенню можливостей для співпраці.

Аналіз ефективності методів, що використовуються для формування зовнішнього іміджу компаній, представлено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Показники ефективності методів формування зовнішнього іміджу
«Підприємства», 2022 р.**

Показник	Оцінка
Бізнес-імідж	5
Імідж товару	7
Візуальний імідж	4
Імідж споживача	6
Соціально-екологічний імідж	6
Інтегральний показник ефективності	5,6

Якщо проаналізувати ефективність методів, які використовуються для створення елементів зовнішнього іміджу, то можна побачити, що візуальний імідж має найнижче значення, далі йдуть діловий імідж, споживчий імідж, соціально-екологічний імідж та імідж товару. Отже, існує потреба в удосконаленні методів, що використовуються для створення візуального іміджу підприємства та зовнішнього іміджу, що становить діловий імідж.

Основними можливостями підвищення ефективності системи комунікацій «Підприємства» є розвиток інтегрованої системи маркетингових комунікацій, підвищення кваліфікації персоналу у сфері менеджменту та маркетингу, реалізація ефективної кадрової політики та підвищення мотивації і стимулювання персоналу, підвищення інвестиційної привабливості. Більш ефективно використання потенціалу підприємства з метою підвищення інвестиційної привабливості та покращення соціального іміджу господарства.

Таким чином, важливим способом формування іміджу компанії є розробка ефективної системи комунікацій. Маркетингова комунікація – це складний організаційний процес, що формує стратегію взаємодії між виробником і споживачем у реальному ринкових умовах. Ефективна комунікація є важливою умовою ринкового успіху товарів і послуг.

Для узагальнення ефективності системи маркетингових комунікацій «Підприємства» ми пропонуємо використовувати метод SWOT-аналізу, який встановлює взаємозв'язок між сильними і слабкими сторонами господарства, а також загрозами і можливостями, пов'язаними з цією діяльністю.

Суть методу SWOT-аналізу полягає у виявленні факторів успіху та негативних факторів впливу зовнішнього середовища на ефективність маркетингового потенціалу господарства, що дозволяє створити ефективну систему маркетингових комунікацій, маркетингову стратегію, спрямовану на посилення факторів успіху [31].

Узагальнення результатів аналізу ефективності системи маркетингових комунікацій «Підприємства» Миргородського району представлено у матриці SWOT-аналізу господарства (див. табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**SWOT-аналіз ефективності системи маркетингових комунікацій у
«Підприємства», 2022 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 спеціаліста з маркетингу та маркетингових комунікацій 4. Низька увага до формування HR-бренду керівника
Можливості	Загрози
1. Створення посади спеціаліста, 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 HR-бренду керівника 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

Слабкими сторонами системи маркетингових комунікацій господарства є низька ефективність комунікаційної діяльності, відсутність айдентики, власної сторінки та спеціаліста з маркетингових комунікацій, відповідального за розвиток системи маркетингових комунікацій підприємства; низька увага до формування HR-бренду керівника.

Ключовими напрямками підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями господарства є створення посади спеціаліста, який проводить аналіз ринку, розробляє заходи стимулювання попиту та сприяє продажу продукції підприємства; налагоджує ефективні канали комунікацій зі споживачами; покращує іміджу та розробляє фірмовий стиль; використовує цифрові технології в системі управління маркетинговими комунікаціями господарства.

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 «Підприємства».

1. Аналіз ефективності господарської діяльності підприємства свідчить, що у 2022 р. порівняно з 2020 р., виробництво валової продукції збільшилось на 63,5 % (або на 15721,1 тис. грн), в т.ч. у розрахунку на: 100 га сільськогосподарських угідь виробництво валової продукції зросло на 71,2 % (або на 1531 тис. грн); одного середньорічного працівника зросло на 90,8 % (або на 1069,7 тис. грн).

2. Виручка від реалізації продукції у звітному році збільшилась на 58,8 % (або на 15645,3 тис. грн) порівняно із базовим, а прибуток зріс на 79,3 % (або на 5599,9 тис. грн) до 12656 тис. грн. При цьому загальний коефіцієнт ліквідності у 2022 р. зріс на 0,014 відсоткових пункти (до 1,332), а це свідчить про покращення поточного фінансового стану господарства і підвищення його інвестиційної привабливості. Рівень рентабельності підприємства у 2022 р. порівняно з 2020 р. зріс на 8,1 відсоткових пункти.

3. У своїй діяльності господарство використовує інструменти маркетингових комунікацій, які мають довгостроковий вплив, такі як створення внутрішнього та зовнішнього корпоративного іміджу, публіситі та спонсорство. Воно також використовує короткострокові інструменти, такі як реклама, стимулювання збуту і прямий маркетинг.

4. Коефіцієнт ефективності комунікації, розрахований для господарства, становить 0,65. Це середній показник і політика комунікації із зовнішніми бізнес-партнерами потребує вдосконалення.

5. Як свідчить аналіз ефективності маркетингових комунікацій підприємства, слабкими сторонами «Підприємства» є низька ефективність систем маркетингових комунікацій, відсутність власної сторінки у соціальних

мережах; спеціаліста, відповідального за формування системи маркетингових комунікацій, низька увага до формування HR-бренду керівника.

6. Господарство демонструє середній рівень використання маркетингових комунікацій, що забезпечує створення та підтримання іміджу підприємства. Основними заходами, які слід вжити господарству для підвищення ефективності системи управління маркетинговими комунікаціями, є: створення посади спеціаліста з маркетингових комунікацій для аналізу ринку, стимулювання попиту та просування збуту продукції господарства; створення ефективних каналів комунікації зі споживачами; формування іміджу та розробки фірмового стилю та використання цифрових технологій в системі управління маркетинговими комунікаціями господарства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування і реалізація напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства

Система маркетингових комунікацій господарства впливає на формування каналів взаємодії зі споживачами, постачальниками та іншими бізнес-партнерами. Процес формування системи маркетингових комунікацій забезпечується чітко розробленою системою управління, визначеними конкретними цілями на кожен період, виявленням проблем та розробкою заходів щодо їх вирішення, організацією використання інформаційних ресурсів з найбільшою ефективністю та реагуванням на можливі зміни ринку.

Ключовими завданнями створення системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства є:

- формування цілей маркетингових комунікацій;
- розробка конкретних завдань для досягнення поставлених цілей;
- аналіз інструментів комунікацій, наявних у господарства;
- оцінка джерел інформації, якими володіє підприємство;
- розробка плану для досягнення поставлених цілей;
- оцінка доцільності впровадження системи управління маркетинговими комунікаціями.

При розробці маркетингової та комунікаційної політики важливо визначити місію та цілі. Місія – це якісна мета існування організації в умовах ринкової, соціально орієнтованої економіки. Місією господарства є розвиток рослинництва в Миргородському районі та задоволення потреб своїх працівників.

Можна виділити наступні напрями формування внутрішньої комунікаційної політики [2]:

- іміджевий (формування філософії організації, розробка місії, формування корпоративної культури, правил і процедур тощо);
- навчальний (проведення тренінгів та семінарів з метою професійного росту та підвищення кваліфікації працівників, а також для адаптації тих, хто перейшов на нове робоче місце);
- комунікативний (інформування працівників про основні зміни, які відбуваються в організації, проведення нарад, використання корпоративних засобів поширення інформації, Інтернету, налагодження взаємозв'язку між керівництвом та працівниками, надання їм можливості самостійно приймати рішення);
- інтеграційний (проведення корпоративних заходів і організація часу відпочинку).

Результати оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища господарства були використані для розробки напрямів покращення системи маркетингових комунікацій досліджуваного господарства (див. табл. 3.1). Напрями стратегічних дій для розвитку маркетингової та комунікаційної політики підприємства можна розділити на дві категорії: довгострокові та короткострокові інструменти.

Таблиця 3.1

**Інструменти формування системи маркетингових комунікацій
«Підприємства», 2024-2026 рр.**

Короткострокові інструменти	Довгострокові інструменти
1. Проведення рекламної кампанії. 2. Використання прямого маркетингу. 3. Стимулювання збуту. 4. Участь у виставках та ярмарках. 5. PR-акції.	1. Створення посади спеціаліста з маркетингових комунікацій. 2. Формування позитивного іміджу та розробка фірмової айдентики, розвиток HR-бренду керівника. 3. Постійний моніторинг внутрішнього та зовнішнього інформаційного середовища підприємства. 4. Розробка сторінки в соціальних мережах. 5. Спонсорство.

Виходячи з даних табл. 3.1, основними інструментами розвитку системи маркетингових комунікацій «Підприємства» є: створення посади спеціаліста з

маркетингових комунікацій, створення позитивного іміджу та фірмового айдентики, розвиток HR-бренду керівника; постійний моніторинг інформаційного середовища всередині та за межами господарства; створення сторінки в соціальних мережах, спонсорство, проведення рекламних кампаній, використання прямого маркетингу, стимулювання збуту, участь у виставках та ярмарках, діяльність у сфері зв'язків з громадськістю.

З метою ефективнішого управління маркетинговими комунікаціями господарства пропонується створити на підприємстві посаду спеціаліста з маркетингових комунікацій, який буде відповідальний за формування системи маркетингових комунікацій підприємства.

До внутрішніх можливостей формування іміджу господарства належать: покращення ідентичності та фірмових атрибутів підприємства; покращення іміджу керівника; формування корпоративної культури підприємства.

Фірмовий стиль – це створення знаку, образу та стилю, який сприймається як імідж громадськістю, клієнтами, державними установами тощо. Корпоративний імідж потрібно розвивати, просувати в певному напрямку і використовувати в різних взаємодіях.

Хороший корпоративний імідж «Підприємства» допоможе господарству виходити на нові ринки, знаходити спільну мову з місцевою владою та потенційними партнерами. Перш за все, підприємство має побудувати свій внутрішній імідж, і тільки після цього вона може будувати імідж району чи регіону.

Формування іміджу господарства починається з розробки фірмової айдентики, яка забезпечує впізнаваність підприємства. Айдентика включає все, що візуально представляє підприємство. Сюди входять унікальні логотипи, візитки, слогани, брендбук (оригінальні шрифти, корпоративні кольори та графічні деталі). Розробити айдентику можна за допомогою додатку Canva.

Кольори логотипу: назва – синій (263D7A), значок – золотий (D4AF37), шрифт – Rubik Regular.

Слоган: працюємо для Вас з любов'ю до природи!



Рис. 3.1. Розроблений логотип для «Підприємства» Миргородського району за допомогою додатку Canva, 2024-2026 рр.

Господарству також пропонуємо виготовити фірмові бланки з контактною інформацією та логотипом. Бланки будуть використовуватися господарством для надсилання листів своїм клієнтам та партнерам (додаток Е).

Листування є важливим елементом у побудові відносин з діловими партнерами. Використання айдентики господарства в кореспонденції сприяє створенню зовнішнього іміджу та міцних зв'язків з діловими партнерами. Тому рекомендується використовувати логотип підприємства на конверті (додаток Ж).

Також айдентика може використовуватись як комунікаційний інструмент для стимулювання збуту, зокрема, через розміщення її на сувенірній продукції, подарунках, під час розміщення рекламної продукції на виставках, ярмарках.

Елементом іміджу керівника є візитна картка, яка дає інформацію про місцезнаходження господарства, контактні дані та сферу діяльності. Візитка керівника створюється з використанням розробленої айдентики та містить контактну інформацію. Візитка керівника фермерського господарства «ПК» наведена на рис. 3.2.

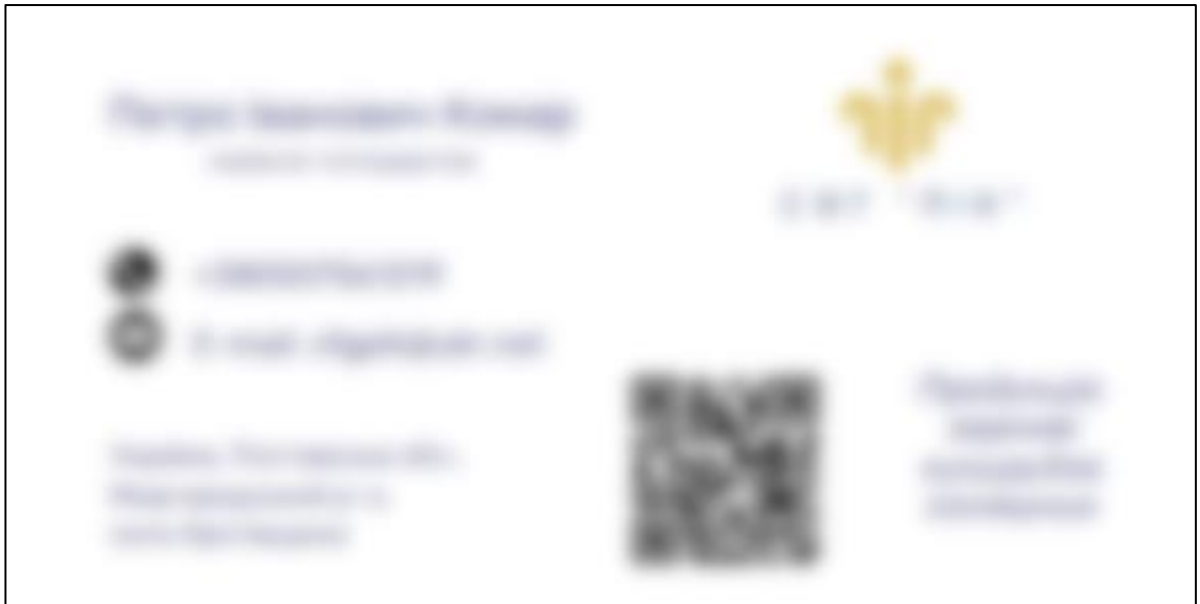


Рис. 3.2. Проект візитної картки керівника господарства, розроблений з використанням фірмової айдентики, 2024-2026 рр.

Соціальні мережі сьогодні стали платформою для розвитку бізнесу, тому підприємства для просування продукції використовують як інструмент комунікацій сторінку Facebook. Створюючи сторінку, ви отримуєте рекламну платформу, на якій можете опублікувати всю необхідну інформацію про своє підприємство, таку як продукція, які вирощує, корисні поради по вирощуванню, відгуки про господарство, контактні дані та інше.

Сторінка господарства «Підприємства» розміщена за адресою: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100088709290040>. За допомогою бізнес менеджера Ads Manager Meta можна буде запускати таргетовану рекламу через соціальні мережі з налаштуванням на потрібну нам цільову аудиторію.

Сторінки в соціальних мережах виступають в ролі посередників, які можуть найкращим чином донести інформацію до людей, зацікавлених у певній діяльності. Окрім надання інформації, створення сторінки також може допомогти бізнесу досягти успіху, знайти потенційних клієнтів і продавати товари та послуги. Створення сторінки може підвищити репутацію і рейтинг

господарства та покращити його імідж. Проєкт сторінки господарства на платформі Facebook наведено у додатку 3.

Ми рекомендуємо, щоб сторінка «Підприємства» був структурований наступним чином:

- головна сторінка – використання айдентики та брендбуку;
- про себе – адреса та контакти дані підприємства, електронна адреса;
- інформація про продукцію;
- відгуки – відвідувачі та партнери підприємства можуть залишати

коментарі про діяльність підприємства з метою покращення роботи працівників підприємства або, навпаки, покращення іміджу підприємства в очах нових клієнтів.

Для проведення рекламної кампанії використаємо інструмент Ads Manager Meta. Проєкт макету для розміщення рекламного оголошення подано у додатку И. Рекламна кампанія триватиме з липня по вересень 2024 року та охопить Київську, Кіровоградську, Полтавську, Сумську та Дніпровську області. Бюджет рекламної кампанії становить 18 тис грн. Основні параметри для створення таргетованої реклами через Ads Manager Meta представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Параметри налаштування таргетованої реклами «Підприємства»
у Ads Manager Meta, 2024 р.**

Параметри	Налаштування
Цілі кампанії (трафік)	спрямування на сторінку підприємства у Facebook
Охоплення	Київська, Полтавська, Сумська, Черкаська, Дніпропетровська область
Вік	25-60 роки
Детальний таргетинг	інтереси: рослинництво, зернові, соняшник, сільське господарство
Місце розміщення	рекомендовано
Рекламний бюджет	18,0 тис. грн
Графік показу реклами	липень-вересень 2024 р.
Сайт	Сторінка Facebook
Кнопка заклику до дії	Детальніше

У результаті проведення рекламної кампанії протягом липня-вересня 2024 р. планується отримати наступні показники ефективності таргетингової реклами (табл. 3.3). Налаштування таргетингової реклами через кабінет Ads Manager Meta показано у додатку К.

Таблиця 3.3

**Планові показники ефективності таргетованої реклами «Підприємства»
через інструмент Ads Manager Meta, 2024 р.**

Показники	Період		
	липень	серпень	вересень
Рекламний бюджет, грн	6000,0	6000,0	6000,0
Охоплення аудиторії (день), осіб	4200	6800	8900
Охоплення аудиторії (місяць), осіб	126400	204000	297000
Кліки за день, шт.	182	245	376
Кліки за місяць, шт.	5460	7350	11280
Вартість кліку, грн	1,09	0,82	0,54

Таким чином, ефективність рекламної кампанії з кожним місяцем буде підвищуватись, вартість кліку буде зменшуватись з 1,09 грн до 0,44 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 24090 кліків (переходів на сторінку Facebook).

У сучасному суспільстві, так званому VUCA-світі (мінливий, невизначений, складний та неоднозначний), існують певні особливості, які враховують зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі. Ці зміни включають в себе технічні, технологічні новації, зміни людської поведінки та розвиток нових можливостей, в тому числі у комунікаційному просторі.

Таким чином, основними завданнями побудови системи маркетингових комунікацій «Підприємства» Миргородського району є створення посади спеціаліста з маркетингових комунікацій, формування позитивного іміджу та бренду HR-керівника, розробка фірмової айдентики, проведення рекламних кампаній та спонсорство.

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 «Підприємства» рекомендуємо створити у 2024 році посаду спеціаліста з маркетингових комунікацій. Інформація, отримана спеціалістом в ході аналізу каналів просування продукції, буде узагальнюватися та координуватися відповідно до основних напрямків аналізу. Спеціаліст відповідатиме за інструменти комунікацій, що використовуватиме господарство, проведення рекламних кампаній, формування іміджу «Підприємства» та бренду керівника; розміщення інформації на сторінці у Facebook.

Розглянемо показники фінансування та створення посади спеціаліста з маркетингових комунікацій для «Підприємства» (див. табл. 3.4). Для роботи фахівця необхідно буде обладнання (ноутбук, принтер), робоче місце наявне, але можна працювати віддалено.

Таблиця 3.4

Показники фінансування та створення посади спеціаліста з маркетингових комунікацій у «Підприємства», 2024 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. 3.4, для створення посади спеціаліста з маркетингових комунікацій у господарстві, необхідні кошти в розмірі 205,0 тис. грн.

Створення посади спеціаліста з маркетингових комунікацій 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 спеціаліста з маркетингових комунікацій подано у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок ефективності створення посади спеціаліста з маркетингових комунікацій у «Підприємства», 2024 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	-	35,0	-35,0
Заробітна плата спеціаліста з маркетингових комунікацій, тис. грн	-	170,0	-170,0
Економічний ефект, тис. грн	x	x	+4016,7

Отже, введення посади фахівця з маркетингових комунікацій на підприємстві забезпечить зростання доходу у перший рік роботи на 4016,7 тис. грн.

Одним із інструментів підвищення конкурентної позиції фермерського господарства є висвітлення діяльності «Підприємства» у засобах масової інформації. Для цього необхідно скласти медіаплан та спланувати рекламний бюджет. На першій стадії рекламної кампанії необхідно виділити близько 7 тис. грн. Для реклами буде задіяно денне радіо, газети та регіональне телебачення.

Дослідженнями рекламних кампаній, зазначено, що ефективність реклами знижується спочатку після 10-го оголошення, а потім після 30-го. Кількість споживачів придбавших сільськогосподарську продукцію господарства після кожного рекламного оголошення наведені у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Статистичні дані ефективності роботи реклами для господарства, 2024 р.

Кількість споживачів, тис. осіб	Радіо	Регіональне телебачення	Газети	Кількість оголошень
Сегмент 1	4	2	5	≤ 10
Сегмент 2	7	3	4	≤ 30
Сегмент 3	5	8	4	< 30

Крім того, господарство може домовитися з менеджером ЗМІ про зниження вартості реклами зі збільшенням кількості замовлень. Це означає, що ціна одного рекламного оголошення може бути зменшена починаючи з 11 оголошення. Вартість реклами в кожному медіа-сегменті показана у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Вартість рекламних послуг по медіа-сегментах, 2024 р.

Витрати на 1 рекламне оголошення, тис. грн	Радіо	Регіональне телебачення	Газети	Кількість оголошень
Сегмент 1	1,5	5,8	0,5	≤ 10
Сегмент 2	1,8	6,4	1,0	≤ 30
Сегмент 3	2,0	7,2	2,0	< 30

Керівництво рекламних кампанії вважає, що рекламна акція має відповідати таким критеріям:

- 1) у кожному ЗМІ має бути розміщено не більше 35 оголошень;
- 2) не менше ніж 25,0 % рекламних оголошень повинно вийти на вечірньому телебаченні.

Отже, потрібно розрахувати кількість оголошень, яку необхідно розмістити у ЗМІ, щоб досягти максимального обсягу продажу сільськогосподарської продукції.

Зображуючи модель у середовищі MS Excel необхідно межі ефективності оголошень прийняти як 3 сегменти: 1 – оголошення, кількість яких не перевищує 10 штук; 2 – оголошення, кількість яких більше 10, але не перевищує

30; 3 – оголошення, кількість яких перевищує 30, але не перевищує 35 (вимога щодо сумарної кількості оголошень у кожному із ЗМІ) (додаток Л).

Тоді, в якості змінних приймають кількість оголошень у кожному сегменті по кожному ЗМІ – x_{ij} , i – сегмент ефективності ($i = 1, 2, 3$), j – вид ЗМІ ($j = 1, 2, 3$).

Цільова функція матиме вигляд: знайти максимальний охопит потенційних споживачів сільськогосподарської продукції господарства після розміщення рекламних оголошень (додаток Л).

Виходячи з даних отримаємо розв'язок: для максимального охопту споживачів продукції господарства потрібно провести наступні рекламні заходи: для отримання 1-го етапу ефективності потрібно надати 1 оголошень на вечірньому телебаченні та 9 у газетах, на 2-му етапі необхідно подати 10 оголошень на денному радіо та 1 – на вечірньому телебаченні і на 3-му етапі достатньо подати 5 оголошень на вечірньому телебаченні.

Сумарна кількість рекламних оголошень становитиме 26 шт., при цьому буде витрачено 7,0 тис. грн і охопит потенційних споживачів сільськогосподарської продукції господарства складе до 6 тис. осіб.

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, 2024-2026 рр.

Вид допомоги	Дата фінансування	Сума, тис. грн	Джерело фінансування
Заміна вікна у будинку культури (1 шт.)	травень 2024 р.	14,0	прибуток господарства
Придбання фарби і матеріалів для косметичного ремонту	червень-серпень 2024 р.	6,0	
Купівля шахів для проведення змагань (4 набори)	липень 2024 р.	2,0	
Спонсорство чемпіонату з шахів	2024-2026 рр.	8,0	
Всього	х	30,0	

Спонсорська допомога допоможе сформувати сприятливий імідж господарства у регіоні; загалом на період 2024-2026 років заплановано 30 тис. грн на надання спонсорської допомоги та проведення змагань з шахів.

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

Розглянемо вплив елементів айдентики на діяльність досліджуваного підприємства та формування його позитивного іміджу за допомогою табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Вплив елементів айдентики на систему маркетингових комунікацій «Підприємства», 2024-2026 рр.

Елемент айдентики	Вплив на систему маркетингових комунікацій
Логотип	Зростання пізнаваності підприємства у конкурентному середовищі.
Фірмовий бланк	Створення позитивного враження у контрагентів та підвищення рівня ділової репутації підприємства.
Фірмовий конверт	Зростання довіри до підприємства та виділення його серед інших.
Візитна картка	Формування бізнес-іміджу керівника підприємства.
Брендбук	Використання фірмових шрифтів та кольорів дозволить господарству виділятися та бути більш пізнаваним.

Як уже згадувалося вище, підприємство розробить власну фірмову айдентику. Однак якість елементів відіграє важливу роль. Тому господарству пропонується замовити виготовлення бланків та конвертів у поліграфічній компанії. Витрати на виготовлення елементів айдентики представлені в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

**Витрати на виготовлення елементів айдентики для
«Підприємства», 2024 р.**

Елемент айдентики	Кількість	Ціна одиниці, грн	Загальні витрати, грн
Фірмовий бланк	100	1,20	120,0
Фірмовий конверт	100	2,70	270,0
Візитка картка	300	1,20	360,0
Всього	500	x	750,0

Виходячи з даних табл. 3.10, загальні витрати на виготовлення елементів айдентики для «Підприємства» становлять 750,0 грн.

У табл. 3.11 узагальнено економічний ефект від удосконалення системи маркетингових комунікацій «Підприємства» Миргородського району.

Таблиця 3.11

**Напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій у
«Підприємства», 2024-2026 рр.**

Інструмент	Напрямок удосконалення	Результат від впровадження
1	2	3
Довгострокового характеру	Введення посади спеціаліста з маркетингових комунікацій	- розробка фірмової айдентики та брендбуку господарства; - зростання виручки на 4016,7 тис. грн. у перший рік
	Формування позитивного іміджу та розробка фірмового стилю	- зростання пізнаваності підприємства та довіри до нього; - витрати на формування візуального іміджу складуть 750,0 грн.
	Створення сторінки у мережі Facebook	- підвищення інформованості про діяльність підприємства, зростання кількості споживачів продукції; можливості для запуску таргетованої реклами. Рекламний бюджет - 18,0 тис. грн.
	Спонсорство	- підвищення іміджу підприємства; - затрати складуть 30,0 тис. грн.

Продовж. табл. 3.11

1	2	3
	Підвищення кваліфікації працівників	-підвищення компетентності працівників у сфері SMM та таргетингу.
Короткострокового характеру	Проведення рекламної кампанії	- зростання попиту на продукцію підприємства; - підвищення інформованості споживачів про продукцію підприємства та зміцнення його конкурентних позицій; - витрати на проведення рекламної кампанії складуть 7,0 тис. грн.
	Знижки постійним покупцям	- зростання попиту на продукцію; - формування лояльних груп споживачів.
	Використання прямого маркетингу	- встановлення довгострокових взаємовідносин із споживачами.
	Участь у виставках та ярмарках	- інформування про товари та послуги підприємства; - зростання пізнаваності підприємства на ринку.

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 в 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 «Підприємства» Миргородського району, зокрема, пропонується:

1. Ввести посаду спеціаліста з маркетингових комунікацій 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 4016,7 тис. грн.

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

3. Підвищувати імідж господарства та розробити фірмову айдентику. Витрати на формування елементів айдентики складуть 750,0 грн.

4. З метою підвищення попиту на продукцію та формування іміджу господарства провести рекламну кампанію. Оптимальні витрати на проведення рекламної кампанії складуть 7,0 тис. грн у ЗМІ.

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

6. Створити сторінку у соціальній мережі Facebook та запустити таргетовану рекламу. Витрати на запуск реклами становлять 18,0 тис. грн.

7. 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 у «Підприємства» Миргородського району можна зробити наступні висновки:

1. Предметом діяльності досліджуваного господарства є вирощування зернових та технічних культур.
2. Площа сільськогосподарських угідь підприємства становить 1099 га, у тому числі ріллі – 1054 га.
3. Середньорічна чисельність працівників, зайнятих у рослинництві, у звітному році становила 18 осіб.
4. Вартість основних засобів господарства у 2022 р. порівняно з 2020 р. зменшилась на 8,75 % і становила у 2022 р. – 44693 тис. грн.
5. Підприємство має зерново-технічний напрям спеціалізації. Рівень спеціалізації підприємства середній (коефіцієнт спеціалізації становить 0,24).
6. Виробництво валової продукції збільшилось на 15721,1 тис. грн або 63,5 %, у тому числі на 100 га сільськогосподарських угідь виробництво валової продукції зросло на 1531 тис. грн (71,2 %), на одного середньорічного працівника – на 1069,7 тис. грн (90,8 %).
7. Виручка від реалізації продукції і послуг у 2022 р. збільшилась на 15645,3 тис. грн (58,8 %), а прибуток становив у звітному році 12656 тис. грн. Загальний коефіцієнт ліквідності у 2022 р. зріс, що свідчить про покращення фінансового стану господарства. Рентабельність господарства у 2022 р. порівняно з 2020 р. зросла на 8,1 %.
8. Більша частина виробленої продукції реалізується переробним підприємствам. Зокрема, зернові і зернобобові – 78,8 %, соняшник – 91,4 %, соя – 89,4 %.

9. 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 прямий маркетинг.

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

11. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій підприємства показав, що слабкими сторонами «Підприємства» є низька ефективність системи маркетингових комунікацій, відсутність власного сайту та спеціаліста, який займається формуванням системи маркетингових комунікацій підприємства.

12. 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 в системі управління маркетинговими комунікаціями господарства.

На основі проведеного дослідження пропонуємо наступні напрями удосконалення маркетингових комунікацій «Підприємства» Миргородського району:

1. Введення посади спеціаліста з маркетингових комунікацій 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 4016,7 тис. грн.

2. Підвищити управлінську компетенцію працівників підприємства за рахунок проходження корпоративних тренінгів у сфері SMM та таргетингу.

3. Покращити імідж господарства та розробити фірмову айдентику. Витрати на формування елементів айдентики складуть 750,0 грн.

4. Провести рекламну кампанію з метою підвищення попиту на продукцію підприємства. Затрати на проведення рекламних заходів складуть 7,0 тис грн; охоплення потенційних споживачів складе 6 тис. осіб.

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

6. Створити сторінку у соціальній мережі Facebook та запустити таргетовану рекламу загальним бюджетом 18,0 тис. грн.

7. Надання спонсорської допомоги та проведення чемпіонату з шахів сприятиме формуванню позитивного іміджу господарства у районі. У загальному, планується виділити 30,0 тис. грн на заходи протягом 2024-2026 рр.

Налагоджені системи маркетингових комунікацій та сфери їх застосування сприяють підвищенню ефективності, прибутковості та конкурентоспроможності діяльності господарства та його іміджу.