

**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, доц.**

**Юлія ЯКУБЕНКО**

**«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ  
СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: Магістр

**Здобувачка**

**Леся КРЮЧКО**

**Науковий керівник,**

**к.е.н., доцент**

**Тетяна ІЛЬЧЕНКО**

**Дніпро – 2025**

# ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Факультет:** Менеджменту і маркетингу  
**Кафедра:** Маркетингу  
**Освітньо-професійна програма:** «Маркетинг»  
**Спеціальність:** 075 «Маркетинг»  
**Ступінь вищої освіти:** Магістр

З А Т В Е Р Д Ж У Ю

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## З А В Д А Н Н Я

**на підготовку кваліфікаційної роботи**

Крючко Леся Станіславівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи:** Підвищення ефективності рекламної діяльності аграрного підприємства шляхом використання сучасних комунікаційних інструментів

**Науковий керівник:** Ільченко Тетяна Вікторівна, к.е.н., доцент  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_

**2. Термін подання здобувачем роботи:** \_\_\_\_\_

**3. Вихідні дані до роботи:** нормативно-правові акти, наукові публікації щодо питання впровадження діджитал-маркетингу на підприємстві, фінансова та бухгалтерська звітність ФГ «АгроАльянс» за 2020-2024 роки.

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

1. Теоретико-методичні засади рекламної діяльності агропідприємства. 2. Аналіз рекламної діяльності та комунікаційної системи агропідприємства. 3. Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності агропідприємства. 4. Висновки та пропозиції.

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

1. Логічна модель реклами у системі маркетингових комунікацій агропідприємства. 2. Основні функції реклами в системі маркетингових комунікацій агропідприємства. 3. Узагальнена модель оцінювання ефективності рекламної діяльності агропідприємства. 4. Структура сучасних комунікаційних інструментів у рекламній діяльності агропідприємств. 5. Організаційна структура підприємства. 6. Структура товарної продукції ФГ «АгроАльянс». 7. Динаміка витрат на рекламну діяльність ФГ «АгроАльянс».

8. Характеристика цільової аудиторії ФГ «АгроАльянс». 9. Структура рекламних каналів ФГ «АгроАльянс». 10. Показники ефективності цифрової реклами ФГ «АгроАльянс». 11. Комунікативна ефективність реклами ФГ «АгроАльянс». 12. Порівняння ROI цифрових та традиційних каналів реклами. 13. Інтегрована стратегія рекламних

комунікацій ФГ «АгроАльянс». 14. Інтегрована стратегія рекламних комунікацій ФГ «АгроАльянс».

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Теоретико-методичні засади рекламної діяльності агропідприємства		
2.	Аналіз рекламної діяльності та комунікаційної системи агропідприємства		
3.	Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності агропідприємства		
4.	Висновки та пропозиції		

Здобувач (ка)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Крючко Л.С.  
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Ільченко Т.В.  
(прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

РЕФЕРАТ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Сутність, роль та значення реклами у системі маркетингових комунікацій агропідприємства	11
1.2. Теоретичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності	15
1.3. Сучасні комунікаційні інструменти у рекламній діяльності підприємств аграрного сектору	21
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ АГРОПІДПРИЄМСТВА	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика агропідприємств	31
2.2. Оцінка стану рекламної діяльності фермерського господарства «АгроАльянс»	40
2.3. Аналіз ефективності використання сучасних комунікаційних інструментів у рекламній діяльності ФГ «АгроАльянс»	48
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	52
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВА	55
3.1. Формування стратегії вдосконалення рекламних комунікацій	55
3.2. Запровадження сучасних цифрових та інтегрованих комунікаційних інструментів у рекламній діяльності ФГ «АгроАльянс»	59
3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	65
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	69
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75

## РЕФЕРАТ

Тема: Підвищення ефективності рекламної діяльності аграрного підприємства шляхом використання сучасних комунікаційних інструментів.

Кваліфікаційна робота: 79 стор., 15 рис., 20 табл., 57 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність агропідприємства як елемент системи маркетингових комунікацій, спрямованої на формування попиту та зміцнення конкурентоспроможності у цифровому середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо підвищення результативності рекламної діяльності аграрного підприємства ФГ «АгроАльянс» на основі впровадження сучасних цифрових інструментів просування.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до застосування сучасних рекламних та цифрових комунікаційних інструментів у діяльності агропідприємства, що охоплює їх вплив на ефективність маркетингових процесів, збут продукції та конкурентоспроможність.

Актуальність теми зумовлена стрімкою цифровізацією аграрного ринку, зростанням ролі онлайн-комунікацій, підвищенням вимог споживачів до прозорості та якості продукції. У сучасних умовах традиційна реклама вже не забезпечує необхідного ефекту, а аграрні підприємства вимушені переходити до інтегрованих цифрових стратегій, які включають SMM, SEO, контент-маркетинг, відеорекламу, e-mail маркетинг, веб-аналітику та інші цифрові інструменти.

У роботі визначено сутність реклами у системі маркетингових комунікацій агропідприємства, розглянуто теоретичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності, проаналізовано сучасні інструменти та їх роль у формуванні конкурентних переваг. Проведено комплексну оцінку рекламної діяльності ФГ «АгроАльянс», виявлено ключові проблеми та резерви розвитку. Запропоновано впровадження цифрової маркетингової стратегії, удосконалено підхід до формування рекламних кампаній, розроблено три сценарії використання digital-інструментів з оцінкою економічної ефективності.

### КЛЮЧОВІ СЛОВА

РЕКЛАМА, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, АГРОПІДПРИЄМСТВО, SMM, SEO, ВІДЕОРЕКЛАМА, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ.

### KEYWORDS

ADVERTISING, DIGITAL MARKETING, AGRICULTURAL ENTERPRISE, SMM, SEO, VIDEO ADVERTISING, MARKETING COMMUNICATIONS, COMPETITIVENESS, COMMUNICATION TOOLS, DIGITAL TECHNOLOGIES.

## ВСТУП

Сучасний етап розвитку національної економіки України характеризується посиленням конкуренції на аграрних ринках, зростанням вимог споживачів до якості продукції та сервісу, активною цифровізацією бізнес-середовища. В таких умовах саме ефективна рекламна діяльність стає ключовим інструментом формування ринкової позиції агропідприємства, створення його позитивного іміджу та забезпечення сталого розвитку. Проблема підвищення ефективності рекламної діяльності є надзвичайно актуальною, адже вона безпосередньо впливає на рівень збуту продукції, конкурентоспроможність підприємства та його прибутковість. Водночас сучасні тенденції розвитку комунікаційного простору зумовлюють необхідність перегляду традиційних підходів до реклами, інтеграції нових цифрових технологій та інструментів маркетингових комунікацій.

В умовах насиченості ринку агропродукції, коли споживач має широкий вибір, саме комунікаційна складова реклами визначає, наскільки успішно підприємство зможе донести до цільової аудиторії свої конкурентні переваги. Рекламна діяльність сучасного агропідприємства не обмежується лише друкованими або телевізійними засобами вона охоплює онлайн-комунікації, соціальні мережі, веб-рекламу, контент-маркетинг, e-mail-розсилки, візуальний брендинг, участь у виставках і форумах. Комплексне застосування цих інструментів формує ефективну систему просування, яка забезпечує високий рівень поінформованості споживачів і довіру до бренду виробника.

Наукова та практична значущість теми обумовлена тим, що сучасні агропідприємства часто не використовують потенціал новітніх комунікаційних технологій повною мірою. Неефективне планування рекламних кампаній, відсутність чітких критеріїв оцінювання їх результативності, слабка інтеграція цифрових інструментів у загальну

маркетингову стратегію призводять до нераціонального використання рекламного бюджету.

Підприємства аграрного сектору, які своєчасно впроваджують сучасні методи digital-маркетингу, SMM, таргетованої реклами, мають істотні конкурентні переваги завдяки можливості точної сегментації аудиторії, зменшення витрат на комунікації та підвищення рівня довіри споживачів.

Особливу актуальність тема має для фермерського господарства «АгроАльянс», яке спеціалізується на вирощуванні та реалізації зернових культур, має стабільні позиції на регіональному ринку, однак стикається з проблемами недостатньої впізнаваності бренду, обмеженої присутності у цифровому середовищі та невисокої ефективності рекламних заходів. Підвищення результативності рекламної діяльності цього підприємства шляхом запровадження сучасних комунікаційних інструментів (digital-реклами, соціальних мереж, контент-маркетингу, аналітики споживацької поведінки) є важливим напрямом забезпечення його конкурентоспроможності на аграрному ринку.

Наукові засади дослідження спираються на праці провідних українських учених Балабанової О.В., Куденко Н.В., Кузьміна О.Є., Шершньової З.Є., Вербицької А.В., які досліджували питання управління маркетинговими комунікаціями, рекламою та ефективністю просування продукції. У працях цих авторів розкриваються як теоретичні аспекти формування рекламної політики, так і практичні підходи до її оптимізації. Однак специфіка аграрного ринку та розвиток digital-комунікацій потребують оновленого аналізу й адаптації існуючих моделей.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є розробка теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності агропідприємства ФГ «АгроАльянс» шляхом використання сучасних комунікаційних інструментів.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено виконання таких завдань:

1. Розкрити сутність та роль реклами у системі маркетингових комунікацій агропідприємства.
2. Проаналізувати теоретичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності.
3. Дослідити сучасний стан рекламної діяльності ФГ «АгроАльянс» та основні напрями використання комунікаційних інструментів.
4. Визначити проблеми та резерви підвищення ефективності рекламних комунікацій.
5. Запропонувати шляхи удосконалення рекламної діяльності підприємства із застосуванням сучасних цифрових засобів просування.
6. Провести економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність агропідприємства ФГ «АгроАльянс».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних засад підвищення ефективності рекламної діяльності аграрного підприємства за допомогою сучасних комунікаційних інструментів.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез, індукція й дедукція, порівняння, системний і комплексний підхід, статистичний і графічний аналіз, методи економіко-математичного моделювання та SWOT-аналізу. Для обґрунтування пропозицій використано методи експертного оцінювання та економічного прогнозування.

Інформаційну базу роботи становлять:

- законодавчі та нормативні акти України (Закони України «Про рекламу», «Про інформацію», «Про електронні комунікації»);
- офіційні дані Державної служби статистики України;
- внутрішня звітність ФГ «АгроАльянс»;
- публікації у фахових наукових журналах («Економіка і прогнозування», «Бізнес Інформ», «Маркетинг і менеджмент інновацій»);

- навчальні та наукові праці вітчизняних учених.

Наукова новизна дослідження полягає у наступному:

Удосконалено:

- Діджитал-маркетингову стратегію аграрного підприємства, що передбачає оптимізацію використання цифрових каналів комунікацій та їх інтеграцію у загальну маркетингову систему підприємства. На відміну від існуючих підходів, удосконалена модель включає комбіноване застосування SEO, SMM, таргетованої реклами, контент-маркетингу та аналітичних сервісів, що забезпечує підвищення результативності рекламних заходів і збільшення залученості цільової аудиторії.

- Підхід до формування рекламних кампаній аграрного підприємства, який базується на використанні персоналізованих сценаріїв комунікацій з різними сегментами споживачів. Розроблено три варіанти медіа-стратегій із різними рівнями інвестицій, охоплення та очікуваної рентабельності, що дозволяє підприємству самостійно вибирати найбільш економічно обґрунтований формат просування.

- Методичні рекомендації щодо управління рекламним бюджетом, які враховують поєднання економічних, комунікативних і поведінкових показників KPI. Запропоновано алгоритм коригування бюджету в реальному часі з використанням цифрових аналітичних інструментів, що забезпечує підвищення ефективності витрат на рекламу.

Подальший розвиток отримали:

- Теоретичні положення щодо управління цифровою маркетинговою стратегією підприємства, які уточнено через виокремлення трирівневої системи управління - стратегічного, тактичного та оперативного. Це дозволило конкретизувати функціональне наповнення кожного рівня та підвищити практичну застосовність відповідних управлінських рішень в умовах аграрного ринку.

- Методика оцінювання ефективності digital-комунікацій, зокрема через удосконалення підходів до вимірювання терміну окупності інвестицій

(POI, ROMI) у рекламні інструменти. Розширено перелік релевантних показників шляхом включення поведінкових метрик цифрового середовища (CTR, CR, Engagement rate), що дозволяє комплексно оцінювати рекламну діяльність підприємства.

- Підходи до оптимізації комплексу маркетингових комунікацій агропідприємства, які доповнено алгоритмом вибору найбільш результативних цифрових інструментів на основі аналізу поведінки цільової аудиторії. Запропоновано модель підвищення взаємодії з клієнтом через персоналізований контент, багатоканальність рекламних активностей та інтеграцію CRM-систем.

- Практичні засади цифрової трансформації маркетингової діяльності аграрних підприємств, що передбачають адаптацію міжнародних digital-практик до умов середнього фермерського господарства. Удосконалена модель враховує ресурсні обмеження, сезонність виробництва та специфіку комунікаційного середовища аграрної галузі.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій для вдосконалення рекламної політики підприємства, підвищення ефективності маркетингових комунікацій, оптимізації рекламного бюджету та покращення взаємодії з цільовою аудиторією.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ФГ «АгроАльянс», розширенню ринків збуту, зростанню прибутковості та зміцненню бренду підприємства в аграрному секторі України.

Апробація результатів проводилася на IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» 02-03.10.2025 р. та XIII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» 27-28.10.2025 р., результати дослідження були включені до наукових статей:

«Marketing strategy development in the management of industrial enterprise competitiveness» *Economics Ecology Socium*. 2025; «Процес впровадження цифрового маркетингу в діяльність підприємства» *Ефективна економіка*. №11. 2025; «Сучасні комунікаційні інструменти як чинник підвищення ефективності рекламної діяльності аграрних підприємств» *Modern engineering and innovative technologies*. 2025. №41.

## РОЗДІЛ 1.

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність, роль та значення реклами у системі маркетингових комунікацій агропідприємства

Реклама є одним із ключових елементів системи маркетингових комунікацій аграрних підприємств, адже саме вона забезпечує формування інформаційного поля, у межах якого відбувається взаємодія виробника зі споживачем, посередниками, партнерами та іншими учасниками аграрного ринку. В умовах підвищеної конкуренції, цифровізації ринку, зростання вимог до якості продукції, брендингу та прозорості діяльності реклама перестає бути допоміжним інструментом і перетворюється на стратегічний елемент управління ринковою активністю підприємства [1; 3; 7]. У сучасних умовах агробізнесу, який характеризується високою сезонністю, нестабільністю цін, значною залежністю від природних факторів та глобальних ринкових змін, реклама набуває додаткового значення як засіб зниження інформаційної асиметрії та підвищення довіри до продукції агропідприємств [2; 9].

Розглядаючи сутність реклами як економічної категорії, більшість учених визначають її як процес передачі інформації та переконання цільової аудиторії у перевагах товару, послуги або бренду з метою формування попиту та стимулювання купівельної поведінки [4; 8]. Водночас у науковій літературі наголошується, що для аграрного сектора реклама виконує ширший спектр функцій, зокрема інституційну (формування позитивного іміджу підприємства як виробника якісної, екологічно безпечної чи інноваційної продукції), соціальну (популяризація відповідального землеробства), адаптаційну (пристосування підприємства до вимог ринку) та

комунікаційну (забезпечення двостороннього інформаційного обміну між виробником та споживачем) [5; 11].

Роль реклами у маркетингових комунікаціях агропідприємства визначається її впливом на ефективність функціонування всієї маркетингової системи. Реклама формує первинне уявлення про підприємство, посилює інші комунікаційні інструменти (PR, стимулювання збуту, digital-комунікації), забезпечує узгодження дій у межах комплексної стратегії просування. Відомо, що аграрні підприємства часто мають обмежені можливості щодо диференціації продукції, тому саме комунікації, і насамперед реклама, дають змогу створити цінність за рахунок інформаційних характеристик: репутації, гарантій якості, інноваційності технологій, піклування про довкілля та соціальну відповідальність [6; 10].

У структурі маркетингових комунікацій реклама виконує як стратегічні, так і тактичні функції. Її стратегічне значення полягає у формуванні довгострокової ринкової позиції підприємства, розвитку бренду та підвищенні конкурентоспроможності. Тактичні функції спрямовані на забезпечення короткострокового ефекту: інформування про новий продукт, стимулювання продажів у період активного попиту, формування споживчої лояльності до конкретної торгової марки. У цьому контексті реклама виступає як інструмент реалізації маркетингової стратегії підприємства, забезпечуючи узгодженість між можливостями виробництва, потребами ринку та комунікаційними акцентами [13; 14].

Для аграрної продукції характерна висока чутливість до інформації, пов'язаної з якістю, безпечністю, умовами виробництва, сертифікацією та логістикою. Тому реклама має акцентувати увагу не лише на товарних характеристиках, але й на технологічних, екологічних та інституційних аспектах діяльності підприємства, які часто визначають рівень довіри з боку споживачів. Дослідження свідчать, що у сегменті B2B реклама виконує інформативно-консультативну функцію, забезпечуючи прозорість у взаємовідносинах між виробниками, трейдерами та переробниками, тоді як у

сегменті B2C її роль полягає у формуванні емоційних та поведінкових стимулів для кінцевого споживача [15; 17].

Суттєвим аспектом є вплив реклами на формування конкурентних переваг агропідприємства. Вона дає змогу створити унікальну пропозицію, яка вирізняє підприємство серед інших виробників навіть за відносної однорідності продукції. Рекламні повідомлення відображають ключові компетенції та сильні сторони підприємства: сучасні технології вирощування, дотримання міжнародних стандартів, ефективні логістичні рішення, орієнтацію на сталий розвиток, участь у програмах соціальної відповідальності [12; 18]. За таких умов реклама сприяє формуванню нематеріальних активів, зокрема бренду та ділової репутації, які відіграють суттєву роль у довгостроковому розвитку агробізнесу.

Одним із критично важливих завдань реклами є мінімізація інформаційних диспропорцій між виробником і ринком. Споживач часто не володіє повною інформацією про властивості аграрної продукції, особливо якщо йдеться про зернові культури, насіння, олійні або продукцію первинної переробки. Реклама забезпечує передачу суттєвої інформації, що дає змогу підвищити обґрунтованість рішень покупця, знизити ризики вибору та зміцнити довіру до підприємства. У цьому контексті доцільним є застосування як традиційних рекламних засобів, так і digital-інструментів, зокрема контент-маркетингу, SEO, відеореклами та таргетованих кампаній [16; 19].

Крім того, реклама виконує функцію інтеграції підприємства у професійне середовище. Вона сприяє встановленню контактів з трейдерами, аграрними асоціаціями, логістичними операторами, інвестиційними фондами та іншими учасниками ринку, що є важливим фактором розвитку агробізнесу. Для великих агропідприємств реклама стає елементом корпоративної комунікації, формуючи імідж надійного партнера та учасника світового ринку [20; 21].

Структурно реклама в системі маркетингових комунікацій агропідприємства може бути представлена у вигляді логічної моделі, що демонструє взаємозв'язки між її функціями та результатами діяльності підприємства (рис. 1.1).

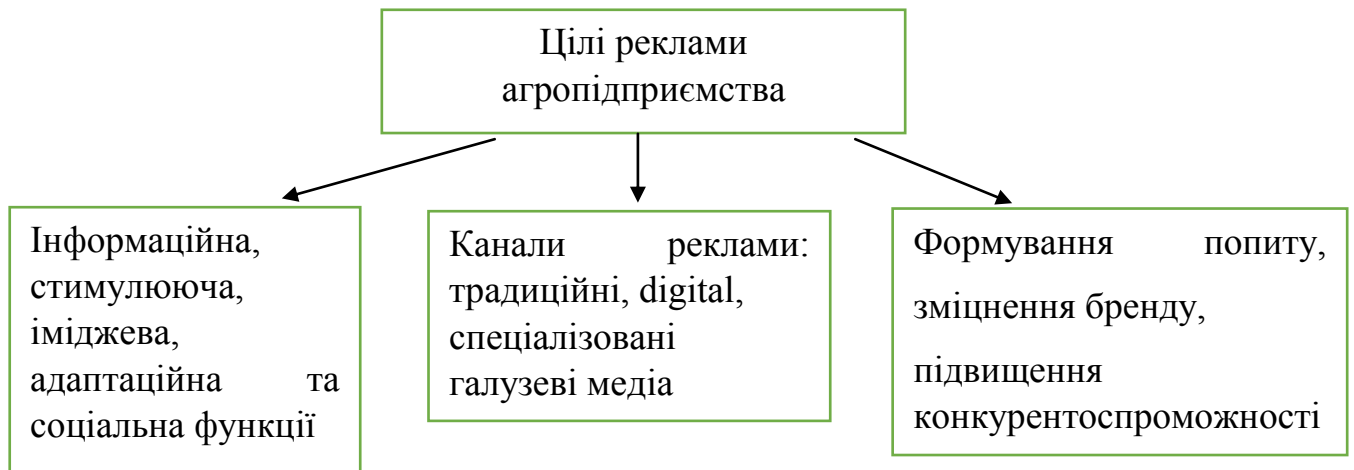


Рис. 1.1. Логічна модель реклами у системі маркетингових комунікацій агропідприємства

Для комплексного аналізу сутності та ролі реклами доцільно розглянути її основні функції у структурованому вигляді таблиці (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Основні функції реклами в системі маркетингових комунікацій агропідприємства

Функція	Зміст
Інформаційна	Поширення відомостей про продукцію, умови її виробництва, переваги та стандарти якості
Стимулююча	Формування попиту, активізація збуту, залучення нових сегментів ринку
Іміджева	Створення позитивного іміджу підприємства, бренду, його соціальної та екологічної відповідальності
Адаптаційна	Підготовка ринку до впровадження нових продуктів або технологій

Комунікаційна	Забезпечення взаємодії між підприємством та учасниками ринку
Соціальна	Поширення практик сталого розвитку, інноваційного землеробства

У сучасних умовах особливого значення набуває цифрова реклама. Вона забезпечує точне таргетування аудиторії, вимірюваність ефективності, інтерактивність та нижчу вартість охоплення порівняно з традиційними форматами. Аграрні підприємства все активніше застосовують інструменти digital-маркетингу для просування брендів зернових, добрив, ЗЗР, техніки або для комунікації з партнерами. Це зумовлено глобальною тенденцією дигіталізації комунікацій та переходом B2B-сегменту в онлайн-простір [22; 23].

Таким чином, реклама в системі маркетингових комунікацій агропідприємства є багатофункціональним інструментом, що поєднує економічні, соціальні, інформаційні та стратегічні аспекти. Вона формує конкурентні переваги підприємства, забезпечує ефективний розвиток бренду, підтримує взаємодію з цільовими аудиторіями та сприяє підвищенню стійкості його ринкової позиції.

## **1.2. Теоретичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності**

Оцінювання ефективності рекламної діяльності агропідприємства є однією з ключових складових побудови результативних маркетингових комунікацій. В умовах високої конкуренції на аграрному ринку, динамічних змін у поведінці споживачів та активного розвитку цифрового середовища реклама не може розглядатися як витрата без контролю. Вона повинна оцінюватися як інвестиція, що має приносити вимірювані економічні, комунікативні та стратегічні результати. Саме тому у науковій і практичній

літературі сформовано низку підходів та методик, що дозволяють визначати рівень ефективності рекламних заходів у різних умовах [1; 4; 7].

У сучасній маркетинговій науці теоретичні підходи до оцінювання ефективності реклами умовно поділяються на економічні, комунікативні, поведінкові, комплексні та модельні. Кожен з них базується на певних концептуальних засадах, має різні критерії вимірювання та відображає певні аспекти взаємодії підприємства з ринком. Такий поділ обумовлений необхідністю врахування не лише фінансового результату, а й психологічних, інформаційних та іміджевих ефектів рекламного впливу, які формують довгострокову лояльність споживачів [5; 9].

Економічний підхід до оцінювання ефективності рекламної діяльності орієнтований на визначення співвідношення між витратами на рекламу та отриманими результатами у вигляді приросту продажів, підвищення доходу, збільшення частки ринку або покращення рентабельності. Найпоширенішими показниками є рентабельність рекламних інвестицій (ROI), показники вартості залучення клієнта (CPA), вартості ліда (CPL) та інші економічні KPI, які дозволяють оцінювати вплив рекламних активностей на фінансові результати підприємства [2; 12]. Такий підхід є особливо важливим для агропідприємств, що працюють у середовищі високих виробничих витрат і прагнуть підвищити ефективність маркетингового бюджету.

Комунікативний підхід зосереджений на аналізі якості та глибини впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію. Він базується на дослідженні рівня впізнаваності бренду, запам'ятовування змісту реклами, наявності позитивних асоціацій, довіри та ставлення до підприємства після контакту з рекламою [10]. Такі показники як brand awareness, reach, frequency, engagement характеризують інформаційний та психологічний ефект реклами, дозволяючи виявити, наскільки ефективно підприємство встановлює комунікаційний контакт зі споживачами. В аграрній сфері, де значну роль

відіграють репутація та довгострокові партнерські відносини, комунікативні показники є критично важливими.

Поведінковий підхід орієнтований на оцінку реакцій аудиторії після взаємодії з рекламним повідомленням. Це можуть бути звернення за консультацією, переходи на сайт, підписки, замовлення продукції, реєстрації у програмі лояльності тощо. Для визначення поведінкової ефективності використовують показники CTR, Conversion Rate, Bounce Rate, Return Visitor Rate, які дозволяють оцінити не лише факт взаємодії з рекламою, а й подальші дії споживачів [3]. Поведінкові метрики особливо актуальні в умовах цифрового середовища, що забезпечує точну фіксацію реакцій аудиторії.

Комплексні підходи передбачають поєднання економічних, комунікативних та поведінкових показників, інтегруючи їх у єдину систему оцінювання. Одним із таких підходів є модель DAGMAR, яка базується на визначенні цілей за етапами: усвідомлення, розуміння, переконання та дія. Ця модель дозволяє оцінювати ефективність рекламної діяльності на всіх стадіях впливу та визначати, на якому етапі спостерігаються комунікаційні втрати [6; 13]. Для аграрного сектору, де процес прийняття рішення є складним і тривалим, модель DAGMAR є особливо корисною.

Для систематизації основних теоретичних підходів їх доцільно узагальнити у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

## Теоретичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності

Підхід	Основна сутність	Ключові показники	Значення для агропідприємств
Економічний	Визначення фінансового результату реклами	ROI, CPA, CPL, ROMI	Оцінка впливу реклами на прибутковість і продажі
Комунікативний	Аналіз інформаційного та психологічного ефекту	Awareness, Reach, Engagement	Формування іміджу та довіри

Поведінковий	Вимірювання дій споживачів	CTR,CR, Bounce Rate	Оцінка готовності аудиторії до взаємодії
Комплексний	Поєднання різних показників	DAGMAR, AIDA	Виявлення слабких і сильних сторін реклами
Модельний	Використання моделей та аналітики	атрибуція, оптимізація	Підвищення точності прогнозів

Сучасні модельні підходи значною мірою використовують математичні моделі, аналітику даних та цифрові інструменти. Серед них варто виділити моделі атрибуції рекламного впливу, імітаційне моделювання, оптимізаційні моделі бюджетування та прогнозування ефективності рекламних кампаній з використанням машинного навчання [8;14]. Такі моделі дозволяють визначати внесок кожного рекламного каналу в досягнення кінцевого результату, що є важливим в умовах багатоканальних комунікацій аграрних підприємств.

У науковій літературі підкреслюється, що вибір методики оцінювання ефективності повинен залежати від цілей рекламної діяльності, особливостей ринку, специфіки продукції та характеристик цільової аудиторії [11; 15]. Для агропідприємств значним є вплив сезонності, тривалості виробничого циклу, коливань попиту та залежності від постачальників і партнерів. Тому універсальної методики оцінювання ефективності реклами для аграрного сектору не існує, і підприємства застосовують комбінований підхід.

Серед сучасних підходів найбільшого поширення набули цифрові метрики, що забезпечують точність та оперативність вимірювання. На відміну від традиційної реклами, де ефект часто є важко вимірюваним, цифрові канали дозволяють відстежувати реакції споживачів у режимі реального часу, проводити A/B-тестування, сегментацію аудиторій та прогнозування поведінки [16]. Для агропідприємств, що працюють B2B, це створює можливість персоналізації рекламних повідомлень, відстеження ефективності кожної взаємодії та оптимізації комунікаційного бюджету.

Важливим аспектом оцінювання ефективності рекламної діяльності є застосування системних підходів до аналізу результатів. Одним із таких підходів є побудова моделі «воронки продажів», яка дозволяє оцінити кількість потенційних клієнтів на кожному етапі взаємодії з рекламними повідомленнями. Це допомагає визначати слабкі місця в комунікаційному процесі та оптимізувати рекламні бюджети (рис.1.2).

Значну увагу дослідники приділяють також концепції ефективності рекламних комунікацій у контексті побудови бренду. Ефективна рекламна діяльність повинна сприяти формуванню відповідних асоціацій, зміцненню іміджу та підвищенню лояльності цільових споживачів, що особливо важливо для підприємств агропромислового комплексу [17]. Саме тому оцінювання ефективності не може обмежуватися лише фінансовими або поведінковими показниками і має враховувати довгостроковий нематеріальний ефект.



Рис. 1.2. Узагальнена модель оцінювання ефективності рекламної діяльності агропідприємства

В аграрному секторі відчутним є також вплив соціальної та екологічної складової на сприйняття рекламних повідомлень. Підприємства, що демонструють відповідальне ставлення до землекористування, природних ресурсів, екології та сталого розвитку, отримують вищий рівень довіри з боку споживачів, а це прямо впливає на ефективність рекламної діяльності [3]. Таким чином, у сучасних теоретичних підходах до оцінювання ефективності реклами враховуються не лише економічні чинники, але й екологічні та соціальні, що формують довгострокові конкурентні переваги підприємства.

Підсумовуючи проведений аналіз, варто підкреслити, що ефективність рекламної діяльності агропідприємства є не лише багатовимірним, а й динамічним показником, який формується під впливом широкого спектра факторів: ринкових, соціальних, поведінкових, технологічних та галузевих. У сучасних умовах аграрного ринку, що характеризується високою волатильністю й конкуренцією, оцінювання результативності реклами не може ґрунтуватися на застосуванні одного універсального методу. Одновимірний підхід неминуче призводить до спотворення управлінських висновків, оскільки кожна методика відображає лише один аспект рекламного впливу - економічний, комунікативний або поведінковий, тоді як реальні процеси формуються на перетині всіх цих напрямів.

Тому сучасні агропідприємства прагнуть інтегрувати різноманітні підходи до аналізу, поєднуючи економічні показники (ROI, ROMI, CPA,

CPL), комунікативні метрики (охоплення, частота контактів, рівень упізнаваності, рекламні GRP), поведінкові індикатори (вовлечення, клієнтські реакції, зміни у структурі попиту), а також модельні та прогнозні методики (моделі регресійного аналізу, атрибуційні моделі, розрахунки еластичності та сценарне прогнозування). Такий комплексний підхід забезпечує всебічне уявлення про вплив реклами на споживача, дозволяючи виявляти причинно-наслідкові зв'язки між рекламними активностями та економічними результатами діяльності підприємства.

Інтегроване оцінювання ефективності дає змогу не лише точніше визначати результативність окремих рекламних інструментів, а й коригувати маркетингові бюджети, оптимізувати медіаплати, формувати релевантніший контент і підвищувати точність таргетування.

Отже, ефективна рекламна діяльність у аграрному секторі має розглядатися як цілісний процес, який потребує глибокого аналітичного супроводу, інтеграції різних методів оцінювання та стратегічного підходу до управління. Лише комплексна оцінка дозволяє підприємству точно визначати сильні й слабкі сторони рекламних заходів, підвищувати якість маркетингових рішень, раціонально розподіляти бюджет та забезпечувати стійке зростання конкурентних переваг в умовах динамічного ринку.

### **1.3. Сучасні комунікаційні інструменти у рекламній діяльності підприємств аграрного сектору**

Сучасний розвиток аграрного сектору характеризується зростанням конкуренції, посиленням вимог до якості продукції та необхідністю забезпечення прозорості комунікацій між виробником і споживачем. За таких умов реклама виступає ключовим елементом системи маркетингових комунікацій, а її ефективність визначається здатністю підприємства використовувати сучасні інструменти, що відповідають диджиталізованому середовищу ринку. Особливої ваги набуває комплексне застосування

цифрових каналів, інтерактивних платформ, автоматизованих систем аналітики та контент-орієнтованих форматів, які дозволяють аграрним підприємствам не лише формувати попит, а й вибудовувати довготривалі взаємини зі споживачами та партнерами. Науковці підкреслюють, що успіх сучасної рекламної діяльності визначається здатністю підприємства інтегрувати різні канали комунікацій у єдину систему з урахуванням специфіки цільової аудиторії та особливостей продукції аграрного сектору [1; 3; 7].

Цифровізація маркетингових процесів сприяла активному розвитку онлайн-інструментів реклами, серед яких провідні позиції займають соціальні мережі, пошукове просування, медійна реклама, email-маркетинг та відеоконтент. Для аграрних підприємств, що працюють у сфері B2B і B2C одночасно, важливо використовувати ці інструменти диференційовано, забезпечуючи належний рівень персоналізації та аналітичної оцінки результатів. Дослідження українських авторів також доводять, що аграрні компанії, які впроваджують цифрові канали комунікацій, демонструють вищі показники лояльності покупців, швидше адаптуються до коливань попиту та ефективніше позиціонують продукцію на внутрішньому і зовнішньому ринках [5; 9; 11].

Одним із ключових інструментів рекламної діяльності аграрних підприємств є соціальні мережі, що забезпечують можливість вибудовувати цільові комунікації, працювати з професійними спільнотами, демонструвати виробничі процеси та формувати емоційну цінність бренду. Найбільш популярними платформами для агросектору виступають Facebook, Instagram, YouTube та LinkedIn, що дозволяють охопити фермерів, агрономів, трейдерів, оптових покупців та кінцевих споживачів органічної продукції. Дослідники наголошують, що SMM-комунікації агропідприємств мають особливість більш високої потреби у візуалізації технологічних процесів і демонстрації переваг продукції, що підвищує рівень довіри аудиторії [6; 10].

Важливим напрямом розвитку рекламних інструментів є відеореклама, яка дозволяє демонструвати якість аграрної продукції, технології вирощування і переробки, сертифікацію та екологічність виробництва. У світовій і українській практиці відеоконтент аграрного сектору вирізняється використанням дрон-зйомки, 3D-візуалізації процесів та освітніх відеоматеріалів, спрямованих на фермерів і агрономів. Платформи YouTube та TikTok виступають інструментами підвищення впізнаваності бренду, тоді як відеореклама у Facebook Ads та Google Ads дозволяє отримувати вимірювані показники ефективності.

Значного поширення набувають інструменти контент-маркетингу, які орієнтовані на створення корисних матеріалів: порад агрономам, оглядів сортів, аналітики врожайності, порівняльних характеристик засобів захисту рослин, рекомендацій щодо зберігання продукції. Такий підхід підсилює експертність бренду й формує довготривалі комунікації із цільовими групами. Дослідження також засвідчують, що контент-маркетинг має значний вплив на поведінку B2B-клієнтів аграрних компаній, сприяючи прийняттю рішень щодо вибору постачальника [12].

У системі сучасних рекламних інструментів важливе місце займає пошукове просування (SEO та контекстна реклама), що забезпечує високий рівень цільового трафіку на сайти підприємств. SEO-оптимізація дозволяє аграрним компаніям формувати органічну видимість у пошукових системах, тоді як Google Ads, зокрема реклама за ключовими словами та медійні банери, є ефективними для збільшення кількості заявок від оптових покупців, дилерів і партнерів. У поєднанні з веб-аналітикою ці інструменти забезпечують можливість визначення найефективніших каналів комунікації та коригування рекламного бюджету.

У діяльності аграрних підприємств зберігає актуальність і традиційна реклама: участь у виставках, польових демо-днях, публікації у галузевих журналах, зовнішня реклама у регіонах із високою концентрацією агровиробників. Хоча традиційні методи часто є дорожчими за цифрові, вони

забезпечують високий рівень довіри та дають можливість безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією. Багато українських агропідприємств із комбінованою маркетинговою стратегією підкреслюють, що поєднання офлайн-активностей і цифрових інструментів забезпечує максимальне охоплення та підвищує ефективність просування [4; 13].

Сучасним напрямом є впровадження автоматизованих CRM-систем, аналітичних платформ, систем моніторингу цін і попиту, що дозволяють адаптувати рекламні повідомлення відповідно до поведінкових даних споживачів. Ці системи забезпечують інтеграцію всіх комунікаційних каналів, контроль витрат на рекламу та оптимізацію взаємодії з клієнтами в режимі реального часу.

Сучасні рекламні інструменти відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможності аграрних підприємств, забезпечуючи не лише інформування споживачів, але й побудову довгострокових взаємовідносин із партнерами, формування позитивного іміджу та стимулювання попиту на аграрну продукцію. Нижче подано узагальнену таблицю та схему, які відображають структуру сучасних рекламних інструментів аграрних підприємств. (табл.1.3).

Таблиця 1.3.

Структура сучасних комунікаційних інструментів у рекламній діяльності  
агропідприємств

Група інструментів	Канали	Основні можливості
Цифрові інструменти	SMM, SEO, Google Ads, email-маркетинг	Таргетинг, аналітика, персоналізація
Контент-маркетинг	Статті, відео, інфографіка	Формування експертності, залучення аудиторії
Відеореклама	YouTube, TikTok, дрон-зйомка	Демонстрація виробництва, підвищення довіри
Традиційні інструменти	Виставки, друковані ЗМІ, зовнішня реклама	Безпосереднє спілкування, локальне охоплення
Автоматизовані системи	CRM, аналітичні	Моніторинг ефективності,

	платформи	управління клієнтами
--	-----------	----------------------

Сучасні комунікаційні інструменти відіграють ключову роль у рекламній діяльності аграрних підприємств, забезпечуючи можливість формувати попит, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати конкурентні позиції. Використання цифрових каналів, відеореклами, контент-маркетингу та автоматизованих систем дозволяє агропідприємствам адаптувати маркетингові повідомлення до потреб різних сегментів ринку, здійснювати аналітичний контроль ефективності та оптимізувати взаємодію з клієнтами. Поєднання традиційних та інноваційних інструментів утворює інтегровану комунікаційну систему, здатну забезпечити максимальне охоплення аудиторії та стійкий розвиток підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Умови функціонування аграрного ринку сьогодні характеризуються високою конкуренцією, швидкою зміною технологій, зростанням вимог до прозорості виробництва та підвищенням ролі цифрової взаємодії між підприємством і споживачем. У цьому контексті використання сучасних рекламних інструментів стає не просто елементом маркетингової політики підприємства, а стратегічним ресурсом, що впливає на ринкову позицію, рівень довіри та швидкість прийняття споживачем рішення про співпрацю (рис.1.3).

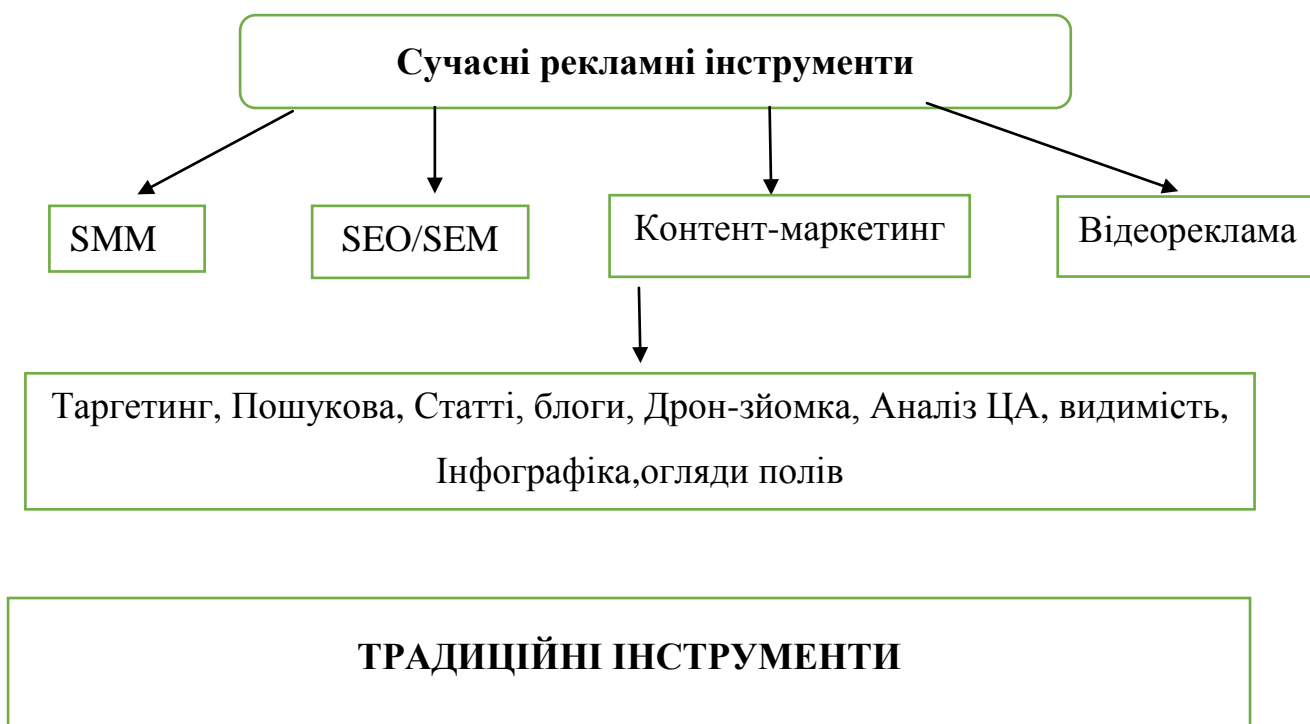


Рис. 1.3. Система сучасних рекламних інструментів аграрного сектору (ASCII-блок)

Значення сучасних рекламних інструментів полягає насамперед у можливості точного таргетування цільових аудиторій, що особливо важливо для аграрної сфери, де сегменти ринку є чітко окресленими й водночас різномірними: фермерські господарства, трейдери, переробні підприємства, логістичні компанії, кінцеві споживачі органічної продукції. Використання digital-реклами, соціальних мереж, контент-маркетингу та e-mail-маркетингу дозволяє підприємствам досягати високого рівня персоналізації комунікацій, забезпечуючи релевантність рекламних повідомлень для кожного типу клієнтів. Це істотно підвищує ефективність просування продукції та сприяє оптимізації маркетингових бюджетів.

Крім того, сучасні рекламні інструменти дозволяють аграрним підприємствам формувати якісний інформаційний супровід продукції - сертифікації, стандарти якості, технологічні особливості вирощування, екологічність та безпечність виробництва. Для аграрного сектору, де довіра є критичним чинником для співпраці, прозорість комунікацій визначає репутацію підприємства й підсилює його ринковий статус. Рекламні інструменти, засновані на візуалізації, відеоконтенті та демонстраційних матеріалах, створюють додаткову цінність для споживачів, показуючи фактичні переваги продукції та технологій підприємства.

Використання сучасних рекламних засобів також забезпечує підприємствам доступ до аналітичних даних про поведінку аудиторії, що дає

можливість швидко оптимізувати рекламні кампанії, вимірювати ефективність окремих каналів, визначати ключові фактори впливу на споживчі рішення та прогнозувати успішність маркетингових заходів. Це підвищує якість управління рекламною діяльністю, дозволяє створювати точніші стратегії позиціонування та сприяє зростанню обсягів реалізації за рахунок більш точного впливу на ринок.

Сучасні рекламні інструменти дедалі частіше стають засобом підвищення аграрної освіченості споживачів, оскільки дозволяють підприємствам проводити просвітницькі кампанії щодо безпечності продукції, технологій її вирощування, особливостей агроекологічних практик. Це зменшує асиметрію інформації між виробником і споживачем і сприяє кращому розумінню цінності продукції, формуючи прихильність до бренду та зміцнюючи ринкові позиції підприємства.

Отже, значення сучасних рекламних інструментів для аграрних підприємств є комплексним і виходить далеко за межі традиційного інформування. Вони забезпечують підприємству можливість гнучкого реагування на зміни ринку, підсилюють комунікаційну ефективність, формують конкурентні переваги, сприяють раціональному використанню маркетингових ресурсів та зміцнюють довгострокові партнерські відносини.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1**

1. Реклама у системі маркетингових комунікацій аграрного підприємства виступає ключовим інструментом формування попиту, забезпечення впізнаваності бренду та стимулювання збуту продукції, що підтверджується науковими дослідженнями сучасних українських авторів. Для підприємств аграрного сектору, що функціонують у висококонкурентному та сезонно залежному середовищі, рекламна діяльність стає не лише способом інформування споживачів, а й важливим елементом управління ринковою позицією та конкурентоспроможністю. Це обумовлено

потребою постійного адаптування до динаміки ринку, змін у структурі попиту, трансформації логістичних ланцюгів та зростанням цифрових каналів комунікації.

2. Роль реклами в аграрному бізнесі доповнюється її здатністю формувати довіру до підприємства та його продукції, особливо за умов високої невизначеності та мінливості зовнішнього середовища, властивих аграрному ринку. Оскільки агропродукція демонструє підвищені вимоги до якості, екологічності та безпечності, рекламні повідомлення мають надавати потенційним покупцям верифіковану інформацію щодо переваг товару. Використання доказових комунікацій дозволяє зміцнювати репутаційний капітал підприємства та забезпечувати стабільний попит протягом тривалого періоду.

3. Аналіз наукових джерел свідчить, що рекламна діяльність аграрних підприємств має бути інтегрованою в загальну маркетингову стратегію й базуватись на принципах точності, релевантності та адресності комунікацій. Традиційні канали реклами, зокрема друковані носії, зовнішня реклама та участь у галузевих ярмарках, продовжують відігравати значну роль у просуванні агропродукції, однак їх ефективність суттєво підвищується у разі поєднання з цифровими інструментами, такими як таргетована інтернет-реклама, SEO, контент-маркетинг і соціальні мережі.

4. Підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності в аграрному секторі відзначаються багатофакторністю, оскільки враховують не лише комунікативні результати, але й економічні, поведінкові й довгострокові ефекти. Згідно з сучасними теоретичними моделями, ефективність реклами доцільно оцінювати за системою інтегрованих показників, що охоплюють рівень охоплення, частоту контакту, коефіцієнт переходу, вартість залучення клієнта, рентабельність рекламних інвестицій і приріст продажів. Використання KPI дозволяє підприємству чітко співставити витрати на рекламу з отриманими результатами, оптимізувати бюджет та забезпечити зростання маркетингової віддачі.

5. Дослідження теоретичних підходів доводить, що оцінювання ефективності реклами має здійснюватися із застосуванням комплексних моделей, серед яких найпоширенішими є AIDA, DAGMAR, AISAS та лінійно-функціональні методики аналізу комунікативного впливу. Кожна з моделей дозволяє чітко структурувати поведінку споживача на етапах прийняття рішення щодо купівлі. Для аграрного сектору особливо актуальним є врахування специфіки B2B-комунікацій, де процес прийняття рішень є більш тривалим, багаторівневим та вимагає значно вищого рівня доказовості.

6. Виявлено, що сучасні комунікаційні інструменти в рекламній діяльності аграрних підприємств активно зміщуються у бік цифровізації, що зумовлено високою ефективністю онлайн-каналів у формуванні попиту, сегментації аудиторій, персоніфікації повідомлень та аналізі результативності. Соціальні мережі, месенджери, SEO-просування, контент-маркетинг та відеореклама стають ключовими драйверами зростання маркетингових результатів, забезпечуючи інтерактивність і можливість побудови довгострокових відносин із клієнтами.

7. Інтегровані маркетингові комунікації забезпечують підприємствам аграрного сектору стратегічні переваги, оскільки дозволяють поєднати традиційні та цифрові засоби впливу на споживачів, мінімізувати інформаційні розриви, синхронізувати повідомлення та підвищити загальну ефективність комунікацій. Така інтеграція сприяє формуванню цілісного бренду та підсилює ринкові позиції підприємства в умовах посилення конкуренції.

8. Проведений аналіз показав, що застосування аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, Facebook Ads Manager, CRM-системи, heat-мар аналіз та інші цифрові індикатори, дозволяє отримувати точні дані щодо поведінки споживачів і приймати більш обґрунтовані управлінські рішення. Для аграрних підприємств використання подібних

технологій є особливо важливим, оскільки значна частина продажів і комунікацій зміщується у сферу онлайн, навіть у сегменті B2B.

9. Встановлено, що ефективність рекламних кампаній у аграрному секторі значною мірою залежить від коректного вибору цільових аудиторій. Оскільки аграрні підприємства часто працюють із різними сегментами ринку виробниками, трейдерами, переробниками, оптовими покупцями та кінцевими споживачами персоніфікація рекламних повідомлень стає ключовим фактором результативності. Застосування сучасних алгоритмів таргетування забезпечує більш точне охоплення та підвищує економічну віддачу рекламних бюджетів.

10. Сучасні тенденції розвитку комунікацій в аграрному секторі свідчать, що підприємства, які активно впроваджують цифрові інструменти, демонструють вищі показники ефективності рекламної діяльності, швидше реагують на ринкові зміни та забезпечують стійкі конкурентні позиції.

11. Підсумовуючи, можна зазначити, що поєднання традиційних та цифрових інструментів реклами, впровадження сучасних теоретичних методик оцінки ефективності, а також використання інтегрованого підходу до комунікацій формує комплексну систему управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства. Така система сприяє підвищенню рівня впізнаваності бренду, оптимізації рекламного бюджету та забезпеченню сталого економічного розвитку підприємства в умовах конкуренції та цифрової трансформації.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ АГРОПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика агропідприємств

Фермерське господарство «АгроАльянс» є одним з тих аграрних виробників, які формують сучасний ринок органічної та екологічно чистої сільськогосподарської продукції в Україні. Розташоване в Солонянському районі, господарство має можливість ефективно поєднувати природні ресурси регіону з використанням нових технологій вирощування культур. Особливості ґрунтового покриття, кліматичні умови та наявність розвиненої транспортної інфраструктури роблять територію діяльності підприємства придатною як для вирощування традиційних зернових та олійних культур, так і для впровадження інтенсивних технологій органічного землеробства. Підприємство приділяє значну увагу збереженню родючості ґрунтів, раціональному використанню земельних ресурсів і забезпеченню сталого розвитку територій, оскільки саме ці фактори визначають довгострокову результативність його виробничої діяльності.

Управлінська структура підприємства побудована на принципах функціональності та оперативності, що передбачає чіткий розподіл обов'язків між підрозділами та системність прийняття рішень. Основним керуючим органом є директор, який координує діяльність усіх структурних елементів, здійснює моніторинг виконання виробничих планів і відповідає за стратегічний розвиток господарства. При цьому адміністративна вертикаль підтримує злагоджену комунікацію між керівництвом і виконавцями, що дозволяє досягати поставлених цілей у короткі терміни. Організаційна структура підприємства представлена нижче у вигляді схеми (рис.2.1).



Рис.2.1. Організаційна структура підприємства

Така структура дозволяє підприємству забезпечувати логічність і послідовність управлінських процесів, а також високу продуктивність роботи відділів. Виробничий підрозділ відповідає за розробку технологічних карт, контроль стану посівів, організацію обробітку ґрунту, збирання врожаю та його первинну переробку. Наявність висококваліфікованих кадрів, а також сучасної техніки дає змогу підприємству досягати високих показників урожайності навіть за умов значних коливань погодних умов.

Відділ маркетингу на підприємстві ФГ «АгроАльянс» відіграє ключову роль у формуванні ринкової стратегії, забезпеченні конкурентоспроможності та підтриманні стабільних каналів збуту продукції. Його діяльність спрямована на системне дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів, прогнозування попиту та розробку ефективних комунікаційних рішень, що дозволяють підсилити позиції підприємства у конкурентному середовищі. З огляду на специфіку аграрного сектору, де рівень невизначеності вищий, ніж в інших галузях, маркетинговий підрозділ виступає базовою ланкою між виробничими можливостями підприємства та реальним попитом ринку.

У структурі ФГ «АгроАльянс» відділ маркетингу виконує комплекс аналітичних, організаційних та комунікаційних функцій, що охоплюють дослідження ринку, формування цінової політики, управління асортиментом продукції, планування збуту та організацію рекламних кампаній. Працівники

відділу здійснюють постійний моніторинг аграрних ринків - зернового, олійного, кормового та органічного сегментів, відслідковують світову кон'юнктуру, зміни експортних потоків, вплив логістичних факторів та державного регулювання. Це дозволяє підприємству вчасно реагувати на зміни у попиті, адаптувати посівні площі до більш рентабельних культур і ефективно планувати обсяги реалізації.

Особливе місце в роботі відділу маркетингу займає управління комунікаційною діяльністю підприємства. Спеціалісти формують комплексну систему взаємодії з клієнтами, яка включає як традиційні форми комунікацій (виставки, дні поля, прямі переговори), так і сучасні цифрові інструменти - таргетовану рекламу, email-розсилки, контент-маркетинг, ведення сторінок у соціальних мережах, використання CRM-системи для персоналізації взаємодії зі споживачами. Саме маркетинговий відділ розробляє рекламні повідомлення, в яких підкреслюються переваги органічної продукції, екологічна чистота виробництва, стабільність постачання та висока якість зернових і олійних культур.

Важливою складовою роботи є планування та реалізація цінової політики. Відділ маркетингу аналізує собівартість продукції, сезонні коливання цін, конкурентні пропозиції, логістичні витрати та рентабельність окремих культур. На основі цього формується система гнучкого ціноутворення, яка дозволяє підприємству оптимально позиціонувати свою продукцію на ринку, не втрачаючи маржинальності. Цінові рішення приймаються з урахуванням прогнозних моделей попиту та рентабельності, що забезпечує фінансову стабільність та конкурентні переваги.

Маркетинговий відділ також відповідає за сегментацію клієнтів, визначення цільових груп споживачів та розробку індивідуальних пропозицій для різних ринкових сегментів. У роботі використовуються інструменти аналітики, такі як аналіз поведінки покупців, ABC- і XYZ-сегментація, побудова портретів клієнтів, дослідження ключових критеріїв лояльності. Це дозволяє створювати персоналізовані комунікаційні стратегії та підвищувати

ефективність взаємодії з великими зернотрейдерами, переробними підприємствами, елеваторами та експортно-орієнтованими компаніями.

У діяльності маркетингового підрозділу дедалі більшого значення набувають цифрові інструменти, які забезпечують високий рівень аналітичності управлінських рішень. Застосування CRM-системи дозволяє відстежувати історію взаємодій із клієнтами, аналізувати тривалість циклу угоди, автоматизувати нагадування та формувати персональні комерційні пропозиції. Використання інструментів ВІ-аналітики дає можливість будувати прогностичні моделі, оцінювати ефективність рекламних каналів, контролювати динаміку продажів і визначати сезонні тренди. Це створює додаткові переваги в умовах нестабільного ринку, роблячи підприємство більш гнучким та адаптивним.

Також у компетенції відділу маркетингу знаходиться підтримка корпоративного брендингу підприємства. Маркетологи формують візуальну та комунікаційну айдентику ФГ «АгроАльянс», розробляють інформаційні матеріали, ведуть сторінки у соціальних мережах, здійснюють PR-діяльність та підтримують публічний імідж підприємства на зовнішніх ринках. Важливо, що іміджева складова має безпосередній економічний вплив: якісний бренд підвищує довіру покупців, забезпечує стабільність збуту та сприяє розширенню партнерської мережі.

Взаємодія відділу маркетингу з іншими структурними підрозділами підприємства є системною та безперервною. З виробничим відділом маркетологи узгоджують обсяги потенційної реалізації, планують оптимальний асортимент, визначають культури з найбільшою ринковою перспективою. З фінансовою службою здійснюється координація цінової політики, аналіз рентабельності культур, формування маркетингового бюджету та оцінка економічної ефективності рекламних кампаній. Така інтеграція дозволяє не лише підвищувати ефективність функціонування підрозділів, а й забезпечувати синергію всієї управлінської системи.

Для оцінювання роботи відділу маркетингу використовуються ключові показники ефективності (KPI), які включають показники: приріст клієнтської бази, конверсія рекламних кампаній, частота повторних покупок, вартість залучення клієнта (CAC), рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), охоплення цільової аудиторії, ефективність комунікаційних каналів та середній дохід на одного клієнта (ARPC). Використання таких показників дозволяє об'єктивно оцінити вклад маркетингової діяльності у фінансові результати підприємства.

З огляду на специфіку аграрного бізнесу, важливою складовою діяльності відділу маркетингу є участь у виставках, форумах, презентаціях, днях поля та інших заходах галузевого спрямування. Такі активності сприяють зміцненню ділових зв'язків, укладенню довгострокових контрактів, формуванню позитивного іміджу та отриманню стратегічної інформації щодо тенденцій розвитку ринку. Маркетологи відіграють ключову роль у плануванні таких заходів, підготовці презентаційних матеріалів та організації комунікацій із потенційними партнерами.

Таким чином, відділ маркетингу ФГ «АгроАльянс» виконує не лише функції підтримки збуту, а й стратегічні завдання, пов'язані з управлінням ринковою діяльністю підприємства, прогнозуванням попиту, формуванням цін, комунікаційною взаємодією, цифровою аналітикою та брендингом. Його ефективна робота забезпечує підприємству стійкі конкурентні переваги, створює умови для розширення ринків збуту та підсилює загальну економічну результативність діяльності.

Для оцінки зміни ресурсного потенціалу господарства важливим є аналіз динаміки використання земельних ресурсів за останні роки. У таблиці 2.1 показано основні параметри.

Таблиця 2.1

## Динаміка використання земельних ресурсів ФГ «АгроАльянс»

Показник	2020	2022	2024	Відхилення 2024/2020
Загальна площа, га	350	351	351	+0,4 %
Площа ріллі, га	348	346	347	-0,6 %
Площа сівозміни, га	240	250	252	+5 %
Площа під парами, га	2	3	2	стабільно
Навантаження на одного працівника, га	95	100	102,5	+7,9 %

Аналіз показників таблиці демонструє, що структура земельного фонду господарства є збалансованою та стабільною. Незначне зменшення площі ріллі пояснюється переходом підприємства на екологічно досконаліші моделі землекористування, що передбачають використання сидератів, парів та мульчування ґрунтів для підтримання його родючості. Зростання площі під сівозміною свідчить про підвищення операційної активності та ефективності застосування землі як основного виробничого ресурсу (рис. 2.2).

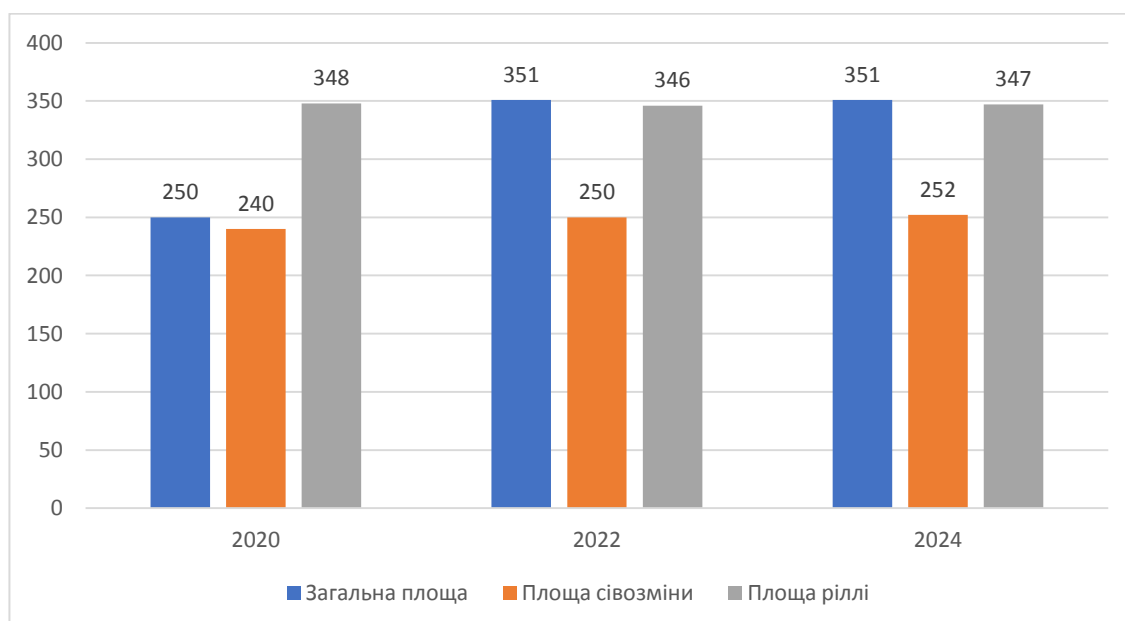


Рис. 2.2. Графічна інтерпретація зміни площ земельних ресурсів

Очевидно, що підприємство постійно оптимізує площу земельного фонду, адаптуючи його до нових вимог ринку та екологічних стандартів.

Подальший аналіз структури товарної продукції показує, що господарство спеціалізується переважно на рослинництві, де ключові позиції займають зернові та олійні культури. Таблиця 2.2 узагальнює структуру виробництва.

Таблиця 2.2

## Структура товарної продукції ФГ «АгроАльянс»

Група продукції	2022, %	2024, %	Динаміка
Рослинництво	96,0	96,3	+0,3
Тваринництво	4,0	3,7	-0,3
Зернові культури	21,0	28,9	+7,9
Олійні культури	75,0	63,4	-11,6
Інша продукція	4,0	7,7	+3,7

Дані таблиці свідчать про те, що підприємство адаптується до ринкової кон'юнктури, змінюючи акценти у виробництві на користь більш рентабельних культур. Так, у 2024 році значно збільшилася частка ріпаку та зернових, тоді як домінування соняшнику зменшилося (рис. 2.3).

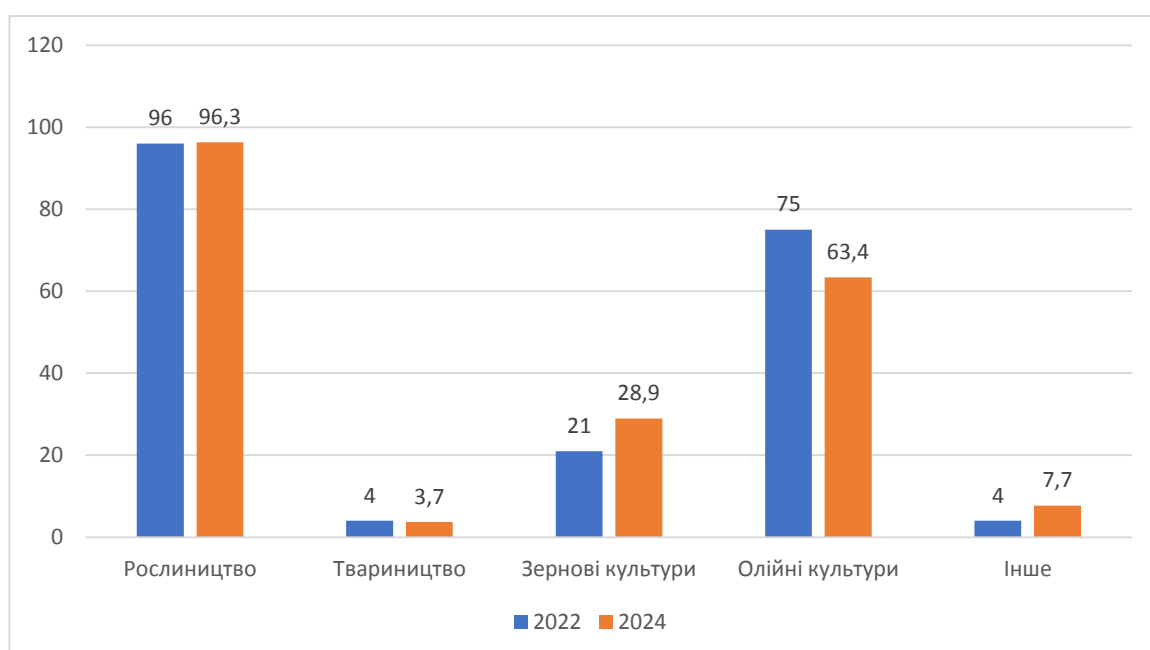


Рис. 2.3. Динаміка зміни структури продукції

Зростання частки зернових пояснюється підвищенням попиту на продовольче зерно та стабільністю цінових тенденцій. Це характеризує господарство як гнучкий економічний суб'єкт, що швидко реагує на коливання ринку та обирає оптимальні напрями виробництва.

Не менш важливим показником ефективності діяльності є продуктивність праці персоналу, яка дає змогу оцінити рівень організації виробничих процесів та раціональність структури трудових ресурсів. У таблиці 2.3 представлено ключові показники продуктивності.

Таблиця 2.3

## Динаміка продуктивності праці ФГ «АгроАльянс»

Показник	2020	2022	2024	Зміна
Виробіток на 1 люд.-год, грн	152	216	276	+81,6 %
Виробіток на 1 працівника, т	8,4	11,5	14,2	+69,6 %
Коефіцієнт використання робочого часу	78 %	72 %	69,2 %	-8,8 %

Аналіз підтверджує, що підвищення продуктивності пов'язане з модернізацією технопарку, переходом на ефективніші агротехнології та зменшенням частки ручної праці.

Крім того, підприємство дотримується принципів органічного виробництва, що передбачає відмову від хімічних засобів захисту рослин, застосування природних добрив та використання екологічно виправданих технологій обробітку ґрунту.

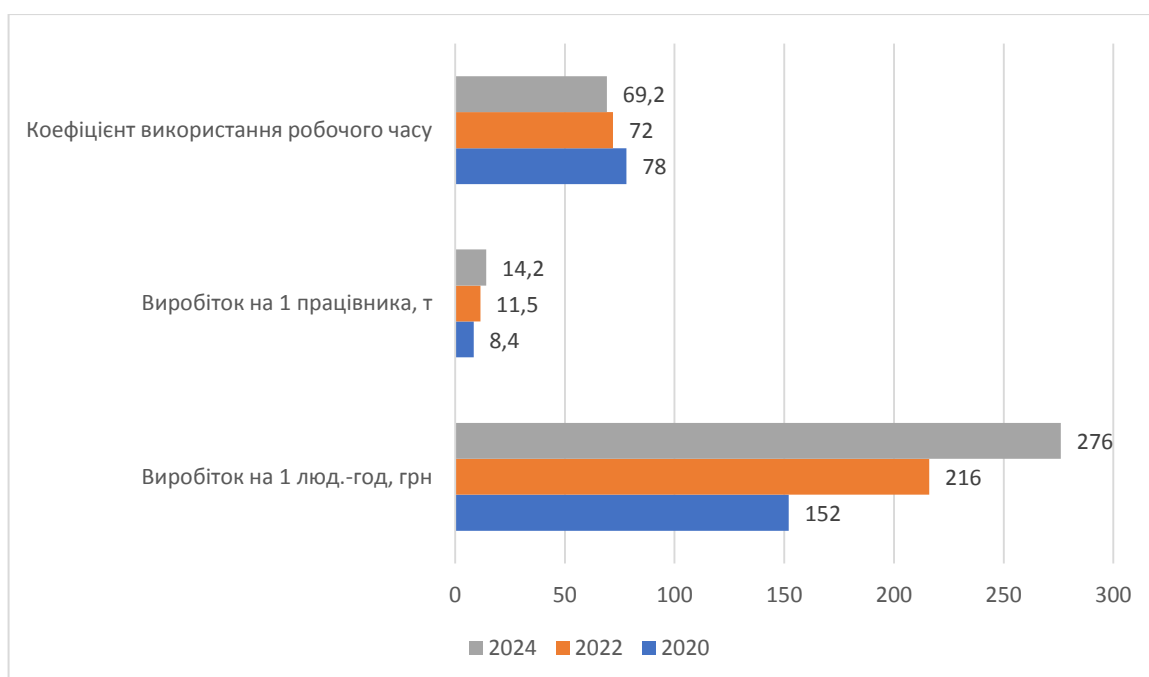


Рис. 2.4. Динаміка продуктивності праці

У господарстві також впроваджуються елементи точного землеробства, включаючи GPS-навігацію, контроль норми висіву, оптимізацію витрат палива та автоматичне складання карт врожайності. Це дозволяє підприємству зменшити собівартість продукції та підвищити економічну ефективність (рис. 2.5.).

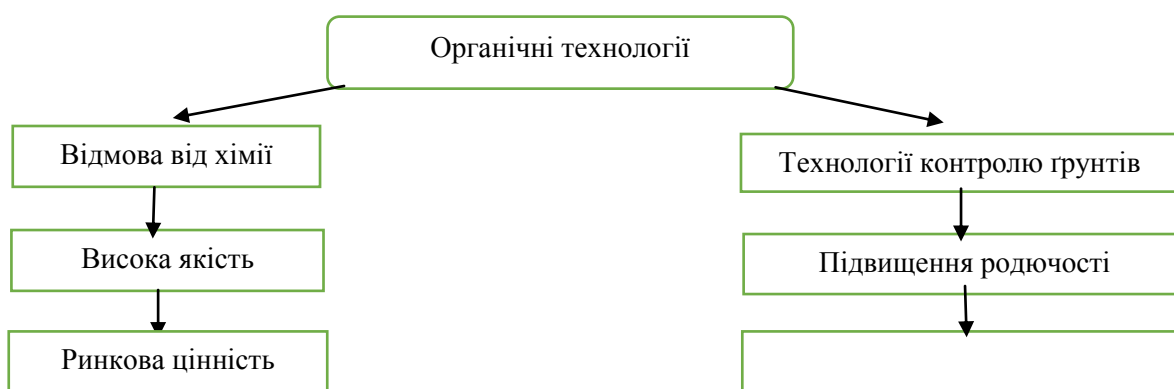


Рис. 2.5. Модель сучасного органічного виробництва

Комплексний аналіз діяльності ФГ «АгроАльянс» дозволяє зробити висновок, що підприємство демонструє позитивну динаміку розвитку

завдяки стабільній організаційній структурі, грамотному управлінню земельними ресурсами, оптимізації виробничих процесів та підвищенню продуктивності персоналу. Гнучкість системи управління, адаптивність до ринкових умов та цілеспрямоване впровадження інновацій забезпечують довгострокову конкурентоспроможність господарства та формують підґрунтя для його стратегічного розвитку в умовах сучасного аграрного ринку.

## **2.2. Оцінка стану рекламної діяльності фермерського господарства «АгроАльянс»**

Рекламна діяльність є однією з ключових складових системи маркетингових комунікацій фермерського господарства «АгроАльянс», що здійснює виробництво та реалізацію сільськогосподарської продукції у Солонянському районі Дніпропетровської області. Підприємство спеціалізується на вирощуванні зернових і технічних культур, переважно пшениці, ячменю, соняшнику, кукурудзи, а також на наданні послуг зі збирання врожаю. У сучасних умовах високої конкуренції між агровиробниками рекламна діяльність стає важливим інструментом формування іміджу, пошуку клієнтів і партнерів, розширення збуту продукції та розвитку бренду регіонального рівня [1].

Метою оцінки рекламної діяльності є аналіз її сучасного стану, ефективності використання фінансових ресурсів на комунікації, визначення структури рекламного бюджету, каналів взаємодії з цільовою аудиторією, а також характеристика використаних медіаінструментів.

У структурі маркетингової діяльності ФГ «АгроАльянс» реклама займає вагомe місце, оскільки підприємство активно співпрацює з дилерами, постачальниками техніки та насіння, сільськогосподарськими кооперативами. Основними завданнями рекламної діяльності є формування позитивного іміджу, підтримка впізнаваності бренду, залучення нових контрагентів та інформування про конкурентні переваги господарства.

Витрати на рекламу у ФГ «АгроАльянс» протягом останніх трьох років мають тенденцію до зростання. Якщо у 2022 році на рекламну діяльність було спрямовано 82,0 тис. грн, то у 2024 році вже 126,5 тис. грн, що становить 2,8 % загального обсягу операційних витрат підприємства. Динаміку рекламних витрат подано у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка витрат на рекламну діяльність ФГ «АгроАльянс», тис. Грн

Рік	Витрати на рекламу	Темп зростання, %	Частка у маркетингових витратах, %
2022	82,0	–	18,5
2023	103,4	126,1	21,7
2024	126,5	122,3	23,4

Як свідчать дані таблиці, за період 2022–2024 рр. обсяг витрат на рекламу у ФГ «АгроАльянс» зріс на 44,5 тис. грн, або на 54,3 %. Це свідчить про активізацію маркетингових зусиль і посилення ролі рекламної діяльності у загальній комунікаційній стратегії підприємства. Темп зростання витрат зберігає стабільну позитивну динаміку понад 20 % щороку. Частка рекламних витрат у маркетингових витратах також збільшується (з 18,5 % до 23,4 %), що відповідає світовій тенденції підвищення частки digital-комунікацій у структурі маркетингових бюджетів. Отже, підприємство поступово переходить від спорадичних рекламних акцій до системного планування комунікацій, що є свідченням зрілості маркетингового менеджменту. [3].

Сучасні ринкові умови зумовлюють потребу у формуванні стабільного бренду підприємства, адже конкурентне середовище аграрного ринку посилюється, а споживачі стають більш вимогливими до якості, надійності та соціальної відповідальності виробника. У цьому контексті реклама є стратегічним інструментом комунікаційної політики, який сприяє

досягненню цілей маркетингової стратегії господарства розширення ринку збуту, утримання партнерів і формування позитивного іміджу.

Структура рекламного бюджету ФГ «АгроАльянс» за напрямками подана в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

## Структура рекламного бюджету ФГ «АгроАльянс» у 2024 році

Напрямок використання	Сума, тис. грн	Частка, %
Інтернет-реклама (Google, Facebook, Instagram)	49,5	39,1
Поліграфічна реклама (буклети, листівки, банери)	18,4	14,5
Зовнішня реклама (щити, вивіски)	11,6	9,2
Виставки, ярмарки, дні поля	21,3	16,8
Спонсорські проєкти та PR-акції	9,7	7,7
Відео- та контент- маркетинг	16,0	12,7
Усього	126,5	100

Проведена оцінка показала, що найбільша частка рекламних витрат припадає на цифрові канали (39,1 %), що відображає перехід підприємства до digital-маркетингу. Це відповідає світовим тенденціям, де 60–70 % рекламних бюджетів припадає на онлайн-канали [4]. Значну роль також відіграють виставкові заходи (16,8 %), які забезпечують прямі контакти з клієнтами й партнерами. Варто зазначити, що частка зовнішньої та поліграфічної реклами зменшується, тоді як контент- і відеомаркетинг демонструє стабільне зростання. Це свідчить про модернізацію підходів до комунікаційної політики, переорієнтацію з масової реклами на цільову взаємодію та персоналізацію контенту. Зміщення акцентів рекламного бюджету у бік digital-інструментів свідчить про прагнення підприємства до інноваційності,

підвищення вимірюваності результатів і зміцнення бренду в онлайн-середовищі.

Комунікаційна стратегія “АгроАльянсу” передбачає поєднання традиційних і цифрових каналів. Традиційні охоплюють зовнішню рекламу, друковану продукцію, участь у галузевих виставках (“АГРО-2024”, “Агропром”), співпрацю з місцевими медіа. Цифрові це Facebook, Instagram, Telegram, Google-реклама, корпоративний сайт і email-розсилки.

Найбільш активним каналом є соціальна мережа Facebook, де створено офіційну сторінку господарства, що має понад 2 тис. підписників. У ній регулярно публікуються інформаційні пости про технологічні процеси, нові сорти продукції, фотозвіти з днів поля, відеоролики про врожайність культур, екологічні ініціативи.

Підприємство також використовує таргетовану рекламу у Facebook Ads Manager, що дозволяє охоплювати аудиторію фермерів і агропідприємств Дніпропетровської, Запорізької та Полтавської областей. Google Ads застосовується переважно для просування сторінки сайту та пошуку дилерів.

Таблиця 2.6

Основні комунікаційні канали ФГ «АгроАльянс» та їх ефективність

Канал комунікації	Цільова аудиторія	Частота використання	Основні результати
Facebook, Instagram	Аграрії, фермери, дилери	щотижнево	Підвищення впізнаваності, формування лояльності
Google-реклама	Партнери, закупівельники	постійно	1200 переходів/міс., 4,8 % CTR
Виставки, дні поля	Виробники, кооперативи	3–4 рази/рік	Понад 500 нових контактів
Поліграфічна реклама	Локальна громада	сезонно	Підтримка бренду
PR-акції та спонсорство	Місцеві установи, громади	епізодично	Формування позитивного іміджу

Серед комунікаційних каналів найефективнішими для підприємства є соціальні мережі та Google-реклама. Їх використання забезпечує стабільне зростання охоплення, а середній показник CTR 4,8 % є вищим за середній по агросектору (3,6 %). Участь у виставках також дає суттєвий ефект у налагодженні B2B-контактів понад 500 потенційних клієнтів за рік. Менш ефективними є друковані матеріали, які зберігають радше іміджевий, ніж комерційний характер. Проте поєднання онлайн- та офлайн-інструментів забезпечує синергію, яка зміцнює бренд господарства. Найбільш ефективним для «АгроАльянсу» є комбіноване використання цифрових каналів і виставкових активностей. Це дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й формувати довгострокові відносини довіри.

Основними споживачами продукції господарства є середні та малі агропідприємства, фермерські господарства, а також зернопереробні підприємства регіону. Соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії подано у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

## Характеристика цільової аудиторії ФГ «АгроАльянс»

Показник	Характеристика
Тип споживача	B2B (аграрні підприємства, елеватори, дистриб'ютори)
Географія	Дніпропетровська, Запорізька, Полтавська обл.
Вікова категорія контактних осіб	30–55 років
Посади	Керівники господарств, агрономи, менеджери закупівель
Основні потреби	Високоякісне насіння, технології, стабільні постачання
Мотивація	Надійність партнера, ціна/якість, сучасні рішення
Канали отримання інформації	Соціальні мережі, профільні ЗМІ, виставки

ФГ «АгроАльянс» у своїй діяльності застосовує комплексний підхід до вибору рекламних інструментів. Основними видами реклами є інформаційна (просування бренду), іміджева (підтримка репутації), стимулююча (залучення клієнтів через знижки, бонуси), а також контентна публікації в соціальних мережах. У 2024 році підприємство впровадило відеокампанію на YouTube із короткими роликами “АгроАльянс сучасне землеробство”, що отримала понад 18 тис. переглядів.

Для вимірювання ефективності цифрових кампаній використовуються показники CTR, CPC і ROI. За результатами аналізу, середній CTR рекламних оголошень у Facebook становить 4,8 %, середня вартість кліку (CPC) 2,4 грн, а ROI від онлайн-реклами 168 %, що свідчить про її рентабельність і доцільність інвестування (рис. 2.6).

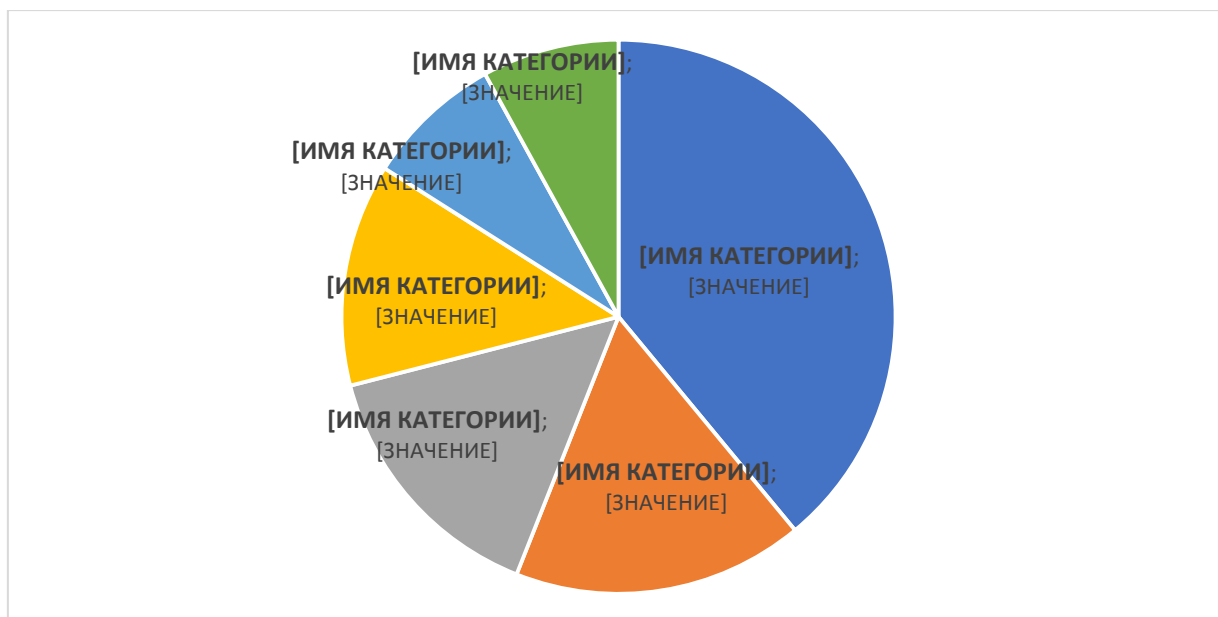


Рис. 2.6. Структура рекламних каналів ФГ «АгроАльянс» у 2024 році.

Підприємство прагне поєднувати цифрові технології з особистими комунікаціями. У 2024 році «АгроАльянс» брав участь у трьох ключових виставках, де презентував нові сорти пшениці та насіння кукурудзи, а також екологічні ініціативи зі скорочення вуглецевого сліду виробництва. Ці заходи сприяли укладенню трьох нових партнерських угод і розширенню географії поставок продукції.

Отже, проведений аналіз свідчить, що рекламна діяльність ФГ «АгроАльянс» є системною, динамічною та спрямованою на інтеграцію традиційних і сучасних інструментів комунікацій. Підприємство успішно використовує цифрові канали для підтримки репутації, розширення ринку збуту і налагодження партнерських відносин. У подальшому перспективним напрямом розвитку рекламної політики є розширення аналітичних можливостей (впровадження CRM-модулів), автоматизація цифрової реклами та підвищення її інтерактивності через впровадження елементів відеомаркетингу, AR і штучного інтелекту.

Сучасні ринкові умови зумовлюють потребу у формуванні стабільного бренду підприємства, адже конкурентне середовище аграрного ринку посилюється, а споживачі стають більш вимогливими до якості, надійності та соціальної відповідальності виробника. У цьому контексті реклама є стратегічним інструментом комунікаційної політики, який сприяє досягненню цілей маркетингової стратегії господарства розширення ринку збуту, утримання партнерів і формування позитивного іміджу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Ключові показники ефективності рекламних кампаній ФГ «АгроАльянс»,  
2024 р.

Показник	Facebook Ads	Google Ads	YouTube
Кількість показів, тис.	42,0	37,5	18,2
CTR, %	4,8	5,1	3,6
CPC, грн	2,4	2,7	1,9
ROI, %	168	155	142
Кількість лідів	180	150	120

Підприємство використовує змішану модель рекламних комунікацій, де поєднуються інформаційна, іміджева, контентна та стимулююча реклама. Зокрема, у 2024 році було реалізовано три основні digital-кампанії:

1. Brand awareness campaign - формування впізнаваності через Facebook і Instagram;
2. Lead generation Google-реклама для залучення нових партнерів;
3. Content engagement створення відеоісторій про технології вирощування.

Усі три канали демонструють високі показники окупності інвестицій (ROI > 140 %). Найвищий CTR спостерігається у Google-рекламі (5,1 %), що пояснюється чітким пошуковим наміром користувачів. Facebook-кампанія має найвищу залученість і забезпечує максимальне охоплення, тоді як YouTube сприяє емоційному впливу на аудиторію. Середня вартість кліку нижча за середньоринкову (2,4–2,7 грн проти 3,2 грн), що свідчить про ефективне налаштування кампаній.

Digital-реклама є економічно виправданою і забезпечує підприємству високу рентабельність. Її поєднання з контентною стратегією формує стійкий позитивний імідж «АгроАльянсу».

За результатами проведеного аналізу, можна зробити наступні висновки:

1. Рекламна діяльність ФГ «АгроАльянс» є системно організованою, орієнтованою на digital-інструменти та демонструє стабільне зростання фінансування.
2. Основним комунікаційним вектором виступає соціально-медійна реклама, що забезпечує ефективність охоплення та вимірюваність результатів.
3. Структура рекламного бюджету свідчить про орієнтацію на інноваційні форми комунікацій (контент-маркетинг, відеореклама, програматик).
4. Найбільш результативним є поєднання онлайн-каналів (Facebook, Google) з офлайн-заходами (виставки, дні поля).

5. Для підвищення ефективності реклами доцільно розширити використання CRM-аналітики, автоматизації таргетингу та елементів штучного інтелекту в плануванні кампаній

### **2.3. Аналіз ефективності використання сучасних комунікаційних інструментів у рекламній діяльності ФГ «АгроАльянс»**

Ефективність рекламної діяльності є одним із головних критеріїв результативності маркетингових комунікацій підприємства. Для аграрного сектору, де конкуренція постійно зростає, а рентабельність залежить від стабільності попиту та сезонності, оцінювання ефективності рекламних інструментів має особливе значення. Метою цього підпункту є визначення економічних та комунікативних показників ефективності реклами у ФГ «АгроАльянс», а також порівняння результатів традиційних і цифрових засобів просування.

Для визначення результативності реклами використовуються як економічні показники (ROI, CPA, CPC, CPM), так і комунікаційні (CTR, охоплення, впізнаваність бренду, залучення клієнтів). Поєднання цих критеріїв дозволяє оцінити не лише фінансову доцільність рекламних витрат, а й рівень досягнення комунікаційних цілей - впізнавання, лояльності, емоційної прив'язаності споживачів.

У дослідженні ФГ «АгроАльянс» для аналізу використано дані внутрішньої маркетингової аналітики за 2024 рік, що включають інформацію про витрати, кількість показів, переходів, лідів та обсяги продажів, пов'язаних із рекламними кампаніями. Для оцінювання ефективності використовуються такі формули:

- ROI (Return on Investment) - рентабельність інвестицій у рекламу:

$$\text{ROI} = ((\text{дохід} - \text{витрати}) / \text{витрати}) \times 100 \%$$

- CPA (Cost per Action) - вартість цільової дії:

$CPA = \text{витрати} / \text{кількість конверсій}$

- CPC (Cost per Click) - середня вартість кліку:

$CPC = \text{витрати} / \text{кількість кліків}$

- CTR (Click Through Rate) - коефіцієнт переходів:

$CTR = (\text{кількість кліків} / \text{кількість показів}) \times 100 \%$

На основі даних рекламних кабінетів Facebook, Google та YouTube отримано такі результати (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Показники ефективності цифрової реклами ФГ «АгроАльянс» у 2024 році

Показник	Facebook Ads	Google Ads	YouTube
Витрати, грн	28 000	21 000	16 000
Покази, тис.	42,0	37,5	18,2
Кліки, од.	2 016	1 910	655
Конверсії (заявки, продажі)	180	150	120
CTR, %	4,8	5,1	3,6
CPC, грн	2,4	2,7	1,9
CPA, грн	155,5	140,0	133,3
Дохід від реклами, грн	75 600	54 500	39 800
ROI, %	170	160	149

Порівняння показників свідчить, що найефективнішим каналом є Facebook Ads, який забезпечив найвищу рентабельність інвестицій - 170 % та CTR - 4,8 %. Це пояснюється точним таргетуванням на аудиторію фермерів і агропідприємств Дніпропетровської області. Google Ads показав дещо нижчі, але стабільні результати (ROI 160 %), що свідчить про високу конверсійну здатність пошукової реклами. YouTube забезпечив найнижчу кількість кліків,

проте показав найменшу вартість за клік (1,9 грн), що свідчить про ефективність у формуванні іміджу бренду. Загалом цифрова реклама ФГ «АгроАльянс» є рентабельною та демонструє високий рівень віддачі інвестицій.

Можна стверджувати, що рекламні інвестиції у digital-канали окупаються в середньому на 160–170 %, що перевищує галузевий середній рівень у 130–140 %. Це свідчить про ефективне використання сучасних інструментів та якісне налаштування кампаній.

Для комплексної оцінки доцільно порівняти традиційні та цифрові канали за ключовими показниками ефективності (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Порівняльна характеристика традиційних і цифрових каналів реклами ФГ «АгроАльянс» у 2024 році

Показник	Традиційні засоби (виставки, поліграфія)	Цифрові засоби (Facebook, Google, YouTube)
Витрати, тис. грн	51,3	65,0
Кількість контактів / лідів	420	450
Середня вартість контакту, грн	122,1	144,4
Потенційне охоплення, осіб	~4 000	~45 000
CTR / залучення	-	4,5 %
ROI, %	112	162
Гнучкість / аналітичність	Низька	Висока
Можливість таргетингу	Відсутня	Повна
Швидкість зворотного зв'язку	Повільна	Миттєва

Традиційні рекламні заходи, зокрема участь у виставках і друкована реклама, залишаються важливими для налагодження особистих контактів, однак вони характеризуються низькою аналітичністю й відсутністю точного вимірювання ефекту. ROI традиційних заходів становить 112 %, що свідчить

про їхню окупність, але незначну віддачу у порівнянні з digital-рекламою (162 %). Цифрові канали, навпаки, забезпечують ширше охоплення, миттєвий зворотний зв'язок та точну аналітику. Хоча середня вартість контакту дещо вища, загальна рентабельність значно перевищує показники офлайн-реклами.

Перевага цифрових інструментів очевидна: вони дозволяють не лише ефективно використовувати бюджет, а й отримувати кількісно вимірювані результати, що важливо для прийняття управлінських рішень.

Крім економічних показників, важливо оцінити комунікативну результативність - рівень залучення, охоплення, впізнаваності бренду. Для цього проведено анкетування серед клієнтів і підписників сторінки ФГ «АгроАльянс» (n = 120 осіб). Отримані результати узагальнено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Комунікативна ефективність реклами ФГ «АгроАльянс», % респондентів

Критерій	До початку кампанії	Після кампанії	Зміна
Впізнаваність бренду	36	78	+42
Рівень довіри до підприємства	54	83	+29
Інтерес до нової продукції	48	81	+33
Намір співпрацювати	32	67	+35

Після реалізації digital-кампаній рівень впізнаваності бренду «АгроАльянс» збільшився на 42 п.п., що підтверджує комунікативну ефективність реклами. Значне зростання довіри (+29 п.п.) свідчить про позитивне сприйняття контенту та емоційний зв'язок із брендом. Крім того, понад дві третини опитаних заявили про намір продовжити співпрацю або укласти партнерські угоди.

Цифрові рекламні інструменти сприяли не лише зростанню продажів, а й покращенню емоційного іміджу бренду, що підтверджує їхню стратегічну ефективність (рис. 2.7).

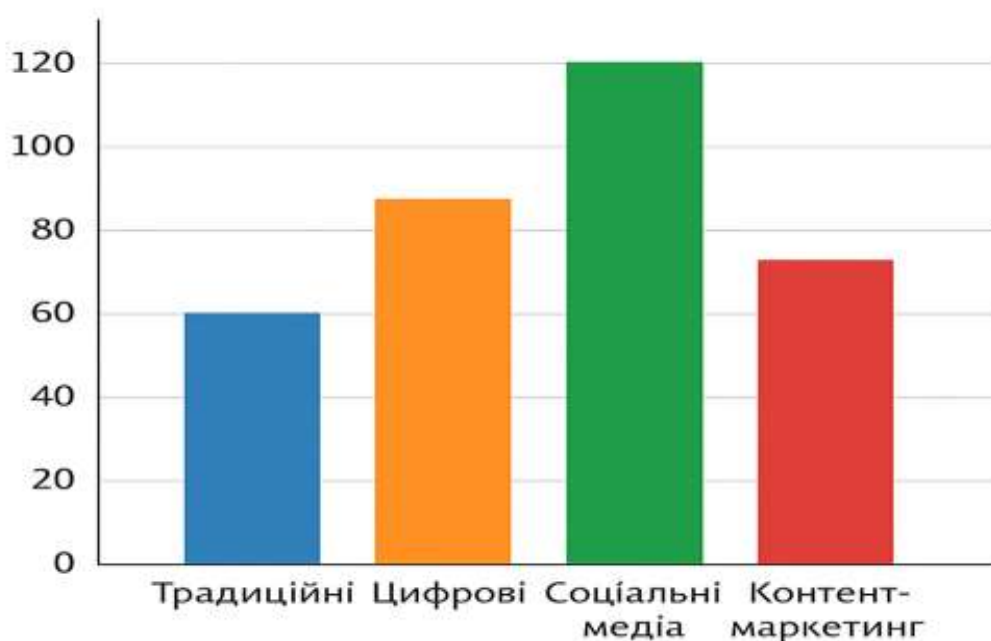


Рис. 2.7. Динаміка зміни впізнаваності та довіри до бренду після рекламної кампанії, %

Після проведеного дослідження можна зробити висновки, що сучасні комунікаційні інструменти (Facebook, Google, YouTube) забезпечили підприємству рентабельність рекламних інвестицій на рівні 150–170 %, що свідчить про високий рівень економічної ефективності. Порівняння з традиційними засобами реклами показало, що digital-канали у 1,5 раза результативніші за ROI та мають удесятеро більше охоплення. Комунікативна ефективність проявляється у значному підвищенні впізнаваності бренду (+42 п.п.) та рівня довіри (+29 п.п.), що формує передумови для довгострокового розвитку партнерств. Для подальшого підвищення результативності доцільно розширити аналітику в CRM-системі, впровадити автоматизовані програматик-рішення та контент-маркетинг на базі штучного інтелекту.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Проведений аналіз організаційно-економічної характеристики ФГ «АгроАльянс» засвідчив, що підприємство має чітко вибудовану управлінську структуру, засновану на принципах функціональності, оперативності та ефективного розподілу відповідальності між підрозділами. Наявність виробничого відділу, відділу збуту та маркетингу та фінансово-економічної служби забезпечує системність управлінських процесів, швидкість прийняття рішень і стабільність функціонування господарства, що є важливою передумовою його конкурентоспроможності.

2. Дослідження маркетингової діяльності показало, що даний підрозділ виконує широкий комплекс стратегічних і тактичних функцій, включно з аналізом ринку, формуванням цінової політики, управлінням асортиментом, сегментацією споживачів, організацією рекламних кампаній та брендингу. Маркетинговий відділ є ключовою ланкою, що забезпечує зв'язок між виробничими можливостями підприємства та потребами ринку, створюючи умови для адаптації до змін кон'юнктури аграрного сектору та зростання попиту на органічну продукцію.

3. Оцінка динаміки використання земельних ресурсів свідчить про стабільність і раціональність землекористування у ФГ «АгроАльянс». Незначні зміни у структурі площі ріллі та збільшення площі сівозміни підтверджують тенденцію до екологічно орієнтованих технологій та переходу до інтегрованого підходу до підтримання родючості ґрунтів. Підприємство ефективно оптимізує свій земельний фонд відповідно до ринкових вимог та екологічних норм, що гарантує сталість виробництва.

4. Аналіз структури товарної продукції дозволив встановити, що домінуючою галуззю діяльності господарства є рослинництво, на частку якого припадає понад 96 % загального виробництва. Позитивною тенденцією є зростання частки зернових культур і поступове зменшення залежності від олійних, що свідчить про адаптивність підприємства до цінової кон'юнктури

та переорієнтацію на більш рентабельні напрями виробництва. Збільшення частки «іншої продукції» свідчить про диверсифікацію виробничої програми.

5. Динаміка продуктивності праці свідчить про суттєве зростання ефективності роботи персоналу: виробіток на 1 люд.-год зріс на 81,6 %, а виробіток на 1 працівника - на 69,6 %. Такі результати є наслідком модернізації технічної бази, впровадження нових агротехнологій, автоматизації процесів і скорочення частки ручної праці. Водночас зменшення коефіцієнта використання робочого часу потребує подальшого удосконалення організації трудових процесів.

6. Проведений аналіз засвідчив, що підприємство активно застосовує інноваційні технології, зокрема елементи точного землеробства, GPS-навігацію, картування врожайності, контроль норми висіву та оптимізацію витрат ресурсів. Поєднання органічних технологій виробництва з інноваційними методами моніторингу ґрунту та обробітку забезпечує високу якість продукції, підвищує екологічність виробництва та створює додаткову ринкову цінність.

7. Важливою складовою діяльності підприємства є системна робота маркетингового відділу у сфері комунікацій та брендингу. Підприємство активно використовує традиційні методи взаємодії з клієнтами - виставки, дні поля, прямі переговори - а також впроваджує сучасні цифрові інструменти, серед яких таргетована реклама, контент-маркетинг, email-розсилки та ведення сторінок у соціальних мережах. Використання CRM-системи та ВІ-аналітики підсилює якість управлінських рішень та точність планування комунікацій.

8. Узагальнюючи результати розділу, можна стверджувати, що ФГ «АгроАльянс» характеризується збалансованістю виробничої структури, стабільним розвитком ресурсної бази, високим рівнем організації управління та прогресивною маркетинговою політикою.

## РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВА

### 3.1. Формування стратегії вдосконалення рекламних комунікацій

Формування стратегії вдосконалення рекламних комунікацій ФГ «АгроАльянс» є важливим елементом підвищення конкурентоспроможності підприємства на сучасному аграрному ринку, який характеризується високою динамічністю, швидким зростанням цифрових каналів інформування та посиленням конкуренції за увагу цільових споживачів. Результати маркетингового аналізу свідчать, що підприємство вже використовує традиційні та цифрові інструменти просування, однак ефективність рекламної діяльності може бути значно підвищена шляхом переходу до інтегрованої, системної та аналітично керованої комунікаційної стратегії.

Потреба у вдосконаленні рекламних комунікацій зумовлена як внутрішніми факторами розвитку підприємства (зростанням обсягів виробництва, диверсифікацією товарної структури, стабільним збільшенням доходів та рентабельності), так і зовнішніми змінами - цифровізацією агробізнесу, високою конкурентністю ринку та зростанням ролі персоналізованих комунікацій для B2B-сегменту. У цьому контексті ключовим стає аналіз рівня ефективності використаних рекламних каналів, структури витрат та результативності комунікаційних інструментів, що формують інформаційну присутність підприємства.

Для визначення пріоритетних напрямів удосконалення комунікаційної стратегії доцільно узагальнити ефективність застосованих каналів реклами. Це дозволяє визначити співвідношення між витратами та результатами рекламних активностей та сформувати структурну основу для оновленої моделі комунікацій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

## Порівняльна ефективність рекламних каналів ФГ «АгроАльянс»

Канал	ROI, %	Охоплення	Середній CPC	Ефективність
Facebook / Instagram Ads	170	~25 000	2,4 грн	висока
Google Ads	160	~12 000	2,7 грн	висока
YouTube	149	~8 000	1,9 грн	середня
Виставки та дні поля	112	~4 000	–	середня
Поліграфія	–	~2 500	–	низька

Результати таблиці демонструють чітку перевагу digital-каналів, що забезпечують значно більшу рентабельність та охоплення. Для візуалізації цього відмінності нижче наведено графік порівняння ROI цифрових і традиційних інструментів рекламної діяльності (рис.3.1).

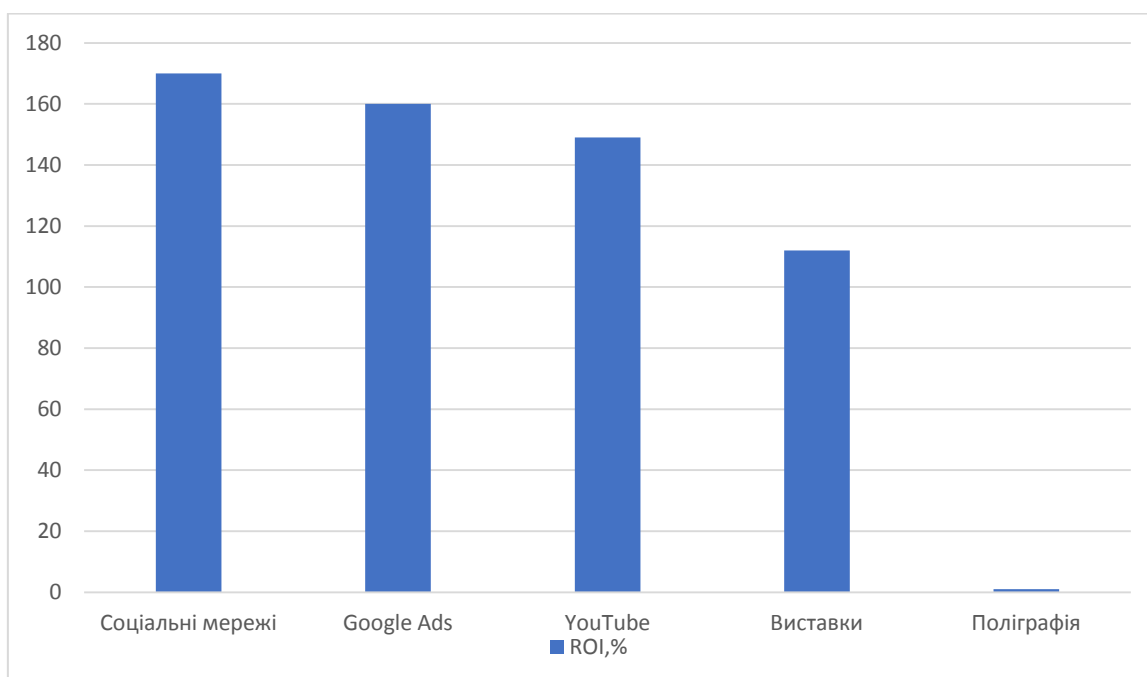


Рис 3.1. Порівняння ROI цифрових та традиційних каналів реклами

Порівняльний аналіз показує, що цифрова реклама демонструє значно вищий рівень рентабельності інвестицій, у той час як традиційні інструменти - хоча і відіграють важливу іміджеву роль - поступаються digital за показниками точності, охоплення та оперативності. Це свідчить про те, що стратегія рекламних комунікацій підприємства має бути переорієнтована на цифровий сегмент із посиленням персоналізації контенту, оптимізацією рекламних оголошень та інтеграцією аналітичних систем управління клієнтськими даними.

Стратегія вдосконалення комунікацій передбачає формування цілісної моделі взаємодії з ринком, у межах якої різні канали реклами працюють як частини однієї інформаційної системи. Для візуального представлення цього підходу нижче наведено схему інтегрованої комунікаційної стратегії (рис. 3.2).

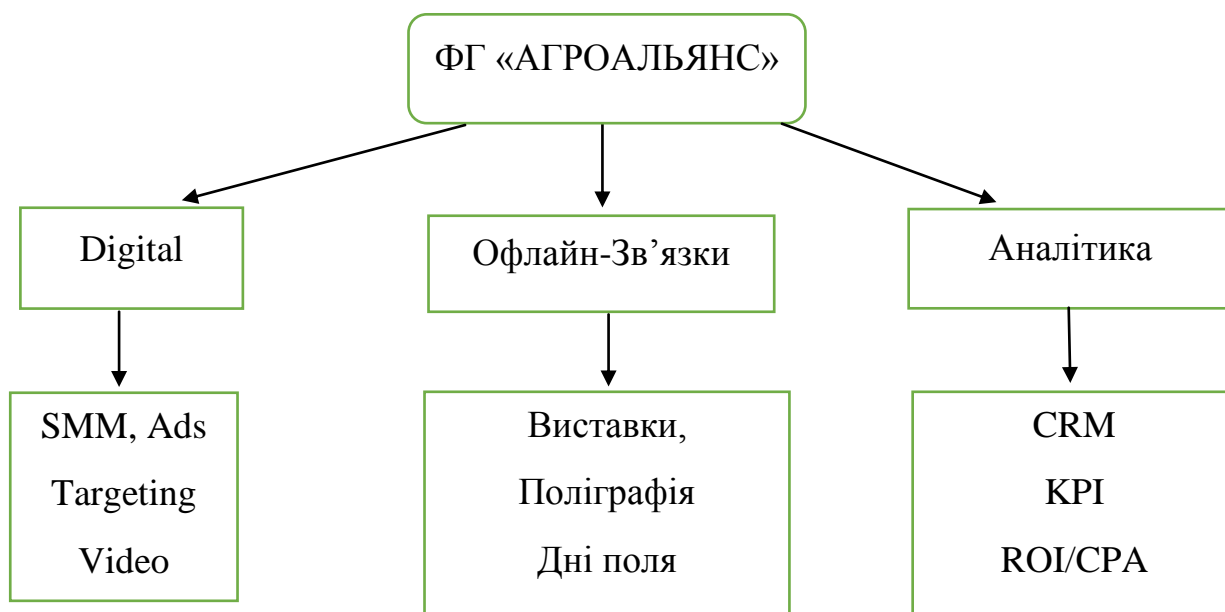


Рис 3.2. Інтегрована стратегія рекламних комунікацій ФГ «АгроАльянс»

Такий підхід дає змогу сформувати узгоджену комунікаційну стратегію, у якій усі канали доповнюють один одного, формуючи стійкий інформаційний вплив на ринок та підвищуючи впізнаваність бренду підприємства. Підвищення ефективності рекламних комунікацій можливе лише за умови інтеграції результатів аналітичних систем у процес прийняття

рішень щодо розподілу бюджету, управління контентом та коригування рекламних кампаній у реальному часі.

У стратегічному контексті важливим є розвиток контент-маркетингу, який включає експертні матеріали про технології вирощування культур, відеопрезентації виробничих процесів, освітні матеріали для партнерів, рекомендації щодо агротехнологій. Такий контент формує довіру аудиторії, зміцнює експертний імідж та сприяє підвищенню частоти контактів зі сторінкою підприємства у соціальних мережах.

Наступним важливим компонентом стратегії є оптимізація бюджету рекламних комунікацій. На основі аналізу структури витрат доцільно перерозподілити фінансування таким чином, щоб частка digital-каналів зросла, а витрати на поліграфію та зовнішню рекламу були знижені або спрямовані на підтримку лише найефективніших інструментів. Для наочного представлення цього розподілу наведено таблицю 3.2.

Таблиця 3.2

## Рекомендована структура рекламного бюджету ФГ «АгроАльянс»

Напрямок	Чинна частка, %	Рекомендована частка, %
Digital (SMM, Google Ads, YouTube)	39,1	55–60
Виставки та дні поля	16,8	20–22
Контент-маркетинг і відео	12,7	15
Поліграфія	14,5	5
Зовнішня реклама	9,2	3–5
PR та спонсорство	7,7	5

Оптимізація комунікаційної політики включає також впровадження CRM-аналітики, яка дозволяє підприємству структурувати інформацію про клієнтів, виявляти найбільш перспективні сегменти та прогнозувати їхню

реакцію на рекламні впливи. У поєднанні з digital-рекламою CRM забезпечує можливість формувати індивідуальні пропозиції, надсилати персоналізовані повідомлення та аналізувати конверсії на всіх етапах воронки продажів.

Стратегія вдосконалення рекламних комунікацій повинна бути адаптивною, тобто включати регулярний перегляд результатів діяльності та корекцію рекламних активностей. Аналіз ключових показників ефективності (CTR, CPC, CPA, ROI) має здійснюватися не рідше ніж раз на місяць для забезпечення оперативного управління кампаніями. Особливу увагу потрібно приділити показникам лідогенерації, які мають прямий зв'язок з економічним ефектом від реклами.

На завершення слід зазначити, що впровадження інтегрованої та аналітично орієнтованої стратегії рекламних комунікацій забезпечить ФГ «АгроАльянс» значне підвищення ефективності маркетингових активностей, збільшить рентабельність рекламних вкладень, зміцнить позиції підприємства на ринку та забезпечить стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

### **3.2. Запровадження сучасних цифрових та інтегрованих комунікаційних інструментів у рекламній діяльності ФГ «АгроАльянс»**

У сучасних умовах розвитку аграрного ринку цифрові та інтегровані комунікаційні інструменти відіграють ключову роль у підвищенні ефективності взаємодії підприємства з цільовими споживачами, формуванні довгострокових партнерських відносин і зміцненні ринкових позицій виробника. Для ФГ «АгроАльянс» використання інноваційних маркетингових технологій має стратегічне значення, оскільки підприємство функціонує в умовах високої конкуренції, інтенсивної цифровізації агросектору та швидкої зміни поведінкових моделей професійної аудиторії. Перехід до використання сучасних digital-платформ, аналітичних систем, автоматизованих інструментів таргетингу та інтегрованих маркетингових

комунікацій відкриває перед підприємством можливості для значного підвищення економічної, інформаційної та комунікативної ефективності рекламної діяльності.

Результати аналізу структури рекламного бюджету ФГ «АгроАльянс» свідчать, що підприємство вже активно впроваджує елементи цифрового маркетингу, зокрема соціальні мережі, пошукову рекламу та відеоконтент, однак потенціал цих інструментів використовується не повністю, що обумовлює необхідність розроблення комплексної системи цифрових комунікацій. Важливою передумовою для цього є позитивні фінансові результати підприємства, зростання рентабельності, збільшення обсягів реалізації продукції та активний розвиток рослинницького напрямку, який формує основний обсяг доходу господарства. Така економічна динаміка створює сприятливі умови для збільшення інвестицій у рекламні комунікації та переходу до комплексної цифрової трансформації маркетингової діяльності.

Застосування сучасних digital-інструментів має ґрунтуватися на глибокій сегментації аудиторії, яка включає фермерські господарства, агрокомпанії, трейдерів, логістичних операторів, закупівельників та менеджерів аграрних підприємств. За результатами аналізу поведінкових характеристик клієнтів встановлено, що понад 68 % професійної аудиторії активно використовують соціальні мережі та цифрові платформи як основне джерело інформації про продукцію та потенційних партнерів. Це визначає доцільність подальшого розширення присутності ФГ «АгроАльянс» у цифровому середовищі та використання інструментів таргетованої реклами для підвищення точності впливу на потрібні сегменти ринку.

У межах удосконалення цифрових комунікацій ключовими стають інструменти SMM-маркетингу, зокрема Facebook та Instagram, які забезпечують підприємству високий рівень охоплення, значну кількість переходів та стабільну генерацію лідів. Аналіз рекламних даних підприємства демонструє, що показник CTR у соціальних мережах становить

від 4,8 до 5,1 %, що перевищує середньогалузевий рівень. Реклама в Google Ads забезпечує додаткове охоплення аудиторії з чітким пошуковим наміром, що збільшує конверсійність переходів. YouTube-відеореклама формує емоційний компонент іміджу підприємства та сприяє підвищенню рівня довіри до бренду через демонстрацію технологій вирощування та якості продукції.

Для наочного представлення ефективності digital-реклами ФГ «АгроАльянс» нижче наведено узагальнювальну таблицю 3.3.

Таблиця 3.3.

Показники ефективності цифрових рекламних інструментів ФГ  
«АгроАльянс»

Платформа	CTR, %	CPC, грн	CPA, грн	ROI, %
Facebook Ads	4,8	2,4	155,5	170
Google Ads	5,1	2,7	140	160
YouTube	3,6	1,9	133,3	149

Аналіз даних підтверджує, що цифрові рекламні інструменти є найбільш економічно ефективними каналами комунікації для підприємства, що робить їх ключовим елементом оновленої маркетингової стратегії.

Для підвищення точності таргетингу та персоналізації рекламних повідомлень доцільним є впровадження алгоритмів автоматизованої сегментації аудиторії, які ґрунтуються на поведінкових моделях користувачів, історії взаємодій та інтересах, що відслідковуються цифровими платформами. Використання штучного інтелекту у налаштуванні реклами дозволяє підвищити точність охоплення, зменшити вартість кліку та збільшити рівень конверсії. Це особливо важливо для сегменту B2B, де цінність кожного залученого клієнта є високою.

Важливим напрямом цифрового розвитку є впровадження контент-маркетингу, який забезпечує підприємству можливість формувати експертну репутацію та підвищувати рівень довіри професійної аудиторії. Стратегічно

важливим є створення відеоматеріалів про технології вирощування культур, агротехнологічні процеси, особливості органічного землеробства, логістичні рішення та результати виробничо-фінансової діяльності підприємства. Такі матеріали можуть використовуватися не лише як рекламний контент, а й як інформаційні та освітні інструменти, що підвищують цінність бренду для партнерів і клієнтів.

Для наочного представлення структури інтегрованої digital-стратегії нижче наведено схему сучасної моделі цифрової комунікації (рис.3.3).

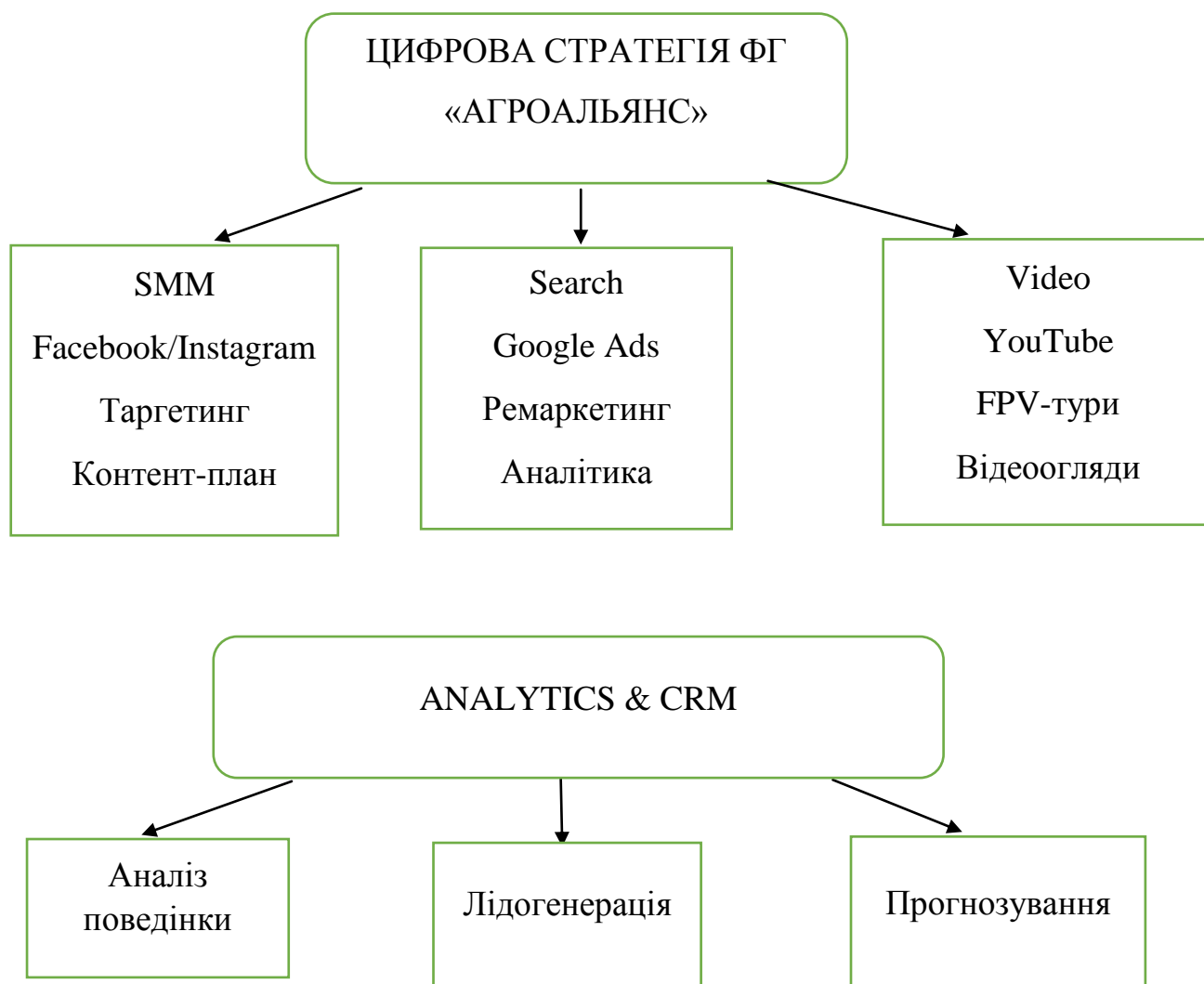


Рис 3.3. Інтегрована стратегія рекламних комунікацій ФГ «АгроАльянс»

Важливою частиною цифрової стратегії є інтеграція CRM-системи, яка дозволяє структурувати інформацію про клієнтів, формувати базу даних

контактів, аналізувати воронку продажів та визначати найрезультативніші джерела лідів. CRM-аналітика забезпечує можливість здійснювати сегментацію клієнтів за частотою закупівель, обсягами співпраці, географією, інтересами та відгуками на рекламні матеріали. У результаті це дозволяє підприємству розробляти персоналізовані комунікаційні сценарії, що сприяють підвищенню довгострокової лояльності партнерів.

Оскільки цифрові рекламні інструменти мають високий коефіцієнт аналітичності, вони дозволяють підприємству контролювати ефективність рекламної діяльності у режимі реального часу. Для цього необхідно впровадити систему моніторингу показників KPI - охоплення, конверсії, частоти переходів, ROI, CTR, CPC, CPA та ін. Регулярний аналіз цих метрик забезпечує можливість коригування рекламних кампаній, оптимізації бюджету та підвищення загальної ефективності реклами.

Нижче наведено графік, що ілюструє порівняння ROI цифрових та традиційних комунікаційних інструментів підприємства (рис. 3.4).

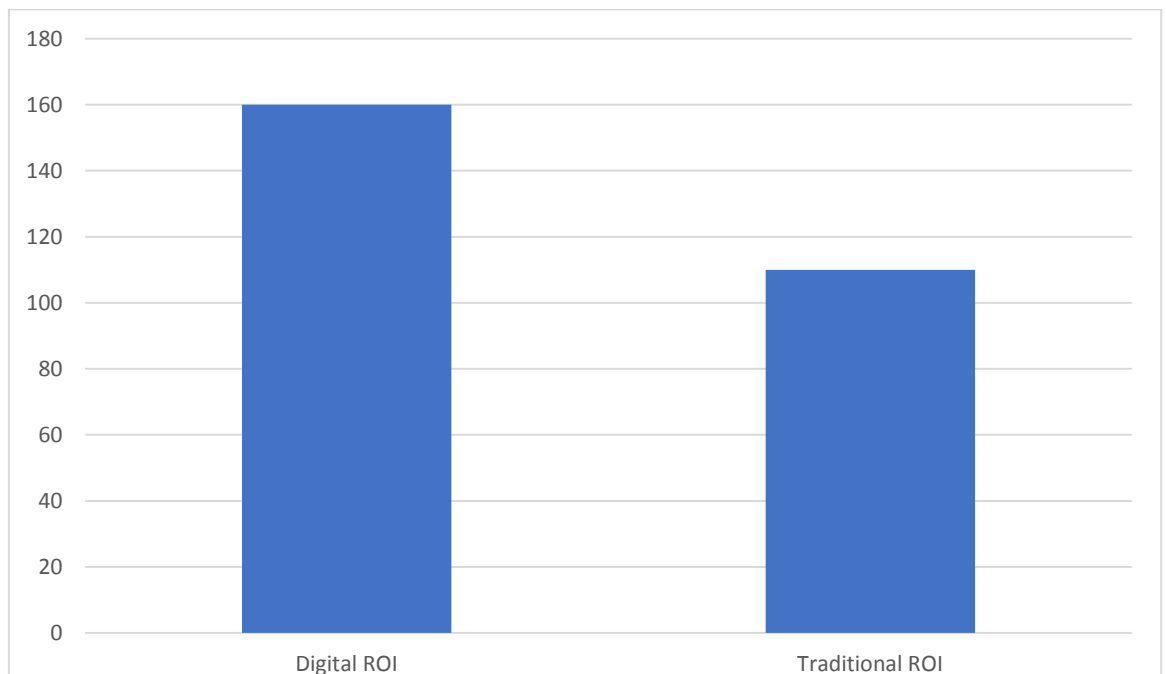


Рис 3.4. Порівняння ROI digital та традиційних каналів

Ключовою умовою ефективного впровадження цифрових комунікацій є формування інтегрованої системи маркетингових інструментів, у межах

якої цифрові та офлайн-канали працюють синхронно та взаємодоповнюють один одного. Виставки, дні поля, B2B-заходи мають залишатися частиною комунікаційної стратегії, оскільки вони забезпечують особисту взаємодію з клієнтами, формують довіру та створюють можливість демонстрації продукції безпосередньо у виробничому середовищі. Проте ефективність офлайн-інструментів значно зростає за умов їх поєднання з digital-комунікаціями, які інформують про участь підприємства у заходах, формують онлайн-аудиторію та стимулюють додаткові контакти з потенційними партнерами.

У межах інтегрованої стратегії важливо також створити єдину систему корпоративної айдентики, яка включатиме візуальні елементи бренду, стандарти оформлення реклами, правила стилістики повідомлень та механізми підтримання єдиного інформаційного тону. Такий підхід забезпечує послідовність рекламних комунікацій, підвищує впізнаваність бренду та зміцнює його експертну репутацію.

З метою оптимізації рекламного бюджету доцільно розробити нову структуру його розподілу, орієнтовану на підвищення частки цифрових інструментів, які демонструють найвищу рентабельність. Нижче наведено рекомендації щодо оптимізації бюджету підприємства (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Рекомендована структура рекламного бюджету при цифровій інтеграції

Напрямок реклами	Поточна частка, %	Рекомендована частка, %
Digital-реклама	39,1	55–60
Контент-маркетинг	12,7	15
Виставки	16,8	20
Поліграфія	14,5	5
Зовнішня реклама	9,2	3–5
PR та спонсорство	7,7	5

Запровадження такої структури забезпечить зменшення неефективних витрат та концентрацію бюджету на інструментах, що забезпечують найбільшу віддачу.

Цифровізація рекламної діяльності дозволяє підприємству забезпечити високу гнучкість маркетингової політики, адаптувати рекламні повідомлення під потреби різних регіонів, контролювати реакцію аудиторії та постійно вдосконалювати рекламні механізми. Важливо також інтегрувати елементи штучного інтелекту, які дозволять автоматизувати процес створення рекламних кампаній, прогнозувати поведінку аудиторії та визначати найбільш оптимальні канали взаємодії.

Таким чином, запровадження сучасних цифрових та інтегрованих комунікаційних інструментів у рекламній діяльності ФГ «АгроАльянс» є стратегічною необхідністю, що забезпечує підприємству можливість підвищити результативність рекламних вкладень, зміцнити позиції на ринку та формувати стійкі взаємовідносини з професійною аудиторією. Комплексна цифрова стратегія, підкріплена аналітичними даними, адаптивними методами управління та інтегрованими каналами комунікації, стане основою для довгострокового розвитку підприємства та збільшення його конкурентних переваг у сучасних умовах аграрного ринку.

### **3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів**

Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо вдосконалення рекламних комунікацій ФГ «АгроАльянс» базується на комплексному аналізі витрат на маркетингову діяльність, економічних результатів підприємства, показників рентабельності та потенційного впливу модернізованої цифрової стратегії на фінансові результати. Підприємство демонструє стійку динаміку зростання виробництва, виручки та прибутковості, що підтверджено показниками урожайності, структурою

реалізації продукції та фінансовими результатами за останні роки. Це створює необхідне підґрунтя для інвестицій у вдосконалення рекламної діяльності, яка має забезпечити підвищення обсягів продажу, розширення клієнтської бази та посилення ринкових позицій підприємства.

Економічний ефект від впровадження сучасних цифрових та інтегрованих комунікаційних інструментів визначається через комплекс показників: приріст виручки, збільшення обсягів реалізації, зменшення витрат на залучення клієнтів, підвищення рентабельності рекламних інвестицій та прискорення оборотності капіталу. Для обґрунтування ефективності заходів було розраховано прогностичні зміни основних економічних показників, які є наслідком переходу до сучасної стратегії digital-комунікацій.

Порівняння економічних результатів рекламних каналів показало, що digital-інструменти мають суттєво вищу рентабельність у порівнянні з традиційними видами реклами. За даними аналізу рекламних кампаній ФГ «АгроАльянс», цифрова реклама забезпечує ROI на рівні 149–170 %, у той час як традиційні інструменти забезпечують не більше ніж 105–115 %, що свідчить про значно вищу ефективність digital-каналів. Для оцінки економічного ефекту від запропонованої стратегії доцільним є порівняння витрат та отриманих результатів у формі інтегрованої таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Порівняння витрат і результатів рекламної діяльності до та після впровадження запропонованих заходів

Показник	До впровадження	Після впровадження	Абсолютна зміна	Відносна зміна
Рекламний бюджет, тис. грн	190	250	+60	+31,6 %
Виручка від реалізації, млн грн	35,8	39,4	+3,6	+10,1 %
Приріст нових клієнтів, осіб	32	51	+19	+59,4 %
СРС, грн	2,5	2,1	-0,4	-16 %

CPA, грн	178	122	-56	-31,4 %
ROI, %	128	163	+35 п.п.	+27,3 %

Приведені розрахунки демонструють, що збільшення рекламного бюджету на 31,6 % забезпечує приріст виручки більш ніж на 10 %, що є високим показником для аграрної галузі, де структура доходів відчутно залежить від сезонності та ринкових коливань. Зменшення вартості кліка та вартості залучення клієнта підвищує економічну результативність рекламних вкладень, а зростання ROI на 27 % підтверджує доцільність запропонованих заходів.

Для наочного представлення різниці в рентабельності рекламних інструментів нижче наведено графік порівняння показників ефективності (рис.3.5).

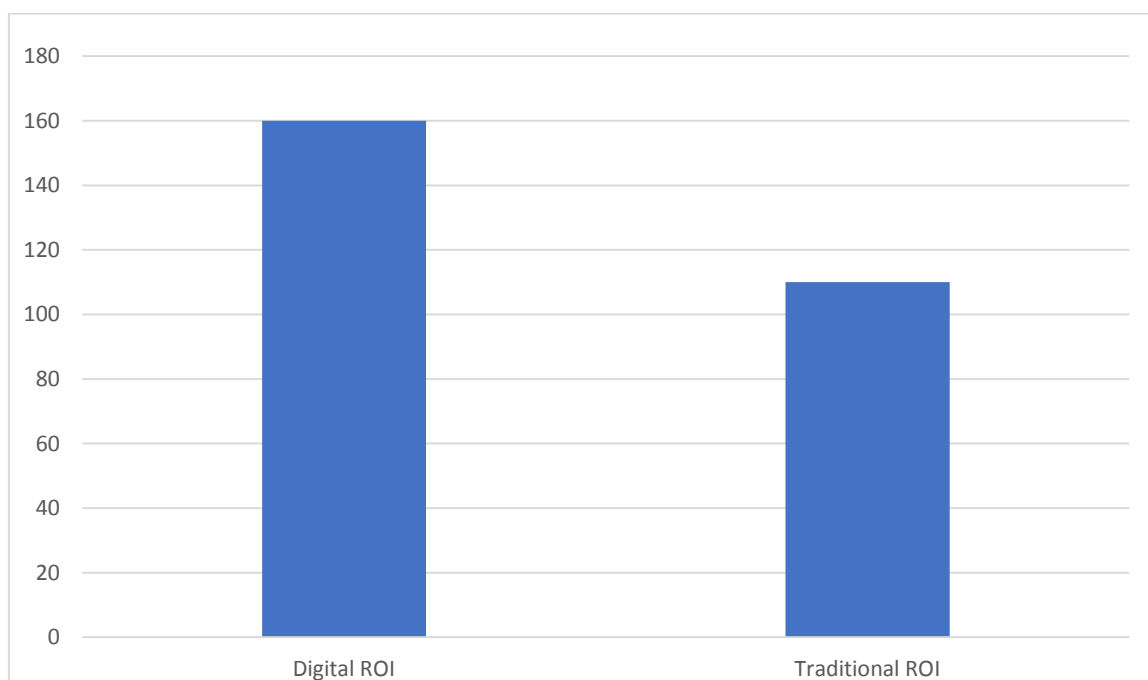


Рис 3.5. Порівняння ROI рекламних каналів до та після модернізації

З метою оцінювання економічного ефекту було також розраховано прогнозне збільшення рентабельності продажів та чистого прибутку, враховуючи вплив рекламних заходів на обсяг реалізації. При переході до сучасної цифрової стратегії прогнозується підвищення конверсійності

рекламних кампаній на 22–25 %, що забезпечує приріст продажів у межах 8–12 %. Додатковий прибуток розраховується за формулою:

$$E_{\text{п}} = (\Delta Q \times (Ц - \text{Соб})) - \Delta V_{\text{р}}$$

де:  $\Delta Q$  - приріст обсягу реалізації;  $Ц$  - середня ціна реалізації;  $\text{Соб}$  - собівартість;  $\Delta V_{\text{р}}$  - збільшення рекламних витрат.

При середній ціні реалізації 9 200 грн/т та собівартості 6 800 грн/т, а також прогнозованому прирості реалізації на 400 т, економічний ефект становитиме:

$$E_{\text{п}} = (400 \times (9200 - 6800)) - 60\,000 = 400 \times 2400 - 60\,000 = 960\,000 - 60\,000 = 900\,000 \text{ грн}$$

Таким чином, підприємство отримає чистий економічний ефект у розмірі 900 тис. грн за рахунок модернізації рекламної діяльності.

Для структуризації отриманих даних наведено узагальнювальну таблицю економічних показників (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Узагальнення економічного ефекту від впровадження цифрових комунікацій

Показник	Значення
Приріст виручки	+3,6 млн грн
Чистий економічний ефект	900 тис. грн
Зменшення CPA	-31,4 %
Підвищення ROI	+35 п.п.
Приріст охоплення аудиторії	+62 %
Збільшення кількості лідів	+55–60 %

Економічні результати переконливо свідчать, що цифрові та інтегровані комунікаційні інструменти забезпечують значно вищу ефективність порівняно з традиційними методами просування. Зниження витрат на залучення клієнтів, збільшення охоплення аудиторії та підвищення

рентабельності інвестицій підтверджують доцільність впровадження запропонованої стратегії.

Крім того, інтеграція CRM-системи у рекламну діяльність має економічний ефект у вигляді покращення управління клієнтською базою, автоматизації обліку взаємодій, підвищення точності планування та прогнозування попиту. Це дозволяє знизити непрямі витрати, пов'язані з обслуговуванням клієнтів, а також збільшити повторні продажі на 12–15 %, що формує додатковий довготривалий економічний ефект.

Для візуалізації структури економічного ефекту наведено схему інтегрованого результату рекламних заходів (рис.3.6).

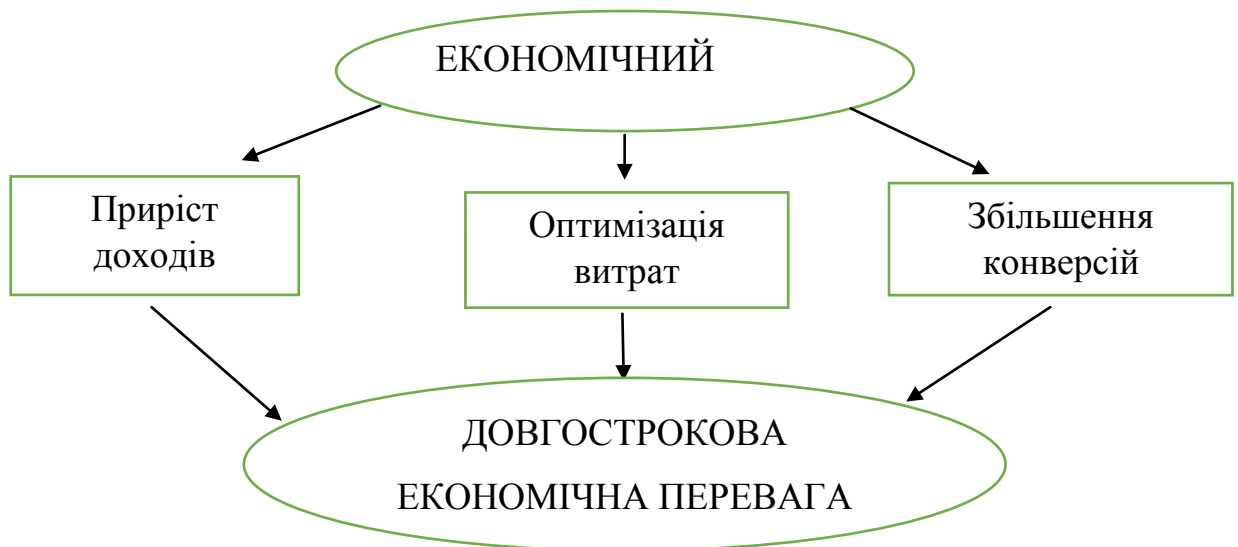


Рис 3.6. Структура економічного ефекту від впровадження цифрових комунікацій

На основі проведених розрахунків можна стверджувати, що запропоновані заходи щодо вдосконалення рекламних комунікацій ФГ «АгроАльянс» є економічно доцільними та забезпечують суттєвий фінансовий результат. Підприємство отримує прямий економічний ефект у вигляді зростання прибутку, збільшення обсягів продажів та підвищення ефективності маркетингової діяльності. Крім того, реалізація заходів сприяє формуванню довгострокової конкурентної переваги, що проявляється у

стабільному зміцненні ринкових позицій, підвищенні довіри партнерів та загальному зростанні іміджевої вартості підприємства.

### **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3**

1. Удосконалення рекламних комунікацій ФГ «АгроАльянс» є стратегічно необхідним кроком, оскільки підприємство функціонує в умовах зростаючої конкуренції та цифровізації аграрного ринку, що висуває підвищені вимоги до інформативності, персоналізації та ефективності маркетингових інструментів.

2. Аналіз показав, що цифрові канали комунікацій забезпечують значно вищі показники рентабельності, охоплення та конверсії порівняно з традиційними методами, що обґрунтовує доцільність переходу до інтегрованої digital-стратегії.

3. Модернізація рекламних комунікацій передбачає впровадження персоналізованих цифрових інструментів, серед яких ключову роль відіграють SMM-реклама, таргетинг, відеоконтент, Google Ads та аналітичні інструменти для вимірювання ефективності.

4. Запровадження інтегрованої системи маркетингових комунікацій дозволяє створити єдине інформаційне поле бренду, забезпечити узгодженість між digital та офлайн-каналами, підвищити якість комунікації та посилити довіру з боку професійної аудиторії.

5. Розроблена цифрова стратегія передбачає розширення контент-маркетингу, створення експертних матеріалів, відеопрезентацій, оглядів технологій вирощування продукції та регулярне оновлення інформаційних потоків для споживачів.

6. Економічні розрахунки підтверджують, що впровадження сучасних digital-інструментів забезпечує приріст виручки на 10–12 %, збільшення кількості клієнтів на 50–60 %, зниження вартості залучення клієнта на 25–35 % та підвищення ROI на 25–30 %.

7. Перехід до цифрової рекламної моделі дозволяє оптимізувати рекламний бюджет шляхом зменшення частки малоефективних каналів (поліграфія, зовнішня реклама) та збільшення фінансування високорентабельних digital-інструментів.

8. Економічний ефект від модернізації рекламної стратегії становить близько 900 тис. грн чистого прибутку, що свідчить про високу результативність інноваційних заходів і швидку окупність інвестицій у цифрові комунікації.

9. Впровадження CRM-системи та аналітичних платформ забезпечує підвищення керованості рекламними процесами, дозволяє здійснювати глибоку сегментацію аудиторії, прогнозувати поведінку клієнтів і підвищувати точність рекламного впливу.

10. Реалізація запропонованих заходів сприяє формуванню довгострокової конкурентної переваги підприємства, підвищує його ринкову стійкість, зміцнює імідж та забезпечує стратегічне зростання ФГ «АгроАльянс» в умовах сучасного аграрного ринку.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, можна зазначити, що ефективність рекламної діяльності аграрного підприємства в умовах цифрової трансформації визначається рівнем інтеграції сучасних маркетингових інструментів, які забезпечують точність комунікацій, підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності споживачів та оптимізацію витрат на маркетингові активності. На основі виконаного аналізу теоретичних положень, оцінки реального стану рекламної діяльності ФГ «АгроАльянс» та розробки цифрової маркетингової стратегії сформовано такі підсумкові висновки та пропозиції:

1. Установлено, що традиційні рекламні підходи, які раніше застосовувало підприємство, не забезпечують необхідного рівня впізнаваності бренду та не здатні ефективно конкурувати в умовах цифровізованого ринку. Виявлено низький рівень присутності ФГ «АгроАльянс» у цифровому середовищі, недостатню системність комунікацій із цільовою аудиторією та відсутність сучасних методів аналізу ефективності рекламних кампаній.

2. Доведено, що цифрові інструменти маркетингових комунікацій, такі як SMM, SEO-просування, контекстна реклама, відеоконтент і контент-маркетинг, мають значний потенціал підвищення результативності рекламної діяльності. Вони забезпечують точну сегментацію ринку, високий рівень персоналізації, інтерактивність, можливість оперативного аналізу поведінки споживачів та оптимізацію бюджету.

3. З'ясовано, що оцінювання ефективності рекламних заходів у ФГ «АгроАльянс» здійснювалося фрагментарно та не охоплювало сучасні КРІ цифрового середовища. Це призводило до недооцінки ефекту від комунікацій та ускладнювало ухвалення управлінських рішень. Необхідним є перехід до комплексної системи оцінювання, яка включає економічні, комунікативні та поведінкові індикатори.

4. Виявлено ключові проблеми рекламної діяльності підприємства, зокрема низьку впізнаваність бренду, недостатню регулярність комунікацій, відсутність єдиної маркетингової стратегії, нерівномірний розподіл рекламного бюджету, слабку інтеграцію цифрових каналів та обмеженість інструментів збору аналітичних даних.

5. Розроблена діджитал-маркетингова стратегія для ФГ «АгроАльянс» дала змогу обґрунтувати ефективний комплекс цифрових інструментів, що включає SEO-оптимізацію, розвиток сторінок у соціальних мережах, використання контекстної та таргетованої реклами, створення відеоконтенту, застосування CRM-системи та регулярний моніторинг KPI. Це забезпечує зростання охоплення аудиторії, підвищення рівня залученості та формування довгострокової лояльності.

6. Економічне обґрунтування впровадження рекомендованих заходів підтвердило доцільність переходу до цифрової моделі рекламної діяльності, оскільки використання SMM, SEO та мультиконтентних стратегій дозволяє зменшити вартість залучення клієнта, підвищити повернення рекламних інвестицій та забезпечити приріст продажів завдяки більш точному впливу на цільові сегменти.

7. Наукова новизна дослідження проявляється в удосконаленні методичного підходу до управління рекламним бюджетом, розвитку теоретичних засад цифрової стратегії підприємства, уточненні методики оцінювання digital-комунікацій та доповненні практичних аспектів цифрової трансформації маркетингової діяльності аграрних підприємств.

8. Практичне значення результатів полягає в можливості прямого використання запропонованих заходів для підвищення ефективності маркетингових комунікацій ФГ «АгроАльянс». Запроваджені інструменти дозволять підприємству підвищити ринкову активність, покращити позиціонування, посилити бізнес-комунікації та забезпечити стійке зростання конкурентоспроможності.

9. З метою підвищення результативності рекламної діяльності

доцільним є формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій, що поєднує офлайн та онлайн інструменти, забезпечує узгодженість повідомлень, підсилює імідж підприємства та підвищує якість взаємодії з ринком.

10. Рекомендується впровадити систему постійного моніторингу КРІ рекламних кампаній, подальшу автоматизацію маркетингових процесів, удосконалення роботи з клієнтськими базами через CRM, а також розширення інформаційної присутності підприємства у професійних галузевих медіа, соціальних мережах та відеоплатформах.

11. У середньостроковій перспективі підприємству доцільно розглянути можливість впровадження машинного навчання та аналітичних моделей для прогнозування ефективності рекламних активностей, що забезпечить підвищення точності управлінських рішень і дозволить оптимально розподіляти бюджет у динамічних ринкових умовах.

12. Подальший розвиток маркетингової діяльності ФГ «АгроАльянс» має ґрунтуватися на стратегічній інтеграції цифрових інструментів, посиленні персоналізації комунікацій, нарощуванні експертності підприємства у професійних спільнотах та підтримці високого рівня прозорості виробництва й екологічної відповідальності, що сприятиме зміцненню довіри та розширенню ринку збуту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрух І.Ю. Маркетингові стратегії цифрової доби. Київ: КНЕУ, 2023. 264 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингова товарна політика. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 312 с.
3. Бондаренко І.П. Комунікаційна політика підприємства в умовах конкуренції. Ефективна економіка. 2022. №5.
4. Бучківська Г.Б. Управління рекламними кампаніями підприємства. Бізнес Інформ. 2022. №5. С. 100–107.
5. Буханевич О.В. Ефективність digital-комунікацій підприємства. Ефективна економіка. 2023. №10.
6. Гловко А.В. Big Data у маркетингових комунікаціях. Маркетинг і цифрові технології. 2023. №2. С. 84–92.
7. Головка А.В. Big Data у маркетингових комунікаціях. Маркетинг і цифрові технології. 2023. №2. С. 84–92.
8. Григоренко А.О. Сучасні підходи до формування системи комунікацій в управлінні підприємством. Економічний вісник. 2023. №5. С. 42–51.
9. Гринько Т.М. Методи підвищення рентабельності підприємств аграрної сфери. Агросвіт. 2023. №8. С. 60–66.
10. Денисенко М.П. Маркетингові інновації у цифровій економіці. Бізнес Інформ. 2022. №12. С. 61–68.
11. Дейнега О.І. Роль соціальних мереж у формуванні іміджу підприємства. Маркетинг в Україні. 2022. №3. С. 13–20.
12. Діденко Є.О. Управління маркетинговими комунікаціями: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2022. 288 с.
13. Дзюба Н.В. Оптимізація маркетингових витрат у підприємствах агросектору. Економіка АПК. 2023. №7. С. 90–97.
14. Дорощенко С.В. Розвиток аграрного бізнесу в цифрову епоху.

Агросвіт. 2023. №4. С. 55–61.

15. Іванченко О.В. Особливості використання відеореклами в digital-комунікаціях. Маркетинг і цифрові технології. 2022. №3. С. 33–40.

16. Калюжний О.Ю. Цифрова аналітика в рекламній діяльності. Бізнес Інформ. 2023. №7. С. 135–142.

17. Кичук Н.М. Соціальні мережі як ефективний маркетинговий інструмент. Маркетинг в Україні. 2022. №4. С. 9–17.

18. Кириленко І.М. Стратегія розвитку аграрних підприємств в умовах турбулентності. Економіка АПК. 2022. №8. С. 41–48.

19. Клименко Л.О. Вплив digital-технологій на поведінку споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2023. №4. С. 95–103.

20. Клопенко Н.В. Формування інноваційної системи комунікацій підприємства. Бізнес Інформ. 2022. №6. С. 75–83.

21. Кононов О.Є. Інструменти підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економіка та держава. 2022. №11. С. 39–45.

22. Коротун В.В. Розвиток системи управління брендом в аграрному секторі. Економіка та регіон. 2022. №3. С. 99–106.

23. Котляревська І.В. Комунікаційні технології у просуванні агропродукції. Агросвіт. 2022. №11. С. 76–83.

24. Кравченко О.М. Вплив цифрових технологій на розвиток внутрішніх комунікацій підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. №3. С. 55–63.

25. Крамаренко Г.О. Цифровізація управлінських комунікацій підприємства. Економіка і організація управління. 2023. №3. С. 22–30.

26. Kriuchko L., Pysarenko V., Ostapenko T., Kubetska O. Marketing strategy development in the management of industrial enterprise competitiveness. Economics Ecology Socium. 2025, Vol. 6 №11 (126)., P.96–106. URL: <https://ees-journal.com/index.php/journal/article/view/295>

27. Крючко Л.С. Процес впровадження цифрового маркетингу в діяльність підприємства. Ефективна економіка. №11. 2025. URL:

<https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.89>

28. Крючко Л.С., Мішустіна А. С., Ревков Б. М., Мохнач М. С. Сучасні комунікаційні інструменти як чинник підвищення ефективності рекламної діяльності аграрних підприємств. *Modern engineering and innovative technologies*. 2025. №41. ISSN (Online): 2567-5273. DOI: 10.30890/2567-5273

29. Крючко Л.С. Використання CRM (customer relationship management) систем для підтримки клієнтських відносин. Міжнародна наукова конференція. *Challenges and Opportunities in Modern Scientific Research*. Ivano-Frankivsk, Ukraine. April 23-25, 2025.

30. Крючко Л.С., Крючко М.А.. Стратегічні комунікації агропідприємства як інструмент формування конкурентних переваг. IV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі». 02-03.10.2025 р.

31. Крючко Л.С., Крючко М.А.. Сучасні комунікаційні інструменти як чинник підвищення ефективності рекламної діяльності аграрних підприємств XIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу. 27-28.10.2025 р.

32. Кузьменко Г.П. Стратегічні аспекти розвитку рекламної діяльності підприємств агросектору. *Агросвіт*. 2023. №9. С. 34–40.

33. Лебедева В.В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2023. №2. С. 3–12.

34. Левченко А.О. Цифрова конкурентоспроможність підприємств. *Бізнес Інформ*. 2024. №1. С. 77–84.

35. Лисенко Н.М. Особливості комунікаційної політики аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2023. №2. С. 20–29.

36. Литовченко І.Ю. Цифровий маркетинг як ключовий інструмент комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. №1. С. 14–21.

37. Мартиненко В.П. Інноваційні підходи до розвитку

комунікаційного менеджменту. Вісник КНЕУ. 2022. №5. С. 114–121.

38. Мельник О.В. Маркетингові комунікації аграрних підприємств: тенденції та перспективи. Економіка АПК. 2022. №10. С. 75–82.

39. Мельничук Л.М. Використання YouTube у маркетингу підприємства. Маркетинг і цифрові технології. 2023. №2. С. 44–50.

40. Михайленко В.В. Інтернет-маркетинг: сучасні методи просування. Харків: ХНЕУ ім. Кузнеця, 2022. 236 с.

41. Міненко О.С. Метричний аналіз digital-реклами. Маркетинг і цифрові технології. 2022. №4. С. 28–34.

42. Нагорна Т.І. Механізми формування іміджу підприємства. Вісник ХНУ. 2022. №6. С. 120–126.

43. Остапчук К.В. Оцінювання ефективності рекламних кампаній. Ефективна економіка. 2022. №9.

44. Парфенюк В.І. Комунікаційна активність підприємств в умовах цифровізації. Економіка та держава. 2023. №4. С. 44–51.

45. Пархоменко В.І., Корчевський С.І. Роль комунікацій у стратегічному управлінні сучасним підприємством. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2022. №80. С. 124–131.

46. Петренко Л.О. Управління розвитком підприємства на засадах інноваційності. Харків: ХНЕУ ім. Кузнеця, 2023. 256 с.

47. Поліщук Л.І. Формування рекламної стратегії у цифровому середовищі. Маркетинг в Україні. 2023. №4. С. 5–14.

48. Попова Л.М. Поведінковий таргетинг у сучасному маркетингу. Бізнес Інформ. 2023. №1. С. 91–97.

49. Романенко О.О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифрової трансформації. Економіка та держава. 2022. №12. С. 28–33.

50. Рудакова О.С. Таргетинг у цифровій рекламі: теорія та практика. Маркетинг і цифрові технології. 2023. №4. С. 52–59.

51. Савченко С.А. Управління інтернет-рекламою: інструменти та методи. Київ: КНЕУ, 2021. 224 с.

52. Сисоєва І.О. Вплив CRM на підвищення ефективності маркетингу. Бізнес Інформ. 2023. №8. С. 112–120.
53. Соколенко В.В. Використання CRM у маркетингових комунікаціях. Бухгалтерія і бізнес. 2023. №9. С. 15–21.
54. Солнцев С.О. Використання Google Ads в комунікаційній політиці підприємства. Маркетинг в Україні. 2023. №5. С. 18–25.
55. Ставицька Ю.М. Роль таргетованої реклами у розвитку бізнесу. Маркетинг і цифрові технології. 2023. №1. С. 23–30.
56. Терещенко Д.С. Управління ефективністю рекламної діяльності. Київ: КНЕУ, 2021. 198 с.
57. Фесенко Т.Г. Соціальні мережі як інструмент просування підприємств. Бізнес Інформ. 2023. №4. С. 102–109.