

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

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:
Т.в.о. завідувачки кафедри,
к.е.н., доцент.
_____Юлія ЯКУБЕНКО
« ____ » _____ 2025 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

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

Здобувачка

Єлизавета ШУЛЬГА

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Сергій КОБЕРНЮК

**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

«___» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ
на підготовку кваліфікаційної роботи
Шульги Єлизавети Андріївни

1. **Тема роботи:** «Підвищення ефективності комунікаційної політики аграрного підприємства»,
Науковий керівник: Кобернюк Сергій Олександрович, к.е.н, доцент
затверджені наказом ректора ДДАЕУ від «___» _____ 2025 р. № ____.
2. **Термін подання здобувачем роботи:** _____ 2025 року.
3. **Вихідні дані до роботи:** звітність ФГ «Ялинівське 2007» Житомирського району Житомирської області за 2020-2024 рр., планові завдання, літературні джерела за темою дослідження.
4. **Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).**
 1. Теоретичні засади формування комунікаційної політики аграрного підприємства.
 2. Дослідження комунікаційної політики ФГ «Ялинівське 2007».
 3. Шляхи підвищення ефективності комунікаційної політики ФГ «Ялинівське 2007».
 4. Висновки і пропозиції.
5. **Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
 1. Місце комунікаційної політики в комплексі маркетингу
 2. SWOT-аналіз діяльності підприємства
 3. Види послуг та їх характеристика у ФГ «Ялинівське 2007»
 4. Динаміка показників маркетингової діяльності підприємства
 5. Основні економічні показники ФГ «Ялинівське 2007»
 6. Стратегія вдосконалення комунікаційної політики ФГ «Ялинівське 2007».
 7. Розрахунок економічного ефекту від впровадження змін у ФГ «Ялинівське 2007»

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання: _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання кваліфікаційної роботи	вересень 2025	
2.	Збір первинного матеріалу	вересень-жовтень 2025	
3.	Теоретичні засади формування комунікаційної політики аграрного підприємства	жовтень 2025	
4.	Дослідження комунікаційної політики ФГ «Ялинівське 2007»	жовтень-листопад 2025	
5.	Шляхи підвищення ефективності комунікаційної політики ФГ «Ялинівське 2007»	листопад 2025	
6.	Написання висновків і пропозицій	грудень 2025	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	грудень 2025	

Здобувачка

(підпис)

_____ Єлизавета ШУЛЬГА

(ім'я, прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

_____ Сергій КОБЕРНЮК

(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Підвищення ефективності комунікаційної політики аграрного підприємства»

Кваліфікаційна робота містить: 80 с., 12 рис., 24 табл., 62 літературних джерела.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність ФГ «Ялинівське 2007» Житомирського району Житомирської області у сфері просування продукції та формування взаємовідносин із цільовими аудиторіями.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти формування та реалізації комунікаційної політики аграрного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікаційної політики аграрного підприємства.

Методи дослідження, що були використані в кваліфікаційній роботі: системний аналіз і синтез, порівняльний аналіз, графічний метод, SWOT-аналіз, методи економіко-статистичного аналізу, метод експертних оцінок, методи інвестиційного аналізу (NPV, PI, IRR, PP).

У роботі досліджено теоретичні засади формування комунікаційної політики, проаналізовано основні елементи комплексу маркетингових комунікацій, визначено особливості комунікаційної діяльності підприємств аграрного сектору. Проведено комплексний аналіз господарської діяльності та комунікаційної політики ФГ «Ялинівське 2007». Виявлено основні проблеми комунікацій і розроблено комунікаційну стратегію підприємства на 2025-2027 роки, запропоновано комплекс практичних заходів, проведене їх економічне обґрунтування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, АГРАРНЕ ПІДПРИЄМСТВО, КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, ЦИФРОВІ КАНАЛИ, SMM, ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ

KEY WORDS

COMMUNICATION POLICY, MARKETING COMMUNICATIONS, AGRICULTURAL ENTERPRISE, COMMUNICATION STRATEGY, DIGITAL CHANNELS, SMM, COMMUNICATION EFFECTIVENESS

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність та роль комунікаційної політики в системі маркетингу підприємства	8
1.2. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій та їх характеристика	13
1.3. Особливості формування комунікаційної політики аграрних підприємств	24
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007»	35
2.1. Організаційно-економічна характеристика ФГ «Ялинівське 2007»	35
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ФГ «Ялинівське 2007»	42
2.3. Оцінка комунікаційної політики ФГ «Ялинівське 2007»	45
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007»	50
3.1. Формування комунікаційної стратегії підприємства	50
3.2. Розробка комплексу комунікаційних заходів	59
3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	66
Висновки до розділу 3	74
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний аграрний сектор України функціонує в умовах посиленої конкуренції та стрімких змін ринкового середовища. Фермерські господарства, що традиційно орієнтувалися переважно на виробничі процеси, сьогодні стикаються з необхідністю активного просування своєї продукції та налагодження ефективних зв'язків із потенційними покупцями. Особливої гостроти ця проблема набуває для невеликих сільськогосподарських виробників Житомирщини, які конкурують як з великими агрохолдингами, так і з імпортною продукцією.

Водночас цифровізація економіки відкриває нові можливості для агровиробників у сфері комунікацій. Соціальні мережі, месенджери, електронні торговельні майданчики стають дієвими каналами взаємодії з клієнтами. Проте значна частина фермерських господарств досі не використовує ці інструменти належним чином через брак відповідних знань, обмежені фінансові ресурси або недооцінку важливості комунікаційної складової бізнесу.

Питанням маркетингових комунікацій присвячено праці багатьох науковців. Теоретичні засади комунікаційної політики розкрито у роботах Ф. Котлера, Г. Армстронга, К. Келлера. Серед вітчизняних дослідників варто відзначити внесок С. Гаркавенко, Л. Балабанової, Т. Примака, Є. Ромата, М. Багорки. Специфіку маркетингу в аграрній сфері досліджували О. Кузик, В. Бондаренко, С. Кобернюк, І. Дейнега та інші вчені. Водночас питання формування комунікаційної політики саме для фермерських господарств зернового напрямку потребують подальшого вивчення з урахуванням регіональних особливостей та сучасних технологічних можливостей.

Об'єкт дослідження – процес формування та реалізації комунікаційної політики сільськогосподарського підприємства.

Предмет дослідження – теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційної

політики аграрного підприємства.

Суб'єкт дослідження – Фермерське господарство «Ялинівське 2007» Житомирського району Житомирської області.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікаційної політики фермерського господарства.

Завдання дослідження. Досягнення визначеної мети передбачає вирішення таких завдань:

- розкрити сутність комунікаційної політики та її значення в системі маркетингу підприємства;
- охарактеризувати основні елементи комплексу маркетингових комунікацій та особливості їх застосування;
- визначити специфіку формування комунікаційної політики підприємств аграрного сектору;
- здійснити організаційно-економічну характеристику ФГ «Ялинівське 2007»;
- проаналізувати маркетингову діяльність досліджуваного господарства;
- оцінити поточний стан комунікаційної політики ФГ «Ялинівське 2007»;
- сформувати комунікаційну стратегію для підприємства;
- розробити заходи щодо вдосконалення комунікаційної політики господарства;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих рекомендацій.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: аналізу й синтезу – для дослідження теоретичних засад комунікаційної політики; порівняння – для зіставлення різних підходів до формування маркетингових комунікацій;

статистичний – для аналізу показників діяльності підприємства; графічний – для наочного представлення результатів дослідження; SWOT-аналізу – для оцінки сильних і слабких сторін комунікаційної діяльності господарства; економіко-математичний – для обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в наступному:

удосконалено: методичний підхід до оцінювання ефективності комунікаційної політики фермерського господарства, який на відміну від існуючих враховує специфіку діяльності малих аграрних виробників та можливості використання цифрових інструментів комунікації;

дістало подальшого розвитку: обґрунтування напрямів підвищення ефективності комунікаційної політики аграрного підприємства шляхом впровадження сучасних цифрових каналів взаємодії з клієнтами та партнерами.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені рекомендації можуть бути використані ФГ «Ялинівське 2007» та іншими фермерськими господарствами Житомирської області для вдосконалення комунікаційної діяльності, розширення клієнтської бази та підвищення конкурентоспроможності на аграрному ринку.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися на науково-практичних конференціях. Окремі рекомендації прийнято до впровадження у діяльність ФГ «Ялинівське 2007».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 80 сторінок. Робота містить 24 таблиці, 12 рисунків. Список використаних джерел налічує 62 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та роль комунікаційної політики в системі маркетингу підприємства

Діяльність будь-якого сучасного підприємства неможлива без налагодження ефективної взаємодії із зовнішнім середовищем. Споживачі, постачальники, партнери, державні органи усі ці суб'єкти потребують постійного інформаційного обміну з компанією. Саме тому комунікаційна політика посідає одне з ключових місць у системі маркетингового управління, забезпечуючи формування позитивного іміджу організації та стимулювання попиту на її продукцію.

Поняття «комунікація» походить від латинського «communicatio», що означає повідомлення, передача інформації. У маркетинговому контексті комунікації розглядаються як процес обміну інформацією між підприємством та його цільовими аудиторіями з метою досягнення певних комерційних цілей [5].

Аналіз наукової літератури свідчить про існування різних підходів до трактування сутності комунікаційної політики підприємства. Систематизація поглядів провідних науковців на визначення цього поняття наведена в таблиці 1.1.

Узагальнюючи наведені визначення, можна констатувати, що комунікаційна політика підприємства являє собою систему цілеспрямованих дій із планування, реалізації та контролю комунікаційних заходів, орієнтованих на інформування цільових аудиторій, формування позитивного іміджу компанії та стимулювання збуту продукції.

Комунікаційна політика є невід'ємним елементом комплексу

маркетингу, що традиційно включає чотири складові: товар (product), ціну (price), розподіл (place) та просування (promotion). Саме четвертий елемент – promotion – безпосередньо пов'язаний із комунікаційною діяльністю підприємства [6].

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення поняття «комунікаційна політика підприємства»

Автор, джерело	Визначення поняття
Ф. Котлер [5]	Комплекс дій підприємства, спрямований на планування, організацію, здійснення та контроль взаємодії із цільовими аудиторіями для досягнення маркетингових цілей
С. Гаркавенко [8]	Система заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання або нагадування споживачам про свої товари, послуги, ідеї та громадську діяльність
Л. Балабанова [9]	Перспективний курс дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку
Т. Примак [10]	Цілеспрямована діяльність компанії з регулювання просування товару на ринок, яка включає планування, організацію і контроль комунікаційних заходів
Є. Ромат [14]	Напрямок маркетингової діяльності, пов'язаний із формуванням, підтриманням і розвитком комунікацій між підприємством та його контактними аудиторіями

Джерело: складено автором на основі [5; 8; 9; 10; 14]

Роль комунікаційної політики в системі маркетингу підприємства визначається тими функціями, які вона виконує. На основі аналізу літературних джерел можна виділити такі ключові функції комунікаційної політики:

Інформаційна функція полягає в донесенні до цільової аудиторії

відомостей про підприємство, його товари та послуги. Завдяки цій функції споживачі отримують необхідні дані для прийняття рішення про купівлю [11].

Переконуюча функція спрямована на формування у споживачів позитивного ставлення до продукції підприємства, переконання їх у перевагах пропонованих товарів порівняно з конкурентними аналогами.

Нагадувальна функція забезпечує підтримання обізнаності споживачів про продукцію підприємства, що особливо важливо для товарів, які перебувають на етапі зрілості життєвого циклу.

Іміджева функція пов'язана із формуванням і підтриманням позитивного образу компанії в очах громадськості, що сприяє зростанню довіри споживачів та зміцненню конкурентних позицій [12].

Стимулююча функція реалізується через спонукання споживачів до здійснення покупки за допомогою різноманітних акцій, знижок та інших заохочувальних заходів.

Взаємозв'язок комунікаційної політики з іншими елементами комплексу маркетингу графічно представлено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Місце комунікаційної політики в комплексі маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [5; 6]

Процес маркетингової комунікації має складну структуру та включає низку взаємопов'язаних елементів. Класична модель комунікаційного процесу, запропонована Ф. Котлером, передбачає наявність таких компонентів: відправник повідомлення, кодування, канал передачі, декодування, отримувач, зворотний зв'язок та перешкоди (шуми) [5].

Ефективність комунікаційного процесу залежить від правильного вибору цільової аудиторії, формулювання чіткого повідомлення, обрання оптимальних каналів передачі інформації та налагодження зворотного зв'язку зі споживачами [13].

Основні етапи процесу маркетингової комунікації систематизовано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Етапи процесу маркетингової комунікації

Етап	Зміст та характеристика
1. Визначення цільової аудиторії	Ідентифікація та аналіз групи споживачів, на яких спрямовується комунікаційний вплив. Вивчення їхніх потреб, мотивів та поведінкових особливостей
2. Формування цілей комунікації	Встановлення конкретних, вимірюваних результатів, яких планується досягти: підвищення обізнаності, формування ставлення, стимулювання покупки
3. Розробка повідомлення	Створення змістовного та привабливого звернення до цільової аудиторії. Визначення змісту, структури, форми та джерела повідомлення
4. Вибір каналів комунікації	Обрання оптимальних засобів передачі інформації: особисті (прямий продаж) або неособисті (реклама, PR, Інтернет)
5. Визначення бюджету	Розрахунок обсягу фінансових ресурсів, необхідних для реалізації комунікаційних заходів
6. Оцінка результатів	Вимірювання ефективності комунікаційних зусиль, аналіз досягнення поставлених цілей, коригування подальших дій

Джерело: систематизовано автором на основі [5; 11; 13]

Важливим аспектом комунікаційної політики є формування комунікаційного звернення, яке повинно привертати увагу аудиторії, викликати інтерес, формувати бажання та спонукати до дії. Ця послідовність відома як модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) і широко застосовується в маркетинговій практиці [7].

Структура ефективного комунікаційного звернення включає кілька ключових компонентів, які мають бути гармонійно поєднані для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Структура ефективного комунікаційного звернення

Компонент	Характеристика
Зміст звернення	Визначення ключової теми та аргументів, які викличуть бажану реакцію аудиторії. Може базуватися на раціональних, емоційних або моральних мотивах
Структура звернення	Логічна побудова аргументації: чітке формулювання висновків або надання можливості аудиторії зробити їх самостійно
Форма звернення	Візуальне та вербальне оформлення повідомлення: дизайн, ілюстрації, кольорова гама, шрифти, музичний супровід
Джерело звернення	Вибір особи або організації, від імені якої транслюється повідомлення. Авторитетність джерела підвищує довіру до інформації

Джерело: складено автором на основі [7; 10; 11]

Комунікаційна політика підприємства базується на певних принципах, дотримання яких забезпечує її результативність. До основних принципів належать [15]:

- цілеспрямованість – усі комунікаційні зусилля мають бути підпорядковані досягненню чітко визначених цілей підприємства;
- послідовність – комунікаційні повідомлення повинні логічно

доповнювати одне одного та формувати цілісний образ компанії;

- інтегрованість – різні інструменти комунікації мають бути узгоджені між собою та передавати єдині цінності бренду;

- адаптивність – здатність швидко реагувати на зміни ринкового середовища, технологій та споживчих уподобань;

- етичність – дотримання норм чесної конкуренції, достовірності інформації та поваги до споживачів.

Сучасні тенденції розвитку комунікаційної політики підприємств пов'язані насамперед із цифровізацією економіки та зміною моделей споживчої поведінки. Інтернет-технології відкривають нові можливості для двосторонньої комунікації з клієнтами, персоналізації повідомлень та оперативного отримання зворотного зв'язку [19].

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) набуває дедалі більшого поширення. Вона передбачає координоване використання різних комунікаційних інструментів для досягнення синергетичного ефекту та формування єдиного позиціонування бренду у свідомості споживачів [10].

Таким чином, комунікаційна політика є важливим елементом маркетингової діяльності підприємства, який забезпечує ефективну взаємодію із цільовими аудиторіями. Її роль полягає в інформуванні споживачів, формуванні позитивного іміджу компанії, стимулюванні попиту та підтриманні довгострокових відносин із клієнтами. В умовах цифрової трансформації економіки комунікаційна політика має адаптуватися до нових реалій, інтегруючи традиційні та інноваційні інструменти впливу на споживчу поведінку.

1.2. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій та їх характеристика

Комплекс маркетингових комунікацій є одним із ключових

інструментів впливу підприємства на цільову аудиторію. Він охоплює сукупність засобів і методів, за допомогою яких компанія передає інформацію про свої товари та послуги потенційним споживачам, формує їхнє ставлення до бренду та стимулює до здійснення покупки. Правильно сформований комунікаційний комплекс дозволяє підприємству досягати маркетингових цілей, забезпечувати конкурентні переваги та формувати довгострокові відносини з клієнтами [5].

У науковій літературі існують різні підходи до структурування комплексу маркетингових комунікацій. Класичний підхід, запропонований Ф. Котлером, передбачає виділення п'яти основних елементів: реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персонального продажу та прямого маркетингу. Проте сучасні дослідники розширюють цей перелік, включаючи до нього брендинг, спонсорство, виставкову діяльність, мерчандайзинг та інші інструменти [8].

Вибір конкретних елементів комунікаційного комплексу залежить від багатьох факторів: специфіки товару чи послуги, характеристик цільової аудиторії, етапу життєвого циклу продукту, конкурентного середовища, наявних фінансових ресурсів та загальної маркетингової стратегії підприємства. При цьому найбільш ефективним є комплексне використання різних інструментів, що забезпечує синергетичний ефект та посилює загальний вплив на споживачів [9].

Реклама є одним із найпоширеніших та найбільш помітних елементів комунікаційного комплексу. За своєю сутністю реклама являє собою платну форму неособистого представлення та просування товарів, послуг або ідей від імені ідентифікованого спонсора. Головною перевагою реклами є можливість охоплення широкої аудиторії та багаторазового повторення повідомлення, що сприяє закріпленню інформації у свідомості споживачів [14].

Рекламна діяльність підприємства може здійснюватися через

різноманітні канали та носії. Традиційно виділяють такі основні види реклами за засобами поширення: телевізійна реклама, радіореклама, друкована реклама у пресі, зовнішня реклама, реклама на транспорті, а також інтернет-реклама, яка останніми роками набуває дедалі більшого значення. Кожен із цих видів має свої переваги та обмеження, що необхідно враховувати при плануванні рекламних кампаній [16].

Телевізійна реклама характеризується найбільшим охопленням аудиторії та можливістю використання аудіовізуальних засобів впливу. Вона дозволяє демонструвати товар у дії, створювати емоційні образи та формувати стійкі асоціації з брендом. Водночас телевізійна реклама є однією з найдорожчих форм просування, що обмежує її доступність для невеликих підприємств. Крім того, сучасні тенденції свідчать про зменшення ефективності телереклами через зростання популярності стрімінгових сервісів та можливість пропуску рекламних блоків [17].

Радіореклама відрізняється відносно невисокою вартістю та можливістю охоплення специфічних аудиторій через тематичні радіостанції. Вона особливо ефективна для просування локальних товарів та послуг, а також для підтримки інших рекламних кампаній. Обмеженням радіореклами є відсутність візуального компонента та короткочасність впливу повідомлення [16].

Друкована реклама у газетах та журналах дозволяє детально представити інформацію про товар та забезпечує можливість багаторазового контакту читача з рекламним повідомленням. Журнальна реклама характеризується високою якістю поліграфії та можливістю точного таргетування за інтересами аудиторії. Газетна реклама є більш оперативною та дозволяє швидко реагувати на зміни ринкової ситуації. Проте загальна тенденція до зменшення тиражів друкованих видань знижує ефективність цього виду реклами [14].

Зовнішня реклама включає білборди, сітілайти, вивіски, рекламу на

транспорті та інші носії, розміщені у громадських місцях. Її головною перевагою є постійна присутність у візуальному просторі та можливість охоплення широкої аудиторії. Зовнішня реклама особливо ефективна для підвищення впізнаваності бренду та нагадування про товар. Водночас вона має обмежені можливості для передачі детальної інформації через короткий час контакту з повідомленням [17].

Інтернет-реклама є найбільш динамічним сегментом рекламного ринку, який демонструє стабільне зростання протягом останніх років. До основних видів інтернет-реклами належать контекстна реклама, банерна реклама, відеореклама, реклама у соціальних мережах, нативна реклама та інші формати. Головними перевагами інтернет-реклами є можливість точного таргетування, вимірюваність результатів, інтерактивність та відносно невисока вартість контакту з аудиторією [19]. Переваги та недоліки окремих видів реклами систематизовано у порівняльній таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика основних видів реклами

Вид реклами	Переваги	Недоліки	Вартість	Ефективність для
Телевізійна	Широке охоплення, емоційний вплив, демонстрація товару	Висока вартість, неможливість таргетування	Дуже висока	Масові товари, великі бренди
Радіо	Низька вартість, локальне охоплення, оперативність	Відсутність візуального ряду, фоновий характер	Низька	Локальні послуги, акції
Друкована	Детальна інформація, багаторазовий контакт	Зменшення тиражів, обмежена аудиторія	Середня	Спеціалізовані товари
Зовнішня	Постійна присутність, широке охоплення	Короткий контакт, обмежена інформація	Середня	Підвищення впізнаваності
Інтернет	Таргетування,	Банерна сліпота,	Варіативна	Будь-які товари

	вимірюваність, інтерактивність	блокувальники реклами		та послуги
--	-----------------------------------	--------------------------	--	------------

Джерело: складено автором на основі [14; 16; 17; 19]

При плануванні рекламної кампанії важливим є визначення її цілей. Залежно від поставлених завдань виділяють інформативну рекламу, яка спрямована на ознайомлення споживачів з новим товаром або новими властивостями існуючого продукту. Переконаюча реклама має на меті формування переваги щодо певного бренду та спонукання до здійснення покупки. Нагадувальна реклама використовується для підтримання обізнаності споживачів про товар, який перебуває на етапі зрілості життєвого циклу. Підкріплювальна реклама спрямована на переконання покупців у правильності зробленого вибору [5].

Ефективність рекламної кампанії залежить від якості рекламного повідомлення та правильності вибору засобів його поширення. Рекламне звернення має привертати увагу цільової аудиторії, бути зрозумілим та переконливим, а також спонукати до бажаної дії. При розробці рекламного повідомлення важливо враховувати особливості сприйняття інформації різними групами споживачів та адаптувати зміст і форму звернення до їхніх потреб та очікувань [10].

Стимулювання збуту є другим важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій. На відміну від реклами, яка спрямована на формування довгострокових переваг споживачів, стимулювання збуту орієнтоване на отримання швидкого результату шляхом надання додаткових стимулів до здійснення покупки. До основних інструментів стимулювання збуту належать знижки, купони, премії, безкоштовні зразки, конкурси, програми лояльності та інші заохочувальні заходи [8].

Стимулювання збуту може бути спрямоване на різні цільові групи: кінцевих споживачів, торгових посередників та власний торговий персонал підприємства. Для кожної з цих груп використовуються специфічні інструменти впливу. Споживачів стимулюють за допомогою знижок,

купонів, подарунків, конкурсів та інших заходів, які збільшують цінність пропозиції. Торгових посередників заохочують через торгові знижки, спільну рекламу, навчання персоналу та надання рекламних матеріалів. Власний торговий персонал мотивують за допомогою премій, бонусів, конкурсів та інших форм матеріального і нематеріального заохочення [17].

Знижки є найпоширенішим інструментом стимулювання збуту. Вони можуть надаватися у різних формах: сезонні знижки, знижки за обсяг покупки, знижки для постійних клієнтів, спеціальні пропозиції тощо. Головною перевагою знижок є їх простота та зрозумілість для споживачів. Водночас надмірне використання знижок може негативно впливати на сприйняття цінності товару та прибутковість підприємства [18].

Купони являють собою сертифікати, що надають їх власникам право на знижку при придбанні певного товару. Вони можуть розповсюджуватися через друковані видання, поштові розсилки, інтернет-ресурси або безпосередньо в місцях продажу. Купони ефективні для залучення нових покупців та стимулювання пробних покупок нових товарів [14].

Безкоштовні зразки дозволяють споживачам випробувати товар без будь-яких зобов'язань. Цей інструмент особливо ефективний при виведенні на ринок нових продуктів, коли споживачі ще не мають досвіду їх використання. Надання зразків допомагає подолати бар'єр невизначеності та сформувати первинний попит на товар [17].

Програми лояльності спрямовані на заохочення повторних покупок та формування довгострокових відносин із клієнтами. Вони передбачають накопичення бонусів, балів або миль за кожну покупку з можливістю їх подальшого обміну на винагороди. Програми лояльності не лише стимулюють повторні покупки, але й дозволяють збирати цінну інформацію про поведінку споживачів для подальшого аналізу та персоналізації маркетингових комунікацій [19].

Конкурси та розіграші є ефективним інструментом привернення уваги

до бренду та підвищення залученості аудиторії. Вони створюють елемент гри та емоційного збудження, що посилює запам'ятовуваність рекламного повідомлення. Проте при організації конкурсів необхідно ретельно дотримуватися правових вимог та забезпечувати прозорість умов участі [18].

Зв'язки з громадськістю є третім важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій. PR-діяльність спрямована на формування та підтримання позитивного іміджу підприємства серед різних контактних аудиторій: споживачів, партнерів, інвесторів, державних органів, засобів масової інформації та широкої громадськості. На відміну від реклами, PR-комунікації сприймаються аудиторією як більш об'єктивні та достовірні, що підвищує їхню переконливість [14].

До основних інструментів зв'язків з громадськістю належать робота із засобами масової інформації, організація спеціальних заходів, спонсорська та благодійна діяльність, корпоративні комунікації та кризовий PR. Робота із ЗМІ передбачає підготовку та розповсюдження прес-релізів, організацію прес-конференцій та брифінгів, надання коментарів та інтерв'ю для журналістів. Метою цієї роботи є забезпечення позитивного висвітлення діяльності підприємства у засобах масової інформації [16].

Організація спеціальних заходів є важливим напрямом PR-діяльності, який дозволяє безпосередньо взаємодіяти з цільовими аудиторіями. До таких заходів належать презентації, відкриття нових об'єктів, святкові події, тематичні семінари та конференції, дні відкритих дверей тощо. Спеціальні заходи створюють можливості для особистого спілкування та формування емоційного зв'язку з брендом [18].

Спонсорство передбачає фінансову або матеріальну підтримку певних подій, організацій чи осіб в обмін на право асоціювання з ними. Спонсорство культурних, спортивних, освітніх та соціальних проектів дозволяє підприємству підвищувати впізнаваність бренду, демонструвати свої цінності та формувати позитивний імідж відповідального члена суспільства [14].

Корпоративні комунікації охоплюють внутрішні та зовнішні інформаційні потоки підприємства. Внутрішні комунікації спрямовані на інформування працівників про діяльність компанії, формування корпоративної культури та підвищення залученості персоналу. Зовнішні корпоративні комунікації включають річні звіти, корпоративні веб-сайти, соціальні звіти та інші матеріали, що формують цілісний образ підприємства [17].

Кризовий PR набуває особливого значення у ситуаціях, коли репутація підприємства знаходиться під загрозою. Ефективне управління кризовими комунікаціями передбачає оперативне реагування на негативні події, прозоре інформування зацікавлених сторін, визнання помилок та демонстрацію готовності до їх виправлення. Професійний підхід до кризових комунікацій дозволяє мінімізувати репутаційні втрати та зберегти довіру аудиторії [16].

Персональний продаж є четвертим елементом комплексу маркетингових комунікацій. Він передбачає безпосередню взаємодію торгового представника з потенційним покупцем з метою здійснення продажу. Персональний продаж є найбільш ефективним інструментом на етапі формування споживчих переваг та прийняття рішення про покупку, особливо для складних або дорогих товарів, що потребують детального пояснення та демонстрації [5].

Головними перевагами персонального продажу є можливість індивідуального підходу до кожного клієнта, адаптації повідомлення до його потреб та очікувань, отримання миттєвого зворотного зв'язку та оперативного реагування на заперечення. Торговий представник може детально представити переваги товару, відповісти на запитання клієнта та допомогти у прийнятті рішення про покупку. Крім того, персональний продаж дозволяє збирати цінну інформацію про потреби та вподобання споживачів [14].

Водночас персональний продаж є найдорожчим інструментом комунікацій у розрахунку на один контакт. Він потребує значних витрат на навчання, утримання та мотивацію торгового персоналу. Тому персональний продаж зазвичай використовується для роботи з обмеженою кількістю потенційних клієнтів, які мають високий потенціал здійснення покупки [17].

Процес персонального продажу включає кілька послідовних етапів: пошук та оцінка потенційних клієнтів, підготовка до контакту, встановлення контакту, презентація товару, робота із запереченнями, завершення продажу та післяпродажне обслуговування (табл. 1.5). Ефективність персонального продажу значною мірою залежить від професійних якостей торгового представника, його знань про товар та вміння будувати відносини з клієнтами [5].

Прямий маркетинг є п'ятим елементом комплексу маркетингових комунікацій. Він передбачає безпосереднє звернення до індивідуальних споживачів з метою отримання відгуку або здійснення трансакції. Прямий маркетинг характеризується персоналізацією повідомлень, інтерактивністю та можливістю точного вимірювання результатів [8].

До основних форм прямого маркетингу належать пряма поштова розсилка, телемаркетинг, каталожний маркетинг, телевізійний маркетинг прямого відгуку та інтернет-маркетинг. Пряма поштова розсилка передбачає надсилання рекламних матеріалів поштою на адреси потенційних клієнтів. Телемаркетинг використовує телефонний зв'язок для продажу товарів та послуг. Каталожний маркетинг базується на розповсюдженні друкованих або електронних каталогів продукції [14].

Інтернет-маркетинг став найбільш динамічною формою прямого маркетингу завдяки широким можливостям персоналізації, інтерактивності та автоматизації комунікацій. До його інструментів належать email-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, пошукова оптимізація та пошуковий маркетинг. Ці інструменти дозволяють

підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та будувати довгострокові відносини з клієнтами [19].

Email-маркетинг передбачає використання електронної пошти для комунікації з клієнтами. Він дозволяє надсилати персоналізовані повідомлення великій кількості отримувачів з мінімальними витратами. Ефективний email-маркетинг базується на сегментації бази підписників, створенні релевантного контенту та регулярному аналізі результатів кампаній [20].

Таблиця 1.5

Етапи процесу персонального продажу та їх зміст

Етап	Зміст	Завдання продавця
Пошук клієнтів	Виявлення потенційних покупців	Формування бази перспективних контактів
Підготовка до контакту	Збір інформації про клієнта	Розробка стратегії переговорів
Встановлення контакту	Перше враження та привітання	Створення позитивної атмосфери
Презентація товару	Демонстрація переваг та вигод	Переконання у цінності пропозиції
Робота із запереченнями	Відповіді на сумніви клієнта	Подолання бар'єрів до покупки
Завершення продажу	Отримання згоди на покупку	Оформлення угоди
Післяпродажне обслуговування	Підтримка відносин із клієнтом	Забезпечення лояльності

Джерело: складено автором на основі [5; 14; 17]

Маркетинг у соціальних мережах охоплює діяльність підприємства на платформах соціальних медіа: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube та інших. Соціальні мережі надають унікальні можливості для двосторонньої комунікації з аудиторією, створення спільнот навколо бренду та поширення вірусного контенту. Водночас робота у соціальних мережах потребує

постійної присутності та оперативного реагування на коментарі та повідомлення користувачів [19].

Окрім основних елементів, до комплексу маркетингових комунікацій включають також синтетичні засоби, які поєднують характеристики кількох базових інструментів. До них належать брендинг, мерчандайзинг, виставкова діяльність, подієвий маркетинг та інші форми комунікації [16].

Брендинг являє собою комплексну діяльність із створення, розвитку та управління брендом. Він охоплює розробку візуальної ідентичності, формування позиціонування, створення емоційних асоціацій та забезпечення послідовності бренд-комунікацій. Сильний бренд є важливим нематеріальним активом підприємства, який забезпечує додаткову цінність для споживачів та конкурентні переваги для компанії [14].

Мерчандайзинг охоплює комплекс заходів з просування товарів у місцях продажу. Він включає оптимальне розміщення товарів на полицях, оформлення торгового простору, використання рекламних матеріалів та створення сприятливої атмосфери для здійснення покупки. Ефективний мерчандайзинг стимулює імпульсні покупки та збільшує обсяги продажу [18].

Виставкова діяльність передбачає участь підприємства у галузевих виставках та ярмарках. Вона надає можливості для демонстрації продукції, встановлення контактів з потенційними клієнтами та партнерами, вивчення конкурентного середовища та позиціонування компанії як активного учасника ринку. Виставки особливо важливі для підприємств, що працюють на B2B-ринках [17].

Таким чином, комплекс маркетингових комунікацій включає різноманітні інструменти, кожен з яких має свої переваги та обмеження. Ефективна комунікаційна політика передбачає інтегроване використання цих інструментів з урахуванням специфіки підприємства, характеристик товару та особливостей цільової аудиторії. Координоване застосування різних

засобів комунікації забезпечує синергетичний ефект та підвищує загальну результативність маркетингових зусиль підприємства.

1.3. Особливості формування комунікаційної політики аграрних підприємств

Аграрний сектор економіки посідає особливе місце в господарській системі України, забезпечуючи продовольчу безпеку держави, формуючи значну частку експортного потенціалу та створюючи робочі місця для мільйонів громадян. Водночас аграрні підприємства функціонують в умовах, що суттєво відрізняються від інших галузей економіки, що накладає специфічний відбиток на всі аспекти їхньої діяльності, включаючи маркетингові комунікації [21].

Формування комунікаційної політики аграрних підприємств потребує врахування низки галузевих особливостей, які впливають на вибір інструментів, каналів та стратегій комунікації. До таких особливостей належать сезонність виробництва, залежність від природно-кліматичних умов, швидкопсувність значної частини продукції, територіальна розосередженість виробників, специфіка цільових аудиторій та обмеженість фінансових ресурсів більшості господарств [22].

Сезонність виробництва є однією з найбільш характерних особливостей аграрного сектору. Вирощування сільськогосподарських культур та виробництво тваринницької продукції мають виражений сезонний характер, що зумовлює нерівномірність грошових потоків та необхідність концентрації комунікаційних зусиль у певні періоди року. Комунікаційна активність аграрних підприємств зазвичай зростає у періоди збору врожаю та

активного продажу продукції, тоді як у міжсезоння вона може бути значно меншою [23].

Залежність від природно-кліматичних умов створює додаткову невизначеність у діяльності аграрних підприємств [21]. Несприятливі погодні умови можуть суттєво вплинути на обсяги та якість продукції, що потребує гнучкості у комунікаційній політиці та готовності до оперативного коригування повідомлень залежно від фактичних результатів виробництва.

Швидкопсувність значної частини сільськогосподарської продукції, особливо овочів, фруктів та молочних продуктів, висуває особливі вимоги до оперативності комунікацій. Аграрні підприємства мають швидко інформувати потенційних покупців про наявність продукції, умови її придбання та терміни реалізації. Затримка в комунікаціях може призвести до втрати частини врожаю та фінансових збитків [24].

Територіальна розосередженість аграрних виробників ускладнює використання традиційних засобів масової комунікації. Багато фермерських господарств розташовані у сільській місцевості, де доступ до телебачення, преси та інших медіа може бути обмеженим. Це зумовлює необхідність пошуку альтернативних каналів комунікації, адаптованих до умов сільських територій [22].

Специфіка цільових аудиторій аграрних підприємств полягає у їхній різноманітності та диференційованості вимог. Залежно від масштабів діяльності та спеціалізації, аграрне підприємство може орієнтуватися на кінцевих споживачів, оптових покупців, переробні підприємства, торговельні мережі, експортні компанії або комбінацію цих сегментів [23]. Кожна з цих аудиторій має свої потреби, очікування та канали отримання інформації, що потребує диференційованого підходу до комунікацій (табл 1.6).

Обмеженість фінансових ресурсів є характерною особливістю більшості аграрних підприємств, особливо фермерських господарств. На

відміну від великих корпорацій, які можуть виділяти значні бюджети на маркетингові комунікації, невеликі аграрні виробники часто змушені обходитися мінімальними витратами на просування своєї продукції. Це зумовлює необхідність пошуку економічно ефективних комунікаційних рішень та максимального використання безкоштовних або низьковартісних інструментів [25].

Таблиця 1.6

Характеристика основних цільових аудиторій аграрних підприємств

Цільова аудиторія	Основні потреби та очікування	Пріоритетні канали комунікації
Кінцеві споживачі	Якість, свіжість, екологічність продукції, доступна ціна, зручність придбання	Соціальні мережі, місцеві ЗМІ, сарафанне радіо, фермерські ринки
Оптові покупці	Стабільні обсяги поставок, конкурентні ціни, надійність партнера	Особисті контакти, галузеві виставки, B2B-платформи
Переробні підприємства	Стандартизована якість, великі обсяги, довгострокові контракти	Прямі переговори, галузеві асоціації, тендерні процедури
Торговельні мережі	Сертифікована продукція, стабільні поставки, маркетингова підтримка	Комерційні відділи мереж, закупівельні процедури
Експортери	Відповідність міжнародним стандартам, великі партії, конкурентна ціна	Міжнародні виставки, торгові місії, електронні платформи

Джерело: складено автором на основі [22; 23; 24]

Попри зазначені обмеження, сучасні технології відкривають нові можливості для аграрних підприємств у сфері комунікацій. Цифровізація суттєво знижує бар'єри входу в маркетингові комунікації та дозволяє навіть невеликим господарствам ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями.

Соціальні мережі, месенджери, електронні торговельні майданчики та інші цифрові інструменти надають доступні засоби для просування продукції та налагодження зв'язків з клієнтами [19].

Соціальні мережі стали одним із найбільш затребуваних каналів комунікації для аграрних підприємств. Facebook, Instagram та інші платформи дозволяють створювати сторінки господарств, публікувати інформацію про продукцію, ділитися новинами та фотографіями з виробничого процесу, взаємодіяти з підписниками та отримувати зворотний зв'язок. Особливо ефективними є візуальні формати контенту, які демонструють процес вирощування продукції, її якість та натуральність [20].

Месенджери, такі як Telegram, Viber та WhatsApp, набувають дедалі більшого значення для оперативної комунікації з клієнтами. Вони дозволяють швидко інформувати про наявність продукції, приймати замовлення, відповідати на запитання та підтримувати постійний зв'язок з покупцями. Чат-боти можуть автоматизувати частину комунікаційних процесів, надаючи відповіді на типові запитання та обробляючи замовлення без участі персоналу [23].

Веб-сайт підприємства залишається важливим елементом цифрової присутності, навіть для невеликих аграрних виробників. Він слугує візитною карткою господарства в інтернеті, надаючи потенційним клієнтам інформацію про підприємство, асортимент продукції, умови співпраці та контактні дані. Сучасні конструктори сайтів дозволяють створювати професійні веб-ресурси без значних витрат та спеціальних технічних знань [24].

Електронні торговельні майданчики та агрегатори надають аграрним підприємствам доступ до широкої аудиторії покупців. Спеціалізовані платформи для торгівлі сільськогосподарською продукцією, а також загальні маркетплейси дозволяють розміщувати пропозиції, знаходити покупців та

укладати угоди онлайн. Це особливо актуально для підприємств, розташованих у віддалених регіонах, які мають обмежений доступ до традиційних каналів збуту.

Email-маркетинг може бути ефективним інструментом для підтримання відносин з постійними клієнтами [19]. Регулярні розсилки з інформацією про нову продукцію, сезонні пропозиції та новини господарства допомагають підтримувати інтерес до підприємства та стимулювати повторні покупки. При цьому важливо дотримуватися балансу між інформативністю та частотою розсилок, щоб не дратувати отримувачів (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Цифрові інструменти комунікації для аграрних підприємств

Інструмент	Можливості	Переваги	Витрати на впровадження
Соціальні мережі	Публікація контенту, реклама, взаємодія з аудиторією	Низька вартість, широке охоплення, зворотний зв'язок	Мінімальні, час на ведення
Месенджери	Оперативний зв'язок, прийом замовлень, консультації	Швидкість, зручність для клієнтів, автоматизація	Безкоштовно або мінімальні
Веб-сайт	Презентація, каталог, онлайн-замовлення	Цілодобова доступність, професійний імідж	Від 5 000 до 50 000 грн
Email-маркетинг	Розсилки новин, спецпропозицій	Персоналізація, низька вартість контакту	Від 500 грн/місяць
Електронні майданчики	Розміщення пропозицій, пошук покупців	Доступ до широкої аудиторії	Комісія від продажу

Попри зростання ролі цифрових комунікацій, традиційні інструменти залишаються важливими для аграрного сектору. Особисті контакти та прямі продажі є основою комерційної діяльності багатьох фермерських господарств. Довірчі відносини з покупцями, що формуються через особисте спілкування, часто є ключовим фактором успіху на місцевих ринках [21].

Участь у сільськогосподарських виставках, ярмарках та фестивалях

надає можливості для демонстрації продукції, встановлення контактів з потенційними покупцями та вивчення конкурентного середовища [22]. Регіональні та національні аграрні виставки є важливими майданчиками для просування продукції та позиціонування господарства як надійного виробника.

Фермерські ринки та ярмарки вихідного дня набувають популярності серед споживачів, які шукають свіжу та екологічно чисту продукцію безпосередньо від виробника. Участь у таких заходах дозволяє аграрним підприємствам напряду взаємодіяти з кінцевими споживачами, отримувати зворотний зв'язок та формувати базу лояльних клієнтів.

Співпраця з місцевими засобами масової інформації може бути ефективним інструментом підвищення впізнаваності аграрного підприємства. Публікації в регіональних газетах, сюжети на місцевому телебаченні та інтерв'ю на радіо дозволяють донести інформацію про господарство до широкої аудиторії. При цьому редакційні матеріали сприймаються аудиторією як більш достовірні, ніж платна реклама [23].

Важливим аспектом комунікаційної політики аграрних підприємств є формування довіри споживачів до продукції. У сучасних умовах зростає попит на екологічно чисту, органічну продукцію, вирощену без використання шкідливих хімічних речовин. Комунікації аграрних підприємств мають акцентувати увагу на якості продукції, технологіях вирощування, сертифікації та підтвердженні екологічності [25].

Сертифікація продукції за національними та міжнародними стандартами є важливим інструментом підтвердження якості та безпечності. Наявність відповідних сертифікатів підвищує довіру споживачів та відкриває доступ до нових ринків збуту, включаючи експортні. Інформація про сертифікацію має активно використовуватися в комунікаціях підприємства.

Прозорість виробничих процесів стає дедалі важливішим фактором формування довіри. Споживачі хочуть знати, звідки походить продукція, як

вона вирощується та які стандарти дотримуються виробником. Публікація фотографій та відео з виробничого процесу, проведення екскурсій на підприємство та відкрите спілкування з клієнтами сприяють формуванню образу чесного та відповідального виробника.

Екологічна відповідальність та сталий розвиток набувають значення як елементи комунікаційної стратегії аграрних підприємств. Споживачі дедалі більше звертають увагу на екологічні практики виробників, їхнє ставлення до навколишнього середовища та соціальну відповідальність. Комунікації про екологічні ініціативи, збереження ресурсів та підтримку місцевих громад можуть посилити позитивний імідж підприємства.

Формування комунікаційної стратегії аграрного підприємства має базуватися на чіткому розумінні цілей, цільових аудиторій та наявних ресурсів [21]. Процес стратегічного планування комунікацій включає аналіз поточної ситуації, визначення комунікаційних цілей, сегментацію та вибір цільових аудиторій, розробку ключових повідомлень, вибір каналів та інструментів комунікації, формування бюджету та визначення показників ефективності.

Аналіз поточної ситуації передбачає оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Внутрішній аналіз включає оцінку наявних комунікаційних ресурсів, компетенцій персоналу та поточної практики комунікацій. Зовнішній аналіз охоплює дослідження цільових аудиторій, конкурентного середовища та загальних тенденцій на ринку [22].

Визначення комунікаційних цілей є ключовим етапом планування. Цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі. Типовими комунікаційними цілями аграрних підприємств є підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажу, формування лояльності покупців та покращення репутації.

Сегментація цільової аудиторії дозволяє виділити групи споживачів з подібними характеристиками та потребами для адресного комунікаційного впливу. Для кожного сегмента розробляються специфічні повідомлення та обираються найбільш ефективні канали комунікації. При цьому важливо враховувати не лише демографічні, але й психографічні та поведінкові характеристики аудиторії.

Розробка ключових повідомлень має базуватися на унікальній торговій пропозиції підприємства та враховувати потреби цільової аудиторії. Повідомлення мають бути чіткими, переконливими та послідовними across усіх каналів комунікації. Для аграрних підприємств типовими акцентами повідомлень є свіжість, натуральність, локальне походження, екологічність та якість продукції.

Вибір каналів та інструментів комунікації залежить від характеристик цільової аудиторії, наявних ресурсів та специфіки продукції [21]. Оптимальним є поєднання різних каналів, що дозволяє охопити аудиторію через різні точки контакту та посилити загальний ефект комунікацій. При обмежених ресурсах варто концентрувати зусилля на найбільш ефективних каналах (табл. 1.8).

Формування бюджету на комунікаційну діяльність є важливим практичним аспектом. Для визначення обсягу витрат на комунікації використовуються різні методи: відсоток від обсягу продажу, метод конкурентного паритету, метод цілей та завдань, метод можливостей тощо. Для більшості аграрних підприємств найбільш прийнятним є метод можливостей, який базується на виділенні тієї суми, яку підприємство може собі дозволити [22].

Оцінка ефективності комунікаційної діяльності дозволяє визначити, наскільки успішно досягаються поставлені цілі. До показників ефективності

можуть належати охоплення аудиторії, кількість контактів, рівень залученості, кількість звернень та замовлень, обсяги продажу, динаміка впізнаваності бренду тощо. Регулярний моніторинг цих показників дозволяє своєчасно коригувати комунікаційну стратегію [23].

Ефективність комунікаційної політики аграрного підприємства залежить від низки факторів. Наявність кваліфікованих фахівців з маркетингу та комунікацій є важливою передумовою успіху. Для невеликих господарств, які не можуть утримувати окремого маркетолога, альтернативою може бути співпраця з консультантами або агенціями на проектній основі [24].

Системний підхід до планування та реалізації комунікацій забезпечує їхню послідовність та ефективність. Розрізнені, несистематичні комунікаційні зусилля зазвичай менш результативні, ніж цілеспрямована стратегія. Важливо забезпечити інтеграцію усіх комунікаційних активностей та їхню узгодженість із загальною стратегією підприємства [25].

Таблиця 1.8

Етапи формування комунікаційної стратегії аграрного підприємства

№	Етап	Зміст та ключові завдання
1	Аналіз ситуації	Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища, SWOT-аналіз комунікаційної діяльності, аналіз конкурентів
2	Визначення цілей	Формулювання конкретних, вимірюваних цілей комунікаційної політики, узгодження з загальними цілями підприємства
3	Сегментація аудиторії	Виділення цільових сегментів, аналіз їхніх потреб та очікувань, визначення пріоритетних груп
4	Розробка повідомлень	Формулювання ключових меседжів для кожного сегмента, забезпечення послідовності комунікацій

5	Вибір каналів	Визначення оптимального поєднання каналів комунікації з урахуванням характеристик аудиторії та бюджету
6	Формування бюджету	Розподіл фінансових ресурсів між каналами та інструментами, планування витрат за періодами
7	Реалізація та контроль	Впровадження запланованих заходів, моніторинг результатів, коригування стратегії

Джерело: складено автором на основі [21; 22; 23]

Гнучкість та адаптивність є критично важливими якостями комунікаційної політики аграрних підприємств. Сезонні коливання, зміни ринкової кон'юнктури та непередбачувані обставини потребують готовності до оперативного коригування комунікаційних планів. Підприємства, що швидко адаптуються до змін, мають кращі шанси на успіх у конкурентному середовищі.

Використання сучасних цифрових технологій значно розширює можливості комунікаційної діяльності аграрних підприємств. Навіть при обмежених бюджетах цифрові інструменти дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями, будувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Водночас важливо поєднувати цифрові комунікації з традиційними методами для досягнення максимального ефекту.

Таким чином, формування комунікаційної політики аграрного підприємства потребує врахування галузевої специфіки та адаптації загальних підходів до маркетингових комунікацій. Сезонність виробництва, швидкопсувність продукції, територіальна розосередженість та обмеженість ресурсів створюють специфічні виклики, які водночас компенсуються новими можливостями цифрових технологій. Ефективна комунікаційна стратегія має базуватися на чіткому розумінні цільових аудиторій, системному підході до планування та гнучкості у реалізації.

Висновки до розділу 1

Комунікаційна політика підприємства являє собою систему цілеспрямованих дій із планування, реалізації та контролю комунікаційних заходів, орієнтованих на інформування цільових аудиторій, формування позитивного іміджу компанії та стимулювання збуту продукції. Вона є невід'ємним елементом комплексу маркетингу та виконує інформаційну, переконуючу, нагадувальну, іміджеву та стимулюючу функції. Ефективна комунікаційна політика базується на принципах цілеспрямованості, послідовності, інтегрованості, адаптивності та етичності.

Комплекс маркетингових комунікацій включає різноманітні інструменти, серед яких основними є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж та прямий маркетинг. Кожен із цих інструментів має свої переваги та обмеження, що зумовлює необхідність їх комплексного застосування.

Ефективна комунікаційна стратегія аграрного підприємства має базуватися на чіткому розумінні цілей та цільових аудиторій. Процес формування стратегії включає аналіз ситуації, визначення цілей, сегментацію аудиторії, розробку ключових повідомлень, вибір каналів комунікації, формування бюджету та оцінку ефективності. Системний підхід до планування та реалізації комунікацій забезпечує їхню послідовність та результативність. Гнучкість та адаптивність є критично важливими якостями комунікаційної політики в умовах мінливого ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ФГ «Ялинівське 2007»

Фермерське господарство «Ялинівське 2007» є характерним представником малого аграрного бізнесу Житомирщини, що функціонує в умовах сучасних викликів та можливостей українського аграрного сектору. Підприємство засноване у листопаді 2007 року та розташоване в околиці села Ялинівка Поліського регіону. На сьогодні господарство зареєстроване в Житомирському районі Житомирської області, оскільки в результаті адміністративно-територіальної реформи колишній Пулинський район було укрупнено та включено до складу новоствореного Житомирського району.

Головою фермерського господарства є Нестеров Сергій Михайлович, який здійснює стратегічне керівництво підприємством та приймає ключові управлінські рішення щодо його розвитку. За вісімнадцять років діяльності ФГ «Ялинівське 2007» сформувало стійку виробничу базу, налагодило ефективні канали збуту продукції та здобуло репутацію надійного партнера серед контрагентів регіону. Підприємство успішно пережило декілька економічних криз та адаптувалося до нових умов господарювання, що свідчить про ефективність обраної моделі управління.

Юридичний статус підприємства – фермерське господарство без створення юридичної особи, що функціонує на засадах сімейного підприємництва з можливістю залучення найманих працівників. Така організаційно-правова форма забезпечує гнучкість в управлінні та оптимізацію податкового навантаження, що є особливо важливим для суб'єктів малого аграрного бізнесу. Підприємство зареєстроване як платник

єдиного податку четвертої групи, що дозволяє оптимізувати фіскальне навантаження.

Основним видом діяльності ФГ «Ялинівське 2007» відповідно до КВЕД є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Господарство спеціалізується на вирощуванні озимої пшениці, ярого ячменю, кукурудзи на зерно серед зернових культур, а також соняшнику та ріпаку серед олійних. Додатково підприємство займається вирощуванням гороху та овочевих культур (моркви, цибулі, помідорів), що дозволяє диверсифікувати виробничу діяльність та знижувати ризики, пов'язані з коливаннями цін на окремі види продукції.

Географічне розташування господарства в Поліському регіоні обумовлює специфіку агрокліматичних умов ведення сільськогосподарського виробництва. Помірно-континентальний клімат з достатньою кількістю опадів (550–650 мм на рік) та тривалим вегетаційним періодом (180–190 днів) створює сприятливі умови для вирощування зернових та технічних культур. Водночас переважання дерново-підзолистих ґрунтів потребує систематичного внесення добрив та проведення меліоративних заходів для підтримання родючості.

Організаційна структура ФГ «Ялинівське 2007» побудована за лінійно-функціональним принципом, що забезпечує чіткий розподіл повноважень та ефективну координацію діяльності всіх підрозділів (табл. 2.1). Загальна чисельність управлінського персоналу становить 12 осіб, які забезпечують виконання всіх функцій управління підприємством.

Аналіз освітнього рівня управлінського персоналу свідчить про достатню кваліфікацію керівного складу. Вищу освіту мають 5 осіб, у тому числі голова господарства, його заступники, головний агроном та головний бухгалтер. Решта 7 працівників мають середню спеціальну освіту, що відповідає вимогам займаних посад та специфіці виконуваних функцій. Середній стаж роботи управлінського персоналу на підприємстві становить

8-10 років, що забезпечує стабільність управління та накопичення галузевого досвіду.

Таблиця 2.1

Організаційна структура управління ФГ «Ялинівське 2007»

Посада	К-сть	Освіта	Основні функції
Голова ФГ	1	Вища	Стратегічне керівництво, прийняття рішень
Заступник з виробництва	1	Вища	Координація виробництва, контроль якості
Заступник з постачання та збуту	1	Вища	МТЗ, реалізація, робота з клієнтами
Головний агроном	1	Вища	Планування агрозаходів, контроль посівів
Головний інженер	1	Середня спец.	Технічний стан обладнання та техніки
Головний бухгалтер	1	Вища	Фінансовий облік, звітність
Головні спеціалісти	4	Середня спец.	Спеціалізовані функції
Бригадири	2	Середня спец.	Організація польових бригад
Разом	12	–	–

Виробничий персонал ФГ «Ялинівське 2007» формується з постійних та сезонних працівників. Постійний штат налічує 20 осіб, які забезпечують цілорічне функціонування господарства. У пікові періоди, зокрема під час посівної кампанії та збирання врожаю, додатково залучається до 20 сезонних працівників. Середній рівень заробітної плати сезонних працівників

становить близько 15000 грн на місяць, що є конкурентоспроможним показником для регіону. Така гнучка система дозволяє оптимізувати витрати на оплату праці та забезпечувати необхідну кількість робочої сили у критичні періоди.

Бізнес-процеси фермерського господарства охоплюють усі ключові етапи виробничої діяльності та забезпечують ефективне функціонування підприємства (табл. 2.2). Виробничий процес включає підготовку ґрунту, посів, догляд за посівами та збирання врожаю. Логістична діяльність передбачає транспортування та зберігання продукції. Допоміжні процеси охоплюють закупівлю ресурсів, управління персоналом, фінансовий менеджмент та маркетингову діяльність.

Таблиця 2.2

Основні бізнес-процеси ФГ «Ялинівське 2007»

Бізнес-процес	Ключові етапи	Відповідальні особи
Виробництво зернових	Підготовка → Посів → Догляд → Збирання	Головний агроном, бригадири
Виробництво олійних	Підготовка → Посів → Захист → Збирання	Головний агроном, бригадири
Логістика та збут	Зберігання → Транспортування → Реалізація	Заступник з постачання та збуту
Закупівля ресурсів	Планування → Пошук постачальників → Закупівля	Заступник з постачання та збуту
Управління фінансами	Облік → Бюджетування → Контроль витрат	Головний бухгалтер
Маркетинг і комунікації	Пошук клієнтів → Переговори → Угоди	Заступник з постачання та збуту

Земельні ресурси є ключовим фактором виробництва для ФГ

«Ялинівське 2007». Динаміка обсягів землекористування протягом 2020–2024 років характеризується певними коливаннями, обумовленими як внутрішніми рішеннями керівництва, так і зовнішніми факторами, зокрема умовами воєнного стану (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка використання земельних ресурсів ФГ «Ялинівське 2007», га

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Площа земельних ресурсів	971,5	1008,0	1075,1	1075,4	965,4
у т.ч. с.-г. угіддя	919,6	971,5	1027,4	1027,1	920,4
з них: рілля	801,2	886,4	1004,3	1004,3	903,5
пасовища та сади	58,1	58,1	19,3	19,5	15,3
сінокоси	26,7	27,2	3,9	2,4	2,1
Зміна до 2020, %	100,0	103,8	110,7	110,7	99,4

Аналіз даних свідчить про те, що загальна площа земельних ресурсів спочатку зростала з 971,5 га у 2020 році до 1075,4 га у 2023 році (приріст 10,7%), проте у 2024 році зменшилася до 965,4 га, що на 0,6% менше базового року. Найбільш значущі зміни відбулися у структурі ріллі, яка зросла з 801,2 га у 2020 році до 1004,3 га у 2022–2023 роках (+25,3%), але у 2024 році скоротилася до 903,5 га. Скорочення земельного банку у 2024 році пов'язане з неможливістю пролонгації частини договорів оренди земельних паїв через міграцію власників.

Характерною тенденцією є суттєве скорочення площ природних угідь. Пасовища та сади зменшилися з 58,1 га до 15,3 га (на 73,7%), сінокоси – з 26,7 га до 2,1 га (на 92,1%). Такі зміни свідчать про переорієнтацію

господарства на інтенсивне рільництво з метою максимізації виробництва товарної продукції. Водночас скорочення природних угідь може негативно впливати на екологічну стійкість території у довгостроковій перспективі.

Основні засоби виробництва ФГ «Ялинівське 2007» включають сільськогосподарську техніку, транспортні засоби, складські приміщення та виробниче обладнання. Аналіз технічного стану основних засобів свідчить про значну зношеність частини техніки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Характеристика основних засобів виробництва ФГ «Ялинівське 2007»

Вид техніки	Одиниць техніки	Вік, років	Знос, %	Стан
Трактори	5	15	72	Потребує оновлення
Зернозбиральні комбайни	2	14	68	Задовільний
Сівалки	3	10	55	Задовільний
Культиватори	4	8	45	Добрий
Вантажні автомобілі	3	12	60	Задовільний
Обприскувачі	2	6	35	Добрий

Середній вік тракторів становить 15 років при зносі 72%, що може призводити до підвищених витрат на ремонт та обслуговування, а також ризику простоїв під час польових робіт. Комбайни мають середній вік 14 років при зносі 68%. Найбільш сучасними є обприскувачі (6 років, знос 35%) та культиватори (8 років, знос 45%), які забезпечують ефективний захист посівів та обробіток ґрунту.

Середньорічна вартість основних засобів за досліджуваний період

залишалася відносно стабільною і становила 7050-7535 тис. грн (табл. 2.5). Коефіцієнт фондівдачі зріс з 4,81 грн у 2020 році до 5,50 грн у 2024 році, що свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів навіть за умов їх значного зносу.

Таблиця 2.5

Показники ефективності використання основних засобів ФГ «Ялинівське 2007»

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Вартість ОЗ, тис. грн	7050	7120	7285	7450	7535
Фондоозброєність, тис. грн	78,33	79,11	92,52	86,05	81,65
Фондозабезпеченість, тис. грн/100 га	24,54	27,31	26,45	25,45	24,63
Фондоємність, грн	19,81	25,12	22,55	19,04	18,25
Фондовіддача, грн	4,81	3,63	4,22	5,52	5,50

Фінансово-економічні результати діяльності ФГ «Ялинівське 2007» характеризуються позитивною динамікою основних показників (табл. 2.6). Виручка від реалізації продукції зросла з 10254,4 тис. грн у 2020 році до 16322,3 тис. грн у 2024 році, що становить приріст на 59,2% за п'ятирічний період. Таке зростання обумовлене як збільшенням обсягів виробництва, так і сприятливою ціною кон'юнктурою на ринку зернових та олійних культур.

Валовий прибуток господарства зріс майже вдвічі – з 1600,1 тис. грн до 3006,7 тис. грн. Рентабельність виробництва коливалася від 15,3% у 2021 році до 24,7% у 2023 році. Зниження рентабельності у 2021 році пояснюється

несприятливими погодними умовами та зростанням цін на матеріально-технічні ресурси. Найвищий показник 2023 року обумовлений сприятливою кон'юнктурою ринку зернових після відкриття «зернового коридору».

Таблиця 2.6

Основні фінансово-економічні показники ФГ «Ялинівське 2007»

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Виручка від реалізації, тис. грн	10254,4	11655,3	13456,8	15124,6	16322,3
Собівартість, тис. грн	8654,3	10112,5	11089,4	12124,8	13315,6
Валовий прибуток, тис. грн	1600,1	1542,8	2367,4	2999,8	3006,7
Продукція на 100 га, тис. грн	412,3	389,7	456,4	518,2	485,2
Чисельність працівників, осіб	28	30	32	31	32
Рентабельність, %	18,5	15,3	21,4	24,7	22,6

Таким чином, ФГ «Ялинівське 2007» є стабільним аграрним підприємством з чіткою організаційною структурою, сформованою виробничою базою та позитивною динамікою фінансових показників. Водночас існують резерви для підвищення ефективності через оновлення основних засобів, оптимізацію структури землекористування та вдосконалення управлінських процесів, зокрема в сфері маркетингу та комунікацій.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ФГ «Ялинівське 2007»

Маркетингова діяльність ФГ «Ялинівське 2007» охоплює комплекс заходів, спрямованих на дослідження ринкової кон'юнктури, формування

товарної пропозиції, ціноутворення та організацію збуту сільськогосподарської продукції. Як типове підприємство малого аграрного бізнесу, господарство не має окремого маркетингового підрозділу, тому маркетингові функції розподілені між керівництвом та профільними спеціалістами.

Головну відповідальність за маркетингову діяльність несе заступник голови з постачання та збуту, який координує процеси реалізації продукції, веде переговори з потенційними покупцями та укладає договори поставки. Голова господарства безпосередньо залучається до прийняття стратегічних маркетингових рішень, зокрема щодо цінової політики, виходу на нові ринки та встановлення партнерських відносин із ключовими контрагентами.

Товарна політика ФГ «Ялинівське 2007» базується на спеціалізації господарства та враховує регіональну специфіку попиту на аграрну продукцію. Структура товарного виробництва характеризується домінуванням зернових культур, які забезпечують основну частку виручки (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Структура виручки від реалізації ФГ «Ялинівське 2007», тис. грн

Вид продукції	2020	2021	2022	2023	2024
Зернові та зернобобові	5842,5	6618,2	7535,8	8468,6	9140,5
у т.ч. озима пшениця	2854,3	3124,5	3568,4	4012,8	4325,6
кукурудза на зерно	1325,1	1335,3	2547,3	3452,2	3254,3
Олійні культури	3256,8	3558,3	4324,6	4856,2	5016,2
Овочі та картопля	–	–	1005,3	1131,6	1165,6
Інша продукція	1155,1	1478,8	591,1	668,2	1000,0

Всього	10254,4	11655,3	13456,8	15124,6	16322,3
--------	---------	---------	---------	---------	---------

Аналіз структури виручки демонструє домінування зернових та зернобобових культур, частка яких у 2024 році становила 56,0% загального обсягу реалізації. Олійні культури забезпечують 30,7% виручки. Характерною тенденцією є диверсифікація виробництва: з 2022 року господарство почало реалізовувати овочеву продукцію, що свідчить про пошук додаткових джерел доходу та зниження залежності від кон'юнктури ринку зернових.

Цінова політика ФГ «Ялинівське 2007» формується під впливом ринкових факторів та орієнтована на забезпечення конкурентоспроможності продукції. Ціни на зернові культури встановлюються з урахуванням біржових котирувань, попиту з боку переробних підприємств та експортерів. Господарство застосовує гнучкий підхід до ціноутворення, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Збутова політика господарства включає декілька каналів реалізації продукції, що дозволяє оптимізувати логістичні витрати та забезпечити стабільність збуту (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Канали збуту продукції ФГ «Ялинівське 2007»

Канал збуту	Частка, %	Вид продукції	Особливості
Переробні підприємства	45	Зернові, олійні	Довгострокові договори, стабільні ціни
Зернотрейдери	30	Зернові, олійні	Великі партії, гнучкі умови
Торговельні посередники	15	Зернові, овочі	Середні обсяги, оперативна оплата
Місцеві ринки	7	Овочі, картопля	Прямий контакт, вища маржа

Прямі продажі	3	Овочі, зерно	Невеликі партії, місцеві покупці
---------------	---	--------------	----------------------------------

Основним каналом збуту є переробні підприємства, на які припадає 45% обсягу реалізації. Співпраця з ними характеризується укладанням довгострокових договорів, що забезпечує стабільність збуту та прогнозованість цін. Зернотрейдери (30%) забезпечують можливість реалізації великих партій продукції з гнучкими умовами оплати. Господарство має налагоджені відносини з 5–7 постійними покупцями.

Для систематизації факторів маркетингового середовища ФГ «Ялинівське 2007» проведено SWOT-аналіз маркетингової діяльності (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ФГ «Ялинівське 2007»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабільна база клієнтів. 2. Кваліфікований персонал. 3. Власні земельні ресурси. 4. Висока якість продукції. 5. Диверсифікована структура. 6. Репутація надійного партнера. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність маркетингового підрозділу. 2. Обмежені канали комунікації. 3. Низький рівень цифровізації. 4. Обмежений бюджет на просування. 5. Залежність від клімату. 6. Зношеність техніки.
Можливості (O)	Загрози (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток цифрових каналів. 2. Попит на екопродукцію. 3. Держпрограми підтримки. 4. Розширення географії збуту. 5. Впровадження технологій. 6. Експортні можливості. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність цін. 2. Конкуренція агрохолдингів. 3. Кліматичні ризики. 4. Воєнний стан. 5. Подорожчання ресурсів. 6. Логістичні обмеження.

Таким чином, маркетингова діяльність ФГ «Ялинівське 2007» характеризується стабільною товарною політикою, ринковим ціноутворенням та багатоканальною системою збуту. Водночас існують суттєві резерви для вдосконалення маркетингової діяльності через розвиток

цифрових інструментів та активізацію комунікаційної політики.

2.3. Оцінка комунікаційної політики ФГ «Ялинівське 2007»

Комунікаційна політика ФГ «Ялинівське 2007» є важливим елементом маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує взаємодію з цільовими аудиторіями та сприяє просуванню продукції на ринку. Оцінка поточного стану комунікаційної політики дозволяє виявити її сильні та слабкі сторони, а також визначити пріоритетні напрями вдосконалення.

Основними каналами комунікації, які використовує господарство, є особисті контакти, телефонний зв'язок та електронна пошта. Ці традиційні канали забезпечують взаємодію з постійними клієнтами та партнерами, проте мають обмежені можливості для залучення нових покупців (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Характеристика комунікаційних інструментів ФГ «Ялинівське 2007»

Інструмент	Інтенсивність	Цільова аудиторія	Оцінка ефективності
Особисті контакти	Висока	Постійні клієнти	Висока для утримання, низька для залучення
Телефонний зв'язок	Висока	Клієнти, постачальники	Середня, обмежене охоплення
Електронна пошта	Середня	Ділові партнери	Середня, переважно документообіг
Участь у ярмарках	Низька	Потенційні покупці	Висока при участі, проте нерегулярна
Веб-сайт	Відсутній	–	Не використовується
Соціальні мережі	Відсутні	–	Не використовуються
Месенджери	Низька	Окремі клієнти	Епізодичне використання

Аналіз комунікаційних інструментів свідчить про переважання традиційних каналів та практично повну відсутність цифрових засобів комунікації. Господарство не має власного веб-сайту, не представлене в соціальних мережах, не використовує email-маркетинг та чат-боти.

Месенджери використовуються епізодично без системного підходу.

Для порівняння комунікаційної активності ФГ «Ялинівське 2007» з галузевими стандартами проведено бенчмаркінг (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Порівняння комунікаційної активності з конкурентами

Показник	ФГ «Ялинівське»	Середній рівень	Лідери галузі
Наявність веб-сайту	Ні	30% мають	Так
Присутність у соцмережах	Ні	25% активні	Так, активна
Використання месенджерів	Епізодично	40% регулярно	Систематично
Участь у виставках, разів/рік	1–2	2–3	5+
Бюджет на комунікації, % виручки	0,43	1–2	3–5
Фірмовий стиль	Частково	40% мають	Повний брендбук

Порівняльний аналіз свідчить про відставання ФГ «Ялинівське 2007» від середнього рівня комунікаційної активності в галузі за більшістю показників. Бюджет на комунікації становить лише 0,43% виручки проти середніх 1–2% по галузі.

На основі проведеного аналізу розроблено матрицю пріоритетності комунікаційних інструментів (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Матриця пріоритетності комунікаційних інструментів

Інструмент	Ефект	Витрати	Окупність	Пріоритет
Веб-сайт	Високий	Середні	6–12 міс.	Високий
Соціальні мережі	Середній	Низькі	3–6 міс.	Високий

Telegram-бот	Середній	Низькі	3–6 міс.	Високий
Email-маркетинг	Середній	Низькі	6–9 міс.	Середній
Участь у виставках	Високий	Високі	Важко оцінити	Середній

Таким чином, комунікаційна політика ФГ «Ялинівське 2007» потребує суттєвого вдосконалення. Пріоритетними напрямками є впровадження цифрових інструментів комунікації (веб-сайт, соціальні мережі, Telegram-бот), формування системного підходу до планування комунікаційних заходів та поступове збільшення бюджету на просування. Реалізація цих заходів дозволить підвищити ефективність взаємодії з цільовими аудиторіями, залучити нових клієнтів та зміцнити конкурентні позиції підприємства.

Висновки до розділу 2

ФГ «Ялинівське 2007» є стабільним аграрним підприємством малого бізнесу, що функціонує з листопада 2007 року в Житомирському районі Житомирської області. Господарство спеціалізується на вирощуванні зернових культур (озима пшениця, ячмінь ярий, кукурудза), олійних культур (соняшник, ріпак), а також гороху та овочів. Організаційна структура є лінійно-функціональною, чисельність управлінського персоналу становить 12 осіб, постійних працівників – 20 осіб із залученням до 20 сезонних працівників.

Земельний банк господарства у 2024 році становить 965,4 га, у тому числі 903,5 га ріллі. Протягом 2020-2024 років спостерігалися коливання площ землекористування, обумовлені як управлінськими рішеннями, так і зовнішніми факторами воєнного стану.

Фінансово-економічні показники демонструють позитивну динаміку:

виручка від реалізації зросла з 10254,4 тис. грн у 2020 році до 16322,3 тис. грн у 2024 році (+59,2%), валовий прибуток збільшився з 1600,1 тис. грн до 3006,7 тис. грн (+87,9%). Рентабельність виробництва коливалася в межах 15,3–24,7%. Коефіцієнт фондівдачі зріс з 4,81 грн до 5,50 грн, що підтверджує підвищення ефективності використання основних засобів.

Маркетингова діяльність ФГ «Ялинівське 2007» характеризується стабільною товарною політикою з домінуванням зернових (56% виручки) та олійних культур (30,7%). Збутова діяльність реалізується через багатоканальну систему: переробні підприємства (45%), зернотрейдери (30%), торговельні посередники (15%), прямі продажі (10%). SWOT-аналіз виявив як сильні сторони (репутація, персонал, диверсифікація), так і слабкі (відсутність маркетингового підрозділу, низька цифровізація).

Комунікаційна політика ФГ «Ялинівське 2007» базується переважно на традиційних інструментах. Цифрові канали практично не використовуються – підприємство не має веб-сайту, не представлене в соціальних мережах, не застосовує email-маркетинг. Бюджет на комунікаційну діяльність становить лише 0,43% від виручки, що суттєво нижче середньогалузевого рівня (1-2%).

Порівняльний аналіз засвідчив відставання ФГ «Ялинівське 2007» від середнього рівня комунікаційної активності за всіма ключовими показниками. Для підвищення ефективності комунікаційної політики визначено пріоритетні напрями: створення веб-сайту та активних сторінок у соціальних мережах; впровадження Telegram-бота; формування системного підходу до планування комунікаційних заходів; поступове збільшення бюджету на просування до галузевого стандарту.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «ЯЛИНІВСЬКЕ 2007»

3.1. Формування комунікаційної стратегії підприємства

Проведений у попередньому розділі аналіз комунікаційної політики ФГ «Ялинівське 2007» виявив суттєві недоліки в організації маркетингових комунікацій підприємства. Бюджет на комунікаційну діяльність становить лише 0,43% від виручки при середньогалузевому показнику 1-2%, відсутня системна робота з цифровими каналами комунікацій, не сформовано єдину комунікаційну стратегію. За таких умов формування науково обґрунтованої комунікаційної стратегії є першочерговим завданням для підвищення конкурентоспроможності господарства.

Комунікаційна стратегія являє собою довгостроковий план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства шляхом ефективного використання комплексу маркетингових комунікацій. Для ФГ «Ялинівське 2007» розробка такої стратегії має враховувати специфіку аграрного виробництва, особливості цільових аудиторій та наявний ресурсний потенціал господарства. Ефективна комунікаційна стратегія дозволить оптимізувати витрати на просування, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити стійке зростання клієнтської бази.

В умовах сучасного аграрного ринку комунікаційна стратегія набуває особливого значення як інструмент конкурентної боротьби. Фермерські господарства, які активно використовують цифрові канали комунікації, демонструють кращі показники залучення клієнтів та утримання ринкових позицій. Дослідження засвідчують, що аграрні підприємства з розвинутою

системою маркетингових комунікацій мають на 15-25% вищу рентабельність продажів порівняно з конкурентами, які обмежуються традиційними каналами збуту.

Процес формування комунікаційної стратегії для ФГ «Ялинівське 2007» доцільно здійснювати поетапно, дотримуючись логічної послідовності кроків від аналізу поточної ситуації до оцінки очікуваних результатів. Запропонований алгоритм формування стратегії базується на класичній методології стратегічного маркетингового планування, адаптованій до специфіки аграрного сектору та можливостей малого підприємництва.

На першому етапі формування стратегії необхідно провести комплексний аналіз поточної ситуації. Результати SWOT-аналізу, представленого у другому розділі, засвідчують наявність значного потенціалу для розвитку комунікаційної діяльності ФГ «Ялинівське 2007». Сильні сторони господарства – стабільна репутація серед постійних клієнтів, якісна продукція, диверсифікований асортимент, досвідчена управлінська команда – створюють міцну основу для побудови ефективної комунікаційної системи.

Водночас слабкі сторони – відсутність онлайн-присутності, низький рівень цифровізації, обмежений комунікаційний бюджет, відсутність виділеного маркетингового персоналу – потребують цілеспрямованої роботи з їх усунення. Аналіз показує, що найбільший вплив на ефективність комунікацій має відсутність веб-сайту та присутності в соціальних мережах, що обмежує можливості залучення нових клієнтів.

Можливості зовнішнього середовища, зокрема зростання попиту на якісну продукцію місцевих виробників, активний розвиток електронної комерції в аграрному секторі, державна підтримка фермерських господарств, відкривають перспективи для розширення клієнтської бази. Загрози –

посилення конкуренції з боку великих агрохолдингів, волатильність цін на аграрному ринку, наслідки воєнного стану – потребують гнучкого підходу до планування комунікацій.

Таблиця 3.1

Алгоритм формування комунікаційної стратегії ФГ «Ялинівське 2007»

Етап	Назва етапу	Зміст робіт
1	Аналіз поточної ситуації	Оцінка сильних та слабких сторін комунікацій, аналіз конкурентного середовища, виявлення ринкових можливостей та загроз
2	Визначення цільових аудиторій	Сегментація споживачів, формування портретів цільових груп, визначення пріоритетних сегментів для комунікації
3	Формулювання цілей	Визначення комунікаційних цілей за методикою SMART, узгодження з маркетинговими та бізнес-цілями підприємства
4	Розробка ключових повідомлень	Формування унікальної торговельної пропозиції, створення системи ключових меседжів для різних аудиторій
5	Вибір каналів комунікації	Визначення оптимального медіа-міксу, інтеграція традиційних та цифрових каналів, планування охоплення
6	Планування бюджету	Розподіл фінансових ресурсів за напрямками та періодами, оптимізація витрат на комунікації
7	Реалізація стратегії	Впровадження комунікаційних заходів, координація дій виконавців, моніторинг реалізації плану
8	Оцінка ефективності	Аналіз результатів за KPI, розрахунок показників ефективності, коригування стратегії

Визначення цільових аудиторій є критично важливим етапом формування комунікаційної стратегії. На основі аналізу поточної структури клієнтів та перспективних ринкових сегментів для ФГ «Ялинівське 2007» виділено чотири ключові цільові групи, кожна з яких має специфічні характеристики, потреби та переважні канали комунікації.

Таблиця 3.2

Характеристика цільових аудиторій ФГ «Ялинівське 2007»

Цільова аудиторія	Характеристика	Потреби	Канали комунікації
Переробні підприємства	Великі та середні підприємства харчової промисловості регіону	Стабільні поставки, гарантована якість, конкурентні ціни	Особисті контакти, email, галузеві заходи
Зернотрейдери	Торговельні компанії, що здійснюють оптові закупівлі зерна	Великі обсяги, прозорі умови, оперативність	Телефон, email, спеціалізовані платформи
Фермерські господарства	Малі та середні аграрні підприємства району	Обмін досвідом, спільні проекти, кооперація	Соцмережі, месенджери, галузеві форуми
Кінцеві споживачі	Населення району, що купує продукцію напрямую	Якість, екологічність, доступність, зручність	Соцмережі, месенджери, ярмарки

Аналіз цільових аудиторій засвідчує, що ФГ «Ялинівське 2007» працює переважно на B2B-ринку, де основними клієнтами виступають переробні підприємства та зернотрейдери. Ці сегменти забезпечують близько 90% виручки господарства та характеризуються високою вартістю угод, довготривалими партнерськими відносинами та потребою в індивідуальному

підході до обслуговування.

Водночас перспективним напрямом є розвиток B2C-сегменту через прямі продажі населенню, що дозволить диверсифікувати канали збуту та підвищити маржинальність продажів. Прямі продажі характеризуються нижчими обсягами окремих транзакцій, але вищою націнкою та можливістю формування лояльної клієнтської бази серед місцевого населення.

Співпраця з іншими фермерськими господарствами району відкриває можливості для горизонтальної кооперації – спільних закупівель ресурсів, обміну досвідом, формування спільних партій продукції для великих покупців. Цей сегмент потребує мінімальних комунікаційних витрат, але забезпечує стратегічні переваги через ефект синергії.

Формулювання комунікаційних цілей здійснено за методикою SMART, що передбачає визначення конкретних (Specific), вимірюваних (Measurable), досяжних (Achievable), релевантних (Relevant) та обмежених у часі (Time-bound) цілей. Така формалізація забезпечує чіткість планування та можливість об'єктивної оцінки результатів.

Для ФГ «Ялинівське 2007» на період 2025-2026 років визначено такі комунікаційні цілі: підвищення впізнаваності бренду серед цільових аудиторій на 40% протягом 12 місяців (за результатами опитувань); збільшення кількості постійних клієнтів з 7 до 15 контрагентів до кінця 2025 року; зростання частки прямих продаж у структурі виручки з 10% до 20% до кінця 2026 року; формування активної онлайн-присутності з аудиторією не менше 500 підписників у соціальних мережах до кінця 2025 року.

Ключовим елементом комунікаційної стратегії є формування унікальної торговельної пропозиції (УТП), яка відобразить конкурентні переваги ФГ «Ялинівське 2007» та диференціюватиме господарство від конкурентів. На основі аналізу сильних сторін господарства та потреб цільових аудиторій запропоновано позиціонування: «Якісна продукція місцевого виробника з багаторічним досвідом та індивідуальним підходом до

кожного клієнта».

Ця позиція акцентує увагу на трьох ключових перевагах: якості продукції, що підтверджується багаторічною репутацією та відсутністю рекламаций від клієнтів; досвіді роботи, що гарантує стабільність поставок та передбачуваність співпраці; клієнтоорієнтованості, що проявляється у гнучких умовах співпраці та готовності враховувати індивідуальні потреби партнерів.

Таблиця 3.3

Система ключових повідомлень для цільових аудиторій

Цільова аудиторія	Ключове повідомлення	Аргументація
Переробні підприємства	Надійний партнер із стабільними поставками якісної сировини для вашого виробництва	17 років досвіду, постійна якість, гнучкі умови співпраці, оперативне реагування
Зернотрейдери	Ефективна логістика та прозорі умови торгівлі для вашого бізнесу	Власна техніка, оперативне відвантаження, ринкові ціни, чесні відносини
Фермерські господарства	Партнерство для спільного розвитку та обміну досвідом	Можливість кооперації, консультативна підтримка, спільні проєкти, взаємодопомога
Кінцеві споживачі	Свіжа та екологічна продукція від місцевого виробника для вашої родини	Контроль якості, доступні ціни, зручність придбання, підтримка місцевого виробника

Диференціація ключових повідомлень для кожної цільової аудиторії забезпечує релевантність комунікацій та підвищує їх ефективність. Для B2B-сегментів акцент робиться на раціональних аргументах – надійності, якості, вигідних умовах співпраці. Для кінцевих споживачів більшу роль відіграють

емоційні аргументи – підтримка місцевого виробника, турбота про родину, екологічність.

Вибір каналів комунікації для ФГ «Ялинівське 2007» здійснено на основі аналізу медіа-уподобань цільових аудиторій, оцінки ефективності різних інструментів у контексті аграрного ринку та урахування бюджетних обмежень. Запропонований медіа-мікс передбачає інтеграцію традиційних та цифрових каналів, що забезпечить охоплення всіх цільових сегментів.

Традиційні канали комунікації залишаються важливими для роботи з ключовими B2B-клієнтами. Особисті контакти та телефонний зв'язок забезпечують індивідуальний підхід до переробних підприємств та зернотрейдерів, дозволяють оперативно вирішувати питання співпраці, обговорювати умови контрактів, реагувати на зміни ринкової ситуації. Участь у галузевих виставках та ярмарках створює можливості для встановлення нових ділових контактів та демонстрації продукції.

Цифрові канали комунікації є пріоритетним напрямом розвитку комунікаційної системи господарства. Створення веб-сайту забезпечить цілодобову присутність в інтернеті, надасть можливість розміщення актуальної інформації про продукцію та умови співпраці, формуватиме імідж сучасного підприємства. Соціальні мережі (Facebook, Instagram) дозволять налагодити комунікацію з кінцевими споживачами та фермерськими господарствами району, демонструвати процес виробництва, формувати лояльну спільноту.

Особливу увагу приділено месенджер-маркетингу як найбільш ефективному інструменту для аграрних підприємств в умовах обмежених бюджетів. Створення Telegram-каналу та бота дозволить автоматизувати комунікації з клієнтами, забезпечити оперативне інформування про наявність продукції та актуальні ціни, знизити навантаження на персонал. Email-маркетинг застосовуватиметься для роботи з корпоративними клієнтами, розсилки комерційних пропозицій та інформаційних матеріалів.

Структуру комунікаційного бюджету ФГ «Ялинівське 2007» на 2025 рік представлено у табл. 3.4. Загальний обсяг бюджету запропоновано збільшити з 70 тис. грн до 200 тис. грн, що становитиме 1,2% від планової виручки та наблизить показник до середньогалузевого рівня. Таке збільшення обґрунтоване необхідністю створення цифрової інфраструктури комунікацій та очікуваним економічним ефектом від залучення нових клієнтів.

Таблиця 3.4

Структура комунікаційного бюджету ФГ «Ялинівське 2007» на 2025 р.

Напрямок витрат	Сума, тис. грн	Частка, %	Квартал
Розробка та підтримка веб-сайту	45,0	22,5	I–IV
SMM (соціальні мережі)	48,0	24,0	I–IV
Telegram-канал та бот	25,0	12,5	I–II
Email-маркетинг	12,0	6,0	II–IV
Участь у виставках та ярмарках	35,0	17,5	II, IV
Друковані матеріали	15,0	7,5	I
Контекстна реклама	20,0	10,0	III–IV
РАЗОМ	200,0	100,0	–

Аналіз структури бюджету засвідчує, що найбільша частка витрат (46,5%) спрямовується на розвиток цифрових каналів комунікації – веб-сайт та соціальні мережі. Це відповідає пріоритетному завданню формування онлайн-присутності господарства та сучасним тенденціям розвитку маркетингових комунікацій в аграрному секторі.

Витрати на Telegram-канал та email-маркетинг (18,5%) забезпечать автоматизацію комунікацій з клієнтами та зниження транзакційних витрат на

обслуговування. Традиційні інструменти – участь у виставках та друковані матеріали – становлять 25% бюджету, що відображає їх допоміжну роль у комунікаційній системі, але важливу функцію підтримки B2B-відносин.

Контекстна реклама (10%) планується до запуску у другій половині року після формування веб-присутності та оптимізації сайту для пошукових систем. Такий підхід дозволить максимізувати ефективність рекламних інвестицій за рахунок накопиченого органічного трафіку та відпрацьованих посадкових сторінок.

Календарний план реалізації комунікаційної стратегії передбачає поетапне впровадження заходів протягом 2025 року з урахуванням сезонності аграрного виробництва та оптимального розподілу ресурсів. На першому етапі (I квартал) планується створення базової інфраструктури – розробка веб-сайту, реєстрація сторінок у соціальних мережах, виготовлення друкованих матеріалів.

Другий етап (II квартал) передбачає запуск Telegram-каналу та бота, початок активної SMM-діяльності, участь у весняних ярмарках. Цей період співпадає з підготовкою до посівної кампанії, коли активізується комунікація з партнерами та потенційними клієнтами.

На третьому етапі (III квартал) планується впровадження email-маркетингу, запуск контекстної реклами, інтенсифікація роботи в соціальних мережах у період збирання врожаю. Це найбільш активний період для демонстрації виробничого процесу та результатів роботи господарства.

Четвертий етап (IV квартал) включає участь в осінніх виставках, оцінку ефективності реалізованих заходів, коригування стратегії на наступний рік. Проводиться аналіз досягнення поставлених цілей, визначаються найбільш ефективні канали комунікації, формується бюджет на наступний період.

Важливим елементом комунікаційної стратегії є система оцінки її ефективності. Для ФГ «Ялинівське 2007» запропоновано використовувати комплекс ключових показників ефективності (KPI), що дозволять оцінити

результативність комунікаційних заходів за різними напрямками та забезпечити оперативне коригування тактики.

До основних КРІ комунікаційної стратегії віднесено: охоплення цільової аудиторії (кількість унікальних контактів); рівень залученості (engagement rate) у соціальних мережах; конверсію відвідувачів сайту у потенційних клієнтів; кількість нових клієнтів, залучених через комунікаційні канали; вартість залучення одного клієнта (CAC); рентабельність інвестицій у комунікації (ROI).

Моніторинг ефективності планується здійснювати щомісячно з формуванням аналітичних звітів та оперативним коригуванням тактичних рішень. Квартальні огляди передбачатимуть комплексну оцінку досягнення стратегічних цілей та прийняття рішень щодо перерозподілу бюджету між каналами комунікації на основі даних про їх ефективність.

Таким чином, запропонована комунікаційна стратегія для ФГ «Ялинівське 2007» базується на комплексному підході до організації маркетингових комунікацій із урахуванням специфіки аграрного виробництва та особливостей цільових аудиторій. Реалізація стратегії дозволить сформувати ефективну комунікаційну систему, що забезпечить досягнення визначених маркетингових цілей та підвищення конкурентоспроможності господарства на ринку.

3.2. Розробка комплексу комунікаційних заходів

Реалізація комунікаційної стратегії ФГ «Ялинівське 2007» потребує розробки детального комплексу практичних заходів, спрямованих на досягнення визначених комунікаційних цілей. Запропонований комплекс передбачає впровадження системи цифрових інструментів маркетингових комунікацій, удосконалення традиційних каналів взаємодії з клієнтами та формування інтегрованої комунікаційної системи.

Першочерговим завданням є створення корпоративного веб-сайту ФГ «Ялинівське 2007», який виступатиме центральним елементом цифрової присутності підприємства. Веб-сайт має забезпечити інформаційну підтримку всіх цільових аудиторій та стати ефективним інструментом залучення нових клієнтів.

Структура веб-сайту повинна включати такі ключові розділи: головна сторінка з презентацією господарства та актуальними пропозиціями; каталог продукції з детальним описом та характеристиками; інформація про підприємство (історія, місія, цінності, команда); контактна інформація з інтерактивною картою розташування; розділ новин та публікацій; форма зворотного зв'язку та онлайн-консультант.

Технічні вимоги до веб-сайту включають: адаптивний дизайн для коректного відображення на мобільних пристроях; швидке завантаження сторінок (до 3 секунд); SEO-оптимізацію для пошукових систем; інтеграцію з аналітичними сервісами (Google Analytics); SSL-сертифікат для безпечного з'єднання; можливість інтеграції з CRM-системою.

Детальний план розробки веб-сайту представлено у табл. 3.5, де визначено етапи робіт, терміни виконання та відповідальних виконавців.

Таблиця 3.5

План розробки веб-сайту ФГ «Ялинівське 2007»

Етап робіт	Термін	Виконавець	Результат
Розробка технічного завдання	1 тиждень	Маркетолог + підрядник	ТЗ погоджене
Дизайн-макет сайту	2 тижні	Веб-дизайнер	Макет затверджений
Верстка та програмування	3 тижні	Веб-розробник	Сайт на тестовому домені
Наповнення контентом	2 тижні	Копірайтер + фотограф	Контент розміщено
SEO-оптимізація	1 тиждень	SEO-спеціаліст	Сайт оптимізовано
Тестування та запуск	1 тиждень	Тестувальник	Сайт працює
РАЗОМ	10 тижнів	—	—

Важливим напрямом комунікаційної діяльності є SMM-просування (Social Media Marketing) у соціальних мережах. Для ФГ «Ялинівське 2007» запропоновано створення та ведення сторінок у двох ключових платформах – Facebook та Instagram, що забезпечить охоплення різних цільових аудиторій.

Сторінка у Facebook орієнтована переважно на B2B-аудиторію та представників бізнес-спільноти. Контент-план передбачає публікацію матеріалів про діяльність господарства, аналітичних оглядів ринку, інформації про якість продукції та умови співпраці. Періодичність публікацій – 3-4 пости на тиждень.

Instagram-акаунт спрямований на кінцевих споживачів та молоду аудиторію. Візуальний контент включатиме фотографії виробничого процесу, продукції, команди господарства, а також stories з оперативною інформацією. Планована періодичність – 4-5 постів та 5-7 stories на тиждень.

Контент-стратегія для соціальних мереж передбачає дотримання балансу між різними типами публікацій, що забезпечить різноманітність та утримання інтересу аудиторії. Структуру контенту представлено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Структура контенту для соціальних мереж ФГ «Ялинівське 2007»

Тип контенту	Частка, %	Facebook	Instagram
Інформаційний (про продукцію)	30	✓	✓
Освітній (поради, лайфхаки)	20	✓	✓
Розважальний (stories, опитування)	15	–	✓
Іміджевий (про команду, цінності)	15	✓	✓
Новинний (події, досягнення)	10	✓	✓
Продажний (акції, пропозиції)	10	✓	✓

Месенджер-маркетинг є одним із найбільш перспективних напрямів комунікацій для аграрних підприємств. Для ФГ «Ялинівське 2007» запропоновано створення Telegram-каналу та чат-бота, що забезпечить автоматизацію взаємодії з клієнтами та оперативне інформування про продукцію.

Telegram-канал «ФГ Ялинівське 2007» виконуватиме функції інформаційного ресурсу для клієнтів та партнерів. Контент каналу включатиме: актуальні ціни на продукцію з щотижневим оновленням; інформацію про наявність товару на складі; анонси участі у виставках та ярмарках; корисні матеріали для аграріїв; оперативні новини господарства.

Telegram-бот забезпечить автоматизацію типових запитів клієнтів. Функціонал бота включає: отримання актуального прайс-листа за запитом; інформацію про умови співпраці; форму для подання заявки на закупівлю; зв'язок з менеджером для консультації; підписку на оновлення каналу. Архітектуру Telegram-бота представлено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Архітектура Telegram-бота ФГ «Ялинівське 2007»

Команда / Розділ	Функція	Очікуваний результат
/start	Привітання та меню бота	Користувач ознайомлений з функціоналом
/price	Отримання актуального прайс-листа	PDF-файл з цінами надіслано
/catalog	Перегляд каталогу продукції	Інтерактивне меню з категоріями
/order	Оформлення заявки на закупівлю	Заявка передана менеджеру
/contacts	Контактна інформація	Телефон, email, адреса
/manager	Зв'язок з менеджером	Переадресація на оператора

Команда / Розділ	Функція	Очікуваний результат
/subscribe	Підписка на оновлення	Користувач доданий до розсилки

Email-маркетинг залишається ефективним інструментом для роботи з корпоративними клієнтами. Для ФГ «Ялинівське 2007» запропоновано впровадження системи email-розсилок із використанням сервісу MailChimp або SendPulse. Типи розсилок включають: регулярні інформаційні листи (1–2 рази на місяць); комерційні пропозиції для потенційних клієнтів; персональні пропозиції для постійних партнерів; тригерні листи (вітання, нагадування).

Для підвищення ефективності email-маркетингу необхідно сформувати якісну базу контактів, яка включатиме: email-адреси існуючих клієнтів; контакти потенційних партнерів; адреси учасників галузевих заходів. Важливим є дотримання принципів permission-based маркетингу – розсилки здійснюються лише за згодою отримувачів.

Традиційні канали комунікації продовжують відігравати важливу роль у взаємодії з ключовими клієнтами. Персональний продаж забезпечує індивідуальний підхід до переробних підприємств та зернотрейдерів, дозволяє враховувати специфіку потреб кожного клієнта.

Для підвищення ефективності персональних продажів запропоновано: стандартизацію процесу роботи з клієнтами (скрипти, чек-листи); впровадження CRM-системи для управління взаємовідносинами; регулярне навчання персоналу технікам продажів; формування системи мотивації менеджерів на основі KPI.

Участь у галузевих виставках та ярмарках залишається важливим інструментом B2B-комунікацій. План участі ФГ «Ялинівське 2007» у виставкових заходах на 2025 рік представлено у табл. 3.8.

Важливим елементом комунікаційного комплексу є система управління репутацією та зворотний зв'язок з клієнтами. Для ФГ «Ялинівське 2007»

запропоновано впровадження механізмів збору та аналізу відгуків клієнтів, моніторингу згадок у мережі інтернет, оперативного реагування на негативні відгуки.

Інструменти управління репутацією включають: моніторинг Google-відгуків та рейтингу; відстеження згадок у соціальних мережах; проведення опитувань задоволеності клієнтів; формування системи роботи зі скаргами та пропозиціями. Показники задоволеності клієнтів рекомендовано відстежувати за методикою NPS (Net Promoter Score).

Таблиця 3.8

План участі ФГ «Ялинівське 2007» у виставкових заходах на 2025 р.

Назва заходу	Термін	Формат участі	Бюджет, тис. грн
Агровесна (Житомир)	Квітень	Виставковий стенд	12,0
День поля (район)	Червень	Демо-ділянка	5,0
Агроекспо (Київ)	Жовтень	Виставковий стенд	15,0
Районний ярмарок	Листопад	Торгове місце	3,0
РАЗОМ	–	–	35,0

Контент-маркетинг є ефективним інструментом формування експертного іміджу та залучення цільової аудиторії. Для ФГ «Ялинівське 2007» запропоновано створення та поширення корисного контенту, що демонструватиме компетентність господарства у сфері аграрного виробництва.

До основних форматів контенту віднесено: статті про технології вирощування культур; огляди ринку зернових та олійних; рекомендації щодо зберігання та переробки продукції; інтерв'ю з керівництвом та спеціалістами; відеоролики про виробничий процес; інфографіку з показниками діяльності.

Розповсюдження контенту здійснюватиметься через власні канали (сайт, соціальні мережі, Telegram) та зовнішні майданчики (галузеві портали,

медіа партнерів). План контент-маркетингу на перший квартал 2025 року представлено у табл. 3.9.

Інтеграція комунікаційних інструментів забезпечується через впровадження CRM-системи, яка дозволить об'єднати всі канали взаємодії з клієнтами в єдину платформу. Для ФГ «Ялинівське 2007» рекомендовано використання хмарної CRM-системи з базовим функціоналом (Bitrix24, AmoCRM або аналог).

Таблиця 3.9

План контент-маркетингу ФГ «Ялинівське 2007» на I квартал 2025 р.

Тема контенту	Формат	Канал поширення	Термін
Підсумки 2024 року	Стаття	Сайт, Facebook, Telegram	Січень
Якість зерна: на що звертати увагу	Відео	YouTube, Instagram	Січень
Огляд ринку зернових 2025	Інфографіка	Сайт, соцмережі	Лютий
Інтерв'ю з головою ФГ	Стаття	Сайт, галузеві портали	Лютий
Підготовка до посівної	Серія постів	Facebook, Instagram	Березень
Тур по господарству	Відео	YouTube, сайт	Березень

Функціонал CRM-системи включає: управління базою контактів та історією взаємодії; автоматизацію воронки продажів; інтеграцію з email та месенджерами; формування звітності та аналітики; планування завдань та нагадувань. Впровадження CRM дозволить підвищити ефективність роботи з клієнтами та забезпечить прозорість комунікаційних процесів.

Для забезпечення ефективної реалізації комплексу комунікаційних

заходів необхідно вирішити питання кадрового забезпечення. Враховуючи обмежені ресурси господарства, оптимальним варіантом є залучення зовнішніх спеціалістів для окремих завдань (розробка сайту, налаштування реклами) та підвищення кваліфікації внутрішнього персоналу для щоденної роботи з комунікаційними інструментами.

Рекомендовано призначення відповідальної особи за комунікаційну діяльність (маркетолога або асистента керівника), яка координуватиме реалізацію заходів, контролюватиме дотримання контент-плану та здійснюватиме моніторинг результатів. Обсяг завантаження – 0,5 ставки, що становитиме близько 20 годин на тиждень.

Таким чином, запропонований комплекс комунікаційних заходів охоплює всі ключові напрями взаємодії ФГ «Ялинівське 2007» з цільовими аудиторіями. Створення веб-сайту, активна присутність у соціальних мережах, впровадження месенджер-маркетингу та email-комунікацій забезпечать формування сучасної цифрової інфраструктури. Удосконалення традиційних каналів – персональних продажів та участі у виставках – доповнить систему та забезпечить комплексний підхід до комунікацій.

Ключовим фактором успіху є інтеграція всіх інструментів у єдину комунікаційну систему через впровадження CRM-платформи та призначення відповідальної особи за координацію діяльності. Реалізація запропонованого комплексу заходів створить передумови для досягнення комунікаційних цілей та підвищення конкурентоспроможності господарства на ринку.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Впровадження комунікаційної стратегії та комплексу комунікаційних заходів потребує значних фінансових вкладень, тому обов'язковим етапом є економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій. Оцінка

економічної доцільності проекту базується на аналізі витрат, прогнозуванні очікуваних результатів та розрахунку показників ефективності інвестицій.

Загальний бюджет впровадження комунікаційної стратегії ФГ «Ялинівське 2007» на 2025 рік становить 200 тис. грн. Детальна структура витрат за напрямками представлена у табл. 3.10, де кожна категорія витрат розбита на складові елементи.

Таблиця 3.10

Деталізація витрат на впровадження комунікаційної стратегії

Стаття витрат	Сума, тис. грн	Частка, %
1. Веб-сайт:	45,0	22,5
- розробка дизайну та верстка	25,0	12,5
- контент (тексти, фото)	10,0	5,0
- хостинг та домен (рік)	3,0	1,5
- технічна підтримка	7,0	3,5
2. SMM (соціальні мережі):	48,0	24,0
- ведення сторінок (12 міс.)	36,0	18,0
- таргетована реклама	12,0	6,0
3. Telegram-канал та бот:	25,0	12,5
4. Email-маркетинг:	12,0	6,0
5. Виставки та ярмарки	35,0	17,5
6. Друковані матеріали	15,0	7,5
7. Контекстна реклама	20,0	10,0
РАЗОМ	200,0	100,0

Витрати на впровадження комунікаційної стратегії поділяються на одноразові (капітальні) та поточні. Одноразові витрати включають: розробку веб-сайту (25 тис. грн), створення Telegram-бота (15 тис. грн), виготовлення друкованих матеріалів (15 тис. грн), підготовку шаблонів для email-розсилок (6 тис. грн) – всього 61 тис. грн. Поточні витрати становлять 139 тис. грн і

включають щомісячну підтримку каналів комунікації, рекламні кампанії, участь у виставках.

Для оцінки економічної ефективності проєкту необхідно визначити очікувані результати від впровадження комунікаційної стратегії. Головним результатом є збільшення обсягів реалізації продукції внаслідок залучення нових клієнтів та розширення співпраці з існуючими партнерами.

Прогноз збільшення виручки базується на таких припущеннях: залучення 8 нових клієнтів (B2B) із середнім обсягом закупівель 150 тис. грн на рік; збільшення частки прямих продаж населенню з 10% до 20% виручки; підвищення середнього чека існуючих клієнтів на 5% завдяки покращенню сервісу. Прогноз приросту виручки представлено у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Прогноз приросту виручки від впровадження комунікаційної стратегії

Джерело приросту	2025 р.	2026 р.	2027 р.
Нові B2B-клієнти, тис. грн	600,0	1 200,0	1 500,0
Зростання прямих продажів, тис. грн	816,0	1 000,0	1 200,0
Збільшення замовлень існуючих клієнтів, тис. грн	490,0	600,0	650,0
РАЗОМ приріст виручки, тис. грн	1 906,0	2 800,0	3 350,0
Темп приросту до базового року, %	11,7	17,2	20,5

За консервативним прогнозом, у перший рік впровадження (2025) очікується приріст виручки на рівні 1 906 тис. грн (11,7% до базового року). У наступні роки приріст збільшуватиметься внаслідок накопичувального ефекту комунікаційних заходів та розширення клієнтської бази.

Для розрахунку чистого прибутку від проєкту необхідно врахувати собівартість додатково реалізованої продукції. Виходячи зі структури витрат ФГ «Ялинівське 2007», маржинальність продажів становить близько 22,6% (рентабельність 2024 року). Розрахунок фінансових результатів проєкту представлено у табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Розрахунок фінансових результатів проєкту

Показник	2025 р.	2026 р.	2027 р.
Приріст виручки, тис. грн	1 906,0	2 800,0	3 350,0
Собівартість приросту (77,4%), тис. грн	1 475,2	2 167,2	2 592,9
Валовий прибуток від приросту, тис. грн	430,8	632,8	757,1
Витрати на комунікації, тис. грн	200,0	180,0	180,0
Чистий прибуток від проєкту, тис. грн	230,8	452,8	577,1
Кумулятивний прибуток, тис. грн	230,8	683,6	1 260,7

Розрахунки засвідчують, що проєкт генеруватиме позитивний грошовий потік вже з першого року впровадження. Чистий прибуток від проєкту у 2025 році становитиме 230,8 тис. грн, у 2026 році – 452,8 тис. грн, у 2027 році – 577,1 тис. грн. Кумулятивний прибуток за три роки складе 1 260,7 тис. грн.

Для комплексної оцінки економічної ефективності проєкту розраховано ключові інвестиційні показники: чисту приведену вартість (NPV), індекс прибутковості (PI), внутрішню норму дохідності (IRR) та термін окупності (PP). Розрахунки проведено із застосуванням ставки

дисконтування 15%, що відповідає середній вартості капіталу для аграрних підприємств.

Чиста приведена вартість (NPV) проекту розраховується за формулою: $NPV = \text{Сума } CF_t / (1 + r)^t - I_0$, де CF_t – грошовий потік у період t ; r – ставка дисконтування; I_0 – початкові інвестиції.

Таблиця 3.13

Розрахунок показників ефективності інвестицій

Показник	2025 р.	2026 р.	2027 р.
Грошовий потік (CF), тис. грн	230,8	452,8	577,1
Коефіцієнт дисконтування (r = 15%)	0,870	0,756	0,658
Дисконтований грошовий потік, тис. грн	200,8	342,3	379,7
Кумулятивний DCF, тис. грн	200,8	543,1	922,8

На основі проведених розрахунків визначено ключові показники ефективності інвестицій. Чиста приведена вартість (NPV) становить 722,8 тис. грн (922,8 - 200,0). Позитивне значення NPV свідчить про економічну доцільність проекту, оскільки сумарний дисконтований прибуток перевищує обсяг інвестицій.

Індекс прибутковості (PI) дорівнює 4,61 (922,8 / 200,0). Значення $PI > 1$ підтверджує привабливість проекту, оскільки на кожен гривню інвестицій очікується отримати 4,61 грн дисконтованого доходу.

Термін окупності (PP) визначається як період, за який кумулятивний грошовий потік досягне обсягу інвестицій. Оскільки прибуток першого року (230,8 тис. грн) перевищує інвестиції (200,0 тис. грн), термін окупності

становить менше одного року – приблизно 10,4 місяця.

Внутрішня норма дохідності (IRR) розрахована методом інтерполяції та становить 118,7%, що значно перевищує ставку дисконтування (15%) і свідчить про високу рентабельність проєкту.

Таблиця 3.14

Оцінка показників ефективності інвестиційного проєкту

Показник	Значення	Норматив	Оцінка
NPV, тис. грн	722,8	> 0	Відмінно
PI	4,61	> 1	Відмінно
IRR, %	118,7	> 15	Відмінно
PP, місяців	10,4	< 24	Відмінно
ROI комунікацій, %	115,4	> 100	Добре

Рентабельність інвестицій у комунікації (ROI) розраховано за формулою:

$$ROI = (\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%.$$

$$\text{Для 2025 року: } ROI = (230,8 / 200,0) \times 100\% = 115,4\%.$$

Це означає, що кожна гривня, інвестована в комунікації, принесе 1,15 грн прибутку.

Додатковим показником ефективності є вартість залучення одного клієнта (CAC – Customer Acquisition Cost). При плановому залученні 8 нових B2B-клієнтів та витратах на комунікації 200 тис. грн:

$$CAC = 200\ 000 / 8 = 25\ 000 \text{ грн.}$$

Враховуючи середній річний обсяг замовлень одного клієнта (150 тис. грн), показник LTV/CAC становить 6,0, що значно перевищує нормативне значення 3,0.

Для врахування можливих ризиків проєкту проведено аналіз чутливості

до зміни ключових параметрів. Основними факторами ризику є:

- зменшення обсягів продажів відносно прогнозу;
- зростання витрат на комунікації;
- погіршення маржинальності продукції.

Результати аналізу чутливості представлено у табл. 3.15.

Таблиця 3.15

Аналіз чутливості NPV проекту до зміни ключових факторів

Фактор впливу	-20%	-10%	База	+10%
Обсяг продажів	493,4	608,1	722,8	837,5
Витрати на комунікації	762,8	742,8	722,8	702,8
Маржинальність	578,2	650,5	722,8	795,1

Аналіз чутливості засвідчує, що проєкт зберігає позитивне значення NPV навіть при песимістичному сценарії зменшення обсягів продажів на 20% (NPV = 493,4 тис. грн). Найбільш чутливим є показник обсягу продажів, зміна якого на 10% призводить до зміни NPV на 114,7 тис. грн.

Для мінімізації ризиків рекомендовано: проводити щомісячний моніторинг результативності комунікаційних заходів; оперативно коригувати тактичні рішення за результатами аналізу; формувати резервний фонд у розмірі 10% від бюджету комунікацій; диверсифікувати канали залучення клієнтів.

Важливим аспектом оцінки ефективності є прогнозування впливу комунікаційної стратегії на загальні показники діяльності ФГ «Ялинівське 2007». Порівняльний аналіз очікуваних результатів з базовим сценарієм представлено у табл. 3.16.

Прогноз засвідчує, що впровадження комунікаційної стратегії забезпечить суттєве покращення всіх ключових показників діяльності господарства. Виручка від реалізації до 2027 року зросте на 47,5% порівняно

з базовим роком, кількість B2B-клієнтів збільшиться у 2,6 рази, частка прямих продажів досягне 25%.

Окремим напрямом оцінки ефективності є аналіз нефінансових результатів впровадження комунікаційної стратегії. До ключових якісних ефектів віднесено: формування впізнаваного бренду ФГ «Ялинівське 2007» на регіональному ринку; створення цифрової інфраструктури комунікацій; підвищення рівня клієнтського сервісу; формування лояльної клієнтської бази; накопичення маркетингових даних для прийняття управлінських рішень.

Таблиця 3.16

Прогноз показників діяльності ФГ «Ялинівське 2007»

Показник	2024 р. (факт)	2027 р. (без стратегії)	2027 р. (зі стратегією)
Виручка від реалізації, тис. грн	16 322,3	17 500,0	24 080,0
Кількість клієнтів (B2B)	7	8	18
Частка прямих продажів, %	10,0	12,0	25,0
Бюджет комунікацій, тис. грн	70,0	75,0	180,0
Частка комунікацій у виручці, %	0,43	0,43	0,75
Підписники соцмереж	0	50	2 000
Відвідувачі сайту на місяць	-	-	500

Таким чином, економічне обґрунтування підтверджує доцільність впровадження комунікаційної стратегії для ФГ «Ялинівське 2007». Проект характеризується високою прибутковістю ($NPV = 722,8$ тис. грн, $PI = 4,61$),

коротким терміном окупності (10,4 місяця) та стійкістю до ризиків. Реалізація запропонованих заходів забезпечить не лише фінансову віддачу, а й створить передумови для довгострокового розвитку підприємства на ринку.

Ключовими факторами успіху є: системний підхід до реалізації комунікаційних заходів; регулярний моніторинг результативності та оперативне коригування тактики; фокус на побудові довгострокових відносин з клієнтами; поступове нарощування комунікаційних компетенцій персоналу.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження у третьому розділі сформовано комплекс рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікаційної політики ФГ «Ялинівське 2007», що включає формування комунікаційної стратегії, розробку практичних заходів та їх економічне обґрунтування.

1. Розроблено комунікаційну стратегію ФГ «Ялинівське 2007» на 2025-2027 роки, що базується на комплексному підході до організації маркетингових комунікацій. Стратегія передбачає визначення чотирьох ключових цільових аудиторій (переробні підприємства, зернотрейдери, фермерські господарства, кінцеві споживачі) та формування диференційованих ключових повідомлень для кожного сегменту. Визначено комунікаційні цілі за методикою SMART: підвищення впізнаваності бренду на 40%, збільшення кількості клієнтів з 7 до 15, зростання частки прямих продаж до 20%.

2. Запропоновано оптимальний медіа-мікс, що інтегрує традиційні та цифрові канали комунікації. Структура комунікаційного бюджету (200 тис. грн) передбачає: веб-сайт та його підтримка – 22,5%; SMM-просування – 24%; Telegram-канал та бот – 12,5%; email-маркетинг – 6%; участь у виставках – 17,5%; друковані матеріали – 7,5%; контекстна реклама – 10%.

Пріоритетним напрямом визначено розвиток цифрових каналів, частка яких становить 46,5% бюджету.

3. Розроблено комплекс практичних комунікаційних заходів, що включає: створення корпоративного веб-сайту з повним циклом робіт (10 тижнів); впровадження SMM-стратегії для Facebook та Instagram з чіткою контент-структурою; запуск Telegram-каналу та автоматизованого чат-бота з функціоналом отримання прайсу, каталогу та оформлення заявок; систему email-маркетингу для роботи з корпоративними клієнтами; план участі у чотирьох галузевих заходах.

4. Обґрунтовано впровадження CRM-системи для інтеграції всіх каналів комунікації та управління взаємовідносинами з клієнтами. Визначено кадрове забезпечення проєкту – призначення відповідальної особи за комунікаційну діяльність із завантаженням 0,5 ставки та залучення зовнішніх спеціалістів для окремих завдань.

5. Проведено економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій. Загальний обсяг інвестицій становить 200 тис. грн, з яких 61 тис. грн – одноразові витрати, 139 тис. грн – поточні. Прогнозований приріст виручки у 2025 році складе 1 906 тис. грн (11,7%), у 2027 році – 3 350 тис. грн (20,5%). Чистий прибуток від проєкту за перший рік – 230,8 тис. грн, кумулятивно за три роки – 1 260,7 тис. грн.

6. Розраховано ключові показники ефективності інвестицій: чиста приведена вартість (NPV) = 722,8 тис. грн; індекс прибутковості (PI) = 4,61; внутрішня норма дохідності (IRR) = 118,7%; термін окупності (PP) = 10,4 місяця; рентабельність інвестицій у комунікації (ROI) = 115,4%. Всі показники значно перевищують нормативні значення, що підтверджує високу економічну ефективність проєкту.

7. Аналіз чутливості засвідчив стійкість проєкту до ризиків: навіть при песимістичному сценарії зменшення обсягів продажів на 20% проєкт зберігає позитивне значення NPV (493,4 тис. грн). Для мінімізації ризиків

рекомендовано формування резервного фонду та щомісячний моніторинг результативності.

8. Прогнозні показники діяльності ФГ «Ялинівське 2007» на 2027 рік засвідчують значний позитивний ефект від впровадження комунікаційної стратегії: виручка зросте до 24 080 тис. грн (+47,5% до базового року), кількість B2B-клієнтів досягне 18 (+157%), частка прямих продажів становитиме 25%, аудиторія в соціальних мережах – 2 000 підписників.

Отже, запропонований комплекс рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікаційної політики ФГ «Ялинівське 2007» є науково обґрунтованим, практично реалізованим та економічно доцільним. Впровадження комунікаційної стратегії забезпечить формування сучасної системи маркетингових комунікацій, що сприятиме досягненню стратегічних цілей господарства та підвищенню його конкурентоспроможності на аграрному ринку.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретико-методичних засад та практичних аспектів підвищення ефективності комунікаційної політики аграрного підприємства на прикладі ФГ «Ялинівське 2007». За результатами проведеного дослідження сформульовано такі висновки та пропозиції.

1. Встановлено, що комунікаційна політика є ключовим елементом маркетингової стратегії аграрного підприємства, який забезпечує формування та підтримку ефективних взаємовідносин із цільовими аудиторіями. Комплекс маркетингових комунікацій охоплює рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж та прямий маркетинг. Для аграрних підприємств особливого значення набувають цифрові канали комунікації, які дозволяють подолати географічну віддаленість від споживачів та забезпечити оперативний зворотний зв'язок.

2. Аналіз діяльності ФГ «Ялинівське 2007» засвідчив, що господарство є стабільним аграрним підприємством із 17-річним досвідом роботи на ринку. За 2020–2024 роки виручка від реалізації зросла з 10 247,7 тис. грн до 16 322,3 тис. грн (приріст 59,3%). Рентабельність продукції у 2024 році становила 22,6%. Господарство спеціалізується на вирощуванні зернових культур та обробляє 965,4 га сільськогосподарських угідь.

3. Виявлено суттєві недоліки в організації комунікаційної діяльності ФГ «Ялинівське 2007»: відсутність веб-сайту та представництва в соціальних мережах; бюджет на комунікації становить лише 0,43% від виручки при середньогалузевому показнику 1–2%; комунікації обмежуються традиційними каналами (телефон, особисті контакти); відсутня системна робота з формування бренду господарства. Ці фактори обмежують можливості залучення нових клієнтів та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

4. Розроблено комунікаційну стратегію ФГ «Ялинівське 2007» на 2025–2027 роки, яка передбачає: визначення чотирьох цільових аудиторій (переробні підприємства, зернотрейдери, фермерські господарства, кінцеві споживачі); формування системи ключових повідомлень для кожного сегменту; комунікаційні цілі за методикою SMART – підвищення впізнаваності на 40%, збільшення клієнтів з 7 до 15, зростання частки прямих продаж до 20%.

5. Запропоновано комплекс практичних комунікаційних заходів: створення корпоративного веб-сайту з повним функціоналом; впровадження SMM-стратегії для Facebook та Instagram; запуск Telegram-каналу та автоматизованого чат-бота; систему email-маркетингу для роботи з корпоративними клієнтами; участь у чотирьох галузевих виставках на рік. Загальний бюджет комунікацій на 2025 рік становить 200 тис. грн (1,2% від виручки).

6. Економічне обґрунтування підтвердило доцільність впровадження запропонованих рекомендацій. Прогнозований приріст виручки у 2025 році становитиме 1 906 тис. грн (11,7%), у 2027 році – 3 350 тис. грн (20,5%). Чиста приведена вартість проєкту (NPV) за три роки дорівнює 722,8 тис. грн, індекс прибутковості (PI) – 4,61, внутрішня норма дохідності (IRR) – 118,7%, термін окупності – 10,4 місяця. Рентабельність інвестицій у комунікації (ROI) становить 115,4%.

7. Аналіз чутливості засвідчив стійкість проєкту до ризиків: навіть при песимістичному сценарії зменшення обсягів продажів на 20% NPV залишається позитивним (493,4 тис. грн). Для мінімізації ризиків рекомендовано формування резервного фонду у розмірі 10% від бюджету комунікацій та щомісячний моніторинг результативності заходів.

На основі проведеного дослідження пропонуємо:

– керівництву ФГ «Ялинівське 2007» затвердити комунікаційну стратегію на 2025–2027 роки та забезпечити її фінансування у запланованому

обсязі 200 тис. грн на рік;

- призначити відповідальну особу за реалізацію комунікаційної стратегії із завантаженням не менше 0,5 ставки;

- розпочати роботу з розробки корпоративного веб-сайту та реєстрації сторінок у соціальних мережах у I кварталі 2025 року;

- впровадити CRM-систему для інтеграції всіх каналів комунікації та управління взаємовідносинами з клієнтами;

- проводити щоквартальний моніторинг досягнення комунікаційних цілей за визначеними КРІ з оперативним коригуванням тактичних рішень.

Реалізація запропонованих рекомендацій забезпечить формування сучасної системи маркетингових комунікацій ФГ «Ялинівське 2007», що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності господарства та досягненню стратегічних цілей розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 10.12.2024).
2. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 10.12.2024).
3. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 10.12.2024).
4. Про фермерське господарство: Закон України від 19.06.2003 р. № 973-ІV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/973-15> (дата звернення: 10.12.2024).
5. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2020. 720 с.
9. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2019. 645 с.
10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія. Київ: Експерт, 2020. 384 с.
11. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2020. 524 с.
12. Буряк Р. І. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 538 с.
13. Майовець Є. Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 192 с.

14. Ромат Є. В. Реклама: підручник. Київ: Студцентр, 2020. 480 с.
15. Божкова В. В., Сагер Л. Ю. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Суми: СумДУ, 2021. 272 с.
16. Багорка М. О. Маркетинг аграрних підприємств: навч. посіб. Дніпро: ДДАЕУ, 2022. 256 с.
17. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: Папірус, 2022. 770 с.
18. Старостіна А. О. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2021. 328 с.
19. Дейнега І., Гарбар С. Онлайн маркетинг як інструмент підвищення потенціалу збутової діяльності аграрних підприємств. Економіка та суспільство. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-30>
20. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Дослідження та оцінка використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору. Економіка та суспільство. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-24>
21. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. Економіка та суспільство. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163>
22. Петренко О. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств: організаційно-економічний підхід. Економіка та суспільство. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127>
23. Кобернюк С. О. Цифрові технології в аграрному маркетингу. Бізнес-інформ. 2023. № 2. С. 270–277.
24. Кобернюк С. О., Яценко О.В., Помазан Л.М. Цифровий маркетинг в аграрному бізнесі: електронна комерція, соціальні мережі та онлайн-продажі сільськогосподарської продукції. Ефективна економіка. 2024. № 2. DOI:

<https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.69>

25. Кузик О. В. Управління маркетинговими комунікаціями в аграрному бізнесі України. Економіка України. 2020. № 5. С. 35–46.

26. Ільченко Т., Застрожнікова І. Роль аграрного підприємництва у розвитку територіальних громад. Економіка та суспільство. 2022. № 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-10>

27. Олійник Є. О., Перерва Б. К. Маркетингові стратегії просування сільськогосподарської продукції. Бізнесінформ. 2024. № 7. С. 265–271.

28. Кириченко С. О. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. Агросвіт. 2020. № 23. С. 42–46.

29. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Економічний вісник НГУ. 2020. № 2. С. 78–85.

30. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. Економіка та суспільство. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-82>

31. Карпенко Н. В. Управління маркетинговою політикою підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2021. № 8 (50). С. 231–234.

32. Тарасюк А. В. Шляхи вдосконалення управління маркетингової діяльності аграрних підприємств. Ефективна економіка. 2019. № 2. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1154/1163>

33. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.

34. Осовська Г. В., Осовський О. А. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства. Агросвіт. 2020. № 22. С. 12–17.

35. Магалецький А. В. Комунікаційна політика як ефективний

інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вісник КНТЕУ. 2021. № 4. С. 67–78.

36. Богомолова І. П. Ефективність організаційної структури управління маркетингом як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник ЛНУВМБ. 2020. № 3. С. 45–52.

37. Ільченко Т. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-28>

38. 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.

39. Лищенко М., Петренко О. Вплив сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. Економіка та суспільство. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>

40. Мовчанюк А., Дяченко М. Аграрний сектор України в умовах війни. Ефективна економіка. 2023. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.32>

41. Гевчук А. В. та ін. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.

42. Бражник В. О. Комплекс маркетингових комунікацій роздрібного підприємства: кваліфікаційна робота бакалавра. Дніпро, 2023. 87 с.

43. Линник Н. А. Управління маркетинговою діяльністю бізнес-організації: кваліфікаційна магістерська робота. Київ: КНЕУ, 2023. 88 с.

44. Сутність маркетингової політики комунікацій. Бібліотека BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/37084/> (дата звернення: 01.11.2025).

45. Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством. Луцький національний технічний університет. URL: <https://elib.lntu.edu.ua/> (дата звернення: 10.12.2024).

46. Пономаренко А. С. Сутність маркетингової політики комунікацій

підприємства. Харківський національний автомобільно-дорожній університет. URL: <https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/> (дата звернення: 01.11.2025).

47. Маркетинг в умовах діджиталізації: матеріали наук.-практ. конф. (23–24 листопада 2023 р.). Полтава: ПУЕТ, 2023. 230 с.

48. Цифровий світ та агробізнес – більше спільного, ніж здається. Агрокебети. URL: https://blog.agrokebety.com/agrokebety_syngenta2 (дата звернення: 05.09.2025).

49. Маркетинг в агробізнесі – зміна світогляду та підходів. Dinanta. URL: <https://dinanta.com/blog/agriculture-marketing> (дата звернення: 01.11.2025).

50. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2021. 832 p.

51. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Pearson, 2022. 640 p.

52. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. 14th ed. Pearson, 2020. 672 p.

53. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. Kogan Page, 2022. 416 p.

54. Smith P. R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. 7th ed. Kogan Page, 2020. 712 p.

55. Fill C., Turnbull S. Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation. 8th ed. Pearson, 2023. 528 p.

56. Kitchen P. J. Integrated Marketing Communications. Evolution, Current Status, Future Developments. European Journal of Marketing. 2021. Vol. 55. No. 4. P. 1152-1168.

57. Anderson C. The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. Hyperion, 2006. 256 p.

58. Сільське господарство України: статистичний збірник / Державна служба статистики України. Київ, 2024. 230 с.

59. Рослинництво України: статистичний збірник / Державна служба статистики України. Київ, 2023. 180 с.

60. Portulans Institute. Network Readiness Index 2023. URL: <https://networkreadinessindex.org/countries/> (дата звернення: 10.10.2025).

61. Україна та глобальна продовольча безпека в умовах війни. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/> (дата звернення: 02.11.2024).

62. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/> (дата звернення: 10.10.2025).