

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2024 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувачка

Надія ОНИЩЕНКО

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Сергій КОБЕРНЮК

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Освітня-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри,

д.е.н., проф.

_____ Марія БАГОРКА

«___» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Онищенко Надії Олександрівни

1. Тема роботи: «Вдосконалення маркетингової комунікаційної політики аграрного підприємства»,

Науковий керівник: Кобернюк Сергій Олександрович, к.е.н, доцент,

затверджені наказом ректора ДДАЕУ від «___» _____ 2024 р. № ____.

2. Термін подання здобувачем роботи – _____ 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: звітність фермерського господарства «Агроальянс» Дніпровського району Дніпропетровської області за 2019-2023 рр., планові завдання, літературні джерела за темою дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).

1. Теоретичні засади формування комунікаційної політики підприємства.

2. Дослідження комунікаційної політики ФГ «Агроальянс».

3. Шляхи вдосконалення комунікаційної політики ФГ «Агроальянс».

4. Висновки.

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

1. Елементи та сучасні моделі процесу маркетингових комунікацій

2. Комплекс маркетингових комунікацій

3. Структура та динаміка земель ФГ «Агроальянс»

4. ABC-аналіз асортименту ФГ «Агроальянс»

5. Динаміка показників ефективності використання ВФ ФГ «Агроальянс»

6. Динаміка основних показників ефективності господарської діяльності

7. Організаційна структура маркетингового відділу ФГ «Агроальянс»

8. SWOT-аналіз ФГ «Агроальянс»

9. Перспективні напрями розвитку комунікаційної політики

10. Комунікаційна стратегія для ФГ «Агроальянс»

11. Річні витрати на впровадження комунікаційної стратегії ФГ «Агроальянс»

12. Очікуванні прибутки від впровадження КС ФГ «Агроальянс»

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання: _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання кваліфікаційної роботи	вересень 2024 року	
2.	Збір первинного матеріалу	вересень-жовтень 2024 р.	
3.	Теоретичні засади формування комунікаційної політики підприємства	жовтень 2024 року	
4.	Дослідження комунікаційної політики ФГ «Агроальянс»	жовтень-листопад 2024 р	
5.	Шляхи вдосконалення комунікаційної політики ФГ «Агроальянс»	листопад 2024 року	
6.	Написання висновків	листопад-грудень 2024 р.	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	грудень 2024 року	

Здобувачка _____
(підпис)

Надія ОНИЩЕНКО
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____
(підпис)

Сергій КОБЕРНЮК
(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Вдосконалення маркетингової комунікаційної політики аграрного підприємства»

Кваліфікаційна робота містить: 85 с., 11 рис., 29 табл., 61 літературне джерело, 3 додатки.

Об'єкт дослідження – процес формування комунікаційної політики підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти формування комунікаційної політики аграрного підприємства.

Метою роботи є теоретичне та методичне обґрунтування необхідності формування і впровадження маркетингової комунікаційної політики, що сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень та підвищенню конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору економіки.

Методи дослідження. Мета та завдання дослідження реалізовані на основі системного підходу із застосуванням методів логічного, порівняльного та статистичного аналізу, експертних оцінок і графічного моделювання. Досліджено канали комунікації ФГ «Агроальянс», зокрема особисті зустрічі, електронну пошту та дзвінки. Проведено ринковий аналіз, виявлено недоліки в цифровій присутності підприємства. Розроблено заходи для покращення комунікаційної політики: створення Telegram-бота, запуск програми лояльності та активізація роботи в соціальних мережах.

Рекомендації впроваджені у діяльність ФГ «Агроальянс» (Дніпровський район, Дніпропетровська область), включаючи Telegram-бот, нову сторінку в соціальних мережах та програму лояльності для клієнтів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

Комунікаційна політика, аграрне підприємство, цифрові інструменти, маркетинг, реклама, стимулювання збуту, Telegram-бот, соціальні мережі, комунікаційні стратегії, ефективність

KEY WORDS

Communication policy, agricultural enterprise, digital tools, marketing, advertising, sales promotion, Telegram bot, social media, communication strategies, efficiency

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність маркетингової політики комунікацій	10
1.2. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій та їх характеристика	19
1.3. Ключові особливості інструментів комунікаційної політики	29
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «АГРОАЛЬЯНС»	38
2.1. Організаційно-економічна характеристика ФГ «Агроальянс»	38
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ФГ «Агроальянс»	45
2.3. Аналіз та оцінка комунікаційної політики ФГ «Агроальянс»	51
Висновки до розділу 2	54
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «АГРОАЛЬЯНС»	56
3.1. Формування комунікаційної стратегії ФГ «Агроальянс»	56
3.2. Економічні результати впровадження комунікаційної стратегії ФГ «Агроальянс»	63
3.3. Оптимізація взаємодії з клієнтами на ринку овочівництва ФГ «Агроальянс»	70
Висновки до розділу 3	76
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Сільськогосподарським підприємствам потрібно вдосконалювати свої механізми взаємодії з цільовими споживачами в умовах глобальної конкуренції та зростаючих вимог до прозорості та стійкості бізнесу. Маркетингові комунікації є важливим інструментом у сучасному світі, щоб підтримувати ефективний зв'язок між компаніями та ринками. Це особливо важливо для сільськогосподарського сектору, де інноваційні комунікаційні методи ще не використовуються.

Науковці в Україні та за кордоном цікавляться вивченням стратегій і інструментів маркетингової комунікації. Наприклад, Рилик І.В., Азарян О.М., Галкабенко С.С., Перелова П.Г., Багорка М.О., Боров'єв В.М., Попов Є.В., Еванс Дж.Р., Друкер П., Ромат О.В., Котлер Ф. та ін.

В умовах динамічного розвитку інформаційних технологій перед аграрними підприємствами постає завдання вибору найбільш ефективних прийомів, каналів і методів комунікації, які сприяють досягненню стратегічних цілей.

Думки науковців, практиків, експертів та аналітиків суттєво різняться з огляду на специфіку застосування інструментів комунікації в аграрному секторі. Те, що може ефективно працювати для невеликого кафе чи інтернет-магазину, не завжди підходить для аграрного підприємства. Малий фермер, середнє переробне підприємство чи велика аграрна корпорація мають різні цілі, ресурси та аудиторії, тому маркетингові комунікації в цих сферах потребують індивідуального підходу.

Агробізнес повинен вивчити сучасні тенденції в маркетингових комунікаційних системах, розробити конкретні кроки для створення ефективних стратегій і використовувати інструменти цифрової комунікаційної політики. Наша мета дослідження полягає в тому, щоб змінити ці методи, щоб вони відповідали вимогам виробничої та маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств.

Об'єкт дослідження. Дослідження стосується того, як створюється корпоративна комунікаційна політика в конкурентному ринковому середовищі.

Предмет дослідження. Дослідження вивчає теоретичні, методологічні та практичні питання формування політики комунікації на сільськогосподарських підприємствах.

Суб'єктом дослідження є фермерське господарство «Агроальянс», розташоване в Дніпровському районі Дніпровської області.

Мета дослідження полягає в тому, щоб теоретично та методологічно обґрунтувати необхідність розробки та впровадження маркетингової комунікаційної політики, яка допоможе агропромисловим підприємствам стати більш конкурентоспроможними та сприяє ефективному прийняттю управлінських рішень.

Завдання кваліфікаційної роботи. Реалізація поставленої мети дипломної роботи передбачає розв'язання наступних завдань:

- визначити тип маркетингової політики комунікації та її місце в діяльності компанії;
- визначити ключові компоненти комплексу маркетингових комунікацій і проаналізувати, як вони виглядають і чи можуть вони використовуватися в сільськогосподарському секторі;
- дослідити ключові особливості та сучасні інструменти комунікаційної політики, зокрема цифрові інструменти;
- надати організаційно-економічну характеристику фермерського господарства «Агроальянс», оцінити його місце на ринку;
- провести аналіз маркетингової діяльності ФГ «Агроальянс», зокрема оцінити ефективність його ринкової стратегії;
- здійснити оцінку стану комунікаційної політики ФГ «Агроальянс», визначити її сильні та слабкі сторони, можливості вдосконалення;
- розробити комунікаційну стратегію для ФГ «Агроальянс», що допоможе в підвищенні ефективності маркетингових комунікацій;

- описати методи впровадження комунікаційної стратегії сільськогосподарської компанії «Агроальянс» і оцінити очікувані економічні результати;

- надати рекомендації щодо оптимізації взаємодії з клієнтами на ринку овочівництва для зміцнення конкурентоспроможності ФГ «Агроальянс».

Методологічною основою роботи є сучасні концепції маркетингових комунікацій, праці зарубіжних та вітчизняних дослідників у сфері маркетингу й агробізнесу, статистичні дані та нормативно-правові акти.

Методи дослідження. Логічний аналіз для обґрунтування теоретичних ідей, порівняльний аналіз для оцінки практики комунікаційної політики в різних сільськогосподарських підприємствах, статистичний аналіз для визначення ринкових тенденцій і оцінки ефективності комунікаційних інструментів, експертне оцінювання для формулювання висновків і рекомендацій щодо пропонованих стратегій і рішень. Ці завдання ґрунтуються на експертному оцінюванні і стратегії та рішення демонструються за допомогою діаграмного моделювання як частини системного підходу під час прийняття рішень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробленні алгоритму формування комунікаційних стратегій господарств з урахуванням специфіки аграрного сектора, сучасної концепції маркетингових комунікацій і принципів сталого розвитку. Особлива увага приділяється вдосконаленню корпоративної комунікаційної політики для підвищення конкурентоспроможності на ринку овочів, виявленню основних компонентів «комплексної корпоративної комунікаційної політики» з урахуванням внутрішнього потенціалу та кон'юнктури ринку, а також цифрових каналів і технологій, таких як CRM-системи та телеграм-боти. Оптимізація інструментів оцінки комунікаційної діяльності, включно з використанням рішень. Аналізуються основні проблеми, що перешкоджають реалізації комунікаційної політики, як-от брак цифрових знань, фінансових ресурсів і залученості керівництва. Зокрема, визначаються стратегічні напрямки розвитку, такі як

підвищення якості продукції, створення нових каналів продажів і фокусування на виробництві органічних овочів. Також розглядається інтеграція онлайн- та офлайн-комунікацій для підвищення ефективності рекламних стратегій.

Практичне значення одержаних результатів. Дослідження може допомогти вдосконалити політику комунікації для малих і середніх сільськогосподарських підприємств, особливо ФГ «Агроальянс». Запропоновані методи та організаційно-економічні заходи мають на меті покращити конкуренцію, збільшити прибуток і покращити стосунки з клієнтами.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження впроваджено в діяльність фермерського господарства «Агроальянс» Дніпровського району Дніпропетровської області, що дало можливість покращити комунікаційну політику підприємства та ефективність його маркетингових заходів.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літературних джерел та додатків. Вона складається з 85 сторінок, включаючи 29 таблиць і 11 рисунків. У списку літератури є 61 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової політики комунікацій

Маркетингова комунікаційна політика (МКП) – це низка заходів, що застосовуються компаніями для спілкування, переконання, інформування та формування думки споживачів про їхні товари та послуги, а також для формування гарного іміджу компанії. Маркетингові комунікації складають основу всіх сфер маркетингової діяльності, спрямованих на задоволення суспільних потреб і досягнення успіху.

Компанії в сучасному конкурентному середовищі використовують комунікаційну модель для досягнення цілей, таких як підвищення продажів і створення позитивного іміджу (рис. 1.1). Ця модель допомагає компаніям адаптуватися до нових обставин і впливати на ринок, збільшуючи попит на свої товари [1].



Рисунок 1.1. Елементи та сучасні моделі процесу маркетингових комунікацій [1]

Комплекс маркетингових комунікацій (КМК) – це набір інструментів і заходів, що використовуються компаніями для взаємодії з цільовою аудиторією. Його мета – формування лояльності до бренду, стимулювання попиту на товари та послуги та інформування споживачів. Рисунок 1.2 ілюструє основні компоненти комплексу маркетингових комунікацій та їхню взаємодію [2].

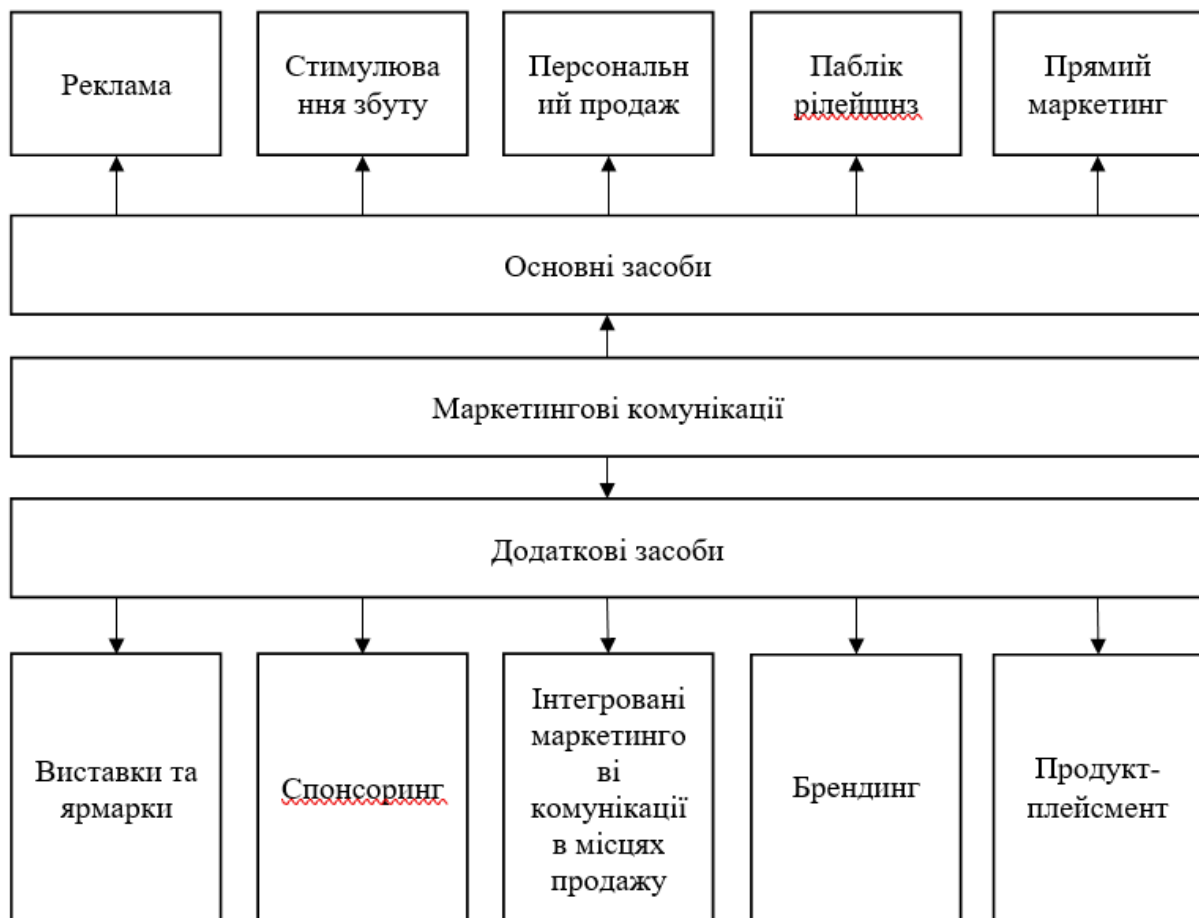


Рисунок 1.2. Комплекс маркетингових комунікацій [2]

Ефективна комунікація залежить від постійного та комплексного підходу. Цей підхід дозволяє інформації закріпитися в пам'яті клієнтів і створити позитивне сприйняття продукту.

Процес маркетингових комунікацій – це структурована система дій, спрямованих на встановлення, підтримання та розвиток взаємодії між компанією та її цільовою аудиторією [3]. На рисунку 1.3 відображено основні

етапи процесу маркетингових комунікацій – від формування ідеї до оцінки результатів.

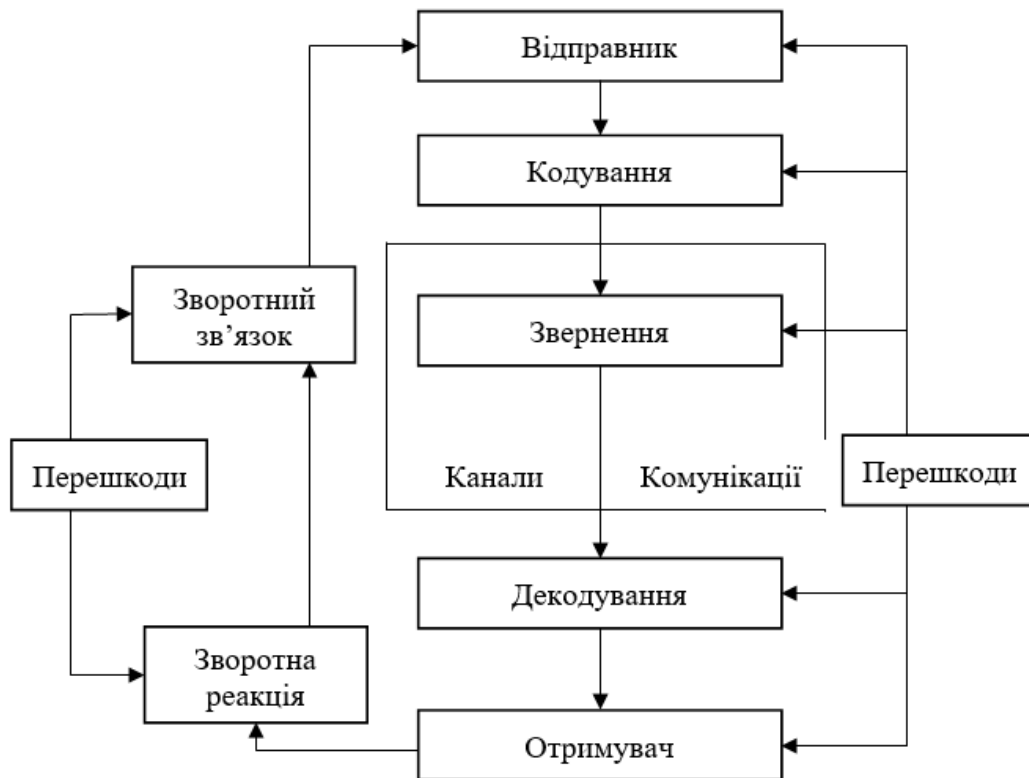


Рисунок 1.3. Процеси маркетингових комунікацій [4]

Щоб досягти успіху в просуванні маркетингових комунікацій, компаніям необхідно добре знати свою цільову аудиторію. Цільова аудиторія - це потенційні покупці продукту, особи, які ухвалюють рішення, або люди, що впливають на них. Частиною аудиторії можуть бути окремі особи, групи, контакти або широка громадськість. Зміст, формат презентації, час і місце її проведення, а також джерела інформації впливають на цільову аудиторію [5].

Процес формування пакета маркетингових комунікацій – це поетапне розроблення ефективної стратегії взаємодії компанії з цільовою аудиторією. Для забезпечення послідовності та узгодженості комунікаційних заходів враховуються характеристики ринку, специфікації продукту і потреби споживачів. Крім того, важливий вибір оптимальних каналів та інструментів комунікацій, щоб забезпечити максимальне охоплення цільової групи, тим самим адаптуючи повідомлення до різних споживчих сегментів. Стратегія

також повинна включати в себе моніторинг і оцінку ефективності комунікації, щоб внести необхідні корективи для досягнення маркетингових цілей [6].

Алгоритм охоплює ключові етапи: від аналізу ринкового середовища до вибору інструментів комунікації та оцінки їх ефективності. Цей підхід допомагає підприємству забезпечити досягнення маркетингових цілей і створення стабільного, позитивного іміджу на ринку [7]. На рисунку 1.4 показано основні етапи, з яких складається комплекс маркетингових комунікацій.

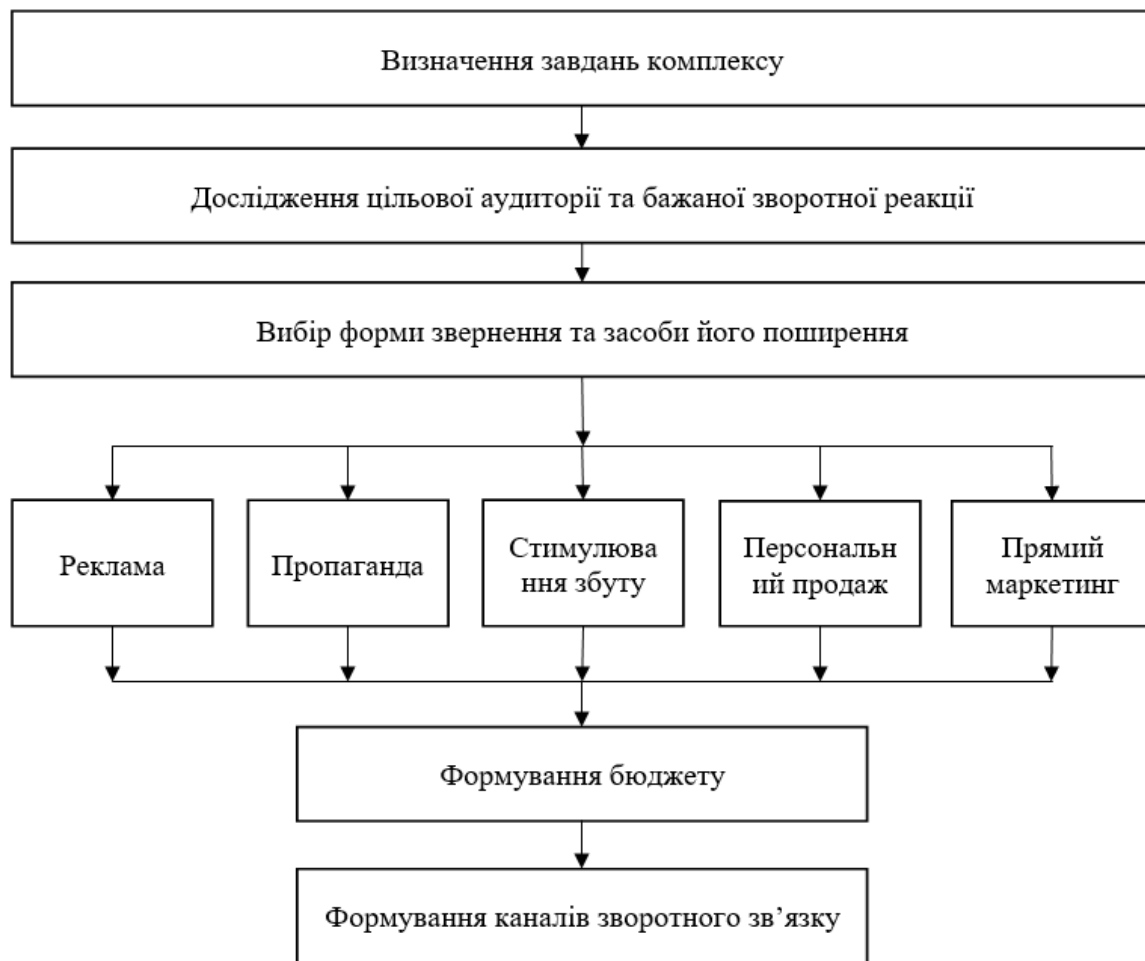


Рисунок 1.4. Етапи створення комплексу маркетингових комунікацій [8]

Процес прийняття рішення про покупку споживачем проходить кілька послідовних етапів, починаючи від першого знайомства з продуктом до прийняття рішення про покупку [7]. На кожному з етапів комунікаційні заходи підприємства спрямовані на задоволення специфічних і конкретних потреб і

вплив на споживача. У таблиці 1.1. описано ключові етапи купівельної готовності, їх характеристику та відповідні комунікаційні заходи, які можуть бути застосовані для досягнення цілей компанії. Особливу увагу слід приділити створенню привабливого першого враження, що сприяє формуванню довіри та зацікавленості. Надалі акцент повинен зміщуватись на підтримку інтересу, усунення сумнівів і стимулювання остаточного вибору на користь продукту, що забезпечить ефективність комунікаційної стратегії та позитивний результат для підприємства.

Таблиця 1.1.

Етапи купівельної готовності та комунікаційні заходи [9]

Етап купівельної готовності	Опис етапу	Комунікаційні заходи
Поінформованість	Визначення рівня обізнаності аудиторії	Створення поінформованості через прості звернення
Знання (обізнаність)	Аудиторія знає назву, але не знає деталей	Розширення уявлення про продукт і компанію-виробника
Прихильність	Формується ставлення до продукту	Розробка комунікацій для формування позитивного ставлення до товару
Перевага	Споживач порівнює продукт з конкурентами	Пропагування якості, цінності, ефективності та інших переваг товару
Переконаність	Перевагу вже віддано певному продукту, але його ще не купили	Переконання цільового клієнта в тому, що найкраще рішення в його житті – купити цей товар
Купівля	Споживач приймає рішення про купівлю	Пропонування товару за нижчою ціною, проведення розіграшів або дозвіл споживачеві випробувати продукт.

Маркетингові комунікації мають включати ключові елементи повідомлення (табл. 1.2). Кожен елемент має відігравати певну роль у привертанні уваги, пробудженні інтересу, спонуканні до дії та створенні позитивного враження про продукт або компанію. Крім того, важливо, щоб усі елементи гармонійно поєднувалися та відповідали цінностям і стратегії бренду компанії, що забезпечить ефективну впізнаваність і впізнаваність бренду серед

споживачів. Такий підхід формує довгострокові відносини з клієнтами та створює передумови для лояльності [10].

Таблиця 1.2

Структура ефективного комунікаційного звернення

Компонент звернення	Опис
Зміст звернення	Визначення теми, що викличе бажану реакцію
Структура звернення	Продумати логіку: чіткий висновок або відкритий для інтерпретацій варіант
Форма звернення	Використання привабливого дизайну, ілюстрацій, кольорів та заголовків
Мотивація	Стимулювати інтерес через інноваційність, контрастність, новизну у подачі

Політика маркетингової комунікації базується на ідеї ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. До них відносяться фокусування на конкретних споживачах, узгодження комунікації з можливостями компанії та адаптація до змін на ринку на основі досліджень, врахування психологічних аспектів і контроль поведінки всередині команди та у співпраці з партнерами, стимулювання мотивації працівників і створення духу підприємництва та корпоративної ідентичності [11].

Вплив на потенційних споживачів є метою комунікаційного процесу, який використовується в маркетинговій діяльності компанії (табл. 1.3). Ці етапи охоплюють формування знань про продукт, встановлення емоційного зв'язку і мотивацію людей до покупки. Нижче перелічено основні етапи комунікаційного процесу та дії, яких вживають компанії на кожному з них.

Таблиця 1.3.

Основні етапи комунікаційного процесу

Етап	Опис дій фірми
Етап пізнання	Підвищення обізнаності та знань аудиторії про продукт
Етап емоцій	Формування емоційного зв'язку: прихильність, перевага, переконаність
Етап поведінкових проявів	Спонування до купівлі через мотиваційні комунікаційні заходи

Маркетингова комунікація охоплює всі частини бізнес-діяльності, від управління продуктом і ціною до вибору каналів збуту. Інформаційні та емоційні зв'язки споживачів формуються продуктом, його якістю, пакуванням, ціною, рівнем сервісу та кваліфікацією персоналу [12].

Вибір ефективних каналів взаємодії є частиною маркетингової комунікаційної політики. Особисті та безособові канали комунікації є двома видами взаємодії.

1. Особиста комунікація – прямий діалог двох або більше людей. Вона забезпечує швидку реакцію та глибоку взаємодію.

2. Безособова комунікація – коли інформація передається за допомогою різних засобів, які не вимагають прямого контакту. До них належать масові та обрані ЗМІ, включаючи друковану рекламу (газети, журнали, пошта), онлайн ЗМІ (радіо, телебачення), візуальні ЗМІ (рекламні щити, плакати). Особлива атмосфера викликає інтерес до продукту та збільшує ймовірність його купівлі [13].

Маркетингові комунікації відповідають за багато завдань, включаючи оповіщення, формування повідомлень, підтримку зворотного зв'язку та координацію між підрозділами компанії. Це вимагає маркетингової стратегії, яка дозволяє компаніям досягати своїх цілей і адаптуватися до змін на ринку [14].

- Надання детальної інформації щодо продуктів та послуг всім зацікавленим сторонам, включаючи постачальників, клієнтів, співробітників і потенційних покупців, є основною метою. Інформація не тільки збільшує продажі, але й робить продукт і бренд більш відомими.

- В умовах конкуренції важливим є створення позитивного іміджу виробника та його товарів за допомогою комунікацій, PR-кампаній і реклами. Компанії можуть залучати нових клієнтів, утримувати старих і виділятися серед конкурентів завдяки створенню позитивного іміджу [15].

- Маркетингові комунікації добре працюють, коли компанія може створювати та підтримувати відносини з зацікавленими сторонами. Компанії

можуть адаптувати та покращувати якість своїх продуктів і послуг, розуміючи потреби та очікування клієнтів.

- Забезпечення цілісності і послідовності маркетингових комунікацій, координуючи дії та повідомлення різних підрозділів компанії. Ефективна координація запобігає плутанині, коли різні підрозділи компанії передають різні або суперечливі повідомлення.

- Адаптивна функція передбачає зміну способу спілкування, задля реагування на зміни в ринковому середовищі, зміни в поведінці споживачів і технологічні досягнення. Компанії можуть адаптуватися, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними, а також реагувати на нові тенденції та проблеми.

- Маркетингові комунікації навчають, не тільки надаючи інформацію, але й навчаючи клієнтів, як використовувати продукцію та послуги. До них входять навчальні програми, вебінари, інформаційні брошури та інші види контенту, які мають на меті покращити розуміння продукту [16].

- Стимулювання інтересу і бажання споживачів до продукту – ще одне важливе завдання маркетингових комунікацій. Цього можна досягти за допомогою емоційного контенту, що створює позитивний зв'язок із брендом, акцій і знижок, а також рекламних кампаній, що акцентують увагу на перевагах продукту.

- Функція спостереження включає постійний аналіз того, наскільки добре працюють комунікаційні кампанії. Інструменти аналізу можна використати для відстеження того, які канали та повідомлення працюють найкраще, а також для пошуку можливостей для покращення [17].

Ці обов'язки контролюють маркетингову діяльність і допомагають досягти цілей компанії, таких як збільшення обсягу продажів, зміцнення позиції на ринку та розвиток довгострокових відносин із клієнтами. У сучасному конкурентному середовищі виконання цих функцій є важливим для досягнення стратегічних цілей компанії.

Враховуючи закономірності функціонування та розвитку комунікаційних комплексів, можна визначити основні принципи ефективної ділової комунікації [18]:

1. Принцип прозорості вимагає відкритості в усіх аспектах комунікації. Компанії повинні бути готові ділитися своїми успіхами і проблемами. Прозорість зміцнює довіру, надаючи зацікавленим сторонам справжнє уявлення про діяльність компанії.

2. Забезпечення своєчасності та відповідності інформації потребам цільової аудиторії є критично важливим. Актуальність інформації допомагає уникнути непорозумінь і забезпечує, щоб всі учасники мали доступ до необхідних даних у момент, коли це потрібно.

3. Послідовність у повідомленнях і діях компанії - важливий елемент створення єдиного позитивного іміджу. Це означає, що всі комунікаційні канали – від реклами до внутрішніх повідомлень – повинні передавати однакові цінності і меседжі [19].

4. Дотримання етичних норм у комунікації є запорукою довіри та поваги до підприємства. Це включає правдивість у представленні інформації, уникнення маніпуляцій і дотримання принципів чесної конкуренції.

5. Гнучкість у зміні комунікаційних стратегій має вирішальне значення в умовах швидко мінливого зовнішнього середовища. Компанії мають бути готові адаптувати свій підхід у відповідь на зміну ринкових умов, технологій і потреб споживачів [20].

Цілі маркетингових комунікацій включають:

- формування попиту на товари, збільшення продажів, прискорення товарообігу та розпродаж залишків;
- активізація продажу сезонних або необхідних товарів;
- максимізувати прибуток від продажу традиційних товарів, пов'язаних із відпочинком;
- підвищити обізнаність споживачів про продукт або його виробника [21].

1.2. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій та їх характеристика

Маркетингова стратегія компанії включає комунікаційну політику, яка спрямована на створення позитивного та гарного іміджу компанії, а також інформування споживачів про її продукцію та послуги та збільшення попиту [17].

Успішна реалізація комунікаційної політики передбачає адаптивність до змін у ринковому середовищі, використання як традиційних, так і цифрових каналів взаємодії. У таблиці 1.4 перелічено основні інструменти комунікаційної політики, а також дано короткий опис їхнього характеру та функцій.

Таблиця 1.4.

Основні засоби комунікаційної політики та їх опис

Засіб комунікації	Опис
Основні засоби:	
Реклама	Платна форма неособистого представлення і просування товару, послуг або ідей, фінансована певним спонсором
Пропаганда	Неособисте стимулювання попиту через розміщення комерційних новин або отримання відгуків у ЗМІ
Паблік рилейшинз (PR)	Формування позитивного іміджу фірми через взаємодію з громадськістю
Прямий маркетинг	Безпосереднє спілкування з кінцевим споживачем через телефон, Інтернет, каталоги тощо
Персональний продаж	Усне представлення товару потенційному покупцеві з метою його продажу
Стимулювання збуту	Короткочасні заохочувальні акції для стимулювання споживачів, посередників або торгового персоналу
Синтетичні засоби:	
Ярмарки та виставки	Комерційні заходи з обмеженим часом проведення для демонстрації товарів, послуг або технічних досягнень
Спонсорство	Матеріальна чи фінансова підтримка події з комерційною експлуатацією її результатів
Меценатство	Безкорислива підтримка подій, відмінна від спонсорства
Брендинг	Діяльність із розробки, управління і просування бренду
Мерчандайзинг	Маркетингова діяльність для ефективного просування товару в роздрібній торгівлі
Продакт-плейсмент	Рекламний прийом, коли продукт або його логотип демонструється у фільмах, іграх, кліпах тощо
Маркетинг подій (Event Marketing)	Просування брендів, товарів і компаній через організацію подій (фестивалі, презентації, круглі столи тощо)
Інтегровані маркетингові комунікації на місцях продажу	Комплексний підхід до комунікацій на точках продажу з використанням реклами, PR, стимулювання збуту та інших методів

Реклама є однією з основних стратегій маркетингу, яка дозволяє цільовій аудиторії та компанії взаємодіяти. Він виконує багато важливих завдань, включаючи розповсюдження інформації про продукт або послугу, створення позитивного іміджу бренду, переконання споживачів у вигідності пропозиції та підтвердження переваг компанії [22].

Залежно від мети, характеру впливу, аудиторії та каналів розповсюдження реклама може мати різні форми та способи реалізації. Її ефективність залежить від правильного вибору типу реклами, що відповідає потребам бізнесу та очікуванням споживачів. Наприклад, інформативна реклама використовується для запуску нових продуктів, а стимулююча – для швидкого збільшення попиту.

Різні види реклами також адаптуються до змін у споживчих вподобаннях і технологічних трендах, що дозволяє бізнесу залишатися конкурентоспроможним. У таблиці 1.5 наведено класифікацію реклами за основними критеріями, яка демонструє багатогранність цього інструменту та його важливу роль у досягненні цілей маркетингу [23].

Таблиця 1.5.

Класифікація реклами за основними критеріями

Критерії класифікації	Види реклами
За спонсором	Виробник, торговельні посередники, приватні особи, уряд або громадські організації
За цільовою аудиторією	Для бізнесу (B2B) або для індивідуального споживача
За рівнем концентрації	Селективна (вибіркова) або масова
За охопленням території	Локальна, регіональна, загальнонаціональна та міжнародна
За суб'єктивним принципом	Пояснювально-пропагандистська, марочна, престижна, розпродажу або рубрична
За призначенням	Інформаційна, переконувальна або нагадувальна
За способом впливу на органи чуття	Зорова, слухова, зорово-слухова, зорово-шкірова, зорово-нюхова та зорово-смакова
За характером впливу	Жорстка (агресивний тиск) або м'яка (формування сприятливої атмосфери)
За каналами розподілу	Пряма (пошта або особисте передавання), через пресу (газети/журнали), друкована (каталоги/листівки), екранна (телебачення), зовнішня або на транспорті
За місцем застосування	Внутрішньо-магазинна (цінники, викладка товарів) або зовнішня (вивіски, оголошення)

Таблиця 1.6 класифікує рекламу за її цілями, що дозволяє визначити вплив кожного виду на споживача [24]. Інформативна реклама знайомить споживачів з характеристиками товару та формує образ компанії, важлива на етапі розширення виробництва. Переконаюча реклама мотивує вибрати певний товар або марку, змінюючи ставлення до нього. Реклама типу «Нагадування» підтримує інтерес до продукту, нагадуючи про його наявність та умови продажу. «Затвердження» підтримує позитивні відгуки після покупки, формуючи лояльність. «Обличчя фірми» створює імідж надійної та стабільної компанії.

Кожен вид реклами має своє призначення, і в залежності від цілей кампанії підприємства, застосовуються різні інструменти для досягнення бажаного результату.

Таблиця 1.6.

Класифікація реклами за її цілями [25]

Вид реклами	Цілі реклами
Інформативна	Доводить до відома споживачів інформацію про нові товари, їх характеристики, призначення та переваги; формує позитивний образ компанії; ефективна на етапі впровадження товару для створення первинного попиту
Переконаюча	Мотивує споживачів на вибір конкретного товару або бренду; сприяє покращенню ставлення до товару та бренду; стимулює рішення про купівлю завдяки демонстрації унікальних переваг
«Нагадування»	Нагадує про місце, товар та умови продажу та використання
«Затвердження»	Підтверджує та підтримує позитивну думку споживача про товар після його купівлі
«Обличчя фірми»	Підкреслює статус фірми, її стабільність, надійність та прогресивність

Основні функції реклами включають:

- інформування – підвищуйте обізнаність про нові продукти/послуги та бренди, розповідайте про їхні особливості, переваги, місця придбання, акції, а також спеціальні пропозиції;

- переконання, умовляння – це формування у споживачів позитивного ставлення до товару, стимулювання до вибору саме цього бренду серед конкурентів, акцентування на унікальних перевагах продукту [26];

- нагадування про товар, а саме підтримання зв'язку з існуючими клієнтами, нагадування про продукт чи послуги та підкріплення позитивного досвіду взаємодії зі споживачем;

- формування іміджу, тобто створення бажаного образу бренду чи компанії, пов'язаного з надійністю, якістю, інноваційністю чи іншими цінностями, які підвищують довіру та лояльність споживачів;

- утримування покупців – забезпечення постійної уваги до бренду, стимулювання повторних покупок, використання різноманітних засобів, таких як програми лояльності, спеціальні пропозиції чи ексклюзивний контент [8].

На рисунку 1.5 представлено схему процесу ухвалення рішення щодо реклами товару, яка описує основні етапи та чинники, що впливають на розробку ефективних рекламних стратегій. Цей процес є багатоступеневим і включає в себе аналіз потреб, постановку цілей, вибір каналів комунікації, розробку рекламних повідомлень та оцінку результатів [27]. Знання послідовності дій у цьому процесі допомагає компаніям ухвалювати обґрунтовані рішення, які сприяють досягненню бізнес-цілей і підвищенню конкурентоспроможності.

Рекламне повідомлення має бути стислим, доступним, персоналізованим, вільним від літературних і лінгвістичних кліше, апелювати до емоцій і фактів, привертати увагу відразу та асоціюватись з товарним знаком.

Ці методи можуть бути використані для визначення рекламного бюджету:

Метод для розрахунку «вільних коштів». Скільки грошей компанія може витратити на просування, вирішує сама. Ця стратегія не враховує вплив промоакцій на продажі. Як наслідок, бюджети постійно змінюються з року в рік, що перешкоджає довгостроковому плануванню ринкової діяльності.

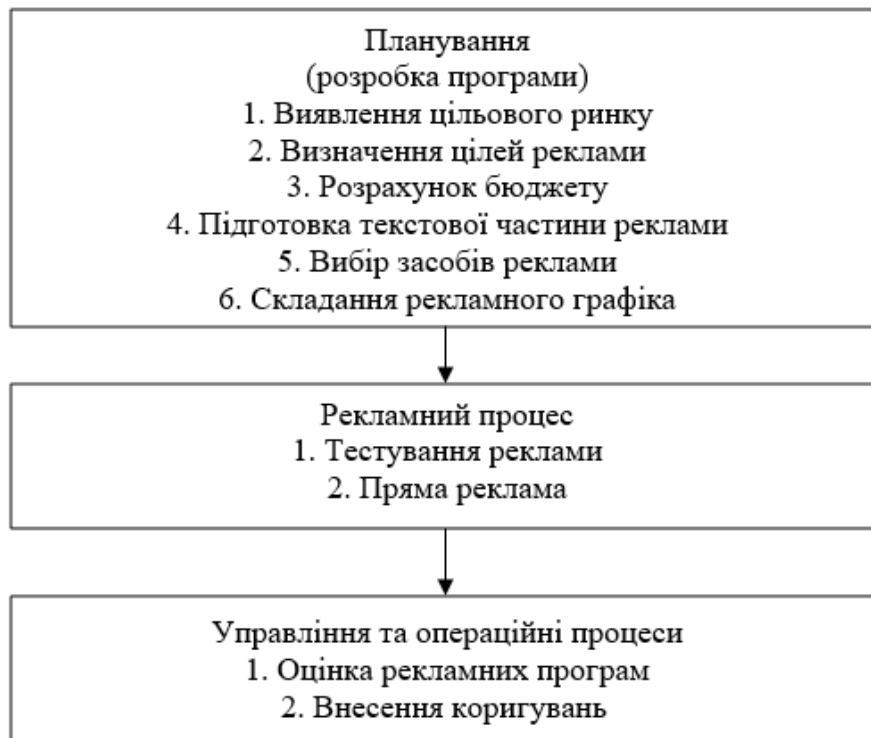


Рисунок 1.5. Процес прийняття рішень з рекламування товару [28]

Метод для розрахунку «відсотку від продажів». Ціни на продукцію або обсяг продажів визначають стимулюючі бюджети. Компанії зазвичай виділяють частину своєї вартості на стимулювання.

Метод розрахунку з конкурентами. Компанія свідомо ставить себе в позицію імітатора та аутсайдера галузі, встановлюючи стимулюючий бюджет на рівні витрат кожного конкурента [29].

Метод обчислення «за цілями та завданнями». Такий метод відповідає сучасному розумінню стратегічного управління, коли компанії ставлять перед собою конкретні цілі, визначають завдання, необхідні для досягнення цих цілей, і виходячи з оцінки витрат, необхідних для досягнення цих цілей, формують бюджети на стимулювання.

Рекламні графіки будуються на основі таких даних: поширеність – частота появи нових продуктів на ринку; регулярність – частота покупок продукту; швидкість, з якою покупці забувають продукт і сезонність – частота використання продукту.

Рекламні тести проводяться за допомогою експертних методів, фізіологічних методів, опитувань споживачів («портфельний метод», анкетування, кіно, телебачення). Управління та контроль реклами полягає в оцінці програми, тобто визначенні того, чи досягаються цілі, і внесенні відповідних змін [30].

Таблиця 1.7 надає огляд основних носіїв реклами, їх переваг та недоліків.

Таблиця 1.7.

Головні рекламні носії

Засоби	Переваги	Недоліки
Газети	Гнучкість, хороше охоплення місцевих ринків, своєчасність, створення враження високої надійності, широта реклами (розмаїття)	Короткочасна присутність, невелика «вторинна» читацька аудиторія, низька якість друку, конкуренція різних рекламних оголошень в одному виданні
Телебачення	Поєднання звуку, зображення, кольору та руху, високий ступінь залучення уваги, емоційний вплив, широта охоплення	Висока вартість, швидкаплинність контакту, невелика селективність аудиторії, заповненість телебачення рекламою, висока конкуренція
Презентації	Вибір глядача, персоналізація, гнучкість, повнота інформації, неможливість впливу реклами конкурентів	Висока вартість і потреба у кваліфікованих фахівцях (редакторах, графічних художниках тощо)
Радіо	Масове використання, висока демографічна та географічна вибірковість, а ще низька вартість	Обмежені засоби впливу (лише звук), фоновий вплив шуму, короткочасний контакт
Журнали	Висока демографічна і географічна вибірковість, висока відтворюваність друкованої продукції, престиж і авторитет, наявність «вторинних читачів», довгостроковість	Тривалий інтервал між замовленням та друком, не гарантується розміщення в зручних місцях, конкуренція з іншими рекламними оголошеннями, необхідність платити за додаткові екземпляри, нечасті повтори
Вулична реклама	Гнучкість, невисока вартість, висока частота повторних контактів, низький рівень конкуренції	Адміністративні та творчі обмеження, низький вибір аудиторії
Листи та телефонні дзвінки	Велика селективність, прямий зв'язок із споживачами, низька вартість	Відсутність гарантії відповідей
Слайди і відеозображення	Цілісність продукту, простота виготовлення, зручність використання	Відсутність повної інформації про характеристики товару та обмежені можливості впливу
Інтернет	Відносна простота і дешевизна реалізації, оперативність надання й доступність інформації, інтерактивність, таргетинг та надання прогресивності іміджу	Неправильне розміщення або висока конкуренція з боку схожих оголошень призводять до низького охоплення цільової аудиторії

Пропаганда – це організація громадської думки для забезпечення успіху корпоративної діяльності та поліпшення репутації. Зазвичай це робиться через ЗМІ. Це одна з функцій маркетингу: створення і підтримання зв'язку, взаєморозуміння і співпраця між бізнесом і громадськістю. ЗМІ, презентації, дні відкритих дверей, консультації зі споживачами та посередниками, спонсорство громадських заходів, спортивних змагань, фестивалів і виступів артистів, участь у виставках і створення фірмового стилю - ось лише деякі з численних форм. Це лише деякі з численних форм просування.

Наступні етапи включаються в підготовку до просування продукту або компанії:

- Отримання інформації про історію компанії, біографії засновника та працівників, які стали відомими, удосконалення в процесі виробництва, нагороди за продукти на міжнародних виставках тощо;

- Вивчення та розподіл зібраного матеріалу;
- Розробка пропагандистської програми;
- Створення стратегії пропаганди;
- Впровадження програми;
- Контроль та аналіз програми.

Промоакції – ключовий компонент маркетингової діяльності, що активно привертає увагу до товарів і послуг і формує попит на них. Цей інструмент дає змогу швидко реагувати на зміни ринку, збільшувати продажі та зміцнювати лояльність кінцевих користувачів, реселерів і персоналу. Промоакції охоплюють низку тактик, що підвищують привабливість бренду і продукту, як-от акції, знижки, бонуси і програми лояльності.

Правильно сплановане стимулювання збуту дозволяє не тільки збільшити обсяги продажу в короткостроковій перспективі, але й сприяти зміцненню довгострокових відносин з клієнтами та партнерами. У таблиці 1.8 представлено ключові аспекти стимулювання збуту, зокрема суб'єкти, об'єкти,

завдання та засоби для кожної з груп, що дає можливість чітко окреслити напрямки та механізми використання цього інструменту [28].

Таблиця 1.8.

Ключові аспекти стимулювання збуту

Категорія	Опис
Суб'єкти заходів	Виробники товарів або торговельні посередники (оптові чи роздрібні)
Об'єкти заходів	Кінцеві користувачі, посередники (брокери) і торговий персонал
Завдання стимулювання	Посилення інтересу за допомогою реклами; прискорення зворотного зв'язку зі споживачами та посередниками; тимчасове збільшення продажів; залучення споживачів і посередників до нових продуктів; підтримання лояльності до продукту, бренду і фірми; нагадування (сувеніри, подарунки)
Засоби стимулювання	
- для споживачів	Купони; залікові талони; зразки товарів; премії; пільгові цінові набори (комплекти, знижки); знижки; кредити; можливість повернення; конкурси, розіграші, ігри
- для посередників	Знижки (за великий обсяг та нові товари); заліки (за включення до номенклатури, рекламу, демонстрацію експозицій); галузеві зустрічі, виставки; конкурси, розіграші, премії, подарунки тощо
- для продавців	Конкурси, премії, розіграші, подарунки та сувеніри

Одним із найефективніших, але й найдорожчих методів маркетингової комунікації є особисті продажі. Індивідуальна взаємодія з клієнтами дає змогу адаптувати пропозиції до потреб і потреб кожного конкретного покупця. Прямий діалог дає змогу торговим представникам враховувати поведінку клієнтів, швидко відповідати на запитання та надавати детальну додаткову інформацію про продукти/послуги. Такий підхід сприяє розвитку вибудові довгострокових відносин, підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню бренду [17].

Особисті продажі сприяють ефективному діалогу з клієнтами і є важливим джерелом зворотного зв'язку для компаній, даючи їм змогу вдосконалювати та покращувати свої продукти та послуги. Цей інструмент дає змогу компаніям краще розуміти і швидко реагувати на потреби клієнтів та на їхні побажання завдяки двосторонній комунікації. Особисті продажі також

значно підвищують та відіграють важливу роль у формуванні лояльності клієнтів і конкурентних переваг компанії на ринку.

Таблиця 1.9. узагальнює основні завдання, особливості та етапи персонального продажу [31].

Таблиця 1.9.

Завдання, особливості та етапи персонального продажу

Категорія	Опис
Завдання	Виявляти потенційних клієнтів і переконувати їх спробувати нові продукти. Продовжуйте працювати з клієнтами і створюйте умови для повторних покупок. Реалізувати заходи, спрямовані на збільшення продажів. Встановлення ефективного зворотного зв'язку з новими та потенційними клієнтами.
Особливості	Прямий, особистий контакт між продавцем і покупцем; емоційне забарвлення процесу комунікації; діалогова взаємодія, яка сприяє встановленню довгострокових партнерських відносин; висока ефективність продажів завдяки персоналізації підходу; порівняно високі витрати на здійснення персонального продажу; збір та накопичення корисної маркетингової інформації
Етапи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пошук і оцінка потенційних клієнтів. 2. Підготовка до контакту. 3. Встановлення контакту з клієнтом. 4. Аналіз потреб і виявлення проблем клієнта. 5. Презентація продукту з демонстрацією та аргументацією переваг. 6. Отримання зворотного зв'язку від клієнта. 7. Робота із запереченнями та сумнівами клієнта. 8. Укладання угоди. 9. Оцінка результатів та перевірка рівня задоволеності.

Зв'язки з громадськістю (PR) - стратегічний інструмент, який не лише формує позитивний імідж компанії, а й зміцнює її репутацію через встановлення відкритих та ефективних комунікацій з різними цільовими групами. За допомогою PR компанії вибудовують довгострокові стосунки з громадськістю, керують потоком інформації, підвищують поінформованість про свою діяльність і заручаються підтримкою ключових зацікавлених сторін. Таким чином, організації можуть не тільки залучати нових клієнтів, а й зміцнювати лояльність наявних.

PR відіграє важливу роль у кризових ситуаціях, допомагаючи зберегти довіру до компанії та мінімізувати негативні наслідки для її іміджу. Оскільки сучасне середовище є динамічним і часто непередбачуваним, правильно побудована комунікація через PR дозволяє компанії адаптуватися до змін у громадській думці та утримувати свою репутацію.

Головне завдання зв'язків із громадськістю - вибудувати довгострокові відносини з публікою, управління інформаційними потоками, підвищення обізнаності про компанію серед ключових аудиторій і формування сприятливого іміджу компанії на ринку і в ЗМІ. Крім того, Public Relations бере активну участь у просуванні соціальних та екологічних ініціатив, які є важливою частиною корпоративної соцвідповідальності. У таблиці 1.10 наведено основні цілі та методи зв'язків із громадськістю, що дають змогу ефективно реалізувати стратегію зв'язків з громадськістю, а також інструменти, які використовують для досягнення кожного напрямку [28].

Таблиця 1.10.

Цілі та методи PR

Цілі	Напрямок	Методи та засоби
Формування та підтримання корпоративного іміджу фірми	Зв'язок із ЗМІ	Організація прес-конференцій і брифінгів; розсилання прес-релізів; написання статей про компанію та робота з пресою на телебаченні та радіо
Поліпшення взаєморозуміння між компанією та аудиторією	Засоби друкованої продукції	Видання щорічних звітів; створення фірмових журналів; публікація інформаційних пропагандистських проспектів
Усунення бар'єрів у поширенні інформації	Інтернет	Розміщення власної веб-сторінки; організація інтернет-конференцій; розсилання прес-релізів електронною поштою; випуск електронних журналів
Підвищений вплив на <u>бенефіціарів</u>	Публічні заходи	Участь у нарадах, конференціях, виставках; організація фірмових заходів; проведення зустрічей з представниками громадськості
Вирішення конфліктних і кризових ситуацій	<u>Націлення</u> на владу	Формування лобі; запрошення представників влади на заходи компанії; презентація якісної продукції керівникам державних структур
Створення яскравого образу фірми	Всі напрями	Використання інтегрованих заходів для формування репутації, включаючи синергію ЗМІ, інтернету та публічних заходів

Цілі PR-діяльності - формування сприятливого іміджу компанії, поліпшення взаємодії з аудиторією, подолання інформаційних бар'єрів і вирішення кризових ситуацій. Для цього використовуються різні методи, включно з роботою зі ЗМІ, випуском друкованих та онлайн-матеріалів, організацією публічних заходів і взаємодією з органами влади. Всеохопний підхід та інтеграція різних інструментів комунікації забезпечують ефективність [17].

1.3. Ключові особливості інструментів комунікаційної політики

У сучасному динамічному бізнес-середовищі ефективна політика комунікації є важливою для успіху бізнесу. Компанії повинні адаптувати свої бізнес-плани до мінливих уподобань споживачів, глобалізації та прогресу в технологіях.

Комунікаційна політика охоплює не лише способи передавання інформації, а й створення довгострокових стосунків з споживачами, інвесторами, партнерами та громадськістю. Мета – не просто донести інформацію, а створити стійкий емоційний зв'язок, який формує лояльність і довіру до бренду.

Ефективність комунікаційної політики визначає конкурентоспроможність компанії, її здатність до інновацій та швидкого реагування на виклики ринку. Використання новітніх технологій, таких як цифрові платформи, аналітика великих даних та інтегровані маркетингові підходи, забезпечує персоналізовану комунікацію та широке охоплення аудиторії, є важливим для успіху [32].

Збалансоване поєднання традиційних і цифрових каналів комунікації, увага до екологічних та соціальних аспектів, а також інтеграція цінностей бренду у взаємодію із суспільством допомагають зміцнити позиції компанії на ринку, підвищити її репутацію та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Невід'ємною частиною маркетингових зусиль є оцінка комунікативного ефекту, яка допомагає оцінити вплив комунікаційних інструментів на поведінку споживачів. Вона дозволяє визначити, наскільки дії, такі як реклама, акції стимулювання збуту або персональні продажі, сприяють попиту та збільшенню впізнаваності бренду.

Цей аналіз є основою для оптимізації стратегії комунікацій, адже він дає змогу зрозуміти, які методи працюють найкраще залежно від специфіки цільового ринку, характеристик продукту та етапу ухвалення рішення про купівлю. У таблиці 1.11 представлено порівняльну характеристику реклами та персонального продажу, яка допоможе краще зрозуміти їхні переваги, недоліки та умови застосування. Ця інформація може бути корисною для розробки збалансованої комунікаційної стратегії, що враховує як стратегічні, так і тактичні цілі компанії [33].

Таблиця 1.11.

Порівняльна характеристика реклами та персонального продажу

Характеристика	Умови застосування виду комунікацій	
	реклама	персональний продаж
Цільовий ринок	кінцеві споживачі	посередники і товаровиробники
Ризики, пов'язані з купівлею	низький	високий
Складність продукту	невелика	велика
Рівень обслуговування	низький	високий
Стадія прийняття рішення про купівлю	до купівлі	під час переговорів
Стратегія каналів розподілу	залучення	проштовхування
Географічний розподіл клієнтів	широкий	вузький

Згідно з таблицею 1.11, рекламу та особисті продажі використовують по-різному залежно від характеристик ринку і продукту. Реклама ефективна в масовій комунікації для продуктів із низьким ризиком купівлі та простим дизайном, орієнтованих на кінцевого споживача. Вона сприяє стратегії

залучення клієнтів і підходить для ранніх етапів ухвалення рішення про покупку, особливо якщо географічний діапазон великий. Навпаки, особисті продажі ефективні для посередників і виробників складних продуктів з високим ризиком. Особисті продажі пропонують високий рівень сервісу та індивідуальний підхід, а також підтримують стратегії просування товару на етапі переговорів. Таким чином, вибір між цими інструментами комунікації залежить від складності продукту, специфіки цільового ринку та стадії процесу купівлі.

Ефективна комунікаційна політика – це основа успішної взаємодії компанії з цільовою аудиторією, яка базується на комплексному підході, чіткому визначенні пріоритетів і адаптації до змін. Вона охоплює різноманітні аспекти, такі як інтеграція каналів комунікації, врахування культурних особливостей, застосування сучасних технологій та орієнтація на вимірювані результати. Дотримуючись ключових принципів комунікаційної політики, компанія може підтримувати свою конкурентоспроможність, формувати позитивний імідж і зміцнювати довіру клієнтів, партнерів і суспільства. Нижче перелічено ключові елементи комунікаційної політики, що забезпечують її ефективність і сталий розвиток у динамічному середовищі [34].

Цілеспрямованість. Комунікаційна політика повинна бути чіткою, щоб досягти бізнес-цілей. Це включає визначення основних цілей, яких компанія хоче досягти за допомогою своєї стратегії комунікації. Вам буде легше зосередитися, якщо ви поставите цілі, наприклад, отримати 1000 нових передплатників на розсилку новин або підвищити обізнаність про новий продукт на 20% у наступному кварталі. Крім того, важливо визначити цільову аудиторію. Наприклад, молоді читачі можуть мати користь від використання соціальних мереж і технологій, тоді як читачі старшого віку можуть вважати традиційні методи спілкування більш важливими.

Послідовність. Хороша комунікаційна політика має бути частиною загальної корпоративної стратегії. Іншими словами, комунікації мають поєднуватися з іншими завданнями, такими як продажі, маркетинг, менеджмент

і управління персоналом. Систематичний підхід сприяє створенню постійного послання та формуванню стійкого іміджу компанії. Наприклад, якщо компанія вирішує випустити нову лінійку продуктів, кожен відділ має знати про це, щоб уникнути плутанини та зробити інформацію зрозумілою [35].

Комунікація між двома сторонами. Комунікаційна політика повинна стимулювати активний діалог між аудиторією та компанією. Це означає не тільки передавати інформацію, але й отримувати коментарі. Активне прослуховування та вивчення відгуків партнерів і клієнтів може допомогти компаніям краще зрозуміти очікування та потреби своїх клієнтів. Аналітика, соціальні мережі, фокус-групи та опитування можуть використовуватися для збору даних про думки і почуття цільових клієнтів. Наприклад, опитування після покупки можуть використовуватися для отримання інформації про задоволеність клієнтів і сфери, що потребують поліпшення [36].

Гнучкість. У глобальному, швидко мінливому світі комунікаційна політика повинна бути адаптованою та гнучкою. Це включає в себе зміну стратегій у відповідь на нові тенденції, технології та зміну поведінки споживачів. Гнучкість дає змогу компаніям швидко реагувати на кризи та використовувати нові можливості. Наприклад, під час пандемії COVID-19 багато компаній змінили свої комунікаційні стратегії, перейшовши на телекомунікації та онлайн-продажі.

Інтеграція. Для створення цілісного та постійного іміджу компанії усі комунікаційні заходи мають бути інтегровані. Для цього необхідно співпрацювати між різними відділами. Наприклад, відділи, які повинні співпрацювати, включають внутрішні комунікації, маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю. Створення єдиного бренду покращується, коли всі повідомлення узгоджуються та підкріплюються. Наприклад, щоб максимізувати вплив на цільову аудиторію, кампанії зі зв'язків з громадськістю повинні бути пов'язані з рекламними кампаніями [37].

Вимірюваність. Для того щоб комунікаційна політика була ефективною, необхідний механізм оцінювання її ефективності. Компанії можуть визначити,

наскільки ефективно працює їхня комунікаційна стратегія, вимірюючи такі показники, як зворотний зв'язок, залученість, охоплення аудиторії та продажі. Регулярний моніторинг результатів допоможе виявити слабкі місця і внести необхідні корективи для поліпшення комунікацій. Наприклад, компанії можуть використовувати аналітику соціальних мереж для оцінки ефективності своїх кампаній і визначення того, які повідомлення отримують найбільший відгук.

Аудиторія. Різноманітність цільових аудиторій повинна бути врахована в комунікаційній політиці. У кожній групі можуть бути свої потреби, уподобання та моделі поведінки. Створення індивідуальних повідомлень, які більшою мірою відповідають інтересам і потребам споживачів, полегшується завдяки кращому розумінню різних демографічних, психографічних і поведінкових аспектів аудиторії. Це охоплює зміни в стилях спілкування та вибір каналів і форматів. Наприклад, молоді глядачі можуть з більшою ймовірністю реагувати на креативні відеоролики на таких платформах, як TikTok, тоді як глядачі старшого віку можуть віддати перевагу традиційній рекламі або електронній пошті.

Технологічність. У сучасному світі технології є життєво важливими для спілкування. Підприємства можуть поліпшити свої комунікації, використовуючи цифрові платформи, соціальні мережі, аналітику даних та інші нові інструменти. Це включає автоматизацію для підвищення ефективності комунікаційних кампаній і використання аналітики даних для розуміння поведінки та вподобань аудиторії. Наприклад, CRM-системи можуть використовуватися для збору та аналізу даних про клієнтів для більш цілеспрямованої комунікації [38].

Культура. Комунікаційна політика має відповідати корпоративному стилю роботи компанії. Це включає в себе врахування місії, цінностей і бачення компанії, що сприяє позитивному іміджу та довгостроковим відносинам. Комунікація, яка відображає цінності компанії та поглиблює їхнє розуміння культури компанії, може допомогти співробітникам, клієнтам і партнерам побудувати довірчі стосунки. Наприклад, компанії, що дотримуються

принципів сталого розвитку, можуть використовувати комунікації, що підкреслюють їхню прихильність щодо справи охорони довкілля та соціальної відповідальності [39].

Орієнтація на результат. Досягнення вимірюваних результатів є ключовою характеристикою комунікаційної політики. Це означає, що потрібно визначити найважливіші результати та розробити план досягнення цих результатів. Орієнтація на результат вимагає постійного спостереження та аналізу ефективності комунікаційних кампаній, щоб адаптувати стратегії відповідно до даних. Компанії, наприклад, можуть створювати ключові показники ефективності (KPI) для своїх комунікаційних кампаній, щоб оцінити, наскільки вони впливають на продажі та імідж бренду [40].

Інноваційність. Компанії повинні впроваджувати нові концепції та методи спілкування в сучасному швидко мінливому світі. Інновації включають використання нових технологій, створення оригінального контенту та нові методи взаємодії з аудиторією. Наприклад, інтерактивні онлайн-зустрічі та вебінари можуть бути ефективними способами залучення клієнтів і створення лояльної клієнтської аудиторії.

Суспільна відповідальність. Сучасні компанії все більше усвідомлюють, наскільки вони повинні нести відповідальність як перед суспільством, так і перед навколишнім середовищем. Комунікаційна політика повинна впливати на моральну сторону та сприяти формуванню позитивного іміджу компанії в очах суспільства. Це стосується корпоративної соціальної відповідальності, такої як підтримка місцевих громад, програми із захисту довкілля та благодійні ініціативи. Компанії, які дотримуються соціальних стандартів, можуть завоювати довіру клієнтів і залучити нових [41].

Автентичність. Побудова довіри між компаніями та їхньою аудиторією залежить від автентичності їхньої комунікаційної політики. Компанії повинні бути чесним у своїх комунікаціях і відкрито говорити про те, що їм вдалося і що не вдалося. Потенційні повідомлення, які демонструють реальний досвід і цінності компанії, підвищують лояльність клієнтів і зміцнюють репутацію бренду.

Крос-культурність. В умовах глобалізації культурні відмінності в комунікаційній політиці є важливими. Компанії, які торгують на міжнародному ринку, повинні пристосувати свої комунікації до культурних традицій кожної нації. Щоб краще відповідати очікуванням місцевої аудиторії, необхідно змінити мову, спосіб спілкування, візуальні інструменти та навіть канали комунікації.

Підтримка інноваційних комунікаційних форм. Сучасні способи спілкування включають нові формати, такі як відео, подкасти та інтерактивний контент у соціальних мережах. Компанії, які постійно випробовують нові способи комунікації, можуть привернути більшу увагу аудиторії та більше взаємодіяти зі своєю аудиторією. Це дозволяє їм не тільки розповсюджувати інформацію, але й активно залучати клієнтів до спілкування з їхнім брендом [42].

Ці важливі елементи комунікаційної політики сприяють досягненню бізнес-цілей у умовах конкуренції, покращують імідж компанії та ефективно управління інформаційними потоками. Системний підхід до комунікаційної політики може допомогти бізнесу досягти успіху в короткостроковій перспективі та створити довгострокові цінності для всіх зацікавлених сторін.

Маркетинг-мікс (міжвимірjувальна інтеграція різноманітних маркетингових інструментів, таких як продукт, ціна, продажі та просування/комунікація) і внутрішньовимірjувальна політика визначаються та встановлюються маркетинговою політикою. Вона визначає та створює унікальну колекцію внутрішньогрупових організацій [43].

Маркетингова політика вимагає використання відповідних методологічних інструментів маркетингового дослідження та прогнозування. Використання цих інструментів дозволяє узгоджувати маркетинговий мікс із маркетинговою стратегією. Порівняно з традиційними моделями «4P»: «4P+1S», «5P», «5P+1S», «6P», «7P», «10P», «12P», «4C», «4A», «4D», «SIVA», «4E», «2P+2+3S», «5P+E» тощо, у сучасних трактуваннях маркетинг-міксу структура моделі значно розширилася.

Сучасний брендинг повинен робити більше, ніж просто задовольняти потреби споживачів. Підприємствам необхідно спілкуватися зі своїми клієнтами, створюючи довгострокові взаємовідносини та емоційний зв'язок. При цьому комунікація не повинна бути безсистемною, а навпаки — структурованою, послідовною та адаптованою до конкретної цільової аудиторії.

Координація різних компонентів комплексу просування, визначення чітких цілей, які потрібно досягти за допомогою цих компонентів, підготовка кошторису витрат, необхідних для досягнення визначених цілей, розробка спеціальних програм, таких як рекламні кампанії, просування у соціальних мережах чи організація заходів, є ключовими етапами. Також важливо враховувати зворотний зв'язок від клієнтів, оцінювати ефективність заходів і вживати коригувальних дій, якщо результати не відповідають очікуванням. Такий підхід дозволяє бренду не лише бути впізнаваним, а й формувати позитивний імідж і лояльність серед споживачів [44].

Висновки до розділу 1

Будь-яка маркетингова стратегія залежить від комунікаційної політики, яка має на меті взаємодію з цільовою аудиторією, створення позитивного іміджу та збільшення продажів. Її основою є прозорість, адаптивність, етика та інновації, що дозволяють підприємствам відповідати сучасним викликам та очікуванням споживачів.

Основні інструменти включають рекламу, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг і персональні продажі, доповнені брендингом, спонсорством та маркетингом подій. Реклама інформує та формує імідж, стимулювання збуту залучає нових клієнтів, а персональний продаж налагоджує довгострокові відносини. PR підвищує довіру до бренду, а брендинг сприяє формуванню унікальної ідентичності компанії.

Сучасна комунікаційна політика потребує інтеграції традиційних і цифрових каналів, активного діалогу з клієнтами, використання аналітики для прийняття обґрунтованих рішень та адаптації до змін у ринковому середовищі. Елементи автентичності й соціальної відповідальності посилюють довіру до бренду, а гнучкість та інновації забезпечують конкурентоспроможність. Крім того, інтеграція сучасних технологій, таких як чат-боти, автоматизовані системи та платформи для збору зворотного зв'язку, допомагає покращити якість взаємодії з клієнтами.

Успішна комунікація орієнтована на довгостроковий результат, підкріплений постійним моніторингом, аналізом ефективності інструментів та відповідністю корпоративній культурі. Такий підхід забезпечує сталий розвиток бізнесу та посилює його позиції на ринку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ФГ «Агроальянс»

Приватні сільськогосподарські підприємства можуть бути засновані як громадянами України, іноземцями, особами без громадянства або юридичними особами, які працюють на території приватної власності. Ці підприємства підпадають під загальні правила підприємницької діяльності, встановлені Цивільним і Господарським кодексом України.

23 березня 2003 року фермерське господарство «Агроальянс» було засновано. Компанія знаходиться в селі Миропіль у Дніпровському районі Дніпропетровської області. Це центр господарства, де розташовані адміністративний офіс і основні виробничі потужності. Географічне розташування сприяє хорошему транспортному сполученню, що сприяє логістиці та розширенню ринку збуту.

Основною метою ФГ «Агроальянс» є виконання господарських операцій, пов'язаних із вирощуванням зернових, бобових культур і олійних культур (КВЕД 01.11). Основною метою діяльності компанії є виробництво високоякісної сільськогосподарської продукції та продаж цієї продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках з метою максимізації прибутку. Крім того, компанія оптово торгує неспеціалізованими продуктами в неспеціалізованих магазинах, а також крупами, кормами для тварин, насінням і необробленим тютюном.

Фірма «Агроальянс» належить приватній особі. Костянтин Радчук є власником підприємства та самостійно керує фермою та приймає важливі управлінські рішення.

Фермерське господарство «Агроальянс» розташоване в Дніпровському районі Дніпровської області на території села Миропіль. Таким чином, ґрунтово-кліматичні умови регіону агрофірма використовує ефективно.

Сучасна компанія «Агро-Альянс» активно впроваджує інноваційні технології у свої виробничі процеси, щоб забезпечити стабільну якість продукції, розширити ринки збуту та залишатися конкурентоспроможною. Компанія зберігає стабільне фінансове становище та гарну репутацію серед партнерів і клієнтів завдяки професійній команді та постійному розвитку та вдосконаленню [45].

Таблиця 2.1 показує структуру та динаміку земель ФГ «Агроальянс» за останні п'ять років.

Таблиця 2.1

Структура та динаміка земель ФГ «Агроальянс»

Види угідь	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Загальна земельна площа	2380	2381	2398	2392	2390	100,4
в тому числі:						
сільськогосподарські угіддя	2380	2369	2398	2392	2390	100,4
з них:						
рілля	2380	2369	2398	2380	2354	98,9
Площа посівів	2192	2139	2231	2334	2302	105,0
Коефіцієнт використання сільськогосподарських земель, %	100	99,5	100	100	100	0
Рівень розораності земель, %	100	100	100	99,5	98,49	-1,5
Питома вага посівів у ріллі, %	92,1	90,3	91,9	98,2	98,07	6
Навантаження на одного працівника	48,4	53,9	55,6	55,0	49,8	1,4

Згідно з даними, представленими в таблиці 2.1, майже вся сільськогосподарська територія використовується як сільськогосподарські угіддя, і значна частина цієї території відведена під орні землі. Частка посівних площ становить майже сто відсотків, що свідчить про ефективне використання землі. Повторне використання землі у певні роки протягом одного календарного року можливе. Це може включати посів озимих культур або пересадку загиблих

культур. Навантаження на одного працівника залежить від зміни чисельності працівників і обсягу оброблюваних земель.

Комерційна продукція також є важливою частиною виробничого процесу. Динаміка його складу та структури наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка складу і структури товарної продукції ФГ «Агроальянс»

Види продукції і галузі	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 у % до 2021
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Рослинництво, всього	3160	91,8	3692	96,4	4115	95,1	130,2
в т.ч. зернові	550	16,0	1423	37,1	1246	28,8	226,5
з них:							
пшениця	406	11,8	1031	26,9	905	20,9	222,9
гречка	40	1,2	98	2,6	56	1,2	140,0
кукурудза на зерно	19	0,6	91	2,4	74	1,7	389,5
ячмінь	130	3,8	248	6,5	267	6,2	205,4
соняшник	2421	70,4	85	2,2	1478	34,2	61,0
соя			113	3,0	23	0,5	
ріпак	143	4,2	2057	53,7	1256	29,0	878,3
інша продукція рослинництва	91	2,6	74	1,9	56	1,3	61,5
Тваринництво, всього	263	7,6	91	2,4	154	3,6	58,6
в т.ч.:							
велика рогата худоба на м'ясо	119	3,5	43	1,1	38	0,9	31,9
свині на м'ясо	101	2,9	19	0,5	58	1,3	57,4
молоко	73	2,1	57	1,5	45	1,1	61,6
інша продукція тваринництва			17	0,4	13	0,3	
Реалізація іншої продукції, робіт і послуг	49	1,4	79	2,1	57	1,3	116,3

Динаміка складу та структури товарної продукції ФГ «Агроальянс» демонструє значний розвиток рослинництва, вартість якого зросла на 30,2% у 2021 – 2023 роках. Вирощування кукурудзи, ріпаку, ячменю та пшениці показали найбільше зростання, в той час як частка соняшнику знизилася через перерозподіл ресурсів. Продуктивність тварин, особливо у виробництві молока та великої рогатої худоби, знизилася. Тим часом компанія збільшила продажі

додаткових послуг на 16,3%, що свідчить про її диверсифікацію діяльності та ефективне використання ресурсів.

Таблиця 2.3 представляє аналіз асортименту продукції компанії «Агроальянс» за допомогою методу ABC. Це дозволяє класифікувати продукти залежно від того, наскільки вони відіграють роль у загальному обсязі продажів.

Таблиця 2.3

ABC-аналіз асортименту ФГ «Агроальянс»

Види продукції	Дохід у 2023р., тис. грн	% доходу	Кумулятивний дохід	Категорія
Пшениця	905	20,92	20,92	В
Гречка	56	1,29	22,21	С
Кукурудза на зерно	74	1,71	23,93	С
Ячмінь	267	6,17	30,10	В
Соняшник	1478	34,17	64,26	А
Соя	23	0,53	64,79	С
Ріпак	1256	29,03	93,83	А
Інша продукція рослинництва	56	1,29	95,12	С
Велика рогата худоба на м'ясо	38	0,88	96	С
Свині на м'ясо	58	1,34	97,34	С
Молоко	45	1,04	98,38	С
Інша продукція тваринництва	13	0,30	98,68	С
Реалізація іншої продукції, робіт і послуг	57	1,32	100	С
Всього	4326	100		

Аналіз асортименту продукції за методом ABC-аналізу показав, що основний дохід підприємства забезпечується продукцією категорії А, яка включає соняшник і ріпак. Ці товари мають найвищий попит і повинні залишатися в центрі уваги при плануванні виробництва та маркетингових стратегій. Продукція категорії В (пшениця та ячмінь) займає середнє положення, що свідчить про потенціал для її розвитку через вдосконалення маркетингових заходів та підвищення якості. Продукти категорії С (гречка, кукурудза, молоко та інші сільськогосподарські та тваринницькі продукти) чинять найменший вплив на загальний обсяг продажів і потребують детального аналізу доцільності подальшого виробництва та освоєння нових ринків.

Показники рівня продуктивності праці, пов'язаних із сільським господарством, та їх зміни з 2019 по 2023 рік наведені у таблиці 2.4. Аналізуючи ці показники, можна оцінити ефективність використання організацією трудових ресурсів організації і визначити динаміку продуктивності праці за п'ятирічний період.

Таблиця 2.4.

Динаміка показників продуктивності праці ФГ «Агроальянс»

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Запас робочого часу одного працівника, днів	320	320	320	320	320	100
Відпрацьовано люд-днів на 1 працівника	170	149	130	164	175	103
Коефіцієнт використання запасу роб. часу	1	1,2	0,4	0,5	0,7	70
Відпрацьовано люд-год на 1 люд-день	8	7,2	7,6	7,9	8,1	101
Виробництво продукції:						
на 1 людино-години, грн.	32	47	58	65	67	209
на 1 людино-день, грн.	224	333	437	505	513	229
на 1 працівника, тис. грн.	35	45	50	75	77	221

У Як показано в таблиці 2.3, з 2019 по 2023 рік продуктивність праці АгроАльянсу зростає. Незважаючи на те, що кількість робочих днів залишилася незмінною (320 днів на рік), кількість відпрацьованих годин зростає на 3 %, а виробіток на одного співробітника зріс на 121 %. Це показує, наскільки ефективно використовується робоча сила. Крім того, кількість відпрацьованих годин за один день зростає на 1%, а продуктивність за один день зростає на 129 %. Крім того, коефіцієнт використання робочої сили знизився до сімдесяти відсотків. Це означає, що є можливість оптимізувати робочі процеси.

Таблиця 2.5 показує зміни основних показників ефективності використання виробничих фондів господарства «АгроАльянс» з 2019 по 2023 рік. У ньому

наведено дані щодо капіталомісткості, капіталовіддачі, фондоозброєності на одиницю площі та одного працівника, а також загального обсягу виробництва та середньорічної вартості основних фондів. Крім того, досліджуються відносні зміни кожного показника у 2023 році порівняно з 2019 роком, щоб визначити загальну тенденцію в ефективності використання ресурсів компаніями.

Таблиця 2.5

Динаміка показників ефективності використання виробничих фондів ФГ
«Агроальянс»

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Вартість валової продукції по собівартості, тис. грн	1851	2118	2310	3453	3745	202
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн	3025	3141	3198	4714	4823	159
Фондовіддача на одиницю вартості основних засобів, грн	0,6	0,67	0,7	0,73	0,7	117
Фондомісткість продукції, грн	1,8	1,5	1,42	1,4	1,4	78
Фондозабезпечення виробництва на 1 га ріллі, тис. грн	1,2	1,3	1,3	1,9	1,7	142
Фондоозброєність одного працівника, тис. грн	58,6	67,9	70,8	103,6	98,5	168

Аналіз використання виробничих активів «Агроальянс» за останні п'ять років свідчить про значний прогрес. У результаті загальний обсяг виробництва збільшився на 102%. Рентабельність основних фондів збільшилась на 17%, що свідчить про ефективніше використання основних фондів, а капіталомісткість знизилася на 22%, що свідчить про зниження питомих витрат. Капіталоозброєність на одного працівника збільшилась на 68%, а капіталоозброєність на гектар ріллі – на 42%. Загалом така динаміка свідчить про підвищення ефективності виробничих процесів.

У таблиці 2.6. демонструє зміни в основних показниках ефективності. Він включає економічні показники, такі як витрати, обсяг виробництва, загальний оборот, прибуток і рентабельність продажів, а також показники управління та рентабельності.

Таблиця 2.6

Динаміка основних показників ефективності господарської діяльності

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Валова продукція по собівартості, тис. грн	1851	2118	2310	3453	3745	202
Валовий дохід, тис. грн	2225	2416	3442	3832	4215	189
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	1363	1950	2127	2340	2478	182
Прибуток, тис. грн	877	481	1330	1507	1737	198
Рівень рентабельності продаж, %	39	19	38	39	40	1,1
Рівень рентабельності діяльності, %	64	24	62	64	65	1,5

Загальний обсяг виробництва (102%) і валовий прибуток (89%), а також масштаби діяльності компанії значно зросли за цей період, як показав динамічний аналіз основних показників діяльності компанії. Вартість продукції зросла на 18%, а продажі зросли на 82%. Зростання прибутку на 98% гарантувало позитивні фінансові результати. Показники рентабельності та продажів компанії залишилися незмінними або трохи зросли, що свідчить про здатність компанії ефективно використовувати свої ресурси, щоб досягти своїх фінансових цілей.

Згідно з результатами, діяльність «Агро-Альянсу» значно зросла за останні роки. Зростання продуктивності праці, зокрема виробітку на одиницю робочого часу та виробітку на одного працівника, свідчить про ефективне використання трудових ресурсів. Крім того, завдяки оптимізації використання основних виробничих ресурсів рентабельність власного капіталу зросла на 17 відсотків і коефіцієнт використання власного капіталу на одного співробітника

зріс на 68 відсотків. Таким чином, компанія продемонструвала стабільне фінансове становище і раціональне використання ресурсів, що відкриває нові перспективи.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ФГ «Агроальянс»

У сучасному світі вихід на ринок є ключовим для успіху компанії на ринку. Якщо створена більш досконала система управління маркетингом, яка може швидко адаптуватися до змін економічного середовища.

Джордж Дейя стверджує, що коли концепція ринку отримала «повторне відкриття» в 60-х і на початку 70-х років, оскільки філософія є наукою про знання, «виробництво бізнесу, обсяг виробництва або продажів не вважається більш важливим, ніж задоволення потреб залученого споживчого сегмента шляхом надання відповідного продукту відповідно до замовлення». Переконавання, що ваша компанія відповідає потребам споживачів, а не навпаки, є ключовою роллю маркетингу як в ті часи, так і зараз [46].

Маркетинг є важливою частиною управління ринком, оскільки він надає керівникам компаній багато перевірених можливостей досягти високих результатів при мінімальному ризику. Насамперед це постійний набір аналітичних завдань. Вони включають отримання доступу до найбільш прибуткових цільових сегментів ринку, створення змінних, які впливають на бізнес, таких як поведінка споживачів, і формування позитивного іміджу. Це стосується дій, спрямованих на задоволення потреб цільових споживачів. Однак слід пам'ятати, що в сучасному стрімкому розвитку науки, техніки та інновацій успіху можуть досягти тільки ті підприємства, які творчо використовують ефективне управління маркетингом і постійно шукають нові способи адаптуватися до мінливих умов, які визначаються самою компанією [47].

Одним із основних напрямків бізнес-аналізу є вивчення маркетингових зусиль компанії. Проводиться через систему оцінки економічної та стратегічної діяльності компанії. На основі результатів аналізу маркетингової діяльності

керівництво компанії зазвичай приймає низку управлінських рішень, пов'язаних із діями компанії на ринку.

Маркетинговий аналіз охоплює вивчення ринку, його тенденцій і ключових гравців, аналіз попиту та його структури, аналіз чинників, що формують попит, аналіз конкурентів, розробку стратегії просування, розробку методів стимулювання збуту і вивчення ступеня ефективності системи продажів.

Проблеми і недоліки маркетингу можуть бути виявлені за допомогою ефективного маркетингового аудиту. Зрештою маркетингові аудити дають змогу керівникам організацій ухвалювати рішення, ґрунтовані на фактах і аналізі.

Маркетингові аудити можуть допомогти вирішити проблеми, пов'язані з плануванням і управлінням маркетинговою діяльністю. Ці аудити показують нечіткі цілі, неефективні стратегії, слабку кореляцію між цілями та стратегіями, проблеми з організацією маркетингу та потребу в оперативних покращеннях потоку інформації [48].

Існує два види маркетингу, які застосовуються до різних підприємств, особливо сільського господарства. Перший відомий як мікрмаркетинг, який спрямований на оптимізацію виробництва на рівні підприємства; другий відомий як макрмаркетинг, який спрямований на продаж продукції на державному рівні та сприяння економічному розвитку країни.

Маркетингова система фермерського господарства «Агроальянс» складається з наступних компонентів:

- вивчення кон'юнктури ринку та динаміки платоспроможного попиту на вироблену продукцію;
- аналіз змін цінової політики, альтернативних продуктів і товарів «прикордонного» типу;
- прогнозування доходів потенційних споживачів і потреб у їх продукції;
- стимулювання збуту випускної продукції тощо.

Організаційна структура «Агроальянс» розроблена для ефективного управління процесами виробництва і продажів. Основні підрозділи компанії включають в себе відділи виробництва, маркетингу, продажів, а також службу

контролю якості. Кожен із цих відділів має чітко визначені обов'язки, які допомагають забезпечити узгодженість та оптимізувати робочі процеси.

У структурі ФГ «Агроальянс» є кілька ключових відділів, які відповідають за різні аспекти виробництва і продажів (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7.

Організаційна структура ФГ «Агроальянс»

Підрозділ	Основні обов'язки	Взаємодія з іншими підрозділами	Ключові процеси
Виробничий відділ	Відповідає за вирощування сільськогосподарських культур та підготовку продукції до реалізації.	Взаємодіє з відділом маркетингу для планування обсягів продукції.	Вирощування сільськогосподарських культур; обробіток ґрунту; збір урожаю.
Відділ маркетингу	Здійснює дослідження ринку, формує маркетингові стратегії, розробляє рекламні кампанії.	Взаємодіє з виробничим відділом для коригування асортименту.	Ринок і споживачі; рекламні кампанії; формування портфеля замовлень.
Відділ збуту	Відповідає за укладання договорів, відправку продукції та контроль виконання угод.	Взаємодіє з відділом маркетингу для уточнення потреб клієнтів.	Укладання договорів; транспортування товару; контроль за виконанням угод.
Служба контролю якості	Здійснює моніторинг продукції на всіх етапах виробництва та перевірку відповідності стандартам.	Взаємодіє з усіма підрозділами для контролю якості на кожному етапі.	Контроль якості; лабораторні дослідження; перевірка стандартів.

Організаційна структура маркетингового відділу ФГ «Агроальянс» розроблена для забезпечення ефективного планування, реалізації та контролю маркетингових стратегій підприємства.

Відділ маркетингу орієнтований на тісну співпрацю з іншими підрозділами господарства, забезпечуючи узгодженість у досягненні бізнес-цілей та підвищенні конкурентоспроможності. Ключові ролі в структурі передбачають стратегічне управління, проведення маркетингових досліджень, розвиток бренду, реалізацію рекламних кампаній та підтримку клієнтів.

Організаційна структура маркетингового відділу ФГ «Агроальянс» зображена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1. Організаційна структура маркетингового відділу ФГ «Агроальянс»

Рис. 2.2 ілюструє основні функції маркетингу, що реалізуються на фермерському господарстві «Агроальянс», та показує їх взаємозв'язок. Діаграма допомагає зрозуміти зв'язок між різними функціями маркетингу, особливо щодо дослідження ринку, планування, просування товару та взаємодії з клієнтами. Маркетингові функції взаємопов'язані, що сприяє ефективному використанню ресурсів і управлінню бізнес-процесами. Крім того, вона підкреслює важливість використання інтегрованого підходу до маркетингу, який не тільки збільшує продажі, але й забезпечує стійке зростання на ринку, адаптуючись до змін навколишнього середовища та вимог клієнтів.

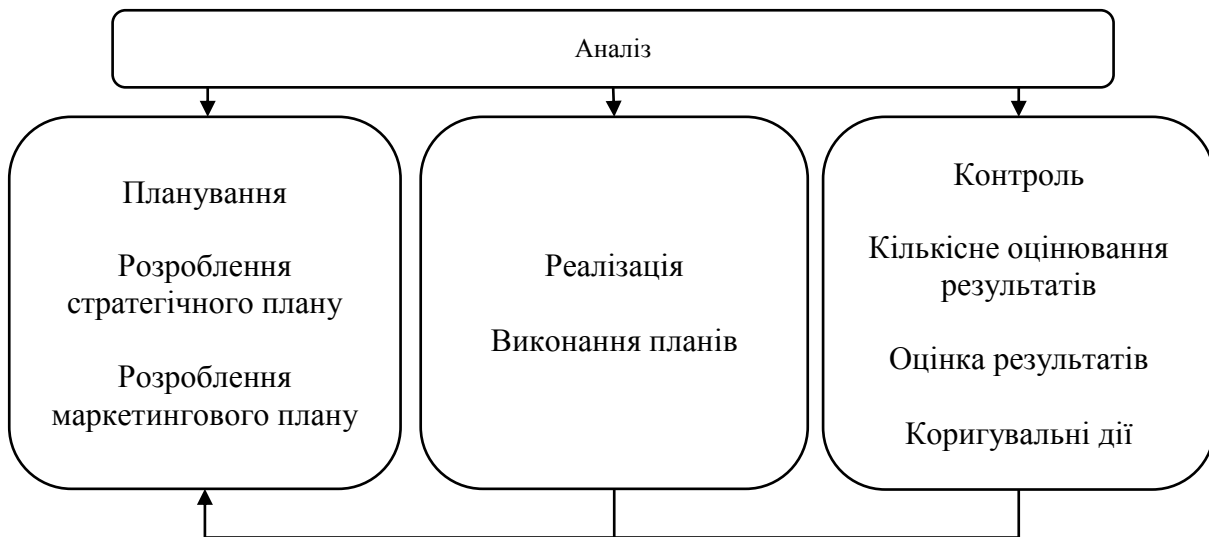


Рисунок 2.2. Основні функції маркетингу на ФГ «Агроальянс», їх взаємозв'язок

Сільськогосподарський ринок України продовжує зростати, при цьому особлива увага приділяється зростаючому попиту на екологічно чисті товари. Великі, середні та дрібні фермерські господарства є основними гравцями. Агроальянс позиціонується як гравець середнього рівня на ринку, який спеціалізується на вирощуванні зернових культур, бобових культур і олійних культур. Збільшення кількості орендованих земель створює стійку основу для зростання виробництва.

На внутрішньому та експортному ринках залишається високий попит на зернові та олійні культури. Переробні підприємства, експортні трейдери та малі підприємства, які використовують зерно як сировину, є основними споживачами продукції.

Основними конкурентами «Агроальянсу» є великі агрохолдинги, місцеві фермери в Дніпропетровській області. «Агроальянс» може зайняти внутрішній ринок завдяки високій концентрації експорту, що є їхньою слабкою стороною.

Три сільськогосподарські підприємства (ТОВ «Агроальянс», ТОВ «Дніпро-Н» і ТОВ «Колос») мають розрахункові дані про рівень конкурентоспроможності та експертні оцінки основних чинників конкурентоспроможності, представлені в таблиці 2.8. Для оцінки впливу кожного фактора на загальну конкурентоспроможність підприємства визначають вагові коефіцієнти [49].

Кожен елемент оцінюється за допомогою п'ятибальної шкали: ціна, продукт, просування, збут та імідж.

Таблиця 2.8.

Дані оцінки конкурентоспроможності ФГ «АгроАльянс»

Фактори конкурентоспроможності	Експертна оцінка			Коефіцієнт вагомості	Інтегрований факторний показник		
	ФГ Агроальянс	ТОВ Дніпро-Н	ТОВ Колос		ФГ Агроальянс	ТОВ Дніпро-Н	ТОВ Колос
Ціна	4	4	3	0,3	1,2	1,2	0,9
Продукт	5	4	5	0,25	1,25	1	1,25
Просування	3	3	3	0,14	0,42	0,42	0,42
Збут	4	3	4	0,2	0,8	0,6	0,8
Імідж	3	3	4	0,11	0,33	0,33	0,44
Всього	19	17	19	1	4	3,55	3,81
Коефіцієнт конкурентоспроможності					0,8	0,7	0,76

З таблиці 2.8. видно, що фермерське господарство «Агроальянс» має найвищий коефіцієнт конкурентоспроможності (0,8) завдяки високим показникам за ціною та продукцією. ТОВ «Дніпро-Н» має найнижчий коефіцієнт (0,7), що свідчить про слабку позицію завдяки низьким показникам з продажу та просування. ТОВ «Колос» має коефіцієнт 0,76, що вказує на низькі показники просування та продажів, але високі показники продукту та іміджу.

Компанія «Агроальянс» повинна зосередитися на створенні власного веб-представництва, яке відповідає організаційній структурі відділу маркетингу, а також чітко визначити напрямки продажів, просування та дослідження ринку. Розробка актуального веб-сайту з контактними даними, умовами співпраці, презентаціями продуктів і профілями в соц. мережах (Facebook, Instagram та LinkedIn) є основним завданням. Компанії можуть збільшити клієнтську базу за

допомогою цих каналів і цифрових інструментів, таких як маркетингові кампанії та постійні публікації.

Нові онлайн-канали повинні бути частиною маркетингової стратегії. Використання оновленого веб-сайту та соціальних мереж для просування ексклюзивних пропозицій покупцям під час оформлення замовлення, проведення конкурсів та акцій у соціальних мережах, щоб підвищити впізнаваність бренду, а також можливість розмістити програми лояльності на веб-сайті. Для постійних клієнтів, наприклад, рекомендуються гнучкі умови співпраці.

Упровадження нових методів спілкування є важливою частиною системи продажів. Фахівцям з контенту потрібно створювати актуальний контент для соціальних мереж і покращувати веб-сайти. Менеджери з продажу повинні інтегрувати CRM-системи, щоб автоматизувати обслуговування клієнтів, покращити спілкування та аналізувати дані про продажі. Для розробки планів просування та вдосконалення систем продажів необхідні відстеження відвідуваності веб-сайтів і аналіз взаємодії з соціальними мережами.

ФГ «Агроальянс» може зміцнити свої позиції на ринку, але тоді потрібно працювати над розширенням своєї присутності в Інтернеті. Компанія може адаптуватися до сучасних тенденцій ринку, покращити взаємодію з клієнтами та підвищити свою конкурентоспроможність, розвиваючи свій веб-сайт, проявляючи активність у соціальних мережах і впроваджуючи новітні інструменти цифрового маркетингу.

2.3. Аналіз та оцінка комунікаційної політики ФГ «Агроальянс»

Традиційні методи спілкування з клієнтами, такі як дзвінки, електронна пошта та особисті зустрічі, є основою обмеженої комунікаційної політики «Агро Альянсу». Ця стратегія може допомогти зберегти постійних клієнтів, але вона недостатня для залучення нових клієнтів і збільшення частки ринку [49].

Відсутність ефективного веб-сайту або соціальних мереж значно обмежує їхнє охоплення цільової аудиторії, що, у свою чергу, зменшує кількість можливостей для просування продуктів і ускладнює процес залучення нових клієнтів. Крім того, вони не використовують цифрових інструментів, таких як контентно-таргетована реклама, SEO-просування та email-маркетинг, які є життєво важливими в сучасному конкурентному середовищі.

Оцінка комунікаційної політики фермерського господарства «Агроальянс» є важливим кроком у визначенні її ефективності та можливостей для покращення. Сьогодні компанія використовує традиційні методи взаємодії з клієнтами, які допомагають їй підтримувати постійні клієнти, але значно обмежують її можливості залучити нових клієнтів і збільшити частку ринку [50].

Використовуючи SWOT-аналіз, можна визначити сильні та слабкі сторони вашої компанії та розробити стратегії поведінки [51]. Це дає змогу визначити ключові напрями вдосконалення маркетингу та підвищення конкурентоспроможності агробізнесу в умовах сучасних викликів. У таблиці 2.9 подано SWOT-аналіз компанії.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз ФГ «Агроальянс»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Постійні клієнти. 2. Кваліфіковані та обізнані менеджери з продажів. 3. Власні землі. 4. Висока якість продуктів.	1. Обмежені канали комунікації. 2. Недосконала система маркетингових комунікацій. 3. Слабке використання онлайн-каналів продажів. 4. Невикористання цифрових маркетингових інструментів.
Можливості	Ризики
1. Розвиток онлайн-присутності. 2. Цифровий маркетинг. 3. Створення бренду. 4. Розширення партнерства та постачальників.	1. Зростання конкуренції в аграрному секторі. 2. Зміни в ринкових умовах. 3. Технічні труднощі.

Лояльні клієнти, компетентні менеджери з продажу, власні землі та високоякісна продукція – це сильні сторони, які допомагають компанії

залишатися на ринку. Обмежені канали комунікації, неефективна система маркетингових комунікацій і недостатнє використання онлайн-каналів продажів і цифрових інструментів обмежують можливості компанії в поточному конкурентному середовищі.

Компанії можуть значно зрости та стати більш конкурентоспроможними, розширюючи свою онлайн-присутність, впроваджуючи цифровий маркетинг, створюючи бренди та розширюючи партнерські відносини з постачальниками. Водночас існують ризики, які можуть негативно вплинути на стабільність і розвиток бізнесу, наприклад посилення конкуренції в сільськогосподарському секторі, зміни ринкової кон'юнктури та технологічні труднощі.

Таким чином, для забезпечення постійного розвитку ФГ «Агроальянс» необхідно сконцентруватися на вдосконаленні маркетингових комунікацій і впровадженні цифрових технологій для поліпшення ефективності продажів і зміцнення бренду.

Фермерське підприємство «Агроальянс» надає перевагу традиційним методам спілкування з клієнтами. На рисунку 2.3 показано канали продажів, які використовує компанія в своїй комунікаційній політиці.



Рисунок 2.3. Канали збуту ФГ «Агроальянс»

Оскільки «Агроальянс» має обмежену цифрову присутність і використовує лише традиційні канали комунікації, це негативно впливає на розвиток бізнесу. Таблиця 2.10. містить оцінку комунікаційної політики.

Таблиця 2.10.

Оцінка комунікаційної політики ФГ «Агроальянс»

Позитивні аспекти	Недоліки
Зв'язки з постійними клієнтами. Це допомагає зберегти клієнтську базу та гарантувати постійний попит на свої товари.	Обмежена аудиторія. ФГ не може залучити нових клієнтів, тому вони обмежені постійними клієнтами.
Участь виставках. Участь у таких заходах є важливим засобом для просування бренду на місцевому рівні.	Спад конкурентоспроможності. Інші компанії мають набагато більшу конкурентну перевагу, оскільки активно використовують цифрові канали для комунікації та просування.
	Відсутність реклами. Це обмежує побудову довірчих стосунків з новими клієнтами, а також залучення нових партнерів.

У комунікаційній політиці «Агроальянсу» необхідні значні зміни, щоб покращити взаємодію з клієнтами та зберегти конкурентні переваги. Компанія може значно розширити сферу впливу та підвищити впізнаваність на ринку, використовуючи нові цифрові інструменти та брендингові стратегії.

Висновки до розділу 2

З моменту свого заснування в 2003 році «Агроальянс» постійно розвивається та адаптується до змін сільськогосподарського ринку. Компанія розширювала свою діяльність і активно впроваджувала інноваційні технології в сільськогосподарське виробництво. Зростання виручки від продажу додаткових послуг, а також позитивна динаміка в рослинництві свідчать про ефективне використання ресурсів і диверсифікацію. Однак зниження продуктивності худоби вказує на те, що тваринницький сектор потребує оптимізації. Загалом компанія має добре управління та хороші фінанси.

Сільськогосподарські компанії досліджують ринок, вивчають попит і конкурентів і активно прагнуть просувати свої товари через онлайн-канали. Компанія зможе стати більш конкурентоспроможною та отримати нових клієнтів за допомогою свого веб-сайту та соціальних мереж.

Як показує поточний стан комунікаційної політики «Агроальянсу», компанія стикається з великими проблемами. Це обмежує залучення нових клієнтів, розвиток бренду та підвищення конкурентоспроможності компанії, що негативно позначається на загальному розвитку компанії на ринку.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

3.1. Формування комунікацій стратегії ФГ «Агроальянс»

Одним із найважливіших секторів економіки України є аграрний сектор. Продовольча, економічна, екологічна та енергетична безпеку є основними компонентами суверенітету держави, які формуються сільським господарством [52].

Темпи економічного зростання України становили 3,8% порівняно з вереснем 2019 року. Зростання ВВП у січні-вересні поточного року оцінюється в 4,5 відсотка щорічно. З початком пізнього збору врожаю сільське господарство демонструє позитивні ознаки, а тваринництво зростає завдяки постійному попиту та державній підтримці [53].

Маркетингові інструменти різноманітні, і кожен з них тісно пов'язаний з іншими, наприклад дослідження ринку, товарна політика, канали збуту, ціни, реклама та послуги. Інструменти маркетингу націлені на створення міцного зв'язку між клієнтом і компанією [54]. Реклама, продажі, обслуговування клієнтів, спілкування з громадськістю, вивчення потреб і попиту, гнучка цінова політика та обслуговування клієнтів – це лише деякі з них. Щоб гарантувати, що маркетингова політика підприємства в цілому працює ефективно, маркетингові інструменти мають вирішальне значення [55].

Основна мета маркетингу фермерського господарства «Агроальянс» – позитивно впливати на попит, що формується на агроринку. Для досягнення основних маркетингових цілей і забезпечення ефективної роботи ферми необхідно отримувати достатню кількість продукції для задоволення потреб переробників, споживачів і самого підприємства [56].

Основні перспективи розвитку комунікаційної політики ФГ «Агроальянс» наведені на рисунку 3.1.

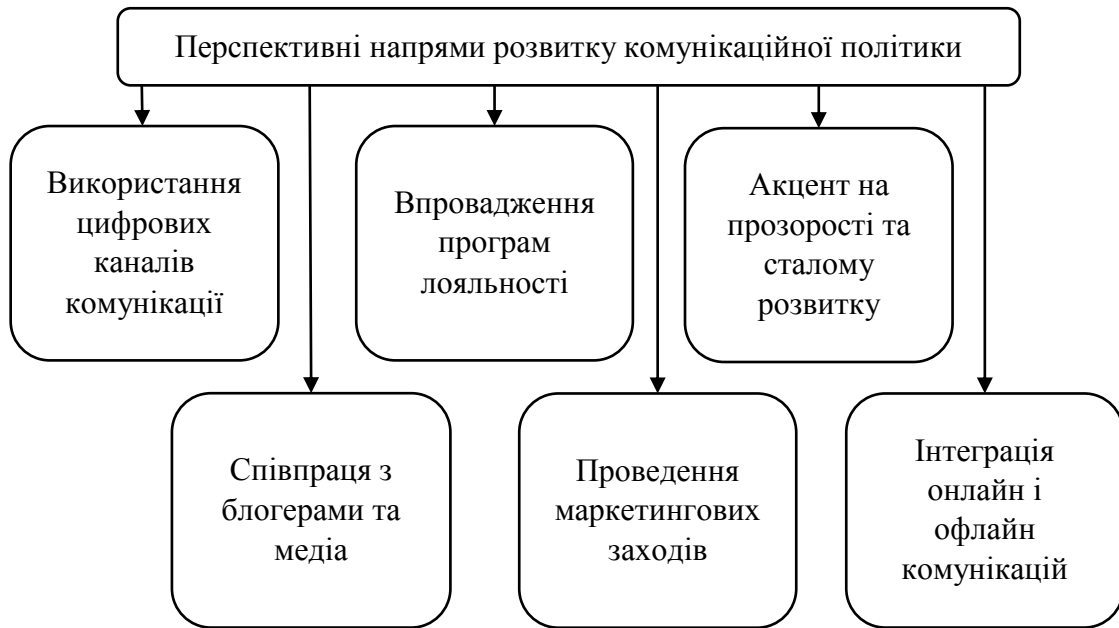


Рисунок 3.1. Перспективні напрями розвитку комунікаційної політики

Отже, тепер детальніше розглянемо кожен з напрямів розвитку комунікаційної політики ФГ «Агроальянс»:

1. Цифрові комунікаційні платформи відкривають нові можливості для взаємодії з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та зростання продажів. Одним із важливих напрямів є створення сучасного веб-сайту (рис. 3.2), який стане основною платформою для розміщення інформації про ферму та її продукцію. У «Агро-Альянсу» вже є сайт, але він застарів, тому пропонується розробити абсолютно новий, сучасний сайт. Вартість розробки становить приблизно 100 000-120 000 гривень (2 500-3 000 доларів США). На сайті можна буде розміщувати новини, електронну комерцію, систему опрацювання замовлень і блог із порадами для клієнтів. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і LinkedIn, відіграватимуть важливу роль у демонстрації продукції та зборі відгуків. Відеоролики про процес виробництва та поради щодо використання продукту можуть допомогти залучити нових клієнтів; створення та просування сторінки у Facebook та Instagram коштує від 750 доларів США на кожній платформі, а в LinkedIn - від 15 000 до 35 000 гривень залежно від рекламного внеску. Для досягнення максимального ефекту варто впровадити систему автоматизації маркетингових процесів, щоб аналізувати поведінку

клієнтів і прогнозувати попит. Також ефективним може бути контент-маркетинг, наприклад, відеоогляди, публікація статей експертів і участь у галузевих конференціях.



Рисунок 3.2. Етапи розробки та запуску сайту [57]

2. Програми лояльності відіграють основну роль у побудові довгострокових відносин із клієнтами та підвищенні їхньої задоволеності. Вони стимулюють повторні покупки, зміцнюють довіру до компанії та створюють емоційний зв'язок із брендом. Для ФГ «Агроальянс» перспективним є впровадження системи лояльності, яка включає знижки для різних постійних клієнтів. Наприклад, при купівлі від 100 кг передбачена знижка 2%, від 500 кг – 5% і так далі. Такий підхід мотивує клієнтів до збільшення обсягів закупівель і сприяє зміцненню партнерських відносин. Програма може бути інтегрована в Telegram-бот, де користувачі зможуть перевіряти свій баланс і дізнаватися про нові знижки. Ексклюзивні пропозиції, як ранній доступ до нових продуктів або спеціальні знижки для учасників, а також сезонні акції, активізують продажі в ключові моменти року. Ціна розробки Telegram-боту буде приблизно від 1000 до 3000 грн, в залежності від функціоналу, що необхідний.

3. ФГ «Агроальянс» має великий потенціал для посилення репутації завдяки прозорості діяльності та принципам сталого розвитку. Підприємство може інформувати клієнтів про екологічно чисті методи вирощування, як

використання органічних добрив та мінімізація пестицидів. Поширення цієї інформації через сайт і соціальні мережі сприятиме формуванню довіри до бренду. Участь у соціальних ініціативах, таких як освітні програми для молоді або підтримка місцевих громад, підкреслить відповідальність підприємства перед суспільством. Розвиток партнерських зв'язків із організаціями сталого розвитку дозволяє брати участь у спільних екологічних та соціальних проєктах, підвищувати кваліфікацію працівників і реалізовувати екологічні ініціативи. Прозорість забезпечується регулярною звітністю про сталий розвиток, що підвищить довіру партнерів і клієнтів. Розширення функціоналу сайту, розробка та розташування банерів з посиланнями на актуальну інформацію тощо, буде коштувати приблизно від 1500 до 5000 грн.

4. Співпраця з агроблогерами та медіа відкриває значні можливості для підвищення впізнаваності бренду ФГ «Агроальянс» і формування позитивного іміджу серед цільової аудиторії. Агроблогери, які вже мають лояльну аудиторію серед фермерів, споживачів аграрної продукції та екологічно свідомих покупців, можуть стати ефективними амбасадорами бренду. Їхні огляди продукції, демонстрація процесів вирощування або особисті рекомендації сприятимуть підвищенню довіри до підприємства. Ціна реклами буде залишити від конкретного блогера, від кількості його охоплень, підписників тощо (наприклад, мікроблогери просять за просту одноразову рекламу від 2000 до 4000 грн) [58]. Особливо перспективною є співпраця з локальними медіа, які допоможуть підкреслити зв'язок ФГ «Агроальянс» із регіоном і продемонструвати внесок у розвиток місцевої економіки. Тут ціна може варіюватись в залежності від джерела, якщо це журнал, то залежить і від сторінки, на якій буде розміщена реклама (наприклад, реклама на першій сторінці обкладинки коштує 50000 грн) [59].

5. Проведення маркетингових заходів, таких як організація тематичних днів відкритих дверей, ярмарків або екскурсій до фермерського господарства, сприятиме покращенню довіри клієнтів, створенню емоційного зв'язку з брендом та залученню нових покупців. Такі заходи дозволяють не лише

продемонструвати якість продукції, але й дають можливість потенційним клієнтам познайомитися з процесами вирощування та виробництва на фермі. Організація одного ярмарку може коштувати від 2500\$ до 5000\$. Тим не менш, це дає інвесторам можливість побачити на власні очі, як враховується стале виробництво та турбота про довкілля, що може підвищити лояльність клієнтів до бренду. Такі заходи також активно заохочують відвідувачів давати поради. Залучаючи нову аудиторію та формуючи позитивний імідж компанії серед потенційних споживачів, учасники можуть ділитися своїми враженнями в соціальних мережах.

6. Інтеграція комунікацій як офлайн, так і онлайн є важливою частиною підвищення ефективності комунікаційної політики. Для досягнення цього потрібно поєднати традиційні методи, такі як рекламні щити та друковані матеріали, із сучасними цифровими інструментами, такими як соціальні мережі, електронні листи та контекстна реклама. Таким чином, можна розширити аудиторію та створити комплексний підхід до взаємодії з клієнтами, об'єднавши цифровий і фізичний досвід. Синергія такого типу підвищує імідж бренду та дозволяє гнучкіше та ефективніше реагувати на потреби та інтереси цільових груп. Візьмем до прикладу зовнішню рекламу: реклама на білборді 3*6 в Дніпрі коштує 4000-13500 грн; на конструкції призма 3*6 в Дніпрі коштує 5000-12000 грн; на конструкції скрол в Дніпрі 4000-12300 грн; на конструкції ситилайт в Дніпрі ціна складе 2000-6500 грн тощо [60].

Формування стратегічно орієнтованої комунікаційної політики дозволить ФГ «Агроальянс» не лише покращити продажі та розширити ринки збуту, а й стати впізнаваним брендом серед споживачів, забезпечуючи довгостроковий розвиток і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для ефективного розвитку комунікаційної політики ФГ «Агроальянс» важливо залучити весь потенціал нашого маркетингового відділу, кожен із фахівців якого може зробити значний внесок у досягнення стратегічних цілей. Аналітики ринку мають головну роль у визначенні основних тенденцій та змін на ринку, що дозволяє коригувати стратегію комунікації відповідно до запитів

споживачів та конкурентного середовища [56]. Їхні дані стануть основою для формування персоналізованих комунікацій та підвищення точності таргетування рекламних кампаній.

Контент-фахівці мають забезпечити якісне та різноманітне наповнення всіх каналів комунікації. Їхня роль полягає в створенні цікавого, інформативного та релевантного контенту, що резонує з цільовою аудиторією та відповідає брендовим цінностям. Важливо також залучити незалежних експертів або консультантів, що можуть допомогти у розробці більш складних маркетингових стратегій, таких як впровадження нових технологій комунікації або підтримка корпоративної соціальної відповідальності.

Менеджери з продажів, працюючи безпосередньо з клієнтами, можуть надавати цінну інформацію про їхні потреби та запити, що дозволить коригувати комунікаційні меседжі та стратегію для досягнення кращих результатів. Злагоджена робота цих фахівців допоможе не тільки налагодити ефективну комунікацію з клієнтами, але й сприятиме сталому розвитку бренду та підтримці високих стандартів обслуговування [61].

Оперативна реакція на відгуки та повідомлення допомагає зберегти лояльних клієнтів і створити позитивний імідж компанії. Проактивна взаємодія з аудиторією збільшує довіру та довгострокові стосунки з клієнтами. Важливо почати говорити про нові продукти та акції, надаючи підписникам додаткову цінність, крім відповідей на запитання.

Це дозволить створити цілісну та ефективну стратегію розвитку «Агроальянс» у соціальних мережах, де комунікація стає основою для взаєморозуміння та підтримки клієнтської лояльності. Приділяючи увагу оперативному зворотному зв'язку, ми формуємо позитивне сприйняття компанії серед цільової аудиторії. Крім того, варто врахувати використання різних форматів контенту: інфографіка, відео, пости з інтерактивними елементами (голосування, конкурси), що допомагають залучати нових підписників і зміцнювати зв'язки з поточними.

Сформуємо та візуалізуємо комунікаційну стратегію для ФГ «Агроальянс» (рисунок 3.3) на основі напрямів розвитку, які були наведені вище. Ця стратегія включає в себе чітке визначення цілей, якість взаємодії з підписниками, креативний підхід до контенту та постійну адаптацію до змін у ринкових і технологічних умовах.



Рисунок 3.3. Комунікаційна стратегія для ФГ «Агроальянс»

Для підвищення ефективності своєї діяльності фермерське господарство «Агроальянс» повинно зосередитись на впровадженні сучасних маркетингових інструментів, таких як цифрові комунікації, програми лояльності, співпраця з медіа та блогерами, а також інтеграція офлайн і онлайн-комунікацій. Це дозволить господарству не лише зміцнити довіру до бренду, а й підвищити конкурентоспроможність, розширити ринки збуту та забезпечити сталий розвиток.

3.2. Економічні результати впровадження комунікаційної стратегії ФГ «Агроальянс»

Зміцнення позиції компанії на ринку та її успішний розвиток залежать від розробки та розвитку політики комунікації агроальянсу. Для цього важливо враховувати сучасні тенденції в агробізнесі, які спрямовані на створення довгострокових відносин зі споживачами шляхом поєднання цифрових і традиційних каналів комунікації.

1. Агробізнеси отримують нові можливості для ефективної комунікації з клієнтами, збільшення продажів і підвищення впізнаваності бренду завдяки цифровим інструментам. Успішний розвиток компаній у сучасних ринкових умовах залежить від використання сучасних веб-сайтів, соціальних мереж і месенджерів. Приблизний розрахунок по кожному інструменту цифрових комунікацій наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Витрати по кожному інструменту цифрових комунікацій

Розробка сайту	Ціна	Instagram	Ціна
Дизайн (UI/UX), грн	31000	Створення профілю, контент-план, грн	12000
Розробка функціоналу, грн	80000	Просування, грн/місяць	22600
SEO-оптимізація, грн	12000	Дизайн, грн/місяць	6000
Тестування, грн	6000		
Хостинг та домен, грн/рік	2400	Facebook	
Підтримка сайту		Створення сторінки, грн	8800
Технічна підтримка, грн/місяць	4000	Просування, грн/місяць	20800
Контент-менеджмент, грн/місяць	6000	Візуальний контент, грн/місяць	5000
Інструменти аналітики сайту		LinkedIn	
Google Analytics (базова), грн/рік	0	Створення сторінки, грн	14000
Hotjar, грн/рік	9000	Просування, грн/місяць	21000
CRM-система (Bitrix24), грн/рік	15000	Контент, грн/місяць	7000

Впровадження цих електронних додатків в агропромислових комплексах може призвести до збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду та покращення спілкування з клієнтами. Оновлено та оновлене веб-сайт має змогу збільшити доходи від онлайн-замовлень приблизно на 150 000-200 000 грн. на рік (10 000–30 000 грн. на місяць), а активна присутність у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook і LinkedIn, допоможе залучити нових клієнтів, що призведе до доходу в розмірі 60 000-75 000 грн.

2. ФГ «Агроальянс» має значний потенціал для зміцнення своєї репутації та підвищення конкурентоспроможності завдяки впровадженню сучасних інструментів комунікації та програм лояльності. Це дозволить поліпшити взаємодію з клієнтами, підвищити лояльність та привернути нових споживачів. У роботі запропоновано шляхи вдосконалення комунікаційної стратегії підприємства, розрахунок очікуваних доходів від її впровадження та оптимізацію взаємодії з клієнтами на ринку овочівництва.

Одним з інструментів є запровадження система знижок, спрямована на стимулювання покупок великими партіями серед корпоративних і роздрібних клієнтів. Для B2B-клієнтів передбачено знижку 2,5% при замовленні від 20000 грн і 5% при замовленні від 50000 грн. Роздрібні клієнти можуть скористатися безкоштовною доставкою при покупках на суму від 1000 грн або отримати знижку 3% на продукцію при замовленні від 5000 грн. Для забезпечення ефективності цієї системи планується її інтеграція в CRM. Telegram-бот як інструмент комунікації дозволить спростити роботу менеджерів, бо завдяки ньому клієнти зможуть самостійно отримувати відповіді на часті запитання (ціни, доставка, наявність продукції), оформлювати замовлення та відстежувати їх статусу, а також отримувати персональні пропозиції та акції для зареєстрованих користувачів.

Таблиця 3.2 містить розрахунок витрат по кожному інструменту лояльності, що планується використовувати для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами ФГ «Агроальянс». Включено витрати на розробку та підтримку Telegram-бота, який стане важливим елементом комунікації з

клієнтами, а також на рекламу цього інструменту, інтеграцію QR-кодів на сайті та регулярне оновлення функціоналу боту. Крім того, для забезпечення лояльності клієнтів розраховано витрати на налаштування системи знижок, оновлення каталогу товарів та інші пов'язані витрати, що є необхідними для підтримки ефективних маркетингових ініціатив.

Таблиця 3.2.

Витрати по кожному інструменту лояльності

Telegram-бот	Ціна	Реклама боту	Ціна
Основний функціонал, грн	18000	Реклама в каналах, грн/місяць	8000
Додаткові функції, грн	10000	QR-коди та інтеграція на сайті, грн	3000
Тестування, грн	4600		
Підтримка боту		Знижки	
Щомісячне оновлення, грн	3200	Налаштування автозастосування, грн	16000
Хостинг, грн	2400	Оновлення каталогу на сайті, грн	10000

«Агроальянс» зможе залучити нових клієнтів, збільшити продажі та підвищити впізнаваність бренду за допомогою організацій комунікації та програм лояльності, наведених вище. Система знижок стимулює великі замовлення, забезпечуючи прогнозоване зростання продажів на 150-170 тис. грн протягом року, а Telegram-бот спрощує обслуговування клієнтів, знижуючи навантаження на менеджерів і підвищуючи оперативність.

3. ФГ «Агроальянс» має значний потенціал для покращення репутації, що базується на принципах прозорості діяльності та сталого розвитку. Для реалізації цієї стратегії підприємству необхідно зосередитися на кількох ключових аспектах:

а) Компанія може створити серію публікацій для сайту та соціальних мереж, у яких буде висвітлено використання органічних добрив, зменшення застосування пестицидів, методи збереження ґрунту та ефективного використання води. Вартість розробки контенту для таких матеріалів становить

близько 3000-5000 грн, залежно від кількості статей, дизайну та інтерактивного контенту.

б) Для того щоб інформація була доступною, пропонується додати спеціальний розділ про сталий розвиток, інтегрувати звітність та створити динамічні банери з посиланнями на екологічні ініціативи. Розробка такого розділу обійдеться у 1500-5000 грн залежно від складності. Залучення професійних копірайтерів для написання якісного контенту коштуватиме приблизно 2000 грн за 10 сторінок.

в) Поширення у соц. мережах інформації про екологічні ініціативи сприятиме формуванню довіри клієнтів та партнерів. Реклама постів на екологічну тематику та залучення до обговорень буде коштувати 2000-3000 грн на місяць. Розробка регулярного контент-плану із залученням SMM-фахівця коштуватиме приблизно 8000 грн на місяць.

г) Освітні програми для молоді або підтримка місцевих громад, наприклад, забезпечення шкіл екологічною продукцією чи проведення лекцій про органічне землеробство, можуть коштувати 5000-10000 грн за один захід.

д) Співпраця з організаціями сталого розвитку відкриває можливості участі у грантових програмах та семінарах. Вартість участі у таких заходах може коливатися від 5 до 20 тис. грн залежно від рівня і тривалості.

е) Розробка звіту, який включатиме ключові показники екологічності та відповідальності, обійдеться приблизно у 5000-8000 грн, враховуючи створення графіків, діаграм та зведених таблиць.

Ці заходи повинні підвищити репутацію компанії та залучити нових партнерів і клієнтів, які цінують прозорість і сталий розвиток.

4. Співпраця з агроблогерами та медіа для ФГ «Агроальянс» є важливим етапом для підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу. Агроблогери, які мають лояльну аудиторію серед фермерів, споживачів аграрної продукції та екологічно свідомих покупців, можуть стати потужними амбасадорами бренду.

Співпраця з локальними медіа є також дуже перспективною для створення локального іміджу та підкреслення зв'язку підприємства з регіоном. Реклама в локальних газетах, на радіо чи в телеефірі може допомогти донести до ширшої аудиторії інформацію про екологічно чисті методи вирощування та соціальну відповідальність підприємства.

Додатково, можна розглянути співпрацю з локальними телеканалами або радіостанціями, де вартість реклами може коливатися від 10000 до 30000 грн за ефірний час або рекламні блоки. Вартість співпраці з кожним з медіа наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати співпраці з різними медіа

Агроблогери	Ціна	Медіа	Ціна
Реклама мікроблогерів, грн/шт	3000	Перша сторінка журналу, грн	50000
Реклама великого блогера, грн/шт	30000	Внутрішні сторінки журналу, грн	10000
		Радіо/телебачення, грн	20000

Агроблогери з лояльною аудиторією можуть стати амбасадорами бренду, сприяючи популяризації екологічних методів вирощування. Щоб підвищити імідж «Агроальянсу» та підвищити його конкурентоспроможність на ринку, співпраця з локальними медіа дозволить підкреслити зв'язок з регіоном і сприяти соціальній відповідальності підприємства.

5. Маркетингові кампанії, такі як тематичні дні відкритих дверей, ярмарки та екскурси до фермерського господарства, є важливою частиною стратегії ФГ «Агроальянс». Ці заходи мають на меті підвищити довіру клієнтів, залучити нових клієнтів і покращити імідж компанії та підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Основні витрати включають оренду приміщень або територій, витрати на оформлення та рекламу (банери, флаєри, постери), оплату працівників для організації заходу, а також витрати на забезпечення комунікаційних матеріалів

та екскурсійних послуг, що сприятиме залученню більшої аудиторії та підвищенню ефективності маркетингових заходів (таблиця 3.4).

Ці заходи створюють емоційний зв'язок із брендом, дозволяючи відвідувачам на власні очі побачити, як компанія дотримується принципів сталого розвитку та турботи про довкілля. За допомогою інтерактивних елементів учасники активно діляться своїми враженнями в соціальних мережах після події.

Таблиця 3.4

Витрати на проведення маркетингових заходів

Витрати	Ціна
Оренда приміщення/ території, грн	44000
Реклама, грн	23000
Оплата працівників, грн/день	35000
Оформлення, грн	17000
Додаткові витрати, грн	28000
Всього	147000

Загальний бюджет маркетингових заходів складає близько 147000 грн, включаючи оренду території, рекламу, оплату працівників, оформлення та додаткові витрати. Очікувані вигоди від проведення заходів включають зростання впізнаваності бренду на 20-30% вже протягом першого місяця після події та збільшення кількості нових клієнтів на 15-20% упродовж трьох місяців. Додаткове поширення позитивних відгуків у соціальних мережах учасниками сприятиме безкоштовній рекламі бренду та посиленню його іміджу серед екологічно свідомих споживачів.

6. Інформативна реклама знайомить споживачів із товарами, їх характеристиками та перевагами, формуючи позитивний образ компанії. Переконуюча реклама стимулює вибір товару чи бренду, покращує ставлення до нього і мотивує до купівлі. Нагадувальна реклама підтримує обізнаність споживачів про товар і є ефективною для відомих брендів. Підтверджувальна реклама закріплює позитивне враження після купівлі, формуючи лояльність клієнтів. Іміджева реклама підкреслює статус і надійність компанії, створюючи довгостроковий прогресивний образ. Офлайн-інструменти, як рекламні щити та

друковані матеріали, дозволяють звертатися до місцевої аудиторії, створюючи візуальну присутність бренду. Онлайн-інструменти, такі як соціальні мережі, електронні розсилки та SEO, забезпечують ширше охоплення й персоналізований підхід. Поєднання офлайн і онлайн методів створює комплексну маркетингову стратегію, що підсилює впізнаваність бренду.

До офлайн-комунікацій можна віднести рекламу на білбордах та друковані матеріали. А до онлайн-комунікацій - рекламу в соціальних мережах, контекстну рекламу в Google Ads, SEO-оптимізацію сайту, та електронні розсилки. Вартість всіх інструментів комунікацій наведені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Витрати на інтеграцію офлайн та онлайн-комунікацій

Офлайн-комунікації	Ціна	Онлайн-комунікації	Ціна
Реклама на білборді, грн/місяць	12700	Реклама у соцмережах, грн/місяць	12000
Реклама на конструкції «Призма», грн/місяць	11500	Контекстна реклама в Google Ads, грн/місяць	20000
Реклама на конструкції «Скрол», грн/місяць	12300	SEO-оптимізація сайту, грн	20000
Реклама на ситилайті, грн/місяць	6500	SEO-оптимізація (підтримка), грн/місяць	8500
Друковані флаєри (1000 шт), грн	5000	Електронні розсилки, грн	7000
Буклети або брошури, грн	10000	Електронні розсилки (підтримка), грн/місяць	4500

Інтеграція офлайн та онлайн-комунікацій для ФГ «Агроальянс» забезпечує розширення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Витрати на реалізацію включають створення рекламних матеріалів, оренду площ (білбордів, ситилайтів) і запуск цифрових кампаній. Загальний бюджет на рік становить близько 1206000 грн.

Очікувані вигоди полягають у збільшенні впізнаваності бренду на 30-50% протягом трьох місяців та зростанні продажів на 20-25% за пів року. Перші надходження прогнозуються через 1-2 місяці після старту кампанії. Офлайн-реклама охоплює локальних споживачів, а онлайн-комунікації масштабують охоплення, створюючи комплексний підхід до залучення клієнтів.

Тепер зведемо всі попередні дані в таблицю з витратами (Додаток А), які будуть пов'язані з впровадженням нашої комунікаційної стратегії.

На основі даних в таблиці з Додатку А та інформації, наведеній вище, розрахуємо очікувані прибутки та надходження від впровадження комунікаційної стратегії (Додаток Б).

Очікуваний дохід від комунікаційної стратегії ФГ «Агроальянс» за рік становить 2277 тис. грн. Найбільший внесок забезпечують маркетингові заходи (260 тис. грн), онлайн-комунікації (255 тис. грн) та співпраця з медіа (257 тис. грн).

Instagram (219 тис. грн) та офлайн-комунікації (198 тис. грн) демонструють стабільну ефективність. Додатковий дохід приносять система знижок, Telegram-бот і заходи сталого розвитку.

Прибутки значно зростають у другій половині року, що свідчить про накопичувальний ефект. Варто зосередитися на маркетингових заходах, онлайн-активностях та соціальних мережах, підтримуючи розвиток інструментів лояльності.

3.3 Оптимізація взаємодії з клієнтами на ринку овочівництва ФГ «Агроальянс»

У сучасному світі успіх ФГ «Агроальянс» залежить від ефективної взаємодії з клієнтами на ринку овочів. Компанія повинна використовувати сучасний підхід до комунікації, заснований на довірі, ефективності та персоналізації, щоб бути конкурентоспроможною та задовольнити вимоги клієнтів.

Коли компанії використовують цифрові інструменти, такі як CRM-системи, чат-боти та соц. мережі, вони можуть краще розуміти потреби клієнтів, надавати їм актуальну інформацію про продукти та відповідати на їхні запити вчасно. Такі методи спілкування не тільки покращують обмін

інформацією з клієнтами, але й сприяють розвитку лояльності клієнтів і довгострокових партнерств.

Крім того, за допомогою цієї стратегії «Агроальянс» зможе збільшити свою присутність на ринку овочів і збільшити обсяг продажів завдяки зміцненню репутації надійного виробника та підвищенню впізнаваності бренду.

Оскільки компанія планує вийти на ринок овочів, основою для покращення маркетингової діяльності «Агроальянсу» є математична модель, яка дозволяє оптимізувати канали збуту овочевої продукції. Основним завданням є розробка ефективного плану співпраці з новими групами клієнтів і створення гнучкої системи спілкування з потенційними клієнтами. У процесі оптимізації враховуються ресурсні можливості бізнесу та попит на різні види овочів. Мета оптимізації полягає в тому, щоб збільшити обсяг продажів за допомогою найвигідніших каналів збуту, які можуть запропонувати найкращі ціни.

Збутова політика ФГ «Агроальянс» має враховувати особливості агропромислового виробництва, яке вимагає врахування постійних змін у природно-кліматичних умовах, а також коливань на ринку ресурсів і сільськогосподарської продукції. Оскільки підприємство тільки розпочинає свою діяльність на ринку овочівництва, важливо зосередитися на пошуку нових партнерів і клієнтів, створенні широкого кола покупців, а також диверсифікації каналів розподілу.

Регілярний аналіз можливих резервів для підвищення цін на продукцію та максимізації прибутку допоможе визначити умови, за яких продукція реалізується через різні канали збуту та різні групи споживачів. Оптимізація збуту дозволить ФГ «Агроальянс» збільшити обсяг продажів і виручку завдяки розширенню кола споживачів та виходу на нові перспективні канали збуту, що забезпечать вигідні ціни. Розробка збутової політики є важливим етапом на шляху до успішного виходу підприємства на ринок овочівництва (Додаток В).

Вихідні дані для побудови моделі оптимізації продажів такі:

1) Фізичні обсяги продажів овочевої продукції: у рамках стратегії виходу на ринок підприємство планує почати з продажу основних видів овочевої продукції, таких як помідори, огірки та перець. Значення обсягів продажів формують матрицю A_{ij} , де i – це порядковий номер типу продукту (три види: помідори, огірки, перець); а j – це порядковий номер каналів розповсюдження продукції (чотири канали):

1. Посередник-оптовик;
2. Переробне підприємство;
3. Роздрібний ринок;
4. Місцеве населення.

2) Ціни на ключові продукти: ціни на овочі утворюють матрицю P_{ij} , де i – це порядковий номер виду продукту (помідори, огірки, перець); а j – це порядковий номер каналу розподілу дистрибуції.

3) Виручка від реалізації продукції (ВРП): матриця V_{ij} , що формується як добуток матриці A_{ij} і матриці P_{ij} . Сума компонентів матриці V_{ij} розраховує загальну ВРП через різні канали збуту.

4) Питомі (специфічні) витрати на реалізацію продукції: для кожного виду продукції визначається вартість доставки до покупця і записується у матриці C_{ij} , де i – це порядковий номер типу продукту; а j – це порядковий номер каналу розповсюдження продукту.

5) Загальні комерційні витрати: матриця Z_{ij} , утворена в результаті добутку матриці A_{ij} і матриці C_{ij} , відображає витрати на доставку і продаж продукту за різними каналами продажу.

Функція мети цієї моделі полягає в максимізації ВРП з урахуванням собівартості продажів. Основна мета – збільшити грошовий потік підприємства за рахунок оптимізації збутових каналів та максимізації ефективності використання ресурсів.

Система змінних відображена в матриці X_{ij} , де:

X_{11} – обсяг продажу помідорів через оптового посередника, кг;

X_{12} – обсяг продажу помідорів для переробних підприємств, кг;

X_{13} – обсяг продажу помідорів на роздрібному ринку, кг;

X_{14} – обсяг продажу помідорів місцевому населенню, кг;

X_{21} – обсяг продажу огірків через оптового посередника, кг;

X_{22} – обсяг продажу огірків для переробних підприємств, кг;

X_{23} – обсяг продажу огірків на роздрібному ринку, кг;

X_{24} – обсяг продажу огірків місцевому населенню, кг;

X_{31} – обсяг продажу перцю через оптового посередника, кг;

X_{32} – обсяг продажу перцю для переробних підприємств, кг;

X_{33} – обсяг продажу перцю на роздрібному ринку, кг;

X_{34} – обсяг продажу перцю місцевому населенню, кг.

Ця модель допоможе оптимізувати розподіл продукції по каналах, максимізувати виручку і зменшити витрати, що дозволить ФГ «Агроальянс» ефективно вийти на ринок овочівництва і забезпечити конкурентоспроможність на новому сегменті.

Результатами розрахунків для ФГ «Агроальянс» виступають:

1. Матриця D_{ij} : різниця між ціною за 1 кг овочів та витратами на реалізацію 1 кг продукції. Вона визначає рентабельність реалізації по кожному каналу збуту.

2. Матриця F_{ij} : різниця між ВРП та витратами на реалізацію продукції. Сума цих різниць формує загальні фінансові надходження підприємства після вирахування витрат на збут.

Система обмежень враховує наступні аспекти:

1) Матриця обмежень збуту за обсягами продукції (G_i): прогнозовані максимальні обсяги реалізації продукції для ФГ «Агроальянс» розраховані з урахуванням планів виходу на ринок овочівництва:

- Помідори – 15478 кг;

- Огірки – 8852 кг;

- Перець – 10982 кг.

2) Матриця обмежень продажів за каналами збуту:

- N_{ij} – максимальний обсяг продажів для кожного каналу збуту.

- K_{ij} – планована кількість, яку буде продано місцевому населенню. Для нашої задачі передбачається 100 кг для кожної групи овочів.

Значення в матриці ґрунтуються на основі комплексного аналізу місцевого та регіонального ринку овочів, що включає оцінку поточної ситуації та тенденцій розвитку. Додатково враховані результати спілкування з представниками відділів закупівель потенційних партнерів, що дозволило отримати більш точні дані про вимоги та пріоритети з боку споживачів. Також було проведено прогнозування максимального попиту в окремих каналах збуту (таблиця 3.6), з урахуванням сезонних коливань, конкурентного середовища та змін у споживчих уподобаннях.

Таблиця 3.6.

Обмеження на кількість овочів за різними каналами реалізації, кг

Вид продукту	Оптовий посередник	Переробне підприємство	Роздрібний ринок	Місьцеве населення
Помідори	3700	5000	1000	100
Огірки	2200	2000	1000	100
Перець	2000	2000	1000	100

3) Умова невід’ємності: X_{ij} ніколи не має від’ємного значення.

У результаті оптимізації було отримано матрицю X_{ij} (табл. 3.7), яка відображає фізичну кількість продукту, яку необхідно розподілити серед певних клієнтів для максимізації доходу.

Таблиця 3.7.

Результати оптимізації продажів ФГ «Агроальянс» (натуральні), кг

Вид продукту	Оптовий посередник	Переробне підприємство	Роздрібний ринок	Місьцеве населення
Помідори	3700	672	1000	100
Огірки	2200	51	1000	100
Перець	1709	0	1000	100

Оптимізація збуту продемонструвала, що ключову роль відіграє співвідношення ціни продукції у конкретному каналі збуту та витрат на її реалізацію. Розподіл продукції проводився насамперед у той канал, де різниця між ціною та витратами була максимальною.

Оптові посередники виявилися найбільш вигідним каналом збуту. Це підтверджує зростання їхньої пріоритетності та показує, що потенціал збуту через цей канал використовується не повністю.

Роздрібні ринки мають значний потенціал для зростання продажів. Важливо активізувати роботу з цього напрямку для розширення охоплення кінцевих споживачів.

Переробні підприємства для реалізації огірків виявилися економічно недоцільними за нинішніх умов. Проте помідори все ще мають вигідні перспективи для реалізації в цьому сегменті.

Місцеве населення залишається стабільним каналом для невеликих обсягів реалізації, що також сприяє формуванню лояльності на локальному рівні.

Результати оптимізації собівартості продажів (таблиця 3.8) відображають зміну обсягу і структури виручки, що генерується кожним каналом, після вирахування собівартості продажів.

Таблиця 3.8.

Результати оптимізації продажів ФГ «Агроальянс» (вартісні), тис. грн.

Вид продукту	Оптовий посередник	Переробне підприємство	Роздрібний ринок	Місцеве населення	Разом
Помідори	5421	931	1748	160	8259
Огірки	2982	63	1528	150	4723
Перець	5256	0	3186	310	8752
Разом	5421	931	1748	160	21734

Оптимізація дала змогу отримати дохід у розмірі 21734 тис. грн. після вирахування витрат. Продаж перцю через переробні підприємства було визнано недостатнім. Найефективніші продажі становили 173 тис. грн. для томатів, 148 тис. грн для перцю і 131 тис. грн. для огірків. Загальний економічний ефект від запропонованих заходів полягає у збільшенні виручки на 452 тис. грн.

Пропозиції для вдосконалення маркетингової діяльності ФГ «Агроальянс»:

1. Створення маркетингового підрозділу, який відповідатиме за впровадження маркетингових принципів та реалізацію їх на практиці.

2. Набрати працівників для нового відділу, визначити обов'язки співробітників і інтегрувати відділ у структуру організації підприємства.

3. Впровадження політики, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності продукції (КСП), гарантію високої якості, запровадження гнучкого ціноутворення та формування позитивного іміджу компанії та її товарів.

4. Оптимізація збутової політики, а саме використання математичних моделей для вдосконалення структури каналів розподілу.

Поліпшення становища на ринку, підвищення ефективності маркетингу та створення підґрунтя для подальшої модернізації системи управління – усе це призведе до зростання конкурентоспроможності агроальянсів на сільськогосподарському ринку.

Висновки до розділу 3

Сільськогосподарський сектор є важливою частиною економічної та безпекової системи України. Сільське господарство демонструє позитивну динаміку завдяки постійному попиту на продукцію. Цей сектор може розвиватися завдяки сучасним маркетинговим інструментам, таким як програми лояльності та цифрові комунікаційні платформи.

«Агроальянс» повинен активно використовувати цифрові ресурси, такі як веб-сайти та соц. мережі, щоб зробити бренд більш відомим. Співпраця з агроблогерами, тематичні заходи та чат-боти допоможуть розвивати бренд і залучати нових клієнтів. Стратегічно орієнтована комунікаційна політика допоможе компанії зміцнити позицію на ринку та досягти довгострокових результатів.

«Агроальянс» надає різноманітні послуги, спрямовані на підвищення продуктивності та зміцнення позицій на ринку, приділяючи особливу увагу використанню сучасних технологій спілкування та екологічної відповідальності. Телеграм-боти, активність у соціальних мережах і SEO-оптимізація допомагають залучити нових клієнтів і збільшити продажі. Програми лояльності з гнучкими системами знижок збільшують продажі та оптові замовлення в середньому.

Прозорість діяльності можна підкреслити через публікації про екологічні практики, створення розділу на сайті про сталий розвиток та участь у тематичних семінарах. Співпраця з блогерами та ЗМІ покращує позитивний імідж, а маркетингові заходи, наприклад ярмарки та дні відкритих дверей, підвищують довіру клієнтів. Комплексний підхід підвищує конкурентоспроможність компанії, лояльність клієнтів і впізнаваність бренду.

ФГ «Агроальянс» демонструє прагнення адаптуватися до сучасних умов ринку овочівництва, використовуючи ефективну комунікаційну стратегію та оптимізацію збуту.

Оптимізація каналів збуту, заснована на математичній моделі, показала, що оптові посередники є найбільш прибутковим сегментом, тоді як роздрібні ринки мають значний потенціал для зростання. Натомість реалізація через переробні підприємства є економічно доцільною лише для окремих видів продукції. Такий підхід дозволяє компанії ефективно розподіляти ресурси, максимізувати прибутки та забезпечити конкурентоспроможність на ринку. Стратегічна увага до розширення клієнтської бази та диверсифікації збуту забезпечить «Агроальянсу» успішний вихід на новий ринок та стабільний розвиток.

ВИСНОВКИ

Комунікаційна політика спрямована на взаємодію з цільовою аудиторією, формування іміджу та стимулювання продажів через рекламу, PR, брендинг, стимулювання збуту та персональний продаж. Вона поєднує традиційні й цифрові канали та враховує адаптивність, етичність і соціальну відповідальність для зміцнення довіри та конкурентоспроможності бренду.

ФГ «Агроальянс» розширює виробничі потужності, зростає в рослинництві (зернові, ріпак, соняшник), хоча частка соняшнику зменшилась через перерозподіл ресурсів. Тваринництво переживає спад. ABC-аналіз підтвердив, що основним джерелом доходу є соняшник і ріпак. Підприємство планує зосередитись на цих культурах і вдосконалювати виробничі процеси та маркетинг для розвитку інших культур.

Аналіз ринку, прогнозування попиту, зміна цінової політики та стимулювання збуту є частиною маркетингової системи «Агроальянс». Організаційна структура забезпечує ефективне управління виробництвом і продажами через відділи контролю якості, маркетингу та продажів. Маркетингові дослідження, стратегічне планування та рекламні кампанії належать до компетенції відділу маркетингу.

Підприємство спеціалізується на вирощуванні зернових, бобових та олійних культур, має потенціал для зростання через збільшення орендованих земель. Основні конкуренти – агрохолдинги та місцеві фермери, але «Агроальянс» може успішно зайняти внутрішній ринок завдяки високій концентрації на експорті.

Комунікаційна політика ФГ «Агроальянс» обмежується традиційними методами, такими як дзвінки, електронна пошта та зустрічі, що допомагає підтримувати постійних клієнтів, але обмежує залучення нових. Відсутність веб-сайту та активності в соцмережах знижує ефективність комунікацій. Компанія не використовує цифрові інструменти такі, як SEO та email-маркетинг, що ставить її в не вигідне становище перед конкурентами.

SWOT-аналіз показує сильні сторони: постійні клієнти, кваліфіковані менеджери, власні землі та висока якість продукції. Слабкі сторони включають обмежені канали комунікації та поганий цифровий маркетинг. Збільшення конкурентоспроможності завдяки розвитку Інтернет-присутності та цифрових інструментів, але існують ризики, пов'язані з посиленням конкуренції та зміною ринку.

Розробка політики комунікації є важливою для розвитку та зміцнення позицій «Агро Альянсу». Інтеграція цифрових каналів, таких як соціальні мережі, месенджери та новий веб-сайт, підвищує впізнаваність бренду та дохід від онлайн-продажів на 150 000-200 000 гривень на рік. Активна присутність у соціальних мережах додає ще 60 000-70 000 гривень на місяць. Програми лояльності, такі як системи знижок і Telegram-боти, можуть полегшити роботу адміністраторів і принести додатковий дохід у розмірі 150 000–170 000 гривень на рік.

Покращення репутації через екологічні ініціативи та прозорість діяльності залучить нових клієнтів і підвищить довіру до бренду. Контент про органічні добрива та сталий розвиток продемонструє екологічну відповідальність компанії, а реклама в соцмережах і участь у грантах зміцнять імідж.

Співпраця з агроблогерами та ЗМІ може підвищити впізнаваність бренду та підкреслити соціальну відповідальність компанії. Екологічно свідомі блогери та місцеві ЗМІ можуть допомогти в просуванні бренду.

Оптимізація КР овочів дозволить отримати максимальну вигоду від оптових посередників, переробних підприємств, роздрібних ринків та місцевих покупців. Математична модель оптимізації КР показала ефективність каналів продажу, що допомагає підвищити доходи та зменшити витрати.

Аналіз оптимізації показав, що оптові посередники є найбільш вигідним каналом збуту, що вимагає активізації роботи з ними. Роздрібні ринки мають потенціал для зростання, тому варто зосередитися на їх розширенні. Стратегія також підкреслює необхідність постійного аналізу ринку, щоб забезпечити ефективний розподіл продукції і підвищити прибутковість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Овчиннікова І. В. Особливості тарифного та нетарифного регулювання імпорту. *«Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих»*. 2016. №34. С. 484-490.
2. Малукало О. О. Формування комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності компанії : кваліфікаційна робота. Київ, 2023. 130 с.
3. Васильковський О. Т. Механізми взаємодії органів публічного управління з громадськістю : докторська дисертація. Харків, 2024. 254 с.
4. Сутність маркетингової політики комунікації. *Безкоштовна бібліотека підручників*. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9598.html>
5. Маркетинг / А. в. Гевчук та ін. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053866.pdf>
6. Бражник В. О. Комплекс маркетингових комунікацій роздрібного підприємства : кваліфікаційна робота ступеня бакалавра. Дніпро, 2023. 87 с.
7. Khusainov R. V. Public-private partnership as a factor of innovative development of the economy, in : A new role of marketing and communication technologies in business and society : local and global aspects / Ed. by Y. S. Larina O. O. Romanenko. USA, St. Louis, Missouri : Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. P. 227-252. DOI: 10.13140/RG.2.1.2858.1607
8. Павленко А.Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ, 2013. 246 с.
9. Кол. авт. Міжнародне приватне право : підручник / ред.: В. П. Жушман, І. А. Шуміло. Харків: «Право», 2011. 320 с.
10. Сутність маркетингової політики комунікацій – бібліотека BukLib.net. *Головна - Бібліотека BukLib.net*. URL: <https://buklib.net/books/37084/>
11. Пономаренко А. С. Сутність маркетингової політики комунікацій підприємства. *Харківський національний автомобільно-дорожній університет*. URL: <https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/eafb5765-e3ca-4f5d-94ee-51cde7f60b48/content>

12. Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством. *Луцький національний технічний університет*. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%93%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B6/page12.html
13. Карпенко Н. В. Управління маркетинговою політикою підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 8 (50). С. 231-234.
14. Богомолова І. П. Ефективність організаційної структури управління маркетингом як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. Львів : Професіонал, 2020. 318 с.
15. Линник Н. А. Управління маркетинговою діяльністю бізнес-організації : кваліфікаційна магістерська робота. Київ, 2023. 88 с.
16. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2019. №7. С. 115-118.
17. Верблюд С. В. Маркетингова політика комунікацій. *Новомосковський фаховий кооперативний коледж економіки і права ім. С. В. Литвиненка*.
18. Презентація «Маркетингова комунікаційна політика». *Освітній проєкт «На Урок» для вчителів*. URL: <https://naurok.com.ua/prezentaciya-marketingova-komunikaciyna-politika-205830.html>
19. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навч. посіб. / ред. Ж. М. Жигалкевич ; уклад.: А. Р. Дунська, Г. П. Жалдак. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 64 с.
20. Основні фактори і принципи формування ефективної комунікаційної політики - бібліотека buklib.net. *Головна - Бібліотека BukLib.net*. URL: <https://buklib.net/books/32848/>
21. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>

22. Мацедонська Н. Зарубіжний досвід управління бюджетним дефіцитом. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 732–735. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/15345/1/151.pdf>.
23. Міхєєва А. В., Пантелеймоненко А. О. Управління бюджетним дефіцитом. *«Інноваційне підприємництво та торгівля: сучасний стан та перспективи розвитку»* : III Міжнар. науково-практ. Інтернет-конф., м. Херсон, 23 трав. 2023 р. Херсон, 2023. С. 183–186. URL: https://ksau.kherson.ua/files/konferencii/2023/0124/zbir_23_05_23.pdf#page=184.
24. Макаренко С. М., Олійник Н. М. Бізнес-планування : навч.-метод. посіб. Херсон, 2017. 224 с.
25. Нечаюк І. Б. Шляхи подолання негативних наслідків бюджетного дефіциту в державі. *Економічний форум*. 2014. № 1. С. 209–213. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_1_39
26. Мельничук Л. С. Особливості комунікаційної політики підприємств України. *Наукові праці. серія «Економіка»*. 2015. Т. 265, № 253. С. 106–110.
27. Кузик О. В. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава. Серія «Економічна наука»*. 2018. № 8. С. 27–30. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2018/8.pdf.
28. Лаврова Ю. В., Горовий Д. А., Касатонова І. А. Маркетингова діяльність підприємств аграрного ринку : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНАДУ, 2014. 351 с.
29. Якубенко Ю., Кобернюк С. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 316 (2), 274–280. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-44>
30. Лось В. В. Теоретичні основи управління борговою безпекою. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (2). С. 153–156. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_2\(2\)__38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_2(2)__38).

31. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова та ін. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
32. Момрик Ю. І. Перспективи розвитку податкового консультування в Україні. *Актуальні проблеми розвитку фінансово-економічної системи: пріоритети та перспективи* : III Міжнар. науково-практ. конф. здобувачів вищ. освіти і молодих уч., м. Львів, 19 жовт. 2023 р. Алерта, 2023. С. 156–157.
33. Інструменти комунікаційної політики - бібліотека buklib.net. *Головна - Бібліотека BukLib.net*. URL: <http://buklib.net/books/37086/>
34. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*, 2023. (1), 204–212. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.112>
35. Вакалюк В. Правове регулювання інвестиційної діяльності в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 122–126.
36. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 2024 р., № 1 (131). С. 89-95.
37. Онищенко Н. О. Синергія інтегрованих маркетингових комунікацій. «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» : матеріали III Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Дніпро, 3–4 жовт. 2024 р. Дніпро, 2024. С. 167–169. URL: https://drive.google.com/file/d/1OGBD4eraq_oCQo6ONzvFsQh0Ao7HA9dL/view.
38. Онищенко Н. О. Digital-маркетинг для сільськогосподарських підприємств. «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» : Матеріали II Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Дніпро, 5–6 жовт. 2023 р. Дніпро, 2023. С. 240–242. URL: https://drive.google.com/file/d/18Yz36-PkT_d5ku7PaQTuCFKgmNoFBtRg/view.
39. Островська Д. В. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства «патріот» : Кваліфікаційна робота. Житомир, 2023. 35 с.

URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/14186/1/Ostrovska_DV_KR_T_2023.pdf.

40. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Agrosvit*. 2020. № 10. С. 52–56.

URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020.pdf.

41. Кривуля Д. Особливості застосування маркетингу в діяльності сучасних сільськогосподарських підприємств. м. Суми. Суми, 2017. С. 439.

42. Маліновська О. Я., Крит Д. Р. Формування стратегії розвитку підприємництва в умовах сьогодення. *«Ефективне управління як двигун фінансово-економічного розвитку»*: Міжнар. науковопракт. конф., м. Суми. Суми, 2023. С. 29–32.

43. Чому брендинг є критично важливим для незалежних ресторанів?. *TrustPrints*. URL: <https://trustprints.com/uk/чому-брендинг-є-критичним-для-незалежних-ресторанів/>

44. Цицилюк А. Вплив чинників на дефіцит бюджету в Україні. *Фінансове забезпечення економіки*: Матеріали VI науково-практ. студент. конф., м. Житомир, 20 черв. 2022 р. Житомир, 2022. С. 46–50.

45. Бережний О. В. Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства та шляхи її вдосконалення: Кваліфікаційна робота. Дніпро, 2022. 99 с.

URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/7149/1/Бережний%20О.В..pdf>.

46. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 4. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-4-04-02>

47. Листопад А. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства»: кваліфікаційна робота бакалавра. Полтава, 2021. 129 с.

URL: [https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/10310/1/401-EP%20Листопад%20А.%20\(2021\).pdf](https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/10310/1/401-EP%20Листопад%20А.%20(2021).pdf).

48. Маркетинговий аналіз (аудит) бізнесу. *ub.ua*. URL: <https://a-balance.ub.ua/service/23381-marketingoviy-analiz-audit-biznesu.html>
49. Bahorka M., Kadyrus I., Kravets O. Development of marketing competitive strategies of enterprises. *Herald UNU. international economic relations and world economy*. 2021. No. 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-2>
50. Багорка М. О., Білоткач І. А. Swot аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств. *Агросвіт*. 2010. № 6. С. 17–23.
51. Чому SWOT-аналіз необхідний практично кожному бізнесу?. *eSputnik*. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>
52. Агроєкологія та пермакультура: продовольча безпека, повоєнне відновлення, нульове забруднення, сталий розвиток : підручник / ред. П. Є. Арданова. Київ : Талком, 2023. 241 с.
53. Агроновини. ВВП України зріс на 3,8%: найбільше зростання в агросекторі – *agroportal.ua*. *AgroPortal.ua*. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/vvp-ukrajini-zris-na-3-8-naybilshe-zbilshennya-v-agrosektori>
54. Fuks K., Kosar N. Specifics of marketing communication policy in the war conditions. *Eastern Europe: economy, business and management*. 2022. No. 4(37). URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.37-6> (date of access: 18.12.2024).
55. Петріянчук К. В. Удосконалення маркетингу аграрного підприємства з використанням цифрових технологій: кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»: спец. 075 - маркетинг; наук. кер. О. В. Жегус. Харків: ДБТУ, 2024. 65 с.
56. Кобернюк С. О., Онищенко Н. О., Пономаренко Ю. С. Формування комунікаційної стратегії аграрного підприємства. *Agrosvit*. 2024. № 23. С. 172–178. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.23.172>
57. Розробка концепції сайту. *Рекламне агентство*. URL: <https://effect-m.com/uk/stvorennya-sajtiv/rozrobka-kontseptsiyi-sajtu>
58. Реклама в українських Instagram блогерів – усе про вартість, формати співпраці та користь для бренду. *Webpromo*. URL: <https://web->

promo.ua/ua/blog/reklama-v-ukrayinskih-instagram-blogeriv-use-pro-vartist-formati-spivpraci-ta-korist-dlya-brendu/

59. Розцінки на розміщення реклами | Агробізнес-Україна. *Агробізнес-Україна*. URL: <https://agrobusiness.com.ua/75>

60. Ціна на зовнішню рекламу. *Рекламне агентство*. URL: <https://effect-m.com/uk/zovnishnya-reklama/bilbordi-abo-reklamni-shhiti/reklama-na-bilbordah-tsina>

61. Особливості підходів до прогнозування фінансового стану підприємства. *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/5286753/page:3/>

Річні витрати на впровадження комунікаційної стратегії ФГ «Агроальянс»

Складові КС	1 рік, тис. грн												Разом, тис. грн
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Сайт	46,2	46,2	56,2	12,2	12,2	12,2	12,2	12,2	12,2	12,2	12,2	12,2	258,4
- розробка	44,2	44,2	44,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	134,4
- підтримка	0	0	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
- інструменти аналітики	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2. Instagram	12	28,6	28,6	28,6	28,6	28,6	28,6	28,6	28,6	28,6	28,6	28,6	326,6
- створення профілю	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
- просування	0	22,6	22,6	22,6	22,6	22,6	22,6	22,6	22,6	22,6	22,6	22,6	248,6
- дизайн	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
3. Facebook	9,4	25,8	25,8	25,8	25,8	25,8	25,8	25,8	25,8	25,8	25,8	25,8	293,2
- створення сторінки	4,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4,4
- просування	0	20,8	20,8	20,8	20,8	20,8	20,8	20,8	20,8	20,8	20,8	20,8	228,8
- візуальний контент	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4. LinkedIn	7	15,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	8,75	110,25
- створення сторінки	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
- просування	0	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	19,25
- візуальний контент	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	77
5. Система знижок	26	0	0	10	0	0	10	0	0	10	0	0	56
- налаштування	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
- оновлення каталогу	10	0	0	10	0	0	10	0	0	10	0	0	40
6. Telegram-бот	14	24,2	16,6	13,6	13,6	13,6	13,6	13,6	13,6	13,6	13,6	13,6	177,2
- розробка функціоналу	14	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28
- тестування	0	4,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4,6
- підтримка боту	0	5,6	5,6	5,6	5,6	5,6	5,6	5,6	5,6	5,6	5,6	5,6	61,6
- реклама	0	0	11	8	8	8	8	8	8	8	8	8	83
7. Сталий розвиток	10	5	10	11	25	38	18	29,5	16	26	17	12	217,5
- розробка контенту про органічні добрива та ін.	3	0	0	2	4	0	0	5	3	0	0	4	21
- розробка нового розділу	0	0	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	7
- реклама постів	0	0	0	0	0	2	0	0	0	3	2	0	7

Продовження додатку А

- розробка регулярного контент-плану	0	0	0	0	8	8	8	8	8	8	8	8	64
- освітні програми	7	0	0	5	0	8	10	0	5	0	0	0	35
- участь у грантових програмах/семінарах	0	0	7	0	5	20	0	9	0	15	0	0	56
- звіт про екологічність	0	5	0	0	8	0	0	7,5	0	0	7	0	27,5
8. Співпраця з блогерами	3	30	3	30	3	30	3	30	3	30	3	30	198
- реклама мікроблогерів	3	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3	0	18
- реклама макроблогерів	0	30	0	30	0	30	0	30	0	30	0	30	180
9. Співпраця з медіа	20	0	20	10	30	50	20	30	25	10	20	15	250
- реклама в журналі	0	0	0	10	30	50	0	10	25	10	0	15	150
- реклама на радіо/телебаченні	20	0	20	0	0	0	20	20	0	0	20	0	100
10. Маркетингові заходи	0	0	147	0	0	147	0	147	0	147	0	0	588
- оренда	0	0	44	0	0	44	0	44	0	44	0	0	176
- реклама/оформлення	0	0	40	0	0	40	0	40	0	40	0	0	160
- оплата працівників	0	0	35	0	0	35	0	35	0	35	0	0	140
- додаткові витрати	0	0	28	0	0	28	0	28	0	28	0	0	112
11. Офлайн-комунікації	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	696
- білборди	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	12,7	152,4
- Призма	11,5	11,5	11,5	11,5	11,5	11,5	11,5	11,5	11,5	11,5	11,5	11,5	138
- Скрол	12,3	12,3	12,3	12,3	12,3	12,3	12,3	12,3	12,3	12,3	12,3	12,3	147,6
- ситилайти	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	78
- флаєри (1000 шт)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
- буклети/брошури	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
12. Онлайн-комунікації	23,5	16,5	65	45	45	45	45	45	45	45	45	45	510
- реклама в соцмережах	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144
- контекстна реклама	0	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200
- SEO-оптимізація	0	0	28,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	105
- електронна розсилка	11,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	61
Всього	229	250,1	439	253	250	457	243	428,5	236	415	232	249	3681,15

Очікуванні прибутки від впровадження КС ФГ «Агроальянс»

Складові КС	1 рік, тис. грн												Разом, тис. грн
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Сайт	0	0	2	5	10	15	20	30	20	18	16	20	156
2. Instagram	0	4	8	10	15	18	21	26	33	28	25	31	219
3. Facebook	0	2	3	5	7	9	15	23	20	18	16	22	140
4. LinkedIn	0	0	4	3	7	9	10	16	12	17	22	20	120
5. Система знижок	4	6	9	4	16	12	18	22	16	21	18	16	162
6. Telegram-бот	0	1	5	9	11	13	11	18	20	23	19	20	150
7. Сталий розвиток	0	0	3	8	15	13	11	16	21	22	20	18	147
8. Співпраця з блогерами	3	12	4	18	20	25	28	22	18	23	21	19	213
9. Співпраця з медіа	2	10	19	26	27	22	16	29	30	25	21	30	257
10. Маркетингові заходи	0	0	30	10	0	40	15	55	20	50	21	19	260
11. Офлайн-комунікації	6	10	19	21	22	16	12	19	20	23	18	12	198
12. Онлайн-комунікації	8	6	10	12	16	24	29	34	30	33	24	29	255
Всього	23	51	116	131	166	216	206	310	260	301	241	256	2277

Результати математичного моделювання диверсифікації каналів зв'язку та розподілу

	Обсяг реалізації, кг				Середня ціна реалізації, грн./кг				Виручка від реалізації, тис. грн.				
	Сегм 1	Сегм 2	Сегм 3	Сегм 4	Сегм 1	Сегм 2	Сегм 3	Сегм 4	Сегм 1	Сегм 2	Сегм 3	Сегм 4	
ВИХІДНІ ДАНІ (виручка від реалізації)													
Помідори	3614	1314	370	174	1470	1400	1770	1600	5314	1840	654	279	
Огірки	2048	689	467	146	1361	1250	1548	1500	2788	861	724	219	
Перець	1723	610	463	13	3080	2897	3215	3100	5306	1768	1489	41	
	Матриця A_{ij}				Матриця P_{ij}				Матриця V_{ij}				
ВИХІДНІ ДАНІ (витрати на реалізацію)													
Помідори	3614	1319	370	174	5	15	23	0	19	20	8	0	
Огірки	2048	689	467	146	5	14	20	0	11	10	10	0	
Перець	1723	610	463	13	5	19	28	0	9	11	13	0	
	Матриця A_{ij}				Матриця C_{ij}				Матриця Z_{ij}				
ДАНІ ДЛЯ РОЗРАХУНКУ													
Помідори	3700	672	1000	100	1465	1385	1748	1600	5421	931	1748	160	
Огірки	2200	51	1000	100	1356	1237	1528	1500	2982	63	1528	150	
Перець	1709	0	1000	100	3075	2879	3186	3100	5256	0	3186	310	
	Матриця X_{ij}				Матриця D_{ij}				Матриця E_{ij}				
ОБМЕЖЕННЯ													
	по обсягах реалізації, кг				по каналам реалізації, кг								
Помідори	5472				3700	5000	1000	100	Функція мети =			21734	
Огірки	3351				2200	2000	1000	100	Економічний ефект =			452,29	
Перець	2809				2000	2000	1000	100					
	Матриця G_i				Матриця H_{ij}				K_{ij}				