

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

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:
Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.
_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2023 р.****

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

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

Здобувач

Ігор ЛАГУТА

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Сергій КОБЕРНЮК

Дніпро – 2023

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Освітня-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри,

д.е.н., проф.

_____ Марія БАГОРКА

« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Лагути Ігоря Сергійовича

- 1. Тема роботи:** «Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства та шляхи її вдосконалення»,
Науковий керівник: Кобернюк Сергій Олександрович, к.е.н, доцент, затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « ____ » _____ 2023 р. № ____.
- 2. Термін подання здобувачем роботи** – _____ 2023 року.
- 3. Вихідні дані до роботи:** звітність фермерського господарства «Лагута» Новомосковського району Дніпропетровської області за 2020-2022 рр., планові завдання, літературні джерела за темою дослідження.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).**
 1. Теоретичні аспекти дослідження комунікаційної політики виробничих підприємств
 2. Дослідження сучасного рівня комунікаційної політики у ФГ «Лагута»
 3. Розробка заходів з формування ефективної комунікаційної політики на підприємстві
 4. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
 1. Сутність та складові поняття «маркетингова комунікаційна політика»
 2. Основні показники ресурсного забезпечення та ефективності діяльності ФГ «Лагута»
 3. Вибір загальної системи комунікацій ФГ «Лагута»
 4. Модель управління комплексом маркетингових комунікацій
 5. Комунікаційна політика ФГ «Лагута» при виведенні на ринок органічної продукції
 6. Розрахунок воронки продажів для ФГ «Лагута»
 7. Прогнозований рівень ефективності використання маркетингових інструментів у ФГ «Лагута»

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання: «15» листопада 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання кваліфікаційної роботи	листопад 2022	
2.	Збір первинного матеріалу	листопад-грудень 2022	
3.	Теоретичні аспекти дослідження комунікаційної політики виробничих підприємств	грудень 2022 квітень 2023	
4.	Дослідження сучасного рівня комунікаційної політики у ФГ «Лагута»	травень-липень 2023	
5.	Розробка заходів з формування ефективної комунікаційної політики на підприємстві	липень-вересень 2023	
6.	Написання висновків і пропозицій	жовтень 2023	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	листопад 2023	

Здобувач

_____ (підпис)

Ігор ЛАГУТА

_____ (ім'я, прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Сергій КОБЕРНЮК

_____ (ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства та шляхи її вдосконалення»

Кваліфікаційна робота містить: 80 с., 12 рис., 13 табл., 61 літературне джерело.

Об'єкт дослідження – загальні маркетингові комунікації для агробізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні основи проектування маркетингової комунікації в аграрних підприємствах.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей управління маркетинговими комунікаціями в сучасних компаніях та визначення основних проблем і перспективних напрямків удосконалення маркетингової комунікаційної політики.

Методи дослідження, що були використані в кваліфікаційній роботі: монографічні методи, аналітичні розрахунки, кореляційна регресія та математичне моделювання. Для наочного представлення результатів дослідження використовувалися табличні та графічні методики.

Пропозиції розроблені у кваліфікаційній роботі полягають в обґрунтуванні та виборі інструментів інтернет-маркетингу, зокрема таргетування для просування продукції. Перевагами даного виду маркетингових комунікацій є інтерактивність, відсутність регіональних і географічних обмежень у продажах, залучення великої кількості цільових користувачів, можливість оцінки роботи рекламної системи в режимі реального часу, проведення управлінських заходів тощо.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ, РЕКЛАМА, ІННОВАЦІЙНА ПРОДУКЦІЯ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ТАРГЕТУВАННЯ

KEY WORDS

MARKETING COMMUNICATIONS, COMMUNICATION POLICY, PROMOTION MEANS, ADVERTISING, INNOVATIVE PRODUCTS, INTERNET MARKETING, TARGETING

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ	8
1.1. Визначення сутності маркетингових комунікацій та їх видова класифікація	8
1.2. Основні теоретичні аспекти формування комунікативної політики на підприємстві	18
1.3. Сучасний стан українського ринку маркетингових комунікацій	26
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО РІВНЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У ФГ «ЛАГУТА»	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика ФГ «Лагута»	34
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	38
2.3. Оцінка управління комунікаціями в ФГ «Лагута»	45
Висновки до розділу 2	54
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	55
3.1. Формування механізму практичного застосування прийомів маркетингової політики комунікацій у збутовій діяльності	55
3.2. Розробка маркетингових комунікацій для інноваційної продукції в ФГ «Лагута»	65
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. У сучасний період зміни ринкових умов та посилення конкуренції в Україні сучасна підприємницька діяльність неможлива без використання та вдосконалення комунікаційної маркетингової політики. На насиченому ринку недостатньо розробити новий якісний продукт, встановити на нього оптимальну ціну та вибрати ефективний канал збуту. Техніки просування продукту, що розуміються як набір маркетингових рішень, пов'язаних з комунікацією, стають все більш важливими. Зростання значення маркетингової комунікації зумовлене не лише змінами зовнішньої структури ринкової економіки, а й специфікою економічних відносин між суб'єктами ринку.

Важливим елементом забезпечення конкурентоспроможності сучасних компаній на національному та міжнародному ринках є ефективна маркетингова комунікація, яка характеризується широким використанням різноманітних засобів комунікації та появою нових інструментів інформаційного впливу. Враховуючи роль маркетингових комунікацій у діяльності, необхідно розробити оптимальні моделі маркетингових комунікацій та маркетингові інструменти управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування товару та взаємодії з клієнтами.

Ступінь розробки наукової проблеми. Проблемі організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями присвячені праці наступних вітчизняних та зарубіжних науковців як: Ангелко І.В., Багорка М.О., Базака Р.В., Вараксіна О.В., Вяткін О.В., Громова О.Є., Євтушенко В.А., Казак К.І., Карбовська Л.О., Краснокутська Н.С., Кравчук І.І., Кузик О.В., Ларіна Я.С., Марциновський В.В., Нестеренко В.І., Романчук С.М., Смирнова Т.А., Сорока К.О., Фукс К.В., Янчук Т. В. та ін.

Науковці з'ясували проблему комунікаційної діяльності з точки зору економіки держав і організацій, однак ефективність маркетингової

комунікації в системі управління підприємницькою діяльністю потребує більш детального дослідження. Проведені теоретичні дослідження продемонстрували зростаючу важливість маркетингової комунікації.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей управління маркетинговими комунікаціями в сучасних компаніях та визначення основних проблем і перспективних напрямків удосконалення маркетингової комунікаційної політики.

Для досягнення поставленої мети в роботі були визначені та вирішені такі **завдання**:

- визначити сутність маркетингових комунікацій та їх видова класифікація;
- розкрити основні теоретичні аспекти формування комунікативної політики на підприємстві;
- дослідити сучасний стан українського ринку маркетингових комунікацій;
- охарактеризувати діяльність ФГ «Лагута» ;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити сучасний стан управління комунікаціями в ФГ «Лагута» ;
- розробити механізму практичного застосування прийомів маркетингової політики комунікацій у збутовій діяльності;
- визначити і обґрунтувати доцільність маркетингових комунікацій для інноваційної продукції в ФГ «Лагута» .

Об'єкт дослідження – загальні маркетингові комунікації для агробізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні основи проектування маркетингової комунікації в аграрних підприємствах.

Методологічною основою роботи є загальнонаукові та спеціалізовані методи і прийоми наукових досліджень. Отримані результати дослідження базуються на використанні таких методів дослідження, як монографічні методи, аналітичні розрахунки, кореляційна регресія та математичне

моделювання. Для наочного представлення результатів дослідження використовувалися табличні та графічні методики.

Наукова новизна отриманих результатів. Проведені дослідження дали змогу узагальнити, доповнити та розвинути теоретичні, методологічні та концептуальні основи, створивши науково-методичний підхід до проектування комплексу маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств.

- *покращено*: визначення категорій маркетингової комунікації. Це процес передачі інформації про компанію та її продукти з метою впливу на цільову групу або інші цільові групи та отримання інформації про реакцію цих цільових груп на вплив.

- набуло подальшого розвитку: обґрунтування та вибір інструментів інтернет-маркетингу, зокрема таргетування для просування продукції. Перевагами даного виду маркетингових комунікацій є інтерактивність, відсутність регіональних і географічних обмежень у продажах, залучення великої кількості цільових користувачів, можливість оцінки роботи рекламної системи в режимі реального часу, проведення управлінських заходів тощо.

Практичне значення полягає в тому, що результати дослідження створюють необхідну базу для більш глибокого та системного вивчення проблеми розробки комунікаційних рекомендацій для виробничих компаній і для формулювання конкретних рекомендацій.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були представлені на Результати дослідження оприлюднені на II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції (м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.).

Структура та обсяг роботи: вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел. Структура роботи відображає особливості логіки дослідження та характер розробки наукової проблеми. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 80 сторінках, робота містить 13 таблиць та 12 рисунків, список використаних налічує 61 назву.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Визначення сутності маркетингових комунікацій та їх видова класифікація

У найширшому розумінні термін «комунікація» означає зв'язок, спілкування і включає всі процеси людської діяльності [19]. Комунікацію можна розділити на комунікацію, спрямовану на побудову взаємовідносин усередині бізнес-групи через суб'єктів інформаційного простору, і маркетингову комунікацію (МК), спрямовану на створення взаємовигідних умов функціонування суб'єктів ринку.

Термін «маркетингова комунікація» часто трактується як односторонній інформаційний вплив виробника, спрямований на переконання споживачів придбати товар, і ототожнюється з рекламою товару [4]. Це пов'язано з дослівним перекладом слова «реклама» без урахування його значення та неправильним розумінням ролі та природи маркетингових комунікацій на сучасному ринку.

Після ретельного вивчення природи МК було розроблено дві маркетингові концепції, що призвело до плутанини у визначенні основних понять. Тому сьогодні існують дві маркетингові концепції. Перший – маркетинговий менеджмент (англійська школа: Ф. Котлер, Д. Джобер, М. Девіс), а другий – реляційний маркетинг (німецько-альпійська школа: Р. Вайганд, Ф. Вебстер мл.), Дж. Гордон, Е. Гамссон, Т. Левітт, Л.Г. Mattsson) [25].

У рамках концепцій маркетингового менеджменту всіх дослідників, які трактують поняття маркетингової комунікації, можна розділити на дві групи. Представники припускають, що МК інформує та переконує споживачів від

імені компанії про товари та послуги, які вона виробляє. Реклама - це пряме заохочення споживачів зробити покупку за допомогою інформації під час їх маркетингових зусиль. Інша концепція, маркетинг відносин, характеризує тривалу взаємну співпрацю між виробниками та споживачами, яка веде до досягнення довгострокових вигод завдяки інтеграції ринкових сил. У рамках цього підходу в процесі обміну інформацією на рівних беруть участь виробники, споживачі, фінансово-кредитні установи, державні та недержавні регулятори економіки, організації інфраструктури товарного ринку, постачальники, торговці та інші активні учасники ринку.

Маркетингові комунікації слід розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах: до продажу, у місці продажу, під час і після споживання. Для максимальної ефективності комунікаційні програми повинні розроблятися індивідуально для кожного нішевого сегмента ринку і навіть для окремих клієнтів.

Як підкреслювали Ф. Котлер і Г. Армстронг, маркетингові комунікації - це конкретні види рекламних матеріалів, засобів особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу, які компанії використовують для досягнення своїх рекламних і маркетингових цілей. Ромат Є.В.: «Маркетингова комунікація – це унікальний комплекс, який об'єднує учасників, канали та способи комунікації і спрямований на встановлення та підтримку з адресатами комунікації певних відносин, запланованих ініціатором комунікації».

Для спілкування зі споживачами компанія використовує певні інструменти маркетингової комунікаційної політики, зокрема:

- Реклама – платна форма представлення та неособистого рекламування ідей, товарів чи послуг від імені автора чи спонсора [11].

- Персональні продажі – презентація товару торговим персоналом компанії з метою продажу товару та побудови довгострокових відносин зі споживачем.

- Зв'язки з громадськістю – побудова відносин компанії з різними групами суспільства шляхом створення гарної репутації шляхом формування позитивного корпоративного іміджу та шляхом спростування або запобігання чуткам і шкідливим подіям [28].

- Прямий маркетинг – встановлення прямих відносин з ретельно відібраними цільовими клієнтами для отримання негайної відповіді та підтримки довгострокових відносин [4].

У таблиці 1.1 наведені характеристики кожного з цих п'яти елементів комплексу маркетингу.

Таблиця 1.1

Особливості засобів маркетингової комунікації

Засоби	Захват	Позитивні сторони	Негативні сторони
Реклама	Масовий	Ефективний спосіб охоплення великої аудиторії.	Абсолютно великі витрати. Отримати ефективний зворотний зв'язок важко.
Персональний продаж	Індивідуальний	Негайний зворотний зв'язок. Переконаливість на високому рівні. Можливість вибору цільової групи. Здатність надавати вичерпну інформацію.	Найвищі контактні витрати. Термін дії залежить від продавця.
Зв'язки з громадськістю	Масовий	З точки зору споживача, деякі джерела інформації заслуговують більшої довіри, ніж інші.	Важко працювати зі ЗМІ. PR важко контролювати
Стимулювання збуту	Масовий	Ефективні стимули для швидких покупок. Гнучкість	Значний потенціал для використання. легко копіюється
Прямий маркетинг	Індивідуальний	Можливість швидко готувати повідомлення. Довгострокові відносини з клієнтами.	Зниження споживчої реакції. Обслуговування бази даних дороге.

Багато зарубіжних вчених виділяють, крім основних інструментів маркетингової комунікації (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, директ-маркетинг), додаткові інструменти, такі як виставки, реклама на місці продажу, упаковка та ін. Всі ці додаткові компоненти допомагають привернути увагу клієнта.

Розробляючи рекламні пакети, компанії повинні враховувати багато факторів, включаючи тип продукту або ринок, готовність покупців і життєвий цикл товару.

Компанії, які виробляють споживчі товари, витрачають більшу частину своїх грошей на рекламу, потім на стимулювання збуту та особистий продаж, і дуже мало на зв'язки з громадськістю. Значення реклами на ринку споживчих товарів зросло, оскільки на ринку споживчих товарів з'явилося багато покупців, процес купівлі товару став рутиною, а емоції відіграють більшу роль у прийнятті рішень [57].

Компанії, що виробляють продукцію для промислового використання, витрачають більшу частину свого бюджету на організації персональних продажів, а решта коштів витрачається на стимулювання збуту, рекламу та налагодження відносин з громадськістю. Персональні продажі будуть ефективним інструментом у сфері торгівлі цінними продуктами та товарами, а також на ринках, де активно працює невелика кількість великих продавців, оскільки їх придбання пов'язане з підвищеним ризиком.[25]

Однак слід визнати, що, хоча значення реклами на комерційному ринку не таке велике, як у комерційних пропозиціях по телефону, вона все ж відіграє важливу роль. Рекламуючи продукти в одній галузі, які використовуються в інших галузях, споживачі знайомляться з продуктами та формують купівельні переваги. Слід також сказати, що особистий продаж робить значний внесок у просування споживчих товарів [11].

Ефективність різних рекламоносіїв також залежить від рівня бажання покупця. Реклама та зв'язки з громадськістю відіграють головну роль на етапі обізнаності та знання. Звісно, це важливіше, ніж «торгові дзвінки» чи візити до продавця (якщо потенційний споживач нічого не знає про «продукт»). , він не готовий говорити про придбання цього товару). Особисті продажі найбільш ефективні на етапах бажання, оцінки та переконання. При укладанні договору і закупівлі головна роль передається таким інструментам, як персональний продаж і стимулювання збуту [1]. Зрозуміло, що реклама та

зв'язки з громадськістю найбільш ефективні на ранніх етапах прийняття рішення про купівлю, тоді як особистий продаж слід використовувати на пізніх етапах підготовки покупця.

Ефективність використання різноманітних рекламоносіїв також залежить від фази життєвого циклу товару. При виході на ринок найбільш ефективні реклама та PR, а як тільки продаються перші лоти, на перший план виходить рекламний носій. Особисті продажі важливі, якщо вам потрібні роздрібні торговці для продажу ваших продуктів. Реклама та зв'язки з громадськістю залишаються важливими рушійними силами на етапі зростання, і витрати на рекламу можна скоротити на цьому етапі, оскільки зменшується потреба в додаткових стимулах. Коли компанія переходить у фазу зрілості, стимулювання збуту знову стає більш важливим. Покупці вже знають товари, і реклама повинна лише нагадувати їм про ці товари. У період рецесії реклама лише нагадує людям про товари та послуги, роль зв'язків з громадськістю зведена до мінімуму, а продавці мало звертають уваги на товари. Але навіть на цій фазі стимулювання збуту часто є дуже важливим, оскільки воно стимулює торгівлю та збільшує обсяги продажів [60].

Незалежно від того, на якому ринку працює компанія (промислова продукція, сільськогосподарська продукція, споживчі товари), є певні кроки, які допомагають створити ефективну систему маркетингових комунікацій:

- визначення найбільш ефективних каналів комунікації;
- аналіз та вибір засобів комунікації;
- сегментація ринку для визначення цільових груп для дзвінків;
- будівництво каналів збуту;
- створення дзвінків (зміст повідомлення, структура, формат);
- надіслати звернення до вашої цільової групи;
- отримати коментарі [45].

Визначаючи свою комунікаційну програму, слід звернути увагу на специфіку ринку, на якому працює ваша компанія. При розгляді ринку промислової продукції слід враховувати такі характеристики:

- Вузьке коло потенційних споживачів (цільова група, як правило, складається з професіоналів, яких набагато складніше переконати в необхідності придбання товару або послуги).

- Специфічні продукти (продукти, які вимагають специфічних засобів комунікації, наприклад виставки).

- Невелика кількість конкурентів (невелика кількість конкурентів не вимагає використання дорогих великих рекламних агентств, а лише певних засобів комунікації) [25].

Розглядаючи особливості промислового ринку, серед інструментів особистої (прямої) комунікації слід виділити наступні моменти: участь у виставках та галузевих форумах, участь у конференціях та семінарах. Розміщуючи рекламу, варто звернути увагу на спеціалізовані видання. Реклама на галузевих інтернет-порталах, відеореклама на виставках і форумах. Найефективнішими інструментами маркетингової комунікації є особисті (прямі) продажі, що складаються з прямого спілкування між виробниками та потенційними споживачами, та виставкова комунікація, яка є найефективнішим інструментом залучення нових клієнтів. Виставки проводяться з метою презентації продукції, спілкування з клієнтами та партнерами, вивчення ринку, порівняння з конкурентами [4].

Офіційний сайт компанії істотно спрощує і полегшує процес спілкування промислових компаній з реальними і потенційними клієнтами. Веб-сайт компанії – це як візитна картка компанії.

Для більш детального аналізу інструментів маркетингової та комунікаційної політики промислових підприємств рекомендується виділити три великі групи підприємств: Підприємства - Виробники та дистриб'ютори готової продукції. Таке розділення значно полегшує пошук найбільш ефективних засобів спілкування.

Компанії, відібрані в першу групу (компанії, що постачають сировину), повинні використовувати прямий маркетинг і друковані матеріали. Цей вибір є рекомендованим, тому що коло потенційних споживачів обмежений і всі

зусилля повинні бути спрямовані на цю групу споживачів. Що стосується виробників готової продукції, то коло потенційних споживачів значно ширше, тому компаніям цієї групи варто використовувати такі інструменти, як веб-сайти та виставки [4]. Актуальними інструментами для виробників, що продають промислові товари, є мультимедійні презентації та інтернет-магазини. Завдяки цим інструментам потенційні споживачі можуть отримати повне уявлення про асортимент продукції. Тому стає зрозумілим, що компоненти маркетингового комплексу, які використовуються для просування промислової продукції, відрізняються від тих, які традиційно використовуються для споживчих товарів [19].

Крім того, політика маркетингової комунікації в аграрному секторі має унікальні характеристики.

Сільське господарство вважається конкурентоспроможною галуззю, оскільки багато незалежних компаній виробляють однаковий продукт. Оскільки кожне агропромислове підприємство становить лише невеликий відсоток від загального обсягу продажів певного виду сільськогосподарської продукції на ринку, підприємства використовують компоненти комплексу маркетингових комунікацій для створення більш тісних зв'язків із внутрішнім та зовнішнім середовищем. В Україні впровадження та застосування маркетингових комунікаційних комплексів у діяльності сільськогосподарських підприємств ще перебуває на початковій стадії [27].

Щоб вибрати інструмент маркетингових комунікацій, ви повинні спочатку визначити канал збуту вашої сільськогосподарської продукції. Найчастіше такими каналами є державні закупівлі, оптові продовольчі ринки, ярмарки, аукціони, оптові бази, агропромислові підприємства, супермаркети, магазини тощо. Спираючись на ці канали збуту, ми вибираємо найбільш ефективні засоби просування товару, а отже отримуємо класичні засоби маркетингової комунікації мають певні властивості [35].

Основними ознаками реклами в агропромисловому комплексі є: сезонність і комерційний характер рекламних атракцій. «Невидима» реклама

(опублікована в спеціалізованих виданнях). Реклама не є ефективним інструментом просування сільськогосподарської продукції [11].

Паблік рілейшнз в агропромисловому комплексі – це спосіб неособистого звернення до контактної громадськості з метою побудови добрих відносин між компаніями та громадськістю [28].

Просування в аграрному секторі може забезпечити стабільний попит на продукцію та залучити нових покупців. Ось кілька способів стимулювання продажів на фермерських ринках: Беріть участь у виставках і ярмарках. Роздача постерів. Бонусна програма для покупців оптових партій товару. Ви побачите результати швидше, ніж за допомогою інших рекламних інструментів. Однак цей інструмент дуже дорогий [25].

Одним із найефективніших і дієвих засобів реклами в агропромисловому комплексі є персональний продаж. На відміну від реклами тут немає сезонності, тому контакт з потенційними споживачами відбувається постійно. Однак, на відміну від стимулювання збуту, витрати на один контакт з потенційним клієнтом значно знижуються [27].

Сучасні науковці по-різному визначають пріоритети своїх інструментів маркетингових комунікацій.

Якщо узагальнити існуючі підходи до класифікації маркетингових комунікацій, то можна зробити такі висновки.

- єдиних підходів науковців до класифікації функцій та відповідних видів маркетингової комунікації немає;

- кожна розглянута класифікація маркетингових комунікацій має певні недоліки; жоден автор не надає повної класифікації маркетингових комунікацій, а існуючі підходи до класифікації дуже обмежені, що створює значну проблему;

- класифікації збігаються [19].

У цьому контексті було запропоновано уточнити класифікацію маркетингових комунікацій [13]. На основі існуючих класифікацій ми класифікуємо типи інформаційних взаємодій за додатковими ознаками,

залежно від сутності або типу процесу, стадії життєвого циклу, комерційної привабливості партнера, залежно від побажань споживача (табл. 1.2).

Основними проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою корпоративних структур у сучасних умовах є: [48]

1. Сучасні споживачі приймають рішення про покупку, виходячи з того, що їм здається більш важливим і правильним, а не на основі раціональної та економічної інформації про товар. З іншого боку, дослідники бачать зростання тенденції до функціональної безграмотності серед споживачів. Це включає обмежену можливість читати такі речі, як інструкції до продукту. Перехід від вербальних до візуальних повідомлень у сучасному суспільстві потребує бізнес-структур, які використовують більш різноманітні засоби візуальної комунікації для надання інформації споживачам.

Таблиця 1.2

Додаткові варіанти класифікації типів інформаційних взаємодій

Класифікаційна ознака	Різновиди маркетингових комунікацій
Опис процесу	розподіл; інвестиції; інновації; постачання
Опис процесу виготовлення	Фаза життєвого циклу відносин є ранньою, коли мова йде про полегшення. Емпіричний/ експериментальний. автентичний/ розвинений; знебарвлений
Залежно від комерційної привабливості	активна; помірна; нагадувальна
За готовністю споживача	інформаційна; мотиваційна; стимулююча

1. Поява великої кількості засобів масової інформації та зростання витрат на їх рекламу значно знизили їх ефективність. Зі стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій високі темпи зростання кількості засобів масової інформації пов'язані з тим, що вартість виходу на ринок і роботи на ринку значно нижча, ніж раніше. Збільшення обсягу загального рекламного ринку означає, що рекламні повідомлення, які традиційно орієнтовані на споживача, фактично «губляться» в потоці інших повідомлень. Водночас витрати на рекламу продовжують зростати.

Розширення мереж мовлення та поява численних теле- та радіостанцій дозволили споживачам ігнорувати значну частину інформаційного тиску, вимагаючи більших рекламних бюджетів, ніж кілька років тому, для досягнення тих самих цілей.

Корпоративні структури не були готові враховувати нові комунікаційні канали, які з'явилися з розвитком сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що знизило ефективність маркетингових комунікаційних заходів. Зі стрімким розвитком принципово нових інтерактивних технологій поширення інформації необхідно розглядати нові канали зв'язку. На практиці реструктуризація та зміни корпоративних структур виявляються дуже складними. Комерційні структури стикаються з політичними та психологічними бар'єрами при впровадженні сучасних підходів, які враховують нові канали маркетингової комунікації. Вивчення новітніх технологій і нових каналів комунікації вимагає від працівників підприємницьких організацій багато часу та енергії [16].

Тому для ефективного управління маркетинговими комунікаціями необхідно враховувати декілька характеристик, особливо [21].

1. Розробка ефективної стратегії маркетингових комунікацій вимагає уваги до логічного зв'язку між цілями та планами ділових дій.

2. Ефективність повинна використовуватися як вирішальний параметр у процесі управління маркетинговими комунікаціями. Унікальні звернення та теми повинні створюватися з урахуванням попереднього досвіду замовника та особливостей сприйняття повідомлення цільовою групою.

3. Важливо раціонально спланувати канали інформування споживачів. Щоб донести готове повідомлення до громадськості, потрібно вибрати найбільш ефективний канал комунікації.

4. Управління маркетинговими комунікаціями в компанії повинно базуватися на принципі зворотного зв'язку. Відправники повинні оцінити, як їхня аудиторія реагує на повідомлення, надіслані через канали зворотного зв'язку.

1.2. Основні теоретичні аспекти формування комунікативної політики на підприємстві

В умовах викликів глобалізації маркетингова комунікаційна політика компанії є одним із основних інструментів ефективної роботи компанії. Без ефективної системи комунікацій ефективний маркетинг неможливий. Тому що прийнятна цінова політика і правильно підібрані канали збуту не можуть принести бажаного результату, якщо клієнт не буде поінформований. Тому маркетингова комунікаційна політика є однією зі складових маркетингу. Політика корпоративних комунікацій є інструментом впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище компанії шляхом взаємодії інформації. Це відноситься до процесу, який формує потік інформації на ринок і з ринку (у маркетингових дослідженнях) [10].

Основним завданням маркетингової комунікаційної політики для промислових і сільськогосподарських компаній є не тільки надання необхідної інформації про товари та послуги, а й формування лояльності та довіри до компанії-виробника та встановлення довгострокових відносин із споживачами.

Кожна компанія у своїй діяльності повинна взаємодіяти з маркетинговим середовищем, невід'ємною частиною якої є споживачі товарів і послуг. Щоб ефективно взаємодіяти з клієнтами, компанії повинні використовувати різні інструменти комунікаційної політики. Питання використання засобів маркетингових комунікацій та механізмів контролю якості комплексу маркетингових комунікацій (далі КМК) є актуальними та актуальними, оскільки компанії та організації часто обмінюються інформацією із зовнішнім середовищем без чітких механізмів та планів. Це може негативно вплинути на майбутнє компанії [44].

Щоб успішно працювати на ринку, компанії повинні розробити ефективні операційні стратегії, які враховують маркетингові фактори під час

управління своїми організаціями. Оскільки маркетингова комунікаційна політика є важливою складовою системи управління компанією, розглянемо морфологічний аналіз цього поняття (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Сутність та складові поняття «маркетингова комунікаційна політика»

Проаналізовано літературні праці за темою дослідження та сформульовано основні завдання сучасної маркетингової комунікаційної політики:

- планування, організація, реалізація та оцінка комунікацій.
- сегментація та цільова взаємодія з бажаною аудиторією;
- використання найбільш ефективних для компанії каналів комунікації;

- надавати інформацію, збирати дані, створювати міцну корпоративну репутацію та розробляти стратегії та тактичні рішення для комунікацій у кризових ситуаціях;

- взаємодія зі ЗМІ на національному та регіональному рівнях;

- позиція керівників компаній в інформаційному секторі [9].

Управління комунікаційними політиками в сучасних умовах вийшло на новий рівень. Зростання важливості інформації в корпоративних операціях змусило нас переглянути нашу позицію, особливо в сфері комунікації. Використання комунікацій у системах управління підприємством передбачає наявність єдиної системи планування комунікаційної політики підприємства [23].

Комунікаційна політика компанії обмежена вузьким ринковим сегментом клієнтів операторів, і вона розширює свою клієнтську базу, якщо взагалі розширює її, за допомогою прямого маркетингу та реклами. Комунікаційна політика не тільки націлена на велику кількість клієнтів однієї телекомунікаційної компанії, але також зосереджується на фазі проникнення на ринок і активно використовує такі інструменти комунікаційної політики, як лобіювання [56].

Метою нашої комунікаційної політики є впровадження та вдосконалення наших інформаційних заходів та підвищення нашої привабливості в суспільстві. Компанія об'єднує різні комунікаційні елементи, щоб певним чином виділитися та направити свою силу через потік інформації на ринок.

Нині реалізація ряду заходів, спрямованих на цілеспрямовану підприємницьку діяльність, дозволяє підприємствам виживати навіть у складній економічній ситуації в країні. Однак не всі компанії можуть застосувати всі конкретні результати досліджень усередині компанії. Тому в більшості випадків використовується лише комплекс заходів щодо оформлення та стимулювання збуту – комунікаційна політика. Комунікаційна політика зазвичай включає рекламу, просування, зв'язки з

громадськістю та особисті продажі. Яку форму спілкування ви виберете, залежить від продукту чи послуги, що продається. Найчастіше всі перелічені форми використовуються в комплексах для реклами товару [17].

Міжвідомчі внутрішні інформаційні механізми є невід'ємною частиною сформованої системи інформаційного забезпечення корпоративних комунікацій. Звідси випливає, що ефективність корпоративних комунікацій, покликаних забезпечити прийняття правильних управлінських рішень, істотно сприяє вирішенню тієї чи іншої проблеми. Це фактор виробництва, матеріального споживання, накопичення капіталу і, зрештою, створює багатство. У цій ролі інформація є елементом конкурентоспроможності і так само важлива, як і довіра до керівництва комунікаційною політикою компанії.

Пам'ятайте, що існують потреби в спілкуванні. Людина хоче знати й оцінювати інших і потребує їх постійної підтримки через спілкування – до самопізнання і самореалізації.

Серед багатьох якостей комунікатора особливу увагу зазвичай приділяють переконливості, ясності мети, зручності та стилю спілкування. Більш впевнені люди доброзичливі, приємні на вигляд і, як правило, можуть мати більший вплив на інших. Зазвичай вони найчастіше правильно оцінюють те, що їх оточує [6].

Найпростіша комунікація складається з трьох елементів: комунікатора (джерело інформації, автор повідомлення), повідомлення та комунікатора (реципієнт – той, хто сприймає інформацію) [34]. Це основні складові будь-якого комунікаційного процесу.

Керівні принципи комунікаційної політики базуються на трьох основних компонентах:

- Мотиваційна - бажання працювати разом, творити, досягати поставлених цілей.
- Змістовний – розуміння того, як співпрацювати, спілкуватися для досягнення тієї чи іншої мети.

- Операційний - підготовка до спільної діяльності (наявність необхідних знань, умінь, навичок) [42].

Ефективна комунікація з точки зору комунікаційних компаній передбачає отримання інформації від одержувача та реагування відповідно до очікувань відправника щодо процесу спілкування. Для підвищення ефективності всієї комунікаційної системи необхідно зменшити перешкоди, які виникають у процесі комунікації, тобто врахувати індивідуально-особистісні, соціальні та культурні фільтри [20]. Ці бар'єри можна змінити шляхом дублювання повідомлення, при необхідності шляхом зміни самого повідомлення, зменшення кількості посередників у процесі комунікації.

Багато в чому успіх комунікаційної політики компанії залежить від того, наскільки компанія звертається до цільової аудиторії. При складанні скарги вирішуються питання щодо змісту, структури та форми зв'язку компаній.

Комунікаційну взаємодію між центрами управління прийняттям рішень в компанії можна розуміти як інформацію, взаємовплив, певні відносини між учасниками для досягнення взаєморозуміння.

Інструменти поширення інформації обираються, з одного боку, з точки зору їх доступності та доцільності використання для передачі певного тиражу; з іншого боку, на основі оцінки витрат, пов'язаних із використанням кожного засобу; по-третє, на основі дослідження можливості охоплення цільової аудиторії; по-четверте, врахування даних про те, хто є конкурентами та як ці кошти витрачаються; по-п'яте, на основі аналізу всіх засобів з точки зору їх гнучкості, існуючих обмежень і тривалості дії засобів комунікації [50].

Дехто називає комунікаційну політику політикою стимулювання збуту, так як вважає її невід'ємною частиною збутової політики, так як її основна роль полягає в поліпшенні процесу збільшення продажів товарів. Під просуванням розуміють набір різних видів діяльності, спрямованих на

донесення інформації про переваги товару до потенційних споживачів і стимулювання бажання придбати [13].

Обґрунтування напрямків комунікаційної політики має базуватися на основних принципах менеджменту:

- планування та управління комунікаційними процесами, включаючи визначення цільових аудиторій, розробку комунікаційних стратегій, моніторинг та оцінку ефективності комунікації;
- з'ясування позицій та орієнтацій компанії та певної особи;
- організація передачі інформації (передача, переклад) та діалогу;
- інформативне представлення інтересів об'єкта;
- формування та зміцнення довіри та симпатії;
- представлення того чи іншого об'єкта (компаній, людей, проблем, суб'єктів) громадськості та підвищення компетенцій учасників діалогу;
- утвердження правильного спілкування в конфліктних ситуаціях [55].

Визначення комунікаційних мереж менеджерами є особливо важливим для розуміння влади, мотивації та контролю в бізнес-системі, оскільки охоплення або централізація інформації підтримує відносини влади та взаємозалежний характер функцій і підфункцій співробітників. у підрозділі (фірмі) визначає тип більш ефективної мережі зв'язку. Встановлені принципи спілкування створюють позитивний соціально-психологічний клімат у компаніях [34].

Комунікаційні проблеми компанії безпосередньо пов'язані з комунікаційними потребами цієї ж компанії. Їх часто ототожнюють із інформацією всіх видів, так само як інформацію ототожнюють із комунікацією, а масову комунікацію із засобами масової інформації. Комунікаційні потреби компанії включають інформаційні потреби та реальні комунікаційні потреби, тобто потреби у спілкуванні чи згуртованості навколо компанії, а також потреби у зворотному зв'язку, ефективній інформації.

Для реалізації комунікаційної політики розробляються відповідні технології. Наприклад, потужності прес-бригади достатні для вирішення

технологічних завдань представлення компанії в ЗМІ. При необхідності проведення такої презентації комунікаційної компанії в удосконаленому варіанті необхідно підключити PR-групу, що дозволить налагодити більш тісний контакт з бажаною цільовою аудиторією та посилити комунікацію ефективного зворотного зв'язку [17].

Для взаєморозуміння та співпраці повинні бути дотримані такі умови:

1) забезпечити широку та відповідну інформацію як для широкої громадськості, так і для певних спеціалізованих груп.

2) забезпечити ефективний двосторонній зв'язок з поінформованими групами.

3) залучати громадськість до обговорень і процесів прийняття рішень, які стосуються потреб різних соціальних груп [9].

Важливе значення для корпоративної комунікаційної політики має інтенсивне ділове спілкування з партнерами, потенційними споживачами та постачальниками, а також численними організаціями, які забезпечують обмін інформацією на окремих етапах її поширення.

За роки роботи компанії накопичують багато інформації, а ефективне компонування та зберігання тієї самої інформації дозволяє швидко здійснювати пошук. Інформаційні бази даних містять усі статистичні показники, що характеризують господарську діяльність підприємства в цілому та його виробничо-збутових сфер, а також фактичні матеріали про всі чинники, що впливають на стан і тенденції розвитку підприємства.

Передана інформація передається не тільки для прийняття правильних рішень, а й для їх реалізації. Звичайно, якщо в комунікаційному процесі компанії відбувається коректний обмін інформацією між керівниками та їх підлеглими для обґрунтування своїх рішень, це значно підвищує шанси на успішну реалізацію, поки співробітники не зрозуміють, яку винагороду компанія пропонує їм за якісну роботу [23].

Комунікаційна політика компанії є інструментом впливу на внутрішнє і зовнішнє середовище взаємодії компаній і спрямована на формування попиту і стимулювання продажів.

Інформаційна комунікація та влада в компанії займають різні позиції, а іноді навіть суперечать одна одній. Необхідність збільшення обсягу та змісту цієї комунікації викликає відповідні структурні утворення, які в цілому формують комунікаційну політику компанії.

Комунікаційна політика включає визначення цілей комунікації, засобів їх досягнення, змісту інформації, яка має бути передана різним цільовим групам, а також планування зворотного зв'язку. Крім технологічного розвитку, успішна реалізація комунікаційної політики потребує відповідного відділу, який включає як мінімум групу аналізу та прогнозування, групу зв'язків з громадськістю та групу соціології [40]. Це дозволяє компанії:

- створити можливість своєчасного виявлення та вирішення комунікаційних проблем;
- зробити інформацію про походження більш керованою;
- раціонально обирати цілі спілкування та орієнтуватися не стільки на широку публіку, скільки на професійну аудиторію;
- забезпечити вищий рівень зворотного зв'язку для підвищення ефективності спілкування.

Насправді ефективна комунікаційна політика всередині компанії стала ключовим фактором успіху будь-якої компанії. Найважливішими факторами, що сприяють посиленню ролі комунікації, є той факт, що різні елементи постійно змінюються та використовуються в контексті соціальних, економічних і конкурентних сил. Найважливішим інструментом збереження та зміцнення ринкових позицій компанії є реалізація ефективної корпоративної комунікаційної політики. В даний час необхідно використовувати комплексні підходи для обґрунтування комунікаційних процесів у структурі компанії, а також для теоретичної та практичної розробки моделей і механізмів комунікаційної політики. Дуже важливо, що

розвиток відносин стратегічного партнерства на сьогодні є найбільш проблемним елементом стратегічних планів розвитку більшості компаній [34].

Тому ми досягаємо створення ефективної комунікації всередині та за межами компанії завдяки добре організованій корпоративній комунікаційній політиці. Ця корпоративна комунікаційна політика визначається обміном інформацією між двома або більше людьми через комунікаційні процеси. Основною метою такого процесу є забезпечення розуміння інформації, якою обмінюються, тобто. повідомлення [17].

Сучасна ефективна комунікаційна компанія потребує постійного перегляду всіх комунікаційних каналів. Тому загальна комунікаційна політика або програма компанії повинна бути розроблена таким чином, щоб забезпечити якомога більшу доступність для одержувача інформації. Відповідний рівень організації комунікацій повинен бути спрямований на вирішення ряду питань, пов'язаних з розробкою та обґрунтуванням окремих напрямків комунікаційної політики підприємства з урахуванням думки всіх зацікавлених сторін.

1.3. Сучасний стан українського ринку маркетингових комунікацій

Сьогодні ринок маркетингових комунікацій переходить до клієнтоцентричної фази. Нинішня криза прискорила цей процес. В умовах зростаючої конкуренції та боротьби за клієнта настав час надавати якісні та, насамперед, ефективні послуги. Рекламно-маркетингові компанії вже переглядають свою цінову політику, знижують вартість послуг та оптимізують комерційні пропозиції. Однак для ефективного ведення бізнесу цього недостатньо.

Ринок маркетингових комунікацій означає систему економіко-комунікаційних відносин у суспільстві, яка обслуговує рух маркетингових

комунікаційних потоків і забезпечує їх перетворення в цінний капітал. Ринок маркетингових комунікацій як самостійна економічна категорія має свої особливості: компанії, які надають послуги маркетингових комунікацій, не можна віднести лише до інфраструктури товарного ринку, оскільки їхня діяльність значно ширша та глобальна через наявність широкого спектру інформаційні зв'язки між членами суспільства [5].

В ідеалі розмір ринку маркетингових комунікацій дорівнює сумі всіх комунікаційних бюджетів, витрачених рекламодавцями за звітний період. Структура ринку маркетингових комунікацій непостійна. Ринок стрімко розвивається, з'являються нові рекламні носії, які об'єднуються в асоціації, дані про існуючі канали комунікації уточнюються в рамках додаткових досліджень. Це означає, що змінюється основа для порівняння величин [12].

Необхідно звернути увагу на відносні значення зростання/падіння ринку. Найчастіше відсотки змін ринку є умовними. Майже всі експерти стверджують, що рекламно-комунікаційний ринок як економічне поняття виник в Україні в 1992 році. Реклама в ЗМІ масово з'явилася з листопада 1991 року (переважно в газетах), і лише через рік, восени 1992 року, з'явилася у великій кількості телевізійної реклами. Ще до початку 1995 року темпи зростання доходів від реклами становили близько 100 відсотків. Проте основними рекламодавцями (70%) на національному рівні є іноземні компанії та іноземні рекламні агентства. 1996 рік – рік політичної реклами [7].

Політичні вибори сприяють розвитку рекламних агентств. «Вливання» в телерекламу подвоює трафік. З 2008 року почав формуватися єдиний рекламний ринок, на якому зникають територіальні відмінності між ЗМІ. Завдання рекламодавця - з найменшими витратами встановити необхідні рекламні контакти на потрібній йому території. З точки зору рекламодавця, немає різниці між телевізійною, зовнішньою та журнальною рекламою. Важливіше, який із ЗМІ економічно вигідніший – куди підуть гроші рекламодавця [7].

Одним із важливих трендів є підвищення якості реклами. Загалом вважається, що рекламний ринок повільно, але впевнено інтегрує рекламні носії в безперервну систему маркетингової комунікації, яка включає не лише класичні медіа, їх стратегії та тактики, а й нові типи медіа, комунікації з громадськістю в її прояві, брендинг, стимулювання збуту, особистий продаж, пряма поштова розсилка, телемаркетинг, реклама прямого відгуку. Українські рекламисти також мають у своєму арсеналі різні види непрямой реклами – BTL (Below The Line) Розглянемо розвиток ринку ринкових комунікацій України за період 2017-2021 років. Зведена таблиця ілюструє поточні переваги вітчизняних рекламодавців щодо вибору каналу комунікації зі споживачами. 1.3 [37].

Таблиця 1.3

Ретроспектива обсягу рекламно-комунікаційного ринку України

Показник	Всього, млн. грн				
	2017	2018	2019	2020	2021
Медіа-реклама	19409	16704	19323	20956	22460
Ринок NON-Media	18329	15894	18405	19876	21305
Агентські комісії і гонорари	1080	810	918	1080	1155,6
Всього ринок маркетингових комунікацій	20695	15788	19170	23463	25596

Незважаючи на світову кризу, український ринок реклами та комунікацій продовжив зростання у 2017 році, досягнувши майже 11 мільярдів. 500 млн грн [12]. У 2018 році показник досяг найнижчого значення за весь досліджуваний період – 87 млн 771 тис. грн. Цей показник на 24% менший за весь державний бюджет на рекламу та комунікації у 2017 році. Найбільше скорочення обсягів спостерігалось в секторі немедійного ринку, який скоротився на 26% в річному обчисленні. З 2019 по 2021 рік ринок поступово відновлювався, причому найбільше зростання спостерігалось в 2020 році, збільшившись на 22%. Водночас обсяг реклами в ЗМІ зріс на 28% і досяг 8 642 мільйонів грн. За оцінками Всеукраїнської рекламної спілки (ВРК), обсяг рекламно-комунікаційного ринку України на

кінець 2023 року очікується приблизно в 30,5 млрд грн. Обсяг немедійної реклами має залишитися практично незмінним, збільшившись лише на 118 мільйонів грн або на 3%. Стрімкі ринкові тенденції останніх чотирьох років підтверджують, що, незважаючи на різні очікувані кризи, розвиток телекомунікаційного сектору зберіг певну стабільність. Розглянемо детальніше кількість медійної та немедійної реклами за період 2017-2021 років. При розрахунку загального обсягу реклами в ЗМІ враховувалися обсяги реклами на телебаченні, радіо, в газетах, зовнішня реклама, інтернет-реклама, а також телевізійне спонсорство, внутрішня реклама, транспортна реклама, кінореклама.

Телевізійна реклама завжди була лідером серед медіа-мереж, на неї припадає майже 40% усієї реклами в ЗМІ за обсягом. Інтернет-реклама займає приблизно 30% від загального обсягу ЗМІ, а зовнішня реклама займає третє місце. У кризовому для рекламно-комунікаційного ринку 2018 році обсяг медіа-реклами суттєво впав майже на чверть порівняно з попереднім роком, причому реклама в Інтернеті не тільки не зменшилася, а навіть зросла. З майже подвійним об'ємом. Це можна пояснити його помірною вартістю порівняно з іншими каналами зв'язку. Загалом за весь досліджуваний період інтернет-реклама зафіксувала рекордне зростання із запланованим обсягом у 2,92 млрд грн у 2017 році, що у 8,5 разів більше, ніж у 2021 році. Основними драйверами зростання були контекст (включаючи відео та мобільні компоненти) і соціальні медіа. Реклама, трафік рішення для електронної комерції. Формати відеореклами наберуть обертів у 2021 році, і наступного року вони можуть охопити близько 10% банерної реклами. Інтернет-ринок характеризується посиленням конкуренції серед медіа-плеєрів, збільшенням використання інструментів CRA на додаток до електронного бізнесу, збільшенням кількості агентств, що спеціалізуються на рекламних банерах і соціальних мережах, зростанням (у тому числі) мобільної реклами (програмної реклами). та ігри).) [37]. Немедійний ринок маркетингових комунікацій включає маркетингові послуги, прямий маркетинг (підтримку

продажів), PR-ринки, виробництво рекламної продукції та інші маркетингові комунікації. Індикатори маркетингової служби VRK включають такі значення: стимулювання збуту, мерчандайзинг, програми мотивації та контролю персоналу, подійний маркетинг, цифровий маркетинг на підтримку маркетингових послуг, прямий маркетинг і розміщення рекламних продуктів, спонсорство поза медіа та інші засоби маркетингової комунікації. наприклад навколишнє середовище.

Аналіз стану ринку немедіа в Україні показує, що найбільшу увагу рекламодавці приділяють маркетинговим послугам (від 36% до 60% в залежності від року). Загальний темп зростання цього показника за досліджуваний період становить 70%. Значне зростання спостерігалось у 2019 році, а саме 52%. Загалом за 2019-2021 роки цей показник впав на 13%. У 2019-2021 роках обсяг PR-ринку залишився незмінним і становив 282 млн грн на рік. У прямому маркетингу витрати на рекламу значно впали на -83%.

Окремим рядком з обсягу рекламно-комунікаційного ринку виділено дохідну частину прямого маркетингу, а саме DM для підтримки продажів, обсяг якої склав 138 млн грн. Експерти Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив МАМІ прогнозують, що більшість категорій маркетингових послуг не відчують зростання в 2023 році, а в деяких категоріях обсяги скоротяться. Це падіння може бути частково компенсовано зростанням категорій digital marketing і call center, що дозволить зберегти обсяг ринку на поточному рівні (2,5 млрд грн). [37]. За даними МАМІ, у 2023 році на ринку немедіа можна спостерігати такі тенденції:

1) в Україні почали будувати системи зв'язку для захисту бізнесу. Процес розробки стратегії реалізує, в тому числі, нова потужна внутрішня команда експертів.

2) В аграрній галузі пройшла хвиля інформаційних криз, пов'язаних з перерозподілом ресурсів.

3) Діяльність ринку громадського харчування дуже активізувалася і вперше почалися широкі контакти з агенціями, але через невеликий бюджет комунікацію остаточно довірили незалежним компаніям.

4) Існує потреба в генетичних ресурсах.

5) Погіршення інвестиційного середовища та політичний тиск – збільшується робота у сфері кризових комунікацій для компаній, але зменшується діяльність з розвитку в усьому корпоративному секторі, що впливає на обсяги замовлень у сфері комунікацій [37].

Загалом відсутність активного розвитку бізнесу міжнародних компаній на нашому ринку у 2023 році компенсується розвитком окремих галузей українського ринку та увагою до комунікацій державного сектора. Позитивні фактори розвитку ринку маркетингових комунікацій у 2023 році за версією VRC: конкуренція компаній за таланти та вимушені інвестиції в репутацію компаній як роботодавців; комунікаційні потреби компаній для залучення зовнішнього фінансування; активний розвиток агропромислового сектору та перехід до цивілізованого спілкування та управління репутацією компаній цього сектору; збільшення витрат державного сектора на маркетинг на національному та регіональному рівнях. Негативними та нейтральними факторами розвитку ринку телекомунікацій у 2023 році, за оцінкою провідних експертів у цій галузі, є:

–інвестиційний клімат у цій країні негативний; – відкриття нових філій чи представництв іноземних компаній не очікується, у деяких випадках можливе навіть обмеження діяльності існуючих компаній;

- політичний тиск на компанії та правові заворушення серйозно обмежують їх публічну комунікацію;

– загальна фінансова нестабільність змушує компанії виконувати зовнішні та навіть внутрішні комунікаційні завдання всередині компанії. - Цифрова комунікація не збільшує бюджети компаній, а лише впливає на перерозподіл [5].

Незалежно від специфіки галузі або компанії, яка використовує маркетингові комунікації для інформування потенційних споживачів, існує ряд типових проблемних ситуацій. Найважливішими з них є: маркетингова комунікація в основному служить для реклами товарів і не призначена для двосторонньої комунікації; більшість компаній не мають експертів з маркетингових комунікацій [5].

Незважаючи на зменшення розміру ринку маркетингових комунікацій в Україні, протягом останніх трьох років спостерігаються швидкі та постійні ринкові тенденції та незважаючи на очікувані різноманітні кризи. Це підтверджує безпечний і стабільний розвиток галузі зв'язку. Компанії, які хочуть охопити потенційних споживачів, завжди віддають перевагу рекламі в ЗМІ, найдорожчому, але найефективнішому засобу комунікації: рекламі на телебаченні та в Інтернеті. Основне місце в арсеналі рекламодавців займає також використання різноманітних видів маркетингових послуг, а враховуючи те, що показник обсягу реклами в ЗМІ включає ще й політичну рекламу, показник невисокий, але значущий.

Структура ринку змінилася. Друге місце серед рекламних каналів впевнено посідає Інтернет, який набирає обертів, займаючи 30% рекламного простору. Хоча телевізійна реклама все ще займає перше місце, очікується, що в найближчі роки вона впаде на друге місце. Найменш популярною є реклама на радіо (4% рекламного ринку). На рекламу в ЗМІ припадає 11% [37].

Висновки до розділу 1

1. Було встановлено, що маркетингові комунікації слід розуміти як процес передачі інформації про компанію та її товари з метою впливу на споживачів та цільову аудиторію. Маркетингові комунікації використовують наступні засоби: реклама, просування, PR, особисті продажі та прямий маркетинг.

2. Насправді ефективна комунікаційна політика всередині компанії стала ключовим фактором успіху будь-якої компанії. Найважливішими факторами, що сприяють посиленню ролі комунікації, є той факт, що різні елементи постійно змінюються та використовуються в контексті соціальних, економічних і конкурентних сил. Найважливішим інструментом збереження та зміцнення ринкових позицій компанії є реалізація ефективної корпоративної комунікаційної політики. В даний час необхідно використовувати комплексні підходи для обґрунтування комунікаційних процесів у структурі компанії, а також для теоретичної та практичної розробки моделей і механізмів комунікаційної політики.

3. На рекламному ринку найближчим часом найефективнішим джерелом інформації стане Інтернет. Він зміцнив свої позиції як рекламний інструмент і став все більш привабливим і доступним носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока оперативність і можливість швидкого внесення змін є безсумнівними перевагами Інтернету перед іншими рекламними каналами. У зв'язку зі стрімким зростанням частки реклами в Інтернеті необхідним є вдосконалення методологічної бази дослідження даного сегменту ринку, використання економіко-статистичних моделей, постійного аналізу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО РІВНЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У ФГ «ЛАГУТА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ФГ «Лагута»

Земельні угіддя ФГ «Лагута» знаходиться в Новомосковському районі Дніпропетровської області.

Основним засобом виробництва в аграрних підприємствах виступає земля. Земельні угіддя ФГ «Лагута» та рівень їх використання демонструють матеріали табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Розмір і структура сільськогосподарських угідь ФГ «Лагута»

Показники	2020	2021	2022	2022 до 2020	
				абсолютна зміна	відносна зміна
Площа сільськогосподарських угідь, га	980	980	840	-140	85,7
Площа ріллі, га	980	980	840	-140	85,7
Рівень розораності сільськогосподарських угідь, %					
Площа посівів, га	948	975	790	-158	83,3
Частка засіяної площі ріллі, %	103,4	100,5	106,3	2,9536	102,9
Навантаження на 1 працівника, га					
сільськогосподарських угідь	65,3	54,4	70,0	4,7	107,1
посівів	63,2	54,2	65,8	2,6	104,2

Дані таблиці 2.1 демонструють, що вся земля господарства представлена сільськогосподарськими угіддями, які повністю відведені під рілля. Питома вага посівних площ перевищує 100 %, що відбулося за рахунок повторного використання земель в одному календарному році

(пересів загиблих посівів та посів озимих культур). Зростання навантаження земель на працівників спричинено зменшенням числа працюючих.

Іншим, не менш важливим, виробничим засобом є основні засоби підприємства. В таблиці 2.2 наведені показники рівня забезпеченості та ефективності їх використання.

Таблиця 2.2

Показники рівня та ефективності використання основних і оборотних засобів ФГ «Лагута»

Показники	2020	2021	2022	2022 до 2020	
				абсолютна зміна	відносна зміна
Середньорічна вартість основних засобів, тис.грн.	5713,5	6581,25	9060	3346,5	158,6
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис.грн.	4060,5	3148,5	7531,5	3471	185,5
Фондозабезпеченість на 100 га с. г. угідь, тис. грн.	583,0	671,6	1078,6	495,6	185,0
Фондоозброєність 1 працівника, тис. грн./чол.	380,9	365,6	755,0	374,1	198,2
Фондовіддача на 100 грн. основних засобів, грн.	161,9	201,8	275,4	113,5	170,1
Коефіцієнт оборотності	3,5	7,3	5,3	1,8	151,6
Тривалість обороту оборотних засобів, днів	105,0	49,7	69,3	-35,7	66,0
Норма прибутку,%	35,8	83,4	64,5	28,7 в.п.	х

Середньорічна вартість основних засобів у 2022 році зросла на 58,6 %, що складає 3346 тис. грн. Збільшення вартості основних засобів зумовило зростання рівня фондозабезпеченості та фондоозброєності на 85,0 % та 98,2 % відповідно.

Вартість оборотних засобів збільшилася на 85,5 % за рахунок інфляційних процесів та зростання вартості паливно-мастильних матеріалів та залишків готової продукції. Доцільно відмітити підвищення ефективності використання оборотних засобів. Про це свідчить зменшення тривалості одного обороту на 69 днів. Така тенденція дозволить більш ефективно використовувати ресурси підприємця.

В таблиць 2.3 наведені показники ефективності використання найманих працівників.

Таблиця 2.3

Показники рівня забезпеченості та ефективності використання трудових ресурсів ФГ «Лагута»

Показники	2020	2021	2022	2022 до 2020	
				абсолютна зміна	відносна зміна
Чисельність працівників, осіб	15	18	12	-3	80,0
Фондоозброєність 1 працівника, тис. грн./чол.	380,9	365,6	755,0	374,1	198,2
Навантаження сільськогосподарських угідь на 1 працівника, га/чол.	65,3	54,4	70,0	4,6667	107,1
Отримано в розрахунку на 1 працівника, тис. грн. :					
валової продукції	616,6	737,9	2078,9	1462,3	337,2
чистого доходу	941,2	1285,6	3307,3	2366,1	351,4
прибутку	233,0	450,9	891,3	658,27	382,5

Чисельність працівників ФГ «Лагута» в 2022 ро становла 12 осіб, що на 20 відсотків менше рівня 2020 року. Зменшення чисельності відбулося за рахунок міграції населення через війну в Україні. Зменшення чисельності, при сталих розмірах ресурсного забезпечення, призвело до збільшення навантаження виробничих ресурсів на одного працівника.

При цьому, позитивним чинником є збільшення продуктивності праці. Обсяг виробництва в розрахунку на одного працівника і на відпрацьований час збільшилося більше ніж втричі. Така тенденція спричинена зменшенням чисельності працівників та тривалості робочого часу, при збільшенні вартості валової продукції.

Узагальнимо показники ресурсного забезпечення та ефективності діяльності ФГ «Лагута» в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Основні показники ресурсного забезпечення та ефективності
діяльності ФГ «Лагута»**

Показник	2020	2021	2022	2022 до 2020	
				абсолют на зміна	відносна зміна
Площа сільськогосподарських угідь, га	980	980	840	-140	85,7
Середньорічна чисельність працівників, чол.	15	18	12	-3	80,0
Річна продуктивність праці, тис. грн./чол.	616,6	737,9	2078,9	1462,3	337,2
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	5713,5	6581,25	9060	3346,5	158,6
Фондозабезпеченість в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн./га	583,0	671,6	1078,6	495,56	185,0
Фондоозброєність в розрахунку на 1 працівника, тис. грн./га	380,9	365,6	755,0	374,1	198,2
Фондовіддача на 100 грн. вартості основних засобів, грн./грн.	161,9	201,8	275,4	113,47	170,1
Вартість валової продукції, тис. грн.	9249	13282	24947	15698	269,7
Валовий дохід, тис. грн.	14118	23141	39688	25570	281,1
Прибуток, тис. грн.	3495	8117	10695	7200,3	306,0
Отримано в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь:					
- валової продукції, тис. грн.	943,8	1355,3	2969,9	2026,1	314,7
- валового доходу, тис. грн.	1440,6	2361,3	4724,7	3284,1	328,0
- прибутку, тис. грн.	356,6	828,2	1273,2	916,6	357,0
Норма прибутку, %	35,8	83,4	64,5	28,7 в.п.	x
Рівень рентабельності діяльності, %	32,9	54,0	36,9	4,0 в.п.	x

Наявність виробничих ресурсів для ФГ «Лагута» за період з 2020 по 2022 рік зросла, за винятком земельних угідь. Ефективна продуктивність має тенденцію до зростання. Виробництво валового виробництва та валового доходу на 100 га сільськогосподарських земель збільшився більш ніж двічі. А сума прибутку на 100 га сільськогосподарських земель зросла в 3,6 рази. Загалом, підвищення прибутковості діяльності становило 4 відсоткові

пункти. Наступного року планується відвести площі посіву під озиму пшеницю, ячменю, кукурудзу, соняшники, запропонувати послуги з ремонту сільського господарства, обробку земель. Основна стратегія компанії - дотримуватися принципу пропорційності доходів та витрат.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Управління маркетингом - це практична реалізація інтегрованої ділової політики, яка ретельно ґрунтується на потребах ринку, включає організацію, аналіз, планування, впровадження заходів для досягнення деяких цілей ринку та контролю. Управління маркетингом - це низка заходів, що регулюють позицію компанії на ринку з ринковими функціями.

Управління маркетингом у ФГ «Лагута» забезпечує: орієнтацію ринкової діяльності компанії, яка прагне задовольнити ринок громадських та особистих потреб; акцент на перспективі з точки зору вдосконалення обсягу продуктів відповідно до потреб та умов споживання.

Задачі маркетингу в ФГ «Лагута» : аналіз комерційної конкурентоспроможності; вибір конкурентного позиціонування; визначення сил конкурентного балансу; упорядкування внутрішнього та зовнішнього потенціалу компанії; визначення стратегічної поведінки компанії.

Управління маркетингом у ФГ «Лагута» здійснюється шляхом створення маркетингової системи. Маркетингова система - це найважливіші маркетингові відносини та комплекс інформаційного потоку, який з'єднує компанію з її ринком.

Система маркетингової системи включає три основні елементи:

- організаційний та управління елементом - це послуга для організації маркетингу в компанії; Основна його завдання - надати підприємницькі одиниці необхідну інформацію та координувати її роботу шляхом орієнтації на ринкові вимоги;

- дослідницький елемент - це методика та методологічні та інформативні процедури пошуку всієї маркетингової діяльності компанії, включаючи її ринок, його вибір, ціну, рекламу та інші сфери діяльності;

- елемент програмування та контролю - цільові програми та контроль на ринку в компанії, спрямовану на створення стратегії, тактики та активності компанії для операційного ринку для різних періодів, з акцентом на справжні умови та потенціал компанії.

Область маркетингового управління: аналіз, планування, контроль впровадження заходів, призначених для встановлення, зміцнення та підтримки вигідних обмінів, вирішуючи певні завдання компанії, такі як прибуток, збільшення продажів, збільшення ринку.

Маркетинг у ФГ «Лагута» - це метод рівня впливу, його розподіл з часом, характер попиту, який допомагає компаніям досягти своїх цілей. Управління маркетингом - розглядається у трьох близьких взаємозалежних аспектах: управління маркетингом; управління функціями ринку; управління попитом на цільовому ринку.

Модель управління ринком ФГ «Лагута» містить такі елементи: збір (або запис) та аналіз інформації, визначення цілей, вибір стратегії, розробка програми, операційна діяльність та контроль результатів. Процес управління ФГ «Лагута» - це процес аналізу варіантів ринку, вибору цільових ринків, розробки маркетингового та життєвого комплексу маркетингових заходів (рис. 2.1).

Управління маркетингом є найважливішим фактором у глобальній системі управління ФГ «Лагута». Основне завдання - досягти найкращого узгодження зовнішніх екологічних вимог та внутрішніх навичок компанії для корисних цілей.

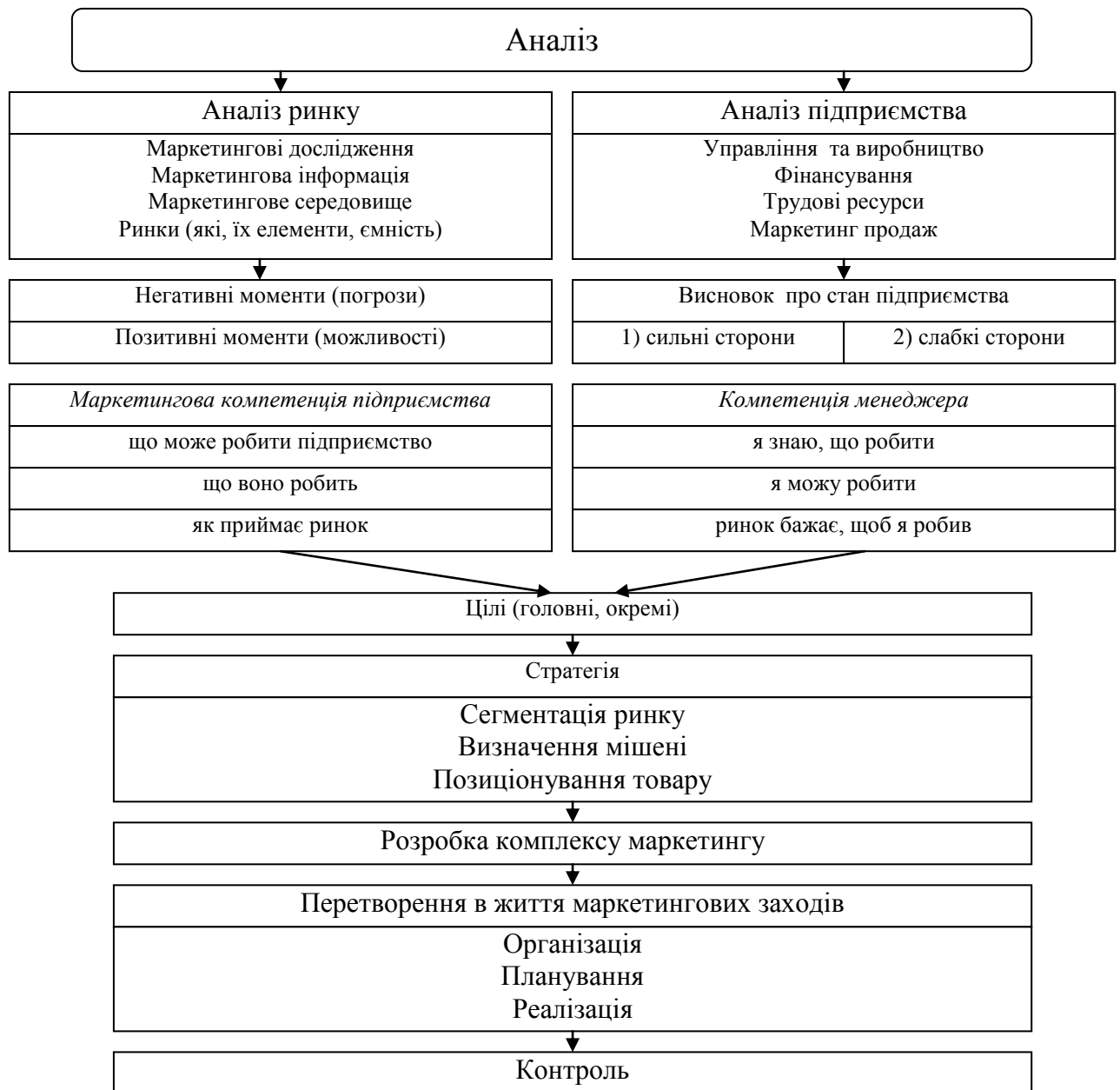


Рис. 2.1. Етапи процесу управління маркетингом в ФГ «Лагута»

Важливим фактором успіху компанії на ринку є політика розподілу. Асортимент продукції - це група продуктів, яка тісно пов'язана з тим самим сегментом ринку, тим самим типом комерційної компанії або тим самим ціновим діапазоном. Асортимент продукції - це група продуктів, яка представлена компанією на ринку.

З огляду на діяльність ФГ «Лагута», асортимент компанії не дуже широкий і представлений виробництвом продукції рослинництва (зерно і насіння соняшнику).

Аналізуючи ФГ «Лагута» , доцільно відмітити стабільність його діяльності на протязі останніх трьох років. Це відіграє важливу роль для звичайних покупців і гарантує постійну можливість для продажу.

Негативний фактор полягає в тому, що у підприємця спостерігається відсутність вільних фінансових ресурсів, так що підприємець не має змоги суттєво змінювати свою діяльність.

Основним завданням товарної маркетингової політики ФГ «Лагута» є управління конкурентоспроможністю продукції та координація її життєвого циклу та асортименту. У рамках поставленого завдання розробляється продуктова стратегія компанії, яка спрямована на досягнення бажаної позиції компанії на ринку з продуктом. Останній починається з формування концепції та включає інновації продукту, варіації та старіння.

Товарна політика ФОП Лагут прописує наявність певної процедури або планового принципу дії для виробника продукції. Це призначено для забезпечення прийняття рішень щодо складу асортименту та управління ним. Підтримувати конкурентоспроможність продукції на певному рівні. Знайти найкращу товарну нішу (сегмент) для свого продукту. Розробка та впровадження стратегій упаковки, маркування та обслуговування продукції.

Проектування оптимального асортименту та розробка напрямів його подальшого вдосконалення є основними завданнями товарної політики ФГ «Лагута» . Створенню асортименту передують розробка фірмової концепції асортименту, яка являє собою цілеспрямовану розробку оптимальної структури асортименту пропонованих товарів. Основою тут є, з одного боку, вимоги споживачів, конкретної групи покупців (сегмент ринку), а з іншого — намагання забезпечити найбільш ефективне використання споживачами всіх видів ресурсів.

В сучасних умовах господарювання товарна політика ФГ «Лагута» повинна носити маркетинговий характер, при цьому метою товарної політики має бути якнайповніше задоволення потреб споживачів у товарі за найменших витрат. Це вимагає комплексного та системного підходу до

формування товарної політики компанії, яка базується на певній товарній стратегії.

Для успішного завершення процесу продажу ФГ «Лагута» необхідно розробити, прийняти та впровадити стратегічні та тактичні рішення щодо продажу. Прийняття рішень у системах розподілу продукції надзвичайно складне з точки зору структурування та формалізації процесу. В якості першої характеристики системи розподілу можуть бути використані дані про поведінку продуктів, споживачів, конкурентів і виробників, а також інформація про правове та екологічне середовище, в якому розташована система розподілу та її елементи.

При цьому стратегічні рішення щодо продажів спрямовані на досягнення цілей виробника продукту, поставлених у процесі маркетингового планування.

Тактичні продажі – це системні інструменти вибору конкретних технік продажу. Тобто системи, форми та канали збутової комунікації, що відповідають різним ринковим умовам щодо виробників, які визначають можливість ефективної реалізації відповідних стратегічних цілей збутової політики.

Самі елементи збуту, які формують відповідні методи збуту, являють собою структуру збуту і вважаються інструментами реалізації рішень щодо збутової політики і в кінцевому підсумку досягнення цілей збуту (рис. 2.2). Важливою ситуацією, яка зобов'язує ФГ «Лагута» брати на себе відповідальність за прийняття стратегічних рішень щодо продажу та використання маркетингової логістики для їх реалізації, є те, що ці рішення пов'язані з іншими видами діяльності, створенням пропозицій, торговими партнерами тощо.

Рішення, що ґрунтуються на ціновій політиці, визначаються тим, де і як ФГ «Лагута» продає свою продукцію (тобто тут цінова політика також приймає тактичні рішення щодо продажу, а не навпаки).

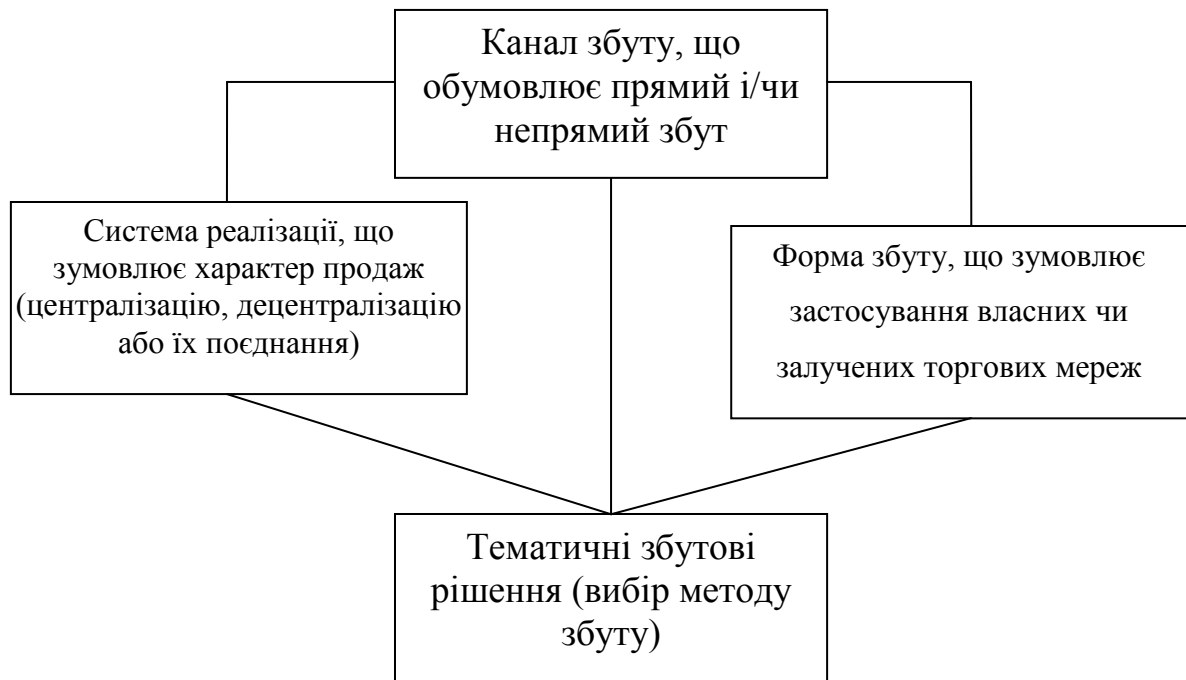


Рис. 2.2. Процес вибору методу збуту в ФГ «Лагута»

Вибір методу продажу включає в себе всі маркетингові інструменти, причому рішення в області методів продажу є особливо важливими. У таких ситуаціях маркетингові канали вибираються на основі конкретних форм (методів) розподілу, а маркетингова логістика визначає оптимальні засоби та умови обслуговування цих каналів. Використання каналів збуту сільгоспвиробниками ґрунтується на наступних вимогах: збільшення обсягів реалізації на цільових ринках; необхідність і можливість економії фінансових ресурсів при розподілі продукції; ефективна організація продажів своїх товарів.

У контексті сучасного аграрного ринку під розподілом продукції розуміють систему заходів, які вживає конкретний виробник (власник) продукції для забезпечення її реалізації на ринку через канали збуту.

ФГ «Лагута» не має відділу маркетингу та відділу збуту, а є спеціалістів з продажу продукції, який відповідає за реалізацію продукції, дослідження та вибір каналів збуту виробленої продукції та пошук нових товарів. Недоліком є те, що на підприємстві немає відділу маркетингу, а у спеціаліста з продажу багато обов'язків.

Постійними клієнтами компанії є як великі покупці, так і кінцеві споживачі. У бізнесі оптовий продаж є найважливішою формою збуту продукції. Оптова торгівля передбачає продаж продукції через прямі операції та торгівлю через галузеві асоціації та біржі.

Розглянемо, як відбувається процес збуту для різних видів продукції в компанії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Структура реалізації продукції ФГ «Лагута» за каналами збуту

Показник	2020	2021	2022	Зміна структури 2022 проти 2020
Переробним підприємствам, включаючи елеватори				
Зернові культури	34,5	28,4	22,5	-12,0
Насіння соняшнику	35,9	27,3	27,5	-8,4
Населенню у рахунок оплати праці				
Зернові культури	4,5	7,1	9,5	5,0
Насіння соняшнику	1,3	2,9	10,5	9,2
На ринку				
Зернові культури	12,1	11,5	6,4	-5,7
Насіння соняшнику	0,7	8,2	3,6	2,9
Посередникам				
Зернові культури	48,9	53	61,6	12,7
Насіння соняшнику	62,1	61,6	58,4	-3,7

Відтак, у 2022 році 61,6% усієї зернової продукції було реалізовано посередникам, 22,5% – переробним підприємствам, 6,4% – на ринку та 9,5% – населенню у вигляді оплати праці. Порівняно з 2020 роком зміни пов'язані зі збільшенням частки продажів посередникам за рахунок меншої ваги інших каналів.

У 2020 році найбільше реалізували продукцію переробні підприємства, які використовують продукцію для переробки, тобто ці продукти були продані компаніями через канали прямого маркетингу. ФГ «Лагута» також продає такі продукти, як зернові та насіння соняшнику, населенню на ринку через прямі канали продажу. Значно зросла частка сільськогосподарської

продукції, яка реалізується через посередників і потім перепродається іншим споживачам. Це означає, що використовується одноетапний канал збуту.

У процесі розробки стратегії розподілу варто мати на увазі, що різним типам товарів повинні відповідати і різні системи розподілу. Стратегія розподілу товарів щоденного попиту, наприклад, таких як хлібобулочні вироби або безалкогольні напої, досить проста – зробити покупку товару максимально зручною, для чого його необхідно поставити в максимальне число торгових точок каналу. Набагато складніше організувати збут продуктів, що швидко псуються, та сировини або адаптуватись до вимог організованої високотехнологічної збутової системи.

Вибір каналу збуту визначає діяльність підприємства на роки вперед, тому головним питанням є визначення стратегії збуту, що дозволяє уникнути рішень, що заважають розширенню збутової діяльності підприємства. Зміни, що відбуваються, свідчать про зростання конкуренції в сфері торгівлі і необхідності формування нових форм і методів роботи з покупцями.

2.3. Оцінка управління комунікаціями в ФГ «Лагута»

Маркетингова комунікація компанії - це діяльність з інформації, переконань чи спогадів про споживачів їхніх товарів чи послуг, а також формування позитивного іміджу в очах громадськості. Економічні та фінансові труднощі - це не найкращі теми реклами.

Управління маркетинговою комунікацією в компанії повинно вибрати систему інструментів, яка відповідає маркетинговій програмі. Далі ми розглянемо заходи для впровадження маркетингової програми в ФГ «Лагута»

Маркетингова діяльність ФГ «Лагута» має на меті створити позитивний імідж, сприяти бренду та підвищити ефективність його основної діяльності. Інструменти маркетингової комунікації, що використовуються

компанією, поділяються на дві групи в: ATL та BTL. Після обробки аналітичних матеріалів ФГ «Лагута» була розроблена структура їх маркетингової комунікації (рис. 2.3).

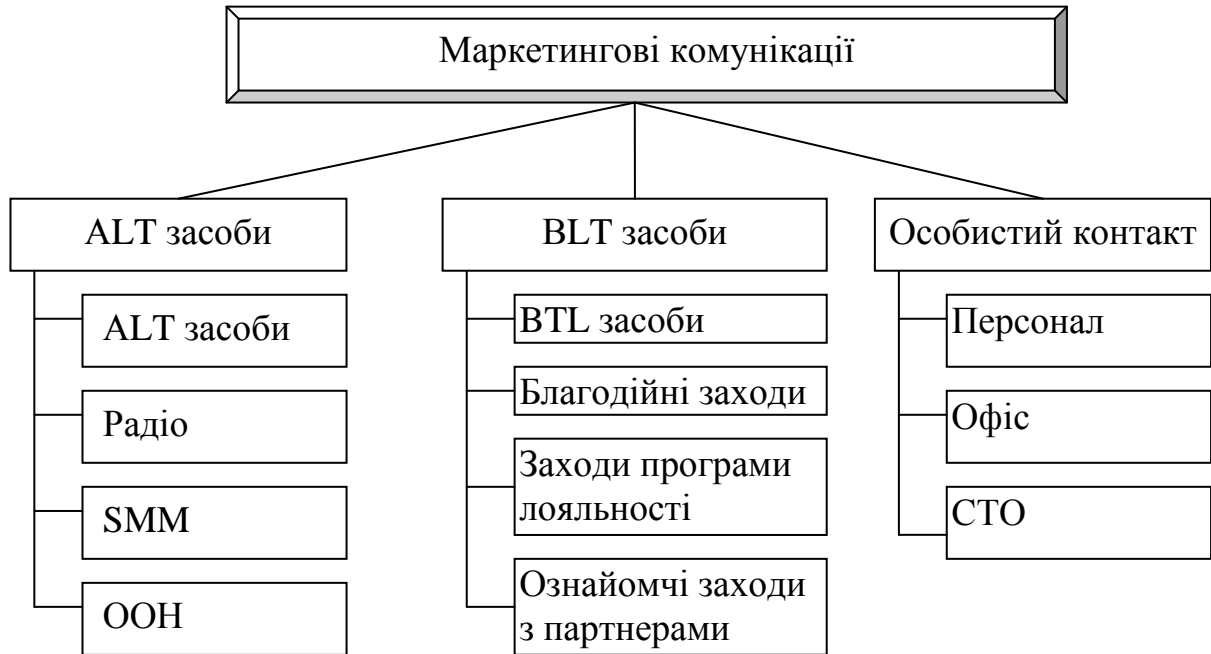


Рис. 2.3. Структура маркетингових комунікацій ФГ «Лагута»

Кожен з цих інструментів є елементом маркетингової стратегії ФГ «Лагута». Згідно з цим, формуються короткі терміни та тривалий термін, які потребують поєднання різних інструментів комунікацій, включаючи ефективні особисті контакти. Під час обчислення витрат по ФГ «Лагута» отримали наступний розподіл витрат на маркетингові комунікації на 2022 рік. (рис. 2.4).

Через зміни інтересів потенційних покупців сільськогосподарських продуктів також змінюється маркетингова комунікація. Так, як тільки компанія з'являється в комерційному середовищі, достатньо працювати на своєму веб-сайті. Зі збільшенням впливу на повсякденне життя соціальних мереж, веб-сайти втратили свою цінність. Замовник, який використовує веб -

сайт, вивчає компанію, продукцію та ціни, але для того, щоб зробити свій вибір, йому зараз потрібно трохи більше.

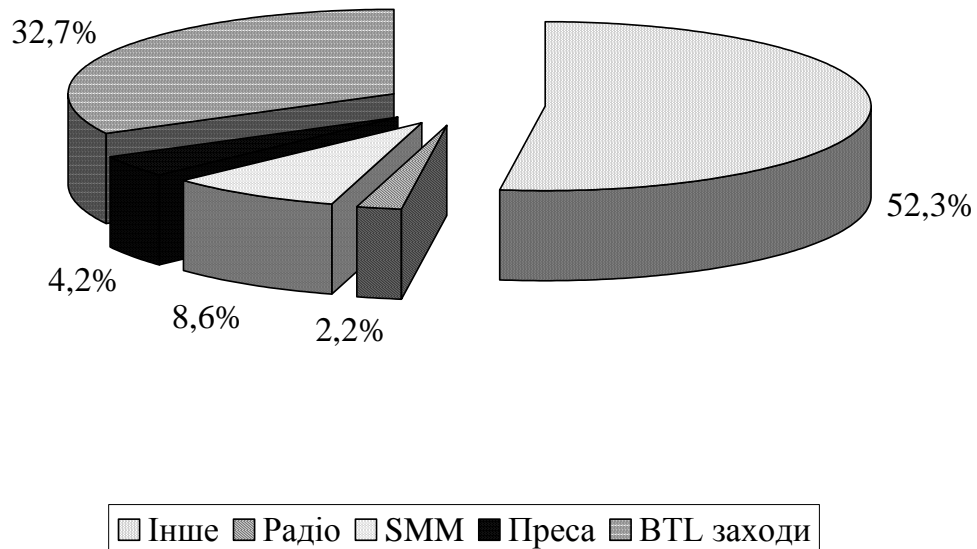


Рис. 2.4. Розподіл витрат ФГ «Лагута» на маркетингові комунікації за 2022 р.

Основним механізмом просування його продукції є те, що ФГ «Лагута» використовує співпрацю з зацікавленими сторонами завдяки участі у виставках у зв'язку з конкретною діяльністю компанії як інструментом продажів. Слід зазначити, що всі можливі знижки та продаж кредитів обчислюються в порядку індивідуального підходу кожного клієнта. Особистий продаж як комунікаційна подія частково реалізується в компанії, але вимагає значних витрат у зв'язку з наймом кваліфікованого персоналу та їх підтримкою інформації.

Акцент на маркетинговій стратегії стосується переваг продукції порівняно з конкурентами оптимальної та високої якості. Звичайно, програма комунікацій, яку використовує компанія, недостатня для підтримки та

розвитку частки ринку та, як правило, утворення позитивного іміджу компанії.

Керівництво, яке здійснює компанія у сфері комунікаційних заходів стосовно продажу продукції, як правило, пасивна. Це підтримується наступними факторами: по-перше, ніхто не несе відповідальності за організацію продажів та комунікативну діяльність компанії; По -друге, компанія не активно шукає посередника та нових продуктів продукції. Орієнтація компанії має на меті продавати продукцію партнерам та клієнтам, які працювали разом раніше без участі нових клієнтів. Ця тенденція, звичайно, негативна, оскільки кожен день - це завжди нові конкуренти, які підтримують глобальний досвід та використовують сучасні передові методи та методи для організації продажу виробничих продуктів та використання сучасної інтегрованої маркетингової комунікації. Як результат, додаткова реалізація пасивної політики, обраної компанією, обов'язково призведе до неминучих втрат. Окрім нижньої сторони нових споживачів та можливих втрат у зв'язку з відхиленням та переходом до конкурентів, існуючими клієнтами, які успішно використовують сучасні заходи комунікації в тих же умовах якості та отримують значні переваги на ринку.

Оскільки вибір каналу збуту продукції є добровільним, компаніям рекомендується передавати право власності посередникам і укладати довгострокові контракти для пошуку ділових партнерів. Однак неможливо побудувати ефективну систему розподілу продукції без налагоджених комунікацій, тому основна увага повинна бути приділена розвитку комунікаційної політики компанії.

Незважаючи на те, що компанія має якісну та конкурентоспроможну продукцію, її системи маркетингових комунікацій все ще недостатньо для ефективної реклами на ринку. Адже ця компанія спеціалізується не лише на виробництві сільськогосподарської продукції, а й на наданні послуг, які потребують оптимізації зусиль щодо просування сільськогосподарської продукції. Отже, зрозуміло, що компанії не отримують прибутку через

відсутність ефективної маркетингової політики у своїй господарській діяльності.

Хоча поточний фінансово-економічний стан компанії є стабільним, система підтримки не адаптована і не відповідає потребам сучасного ринку. Незважаючи на те, що компанія використовує сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики, такі як акції, персональні продажі, друкована реклама та участь у виставках і ярмарках, використання цих інструментів недостатньо для досягнення максимальної ефективності. достатній.

Враховуючи галузь, деталі діяльності та фінансово-економічне становище компанії, маркетингові комунікації, крім уже використовуваних, повинні також включати такі композиції, як пряма поштова розсилка, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті тощо.

Одним із найефективніших способів збільшення продажів і загальної поінформованості потенційних споживачів є розміщення рекламно-інформаційних матеріалів на зовнішніх рекламних носіях. Компанія також пропонує послуги населенню, обіцяючи розміщення рекламно-інформаційних матеріалів на заміських білбордах на в'їздах та виїздах з міста. Рекламу фірм бажано розміщувати на дорожніх арках і піднятих тралах. Крім того, розташування вищевказаних споруд має бути на трасі з найбільшою інтенсивністю руху.

Поки що ФГ «Лагута» використовувало лише кілька маркетингових інструментів, як-от реклама в пресі та розміщення інформаційних матеріалів. Звичайно, розміщення реклами в загальних газетах або ділових журналах не є ефективним. Це пояснюється тим, що сфера діяльності не охоплює широкий спектр споживання продукції, а спрямована на цільових споживачів. Проте рекламу краще робити у спеціалізованих виданнях, таких як «Зоря», «Сільський вісник», «Агрперспектива» та «Дніпровська неделя». Публікуючи інформаційні матеріали у вигляді реклами та статей у

вищезазначених ЗМІ, ви досягаєте цільової групи або потенційних споживачів.

Ще одним важливим напрямком комунікаційної діяльності для ФГ «Лагута» є організація прямих розсилок. Цей захід можна провести двома способами: поштою або електронною поштою. Цей захід є відносно недорогим і включає витрати на програму адресата, створення інформаційного бюлетеня, а також витрати на друк і розсилку. Згідно з численними маркетинговими дослідженнями, при правильній організації цього заходу спостерігається зростання продажів до 8% [36].

Необхідно побудувати комунікаційну модель розвитку компанії з урахуванням показників макро- та мікросередовища, а також аналізу сильних і слабких сторін компанії. Перше завдання – розробити ефективну комунікаційну стратегію. Укажіть обрану стратегію, щоб зосередитися на моделях інтенсивного зростання, пов'язаних зі змінами продукту та/або ринку. Ми рекомендуємо вдосконалювати свої продукти та розробляти нові продукти, не змінюючи сектори, а також шукати можливості покращити свої позиції на існуючих ринках або вийти на нові ринки.

У табл. 2.6 представлена загальна система комунікацій, яка пропонується підприємству. Ця система комунікацій буде коштувати підприємству близько 45000 грн.

Таблиця 2.6

Вибір загальної системи комунікацій ФГ «Лагута»

Елемент комунікацій	Характеристика
Директ-мейл	Підбір баз даних потенційних клієнтів через Інтернет, аналіз довідників, закупівля адресних програм у державних служб статистики, розробка та розповсюдження комерційних пропозицій.
Виставки та ярмарки	Участь у виставці «Сільське господарство» за підтримки «Агросвіт»
Паблік рілейшинз	Кілька статей, опублікованих в місцевій пресі містять згадування про нашу компанію. Святкування дня народження VIP клієнтів з пам'ятними подарунками

Тому доцільно обирати стратегії для зміцнення своїх позицій на ринку. Це вимагає розробки ефективного набору маркетингових інструментів для

досягнення кращої позиції на ринку. Для детального опису обраної стратегії зверніться до одного з методичних підходів до планування стратегічних альтернатив та їх оцінки, а саме до портфоліо американського вченого І. Ансоффа на основі пар продукт/продукт-індикатор. Варто подивитися на матрицю в умовах зростання ринку. Коли компанія обирає напрямок зростання, передбачається, що вона має кілька стратегічних варіантів, включаючи стратегії операційного вдосконалення, розширення продукції, розвиток ринку та диверсифікацію (рис. 2.5).

Для успішної реалізації елементу маркетингової комунікації прямої реклами необхідно чітко сформулювати потенційну клієнтську базу та розробити комерційну пропозицію, що враховує індивідуальні особливості кожного клієнта. Цей інформаційний бюлетень складатиметься з двох частин. На першому етапі ми надішлемо 1000 бізнес-пропозицій формату А4 переробним компаніям України.

Старий товар	<p>Удосконалення діяльності шляхом розвитку первинного ринку шляхом формування маркетингового комплексу:</p> <p>Стимулювання збуту шляхом додавання сувенірної продукції до більших покупок;</p> <p>Організація періодичності прямих розсилок;</p> <p>Розміщення реклами (телебачення, радіо, друковані ЗМІ) для всіх видів продукції;</p> <p>Розміщення зовнішньої реклами (сіті-лайтів) до свята</p>	<p>Стратегія розвитку ринку спрямована на пошук нових ринків/сегментів ринку:</p> <p>Розширення кола споживачів від існуючих промислових клієнтів до загального споживання продукції;</p> <p>Завоювати ринки Західної України;</p> <p>Розробка агресивної маркетингової політики для реалізації цих заходів (директ-мейл, стимулювання продажів, виставкова діяльність)</p>
Новий товар	<p>Розширення продукту:</p> <p>Оптимізація виробничої програми шляхом введення в сівозмінні нових культур;</p> <p>Організація консультацій з питань прийняття аграрних рішень</p>	<p>Стратегія диверсифікації</p> <p>Надання нових видів послуг: будівельні роботи;</p> <p>Освоєння нових ринків (Одеса, Львів, Харків, Київ).</p>

Рис. 2.5. Матриця стратегії зростання по напрямках товар/ринок в ФГ «Лагута»

Другий етап передбачає відправку листа приблизно 100 великим компаніям. У рік розсилки запропонуйте відзначити своїх колег сувеніром на

пам'ять. Вартість цього заходу орієнтовно 3500 грн. Це включає створення адресної програми, придбання конвертів, друк листів і витрати на доставку.

Наступним запланованим заходом маркетингових комунікацій є участь у виставках та ярмарках. Перший захід у цьому регіоні відбудеться в рамках виставки, організованої рекламною компанією Agrosbit. Середня вартість цього заходу – приблизно 10 тис. грн. Наступний крок – просування продукту на Київському промисловому ярмарку. Бюджет виставкової діяльності становитиме приблизно 10 тис. доларів США.

Однак для більш повного охоплення населення слід використовувати такі канали зв'язку, як Інтернет. Це, один з найсучасніших методів. Ефективність цього заходу залежить від багатьох впливових факторів, зокрема від обраного вами місця, розміру аудиторії, з якою ви контактуєте, охоплення вашої цільової групи та дизайну вашої реклами.

У таблиці 2.7 наведено результативність та ефективність комунікації кожного маркетингового заходу, наданого на умовах ФГ «Лагута» .

Таблиця 2.7

Результати оцінювання комунікаційної ефективності маркетингових комунікаційних кампаній

Захід	Коефіцієнти Еф								Визначено з розрахунку
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	
Реклама в журналі	1,0000	1,0000	0,0550	0,7000	0,7500	0,2500	21,6	1,78	Тираж 3000 шт.
Розміщення реклами на сіті-лайтах	0,0833	0,0833	0,0160	0,3000	0,5000	x	0,19	0,01	Цільова аудиторія 1000 чол.
Реклама на обласному радіо	0,1428	0,1428	0,0333	0,3000	0,8000	0,5000	0,81	0,37	Цільова аудиторія 10000 чол.
Реклама на телеканалі «Інтер»	0,0769	0,0769	0,0045	0,3000	0,8000	0,5000	0,34	0,02	Цільова аудиторія 10000 чол.
Участь у виставці «Сільське господарство»	1,0000	1,0000	0,0250	x	x	x	75,0	7,8	Цільова аудиторія 3000 чол.
Участь у спец. виставці «Техніка»	0,8000	0,8000	0,0200	x	x	x	51,2	1,69	Цільова аудиторія 4000
Директ-мейл	1,0000	1,0000	0,2000	0,6000			132	5,8	Цільова аудиторія 1100 чол.
Всього							281,9	17,5	

K_1 – коефіцієнт відповідності між профілем рекламодавця і загальною основною професією, на яку спрямовує свою діяльність компанія.

K_2 – коефіцієнт відповідності між профілем видання та конкретною товарною групою або товарним ринком.

K_3 – відсоток повідомлень маркетингових комунікацій про конкретного виробника чи бренд у порівнянні із загальним обсягом повідомлень.

K_4 – рівень складності сприйняття основного матеріалу.

K_5 – частка основної сировини в загальному обсязі пропозиції.

K_6 – коефіцієнт ймовірності відволікання громадськості.

Комунікаційна ефективність (E_{com}) окремого показника розраховується за сумою цільового показника та коефіцієнта. Зазначимо, що E_{com} характеризує результат комунікаційного впливу, а E_{mk} – співвідношення між ефективністю комунікації та вартістю маркетингової кампанії. Тому використовуйте показники комунікаційної ефективності, щоб вибрати найкращий варіант проведення кампанії і відмовтеся від варіантів, які коштують дорожче і мають нижчий рівень продажів.

Тому найкращим способом проведення рекламної кампанії є спочатку участь у виставках. Це пов'язано з високою комунікаційною ефективністю 7,8% та низькою вартістю участі в цьому заході. На другому місці за ефективністю реалізації стоїть склад прямої реклами, який визначається рівнем професіоналізму даного заходу для зазначеної аудиторії. І останні заходи в інтересах компанії – участь у спеціалізованих виставках та реклама в журналі «Агроперспектива».

Проаналізувавши систему маркетингових комунікацій ФГ «Лагута», слід дійти висновку, що вона не в змозі ефективно просувати товар на ринку. Слід зазначити, що досліджуване підприємство є одним із багатьох подібних видів діяльності, які здійснюються в Дніпропетровській області та стикається з подібними проблемами у сфері комунікаційної діяльності.

Висновки до розділу 2

1. Дослідження діяльності ФГ «Лагута» показало, що наявність виробничих ресурсів для ФГ «Лагута» за період з 2020 по 2022 рік зросла, за винятком земельних угідь. Економічна ефективність господарювання має тенденцію до зростання. Виробництво валового виробництва та валового доходу на 100 га сільськогосподарських земель збільшилося більш ніж двічі. А сума прибутку на 100 га сільськогосподарських земель зросла в 3,6 рази. Загалом, підвищення прибутковості діяльності становило 4 відсоткові пункти. Наступного року планується відвести площі посіву під озиму пшеницю, ячменю, кукурудзу, соняшники, запропонувати послуги з ремонту сільського господарства, обробку земель.

2. Основним механізмом просування продукції підприємця є те, що ФГ «Лагута» використовує співпрацю з зацікавленими сторонами завдяки участі у сільськогосподарських виставках. Слід зазначити, що всі можливі знижки та продаж в кредит обчислюються в порядку індивідуального підходу до кожного клієнта. Особистий продаж як комунікаційна подія частково реалізується в компанії, але вимагає значних витрат у зв'язку з наймом кваліфікованого персоналу та їх підтримкою інформації.

3. Управління, яке здійснює компанія у сфері комунікаційних заходів стосовно продажу продукції, як правило, пасивне. Це доводять наступні фактори: по-перше, ніхто не несе відповідальності за організацію продажів та комунікативну діяльність компанії; По-друге, компанія не активно шукає посередника та нових продуктів продукції. Орієнтація компанії має на меті продавати продукцію партнерам та клієнтам, які працювали разом раніше без участі нових клієнтів. Ця тенденція, звичайно, негативна, оскільки кожен день - це завжди нові конкуренти, які підтримують глобальний досвід та використовують сучасні передові методи та методи для організації продажу виробничих продуктів та використання сучасної інтегрованої маркетингової комунікації. Як результат, додаткова реалізація пасивної політики, обраної компанією, обов'язково призведе до неминучих втрат.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Формування механізму практичного застосування прийомів маркетингової політики комунікацій у збутовій діяльності

Ефективна система маркетингових комунікацій є ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних аграрних підприємств. Це складний і динамічний процес, який характеризується широким використанням ряду комунікаційних засобів і формуванням нових засобів впливу на інформацію.

Саме вміння оптимально проектувати взаємодію всіх складових комплексу маркетингових комунікацій є запорукою економічного успіху аграрних компаній на ринку.

У таких важливих процесах, як визначення цілей маркетингової комунікації, визначення цільової групи, позиціонування продукту, визначення розміру рекламного бюджету, стратегії і тактики, створення рекламних повідомлень, використання інших засобів комунікації, відсутність системного адміністрування. Помилки в оцінці ефективності рекламних кампаній можуть призвести до значних фінансових втрат і навіть зриву всього процесу просування та збуту сільськогосподарської продукції на ринку. Щоб уникнути цього, керівництву компанії важливо створити відповідну систему управління маркетинговими комунікаціями. Серед іншого, центральну роль відіграє розробка та реалізація комунікаційних стратегій (рис. 3.1).

Водночас, як показав аналіз, ця стратегія вимагає органічного поєднання всіх засобів і методів маркетингової комунікації з метою вигідного використання синергії комплексних додатків.

Враховуючи досягнення вітчизняних і зарубіжних фахівців та напрямки діяльності, пов'язані з управлінням маркетинговими комунікаціями підприємств, пропонуємо наступні елементи моделі управління комплексом маркетингових комунікацій, наведені на рис. 3.2.

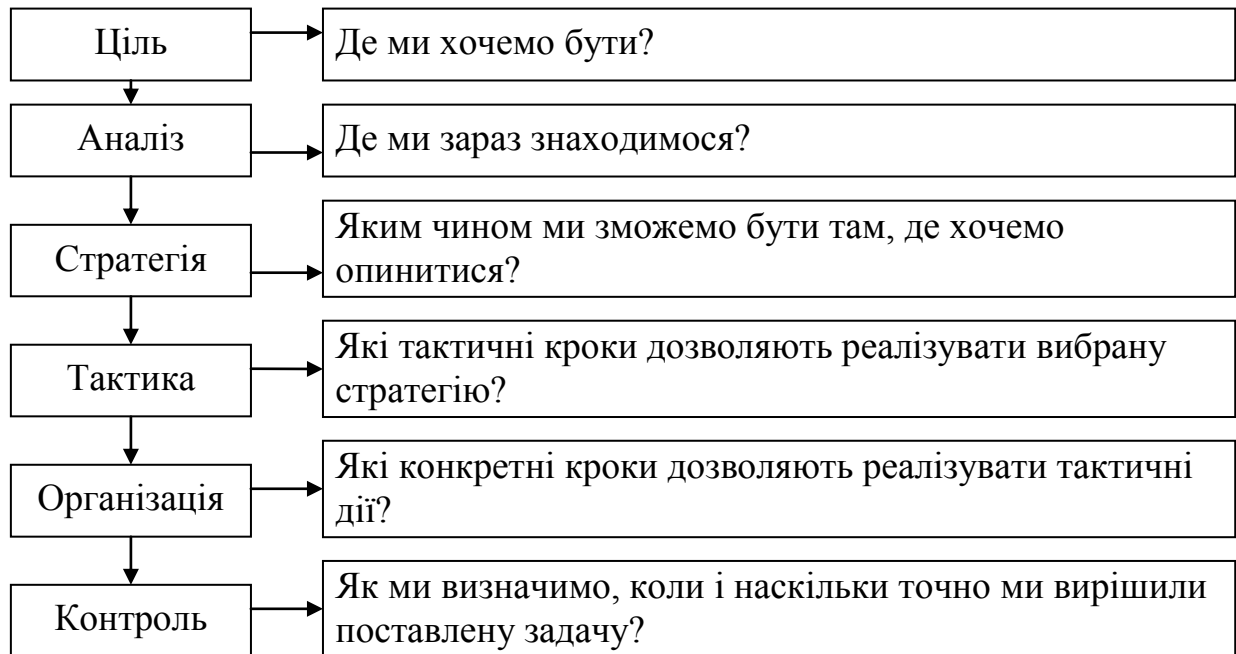


Рис. 3.1. Система управління маркетинговими комунікаціями

Виходячи з цієї моделі, розробка комунікаційної стратегії повинна включати такі кроки:

Оцінка ситуації: визначення можливих загроз і сприятливих можливостей. При оцінці ситуації основну увагу слід приділити факторам, що впливають на ефективність маркетингових дзвінків. Маркетингові комунікації дозволяють вирішити проблеми іміджу, відносин зі споживачами та сприйняття сільськогосподарської продукції.

Встановлення цілей: комунікаційні цілі можна планувати з акцентом на рівні впливу стратегії розвитку на споживача. Як правило, цілі маркетингових комунікацій деталізуються в таких областях: обізнаність; розуміння; забезпечення змін продукту та його сприйняття; досягнення змін у поведінці споживачів; підкріплення попередніх рішень.

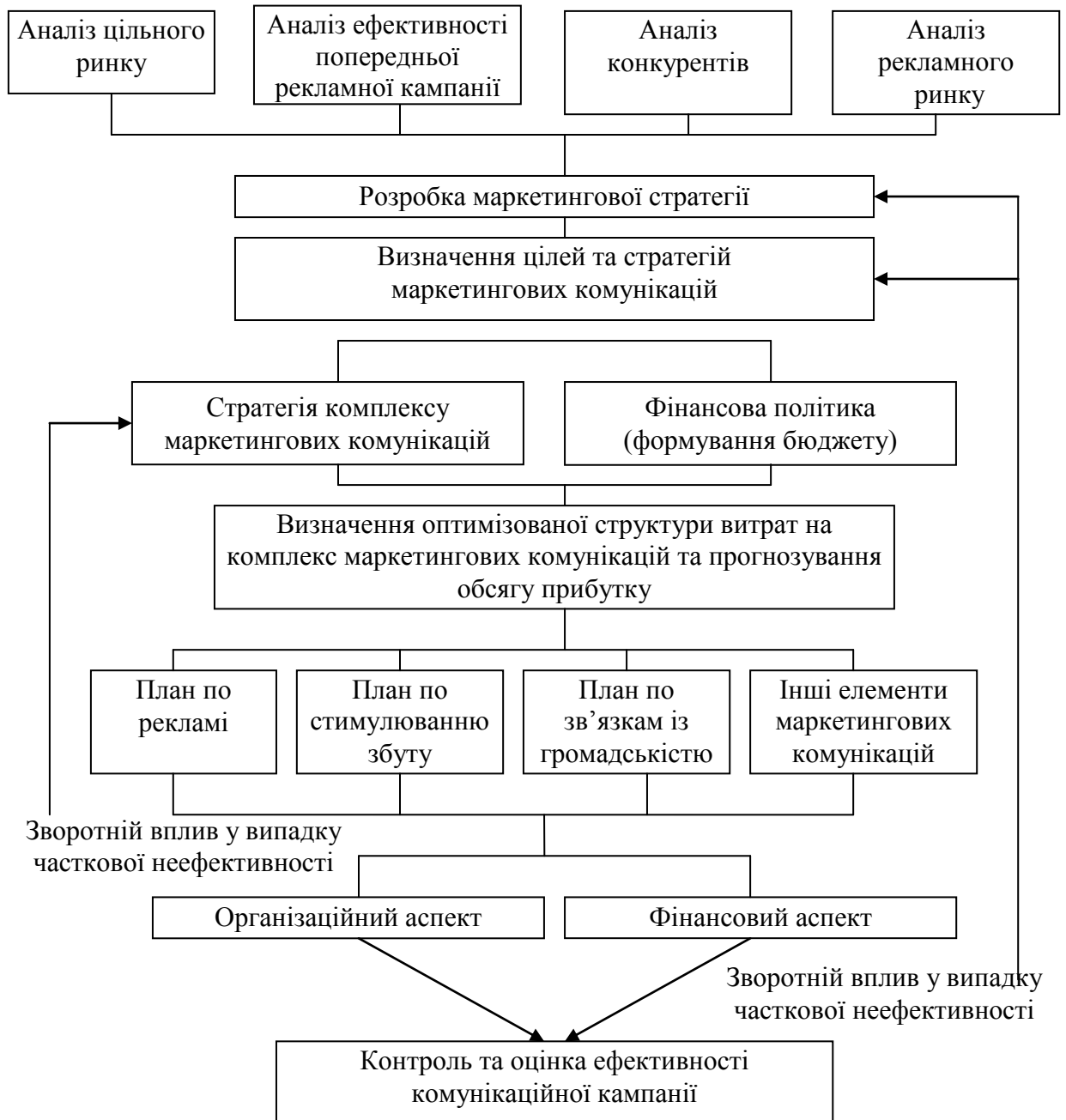


Рис. 3.2. Модель управління комплексом маркетингових комунікацій ФГ «Лагута»

Розробка маркетингової стратегії та підбір цільової групи. Для конкретної комунікаційної кампанії визначається цільова група. При цьому ваша аудиторія буде значно ширшою за цільовий ринок.

Добірка маркетингових комунікацій. Це включає різні засоби, за допомогою яких досягаються цілі маркетингової комунікації. Структура (склад і пропорції) комплексу маркетингових комунікацій підбирається

індивідуально в залежності від сегмента ринку і різних умов ринку. Засоби комунікації можуть включати рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особисті продажі тощо. Можливість гнучкого вибору з безлічі інструментів має велике значення, оскільки дозволяє координувати витрати та фінансові функції вашого комплексу маркетингових комунікацій. В країні.

Реалізація стратегії: Успішна реалізація обраної стратегії потребує координації зусиль усіх організацій та спеціалістів, залучених до реалізації. Цей процес дозволяє розрізнити два взаємопов'язані аспекти: організаційний і фінансовий. Організаційні аспекти управління маркетинговими комунікаціями починаються з розробки концепції маркетингової привабливості. Загальна привабливість, яку експерти називають центральною темою або «ядром» рекламної кампанії, має зосередити маркетингові зусилля компанії та забезпечити послідовність. Це також включає вибір засобів для поширення маркетингової заяви. Це має базуватися на пошуку шляхів охоплення широкої аудиторії. Процес відбору може включати спеціальний аналіз сильних і слабких сторін каналів розподілу. Фінансовий аспект тактичних заходів реалізації стратегії включає бюджетне планування для оптимізації витрат на Комплекс маркетингових комунікацій (КМК).

Оцінка результатів. Щоб оцінити успіх комунікаційної стратегії, необхідно розглянути щонайменше три питання. По-перше, необхідно розробити критерії ефективності оцінюваних програм і, по-друге, фактичний прогрес у досягненні цілей має контролюватися шляхом моніторингу громадської думки. По-третє, отримані результати дослідження необхідно співвіднести з обраними критеріями, щоб визначити ступінь ефективності докладених зусиль. Водночас ключовим завданням для туристичних компаній є встановлення чіткого організаційного контролю над потоком інформації по всіх каналах зв'язку. Найважливішою частиною цієї проблеми є координація бюджету та змісту комунікаційних заходів, що здійснюються через різні канали комунікації [45].

Розглянута модель комплексу маркетингових комунікацій відкриває нові перспективи для ефективного управління маркетинговими комунікаціями у ФГ «Лагута» . Ця модель є своєрідною філософією та стратегією маркетингової комунікації, на основі якої всі види взаємодії між агробізнесами та споживачами можуть бути виведені на новий якісний рівень.

Управління маркетинговими комунікаціями як частина комплексу маркетингових комунікацій створює єдину, скоординовану комунікаційну стратегію, яка включає весь інформаційний вплив з боку ряду різноманітних рекламних, PR та інших засобів.

Усі маркетингові комунікації можуть значно покращити комунікаційне середовище ФГ «Лагута» та позитивно вплинути на попит на сільськогосподарську продукцію. Це дозволяє нам чітко позиціонувати ФГ «Лагута» на ринку з урахуванням потреб споживачів та підвищувати цінність бренду порівняно з конкурентами.

Як показує запропонована модель, важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій є те, що всі форми комунікації проектуються відповідно до прийнятих цілей. Ці цілі випливають із розуміння того, як ми взаємодіємо зі споживачами та чого ми хочемо отримати від цієї взаємодії. Керуйте змінами в поведінці споживачів за допомогою цільових комунікацій.

Визначивши цілі маркетингових комунікацій, ви зможете точніше спланувати стратегію маркетингових комунікацій для ФГ «Лагута» . Постановка цілей повинна базуватися на бізнес-цілях організації, а також внутрішній інформації та даних про зовнішнє середовище ФГ «Лагута» . Доцільно використати наступну систему факторів, які слід враховувати при виборі цілей комунікаційної кампанії (табл. 3.1). При цьому акцент слід робити на вивченні ефективності комунікаційних взаємодій зі споживачами, тоді як у традиційних маркетингових програмах акцент робиться на визначенні цілей на основі кількісних показників рентабельності та рівня

продажів. Безумовно, ці показники дуже важливі, але без урахування потреб і особливостей конкретних споживачів залишаються «мертвими цифрами».

Таблиця 3.1

**Система показників, необхідних для визначення цілей
маркетингових комунікацій**

Цільовий ринок	Конкуренти	Попередня рекламна кампанія
<ul style="list-style-type: none"> – розмір ринку; – територіальний розподіл; – соціально-деографічні особливості; – психологічні особливості; – мотиви споживання; – лояльність до продукції; – обізнаність споживача; – ступінь задоволення споживачів; 	<ul style="list-style-type: none"> – кількість конкурентів; – частка ринку кожного конкурента; – маркетингова та комунікаційна стратегія; – динаміка збуту; – динаміка та структура витрат на комунікаційні заходи; – конкурентоспроможність продукції 	<ul style="list-style-type: none"> – об'єм продаж; – прибуток; – відповідність КМК цільовій аудиторії; – канали дистрибуції; – підтримка каналів продажу; – фізичне свідоцтво (характеристика умов господарювання і т.д.)

Іншими словами, розробка індивідуальної маркетингової стратегії, яка максимально повно враховує потреби та поведінку кожного окремого споживача сільськогосподарської продукції, має велике значення для ФГ «Лагута» і суттєво відрізняється від традиційного маркетингу. Маркетингові комунікації можуть створювати бази даних поведінки споживачів, які потрібно ретельно аналізувати. Мета аналізу – дізнатися більше про окремого споживача або максимально задовольнити потреби та бажання усієї сукупності споживачів, оптимізувати витрати та вибрати стратегію розвитку ФГ «Лагута» .

Аналізуючи ситуацію з комунікаційною політикою в компанії, ми помічаємо, що керівництво приділяє недостатньо уваги її розвитку, тобто керівництво приділяє найбільшу увагу іншим питанням в компанії. Також бракує якісної комунікаційної політики. Недостатня увага приділяється рекламній діяльності підприємства та її якості. При цьому слід зазначити, що основним завданням реклами є цілеспрямоване формування споживчої

цінності виробленого продукту серед цільової групи та створення позитивного іміджу компанії. Основним завданням при розробці політики просування товару в компанії є активне формування, підтримка і стимулювання попиту на товар, підвищення загальної впізнаваності самої компанії та її бренду, створення іміджу для збільшення продажів. Необхідно підвищити ефективність роботи та створити сприятливі умови для стабільної діяльності бізнесу на сучасному ринку. Просування сільськогосподарської продукції складається насамперед із взаємовідносин, спрямованих на різні групи споживачів, включаючи прямих споживачів, непрямих користувачів і суспільство в цілому. По-друге, це двосторонній процес, у якому отримується суперечлива інформація про реакції цих цільових груп на вплив компанії. Обидва однаково важливі для маркетингових зусиль компанії. Їх єдність дає змогу розглядати маркетингову комунікацію як систему [2].

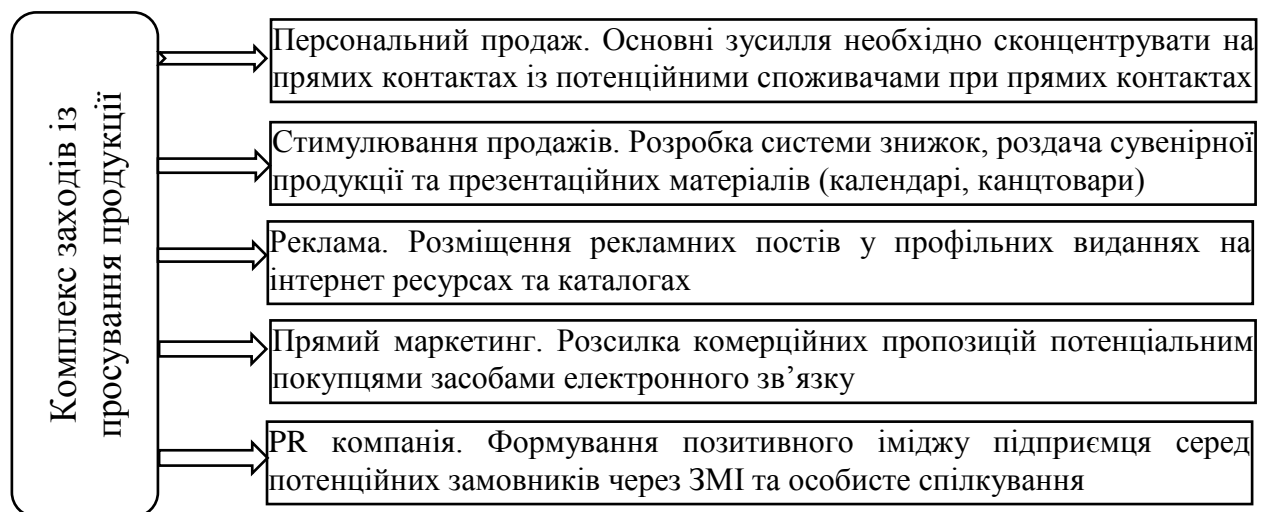


Рис. 3.3. Пропозиції з розробки комплексу просування продукції на ФГ «Лагута»

Залежно від цілей рекламної політики основним рекламним інструментом компанії має стати участь у спеціалізованих виставках.

Рішення брати участь у регіональних ярмарках ґрунтувалося, з одного боку, на тому факті, що більшість наших цільових клієнтів розташовані по всій Україні, а з іншого боку, на тому, що цей ринок визначається шляхом

ретельної оцінки закритих інформації. Тому ярмарки є гарною можливістю для спілкування та збору інформації. Окрім профільних виставок, варто розглянути також участь у виставках за профілями споживачів. Щоб не витратити сили та кошти, краще мати велику кількість учасників, особливо в перший день важливих заходів, з роздачею презентаційних матеріалів та прямим спілкуванням з представниками компанії, а не постійною присутністю керівництва. Варто розглядати тільки великі виставки.

Приймаючи рішення про участь у виставці, необхідно оцінити присутність представників цільової групи. Щоб збільшити кількість відвідувачів виставки, надішліть запрошення до заходу, використовуйте галузеві бази даних і бізнес-довідники, щоб відвідати виставки та стенди компаній і залучити представників вашої цільової галузі. Крім запрошення варто надіслати візитку генерального директора компанії, щоб надати повідомленню сенс і потенційну привабливість. Основною метою участі в спеціалізованих виставках є зміцнення іміджу компанії та підвищення впізнаваності бренду та продукту серед потенційних споживачів. Тому на виставках в основному використовуються такі технічні прийоми:

- друківані рекламні проспекти з коротким описом пропонованих товарів і послуг, друківані каталоги з повною інформацією;
- комп'ютерні презентації з прикладами застосування та перевагами продукції компанії.
- розповсюдження інформаційних пакетів серед потенційних споживачів.
- друківаний каталог виробленої продукції.

Можливі назви компаній дуже великі, тому в каталозі міститься найважливіша інформація про продукцію, що випускається: обов'язково вказуються загальні характеристики товару, основні характеристики та показники якості, а також інші техніко-економічні показники. Повна інформація про послуги, які надає компанія.

Важливість цього рекламного засобу полягає в тому, що ФГ «Лагута» може за допомогою друкованого каталогу надати інформацію про всі позиції виробничої програми.

Оскільки сувенірна та друкована продукція також важлива для іміджу компанії, необхідно приділяти увагу їх якості.

Основне завдання реклами в компаніях - свідоме пробудження у цільової групи споживача почуття цінності виробленого продукту, збільшення обсягів продажів і тим самим збільшення частки промислового і споживчого ринків. Мета – створити позитивний імідж компанії.

Друкована продукція, тобто листівки, брошури, євроброшури, прайс-листи, фірмові бланки, які споживачі всюди носять із собою, є одними з найбільш поширених і ефективних засобів визначення споживчого вибору цільової групи. Не варто недооцінювати переваги рекламної поліграфії. Цей вид реклами використовується роздрібними торговцями та великими корпораціями, оскільки його виробництво та розповсюдження на порядки дешевше, ніж на телебаченні чи радіо, а результати часто перевищують ефективність реклами в електронних носіях.

Важливою перевагою є короткий час контакту з рекламним матеріалом. Листівки, брошури та каталоги, які знаходяться в руках цілі, не зникають з екрану навіть через 10 секунд. Завжди можна відкласти рекламні матеріали і прочитати їх, коли виникне потреба в рекламованому продукті чи послугі. Ця функція дозволяє розширити аудиторію.

У той же час ми не можемо обмежитися простим визначенням наявних побажань споживачів. Метою комплексу маркетингових комунікацій є розробка комунікаційних програм, спрямованих на зміцнення існуючих поведінкових установок споживачів щодо продукції ФГ «Лагута» або вплив на поведінку споживачів у майбутньому.

Ключовими факторами, що впливають на таку поведінку, є процес прийняття споживачами рішення щодо придбання нової продукції ФГ «Лагута» та додаткові можливості покращити або змінити свої переваги.

Ця поведінковизначальна властивість надає КМК можливість комплексно впливати на поведінку споживача, від моменту вирощування продукції ФГ «Лагута» до моменту покупки і навіть під час формування позитивного споживчого враження.

Використовуючи масові опитування, електронний маркетинг, канали зворотного зв'язку та інші передові методи дослідження ринку, можна визначити реальну поведінку споживачів на ринку. КМК допоможе вам переглянути результати різних маркетингових досліджень на основі вашої загальної комунікаційної стратегії.

У загальних маркетингових комунікаціях управління контактами зі споживачами займає важливе місце, на відміну від звичайних програм маркетингових комунікацій. Управління контактами базується на ідеї постійного пошуку потрібного часу, місця чи ситуації для активізації взаємодії між турагентами та потенційними клієнтами. В існуючому ринковому середовищі, що характеризується інформаційним перевантаженням, посиленням плутаниною масової комунікації та рекламних повідомлень, маркетинговий контактний контекст вважається особливо важливим для успіху рекламної діяльності для продукції ФГ «Лагута» .

Проте в моделі управління маркетинговими комунікаціями, яку ми пропонуємо для ФГ «Лагута» , не варто забувати про деталі комунікаційної діяльності в агросекторі. Це сильно відображено в процесі розробки та впровадження КМС. Тому ми вважаємо, що стратегії та плани для кожного елемента комплексу маркетингових комунікацій необхідно також розробляти з урахуванням сезонних факторів попиту на продукцію.

3.2. Розробка маркетингових комунікацій для інноваційної продукції в ФГ «Лагута»

Інформатизація суспільства, заснована на використанні єдиного інформаційного простору та передових інформаційних ресурсів, гарантує сталий розвиток економіки. Найважливішою ознакою інформатизації суспільства є можливість своєчасного доступу кожного члена суспільства до Глобального інформаційного фонду та зміна спілкування між людьми. Якщо в індустріальному суспільстві кожна людина могла спілкуватися лише з обмеженою кількістю людей, то в інформаційному суспільстві практично можливо спілкуватися з усіма. При цьому докорінно змінюється тип і стиль спілкування між людьми, а інтенсивність, обсяг і різноманітність спілкування стрімко зростає. Таким чином, комп'ютеризація, діючи як глобальна комунікаційна система, впливає на стилі та стиль життя, сфери послуг, виробництво та відносини з цінностями.

Розвиток нових інформаційних технологій на основі поширення ІТ дає змогу значно підвищити якість обслуговування на всіх етапах маркетингової діяльності, особливо в інноваційних проектах. Це зумовлює актуальність науково-прикладних досліджень у сфері розробки та впровадження ефективних інструментів маркетингу інноваційних проектів.

Спроби розширити традиційний маркетинговий комплекс для задоволення потреб маркетингових інновацій загалом можна розглядати як поєднання традиційних елементів з елементами партнерського маркетингу та комерційного маркетингу (рис. 3.4).

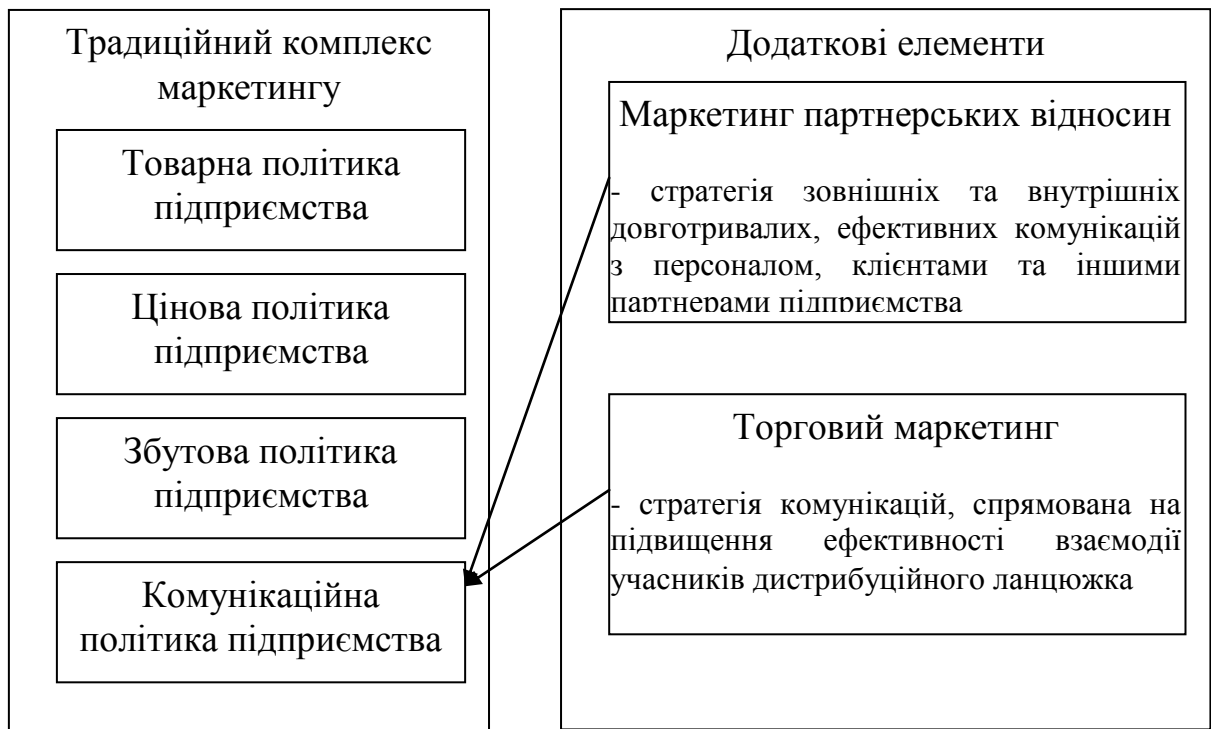


Рис. 3.4. Складові комплексу маркетингу інноваційних проектів

Таким чином, маркетинговий комплекс визначається за допомогою 7Р, які є традиційними 4Р з додаванням процесу, учасників і фізичних доказів, а маркетингова реклама використовує 6Р – її елементи включають людей і презентацію.

Тому майже всі розширення традиційного маркетингового комплексу інноваційних проектів, запропоновані різними авторами, базуються на маркетингу партнерства та комерційному маркетингу з урахуванням деталей сфери діяльності та складових основних елементів укладених 4Р. Слід зазначити, що оптимальною формою маркетингового комплексу для інноваційних проектів є класична структура, що складається з чотирьох елементів.

Однак головна відмінність комплексу маркетингу інноваційного проекту від класичного комплексу полягає в змісті його складових. У класичній моделі «4R» порядок елементів чітко вказує на порядок реалізації важливих маркетингових функцій. І як було показано вище, комунікація має велике значення в комплексі маркетингових інноваційних проектів. З метою визначення важливості маркетингової комунікації в умовах інноваційної діяльності досліджено деякі механізми формування маркетингової

комунікації інноваційних проектів на різних етапах життєвого циклу без урахування відмінностей між проектами.

Факторами, що визначають економічний успіх інноваційних проектів, є:

- ступінь прийняття інновації серед партнерів і споживачів;
- управління технічними та комерційними ризиками;
- захист інновацій, що лежать в основі інноваційних проектів, від копіювання;
- залучення партнерів і споживачів до процесу розробки інновацій і маркетингу;
- ринковий потенціал і канали збуту.

Інші етапи життєвого циклу інноваційного проекту пов'язані з традиційним маркетингом, тому розглядати їх немає сенсу. Підтримуйте маркетингові комунікації для всіх фаз життєвого циклу проекту, щоб гарантувати, що маркетингові комунікації для кожної фази проекту узгоджуються з фазами життєвого циклу та життєвими циклами інших проектів, які можуть виконуватися одночасно в організації.

Тому особливість маркетингового комплексу інноваційних проектів полягає не в додаткових елементах, а в можливості розробки комунікаційної стратегії компанії на всіх етапах її життєвого циклу, ще до формування товарної політики.

На першому етапі створення інноваційного проекту за допомогою засобів комунікації можна значно знизити ризики проекту шляхом залучення потенційних споживачів і ділових партнерів шляхом планування, спільної розробки, узгодження та затвердження ТЗ. Оцініть економічні параметри майбутніх інновацій та сприяйте фінансуванню наступних етапів виробництва та маркетингу.

Маркетингові комунікації є найважливішою частиною всього комплексу маркетингу, і кожен елемент маркетингу крім своїх стандартних

функцій, має комунікаційні функції, які набувають значного значення в умовах інформаційного суспільства.

Постачання нових продуктів може бути дуже прибутковим, але це також ризикований бізнес. Успішні маркетингові кампанії є найкращим способом розробки та виведення нових продуктів на ринок. Визначити, що саме споживачі хочуть купити завтра, є головним завданням для прогресивних компаній (рис. 3.5).

Доцільно для ФОП «Лагута» впровадити вирощування органічних продуктів на частині своїх площ.

Інформаційне суспільство збільшило потребу в нових підходах до управління маркетингом загалом і до питань маркетингової комунікації зокрема. Це означає, що маркетингові рішення повинні спочатку аналізуватися в контексті комплексу маркетингу.

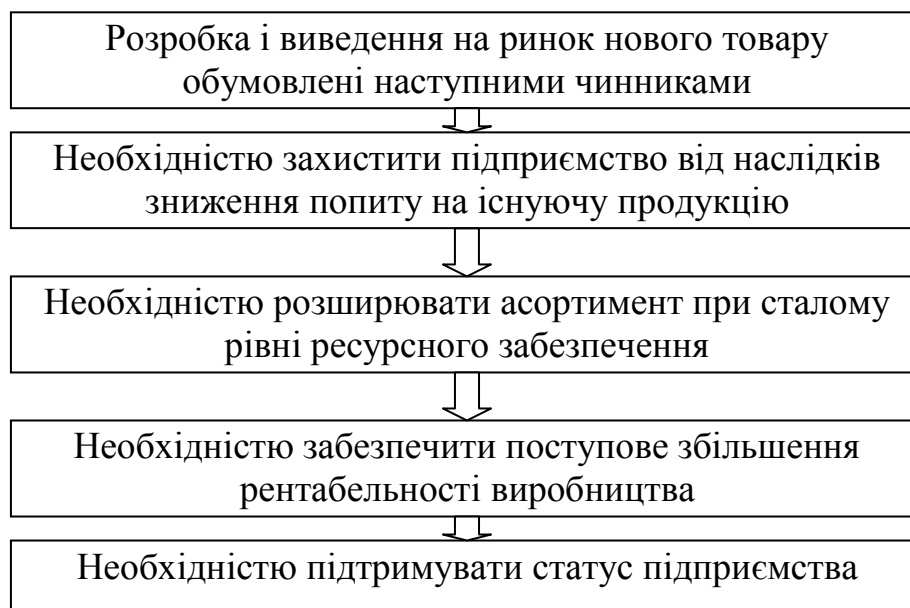


Рис. 3.5. Основні чинники розробки і виведення на ринок нового товару

Комунікація стає важливим фактором успіху в управлінні маркетингом. Наше бачення комунікаційного аналізу та управління є глобальним, а комунікаційна стратегія є ключовим елементом маркетингової стратегії. Інформатизація суспільства, ймовірно, передбачає появу нової концепції

управління маркетингом [34]. Враховуючи роль, яку відіграють маркетингові комунікації в інформуванні суспільства, необхідно переосмислити традиційні маркетингові інструменти. Розвиток нових інформаційних технологій дає змогу значно підвищити якість послуг на всіх етапах маркетингової діяльності та забезпечити їх ефективність у прийнятті обґрунтованих рішень на всіх рівнях управління компанією. Це вимагає використання нових засобів маркетингової комунікації для інноваційних проектів.

Метою рекламної кампанії є залучення нових клієнтів і перетворення випадкових клієнтів на постійних (рис. 3.6).

Без ефективних маркетингових служб неможливо правильно управляти фінансами та економікою вашої компанії. Необхідно уважно стежити за тенденціями ринку та приймати оперативні управлінські рішення стосовно подальшого розвитку діяльності.

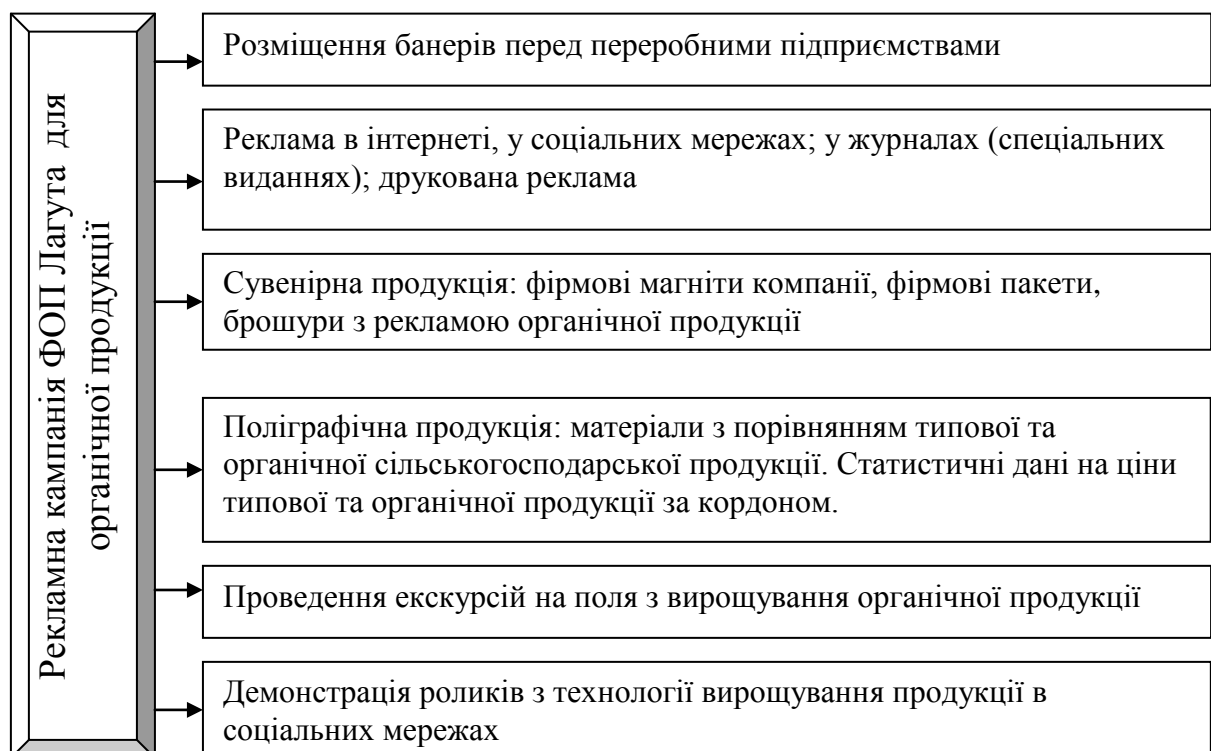


Рис. 3.6. Комунікаційна політика ФГ «Лагута» при виведенні на ринок органічної продукції

У режимі інноваційного розвитку ФГ «Лагута» реструктуризує свої системи управління та оперативно визначить нові сфери та шляхи реалізації свого потенціалу, спираючись на нові якісні продукти, які визначені на основі маркетингових досліджень. Лише прискорення розвитку інноваційних процесів, засноване на ефективному використанні науково-технічного потенціалу, є основним чинником підвищення ефективності діяльності та економічного зростання.

З початком повномасштабного вторгнення росії та територію України ринок маркетингових комунікацій зазнав суттєвих змін. Розглянемо як військові дії змінили ринок маркетингових комунікацій.

У березні 2022 року усі місцеві та національні телерадіоканали перейшли в режим всеукраїнського марафону, транслюючи інформацію про ситуацію в Україні цілодобово без рекламних пауз. Станом на жовтень 2022 року кількість телереклами мізерно мала і становить лише 20-30% від довоєнного рівня.

Перерозподіл маркетингових бюджетів здійснюють компанії, які використовують маркетингові комунікації. По-перше, відбувається зміщення домінуючих видів маркетингових комунікацій. Це пов'язано зі скороченням або повною відмовою від класичної телереклами та збільшенням комунікації в Інтернеті. По-друге, з патріотичних та піарних міркувань керівники та власники бізнесу спрямовують гроші з маркетингових бюджетів на підтримку українських військових, мешканців розбомблених районів та внутрішньо переміщених осіб. Такі дії мають не гірший ефект, ніж довоєнна реклама.

Крім того, аналізуючи маркетингові комунікації від 24 лютого 2022 року, слід помітити певні тенденції.

Зменшилася кількість прямої реклами через традиційні ЗМІ, такі як телебачення, радіо та зовнішня реклама. Навіть враховуючи, що це відносно спокійний регіон, як, наприклад, Львів, рекламні площі в основному зайняті соціальною та промоутерською рекламою.

Збільшилася кількість реклами в Інтернеті. Активне використання реклами в соціальних мережах і мобільних додатках. До 2022 року додатки представлялися в основному за межами взаємодії з людьми, наприклад, в азартних іграх і казино. За особистими спостереженнями можна сказати, що з квітня 2022 року перелік і типи рекламодавців розширилися. У великій кількості з'явилася комерційна мережева реклама, фармацевтика, медичні послуги, комп'ютерна техніка. Також є поодинокі випадки, коли власники малого бізнесу рекламують свої товари та послуги. Наприклад, навесні часто з'являлися оголошення про продаж саджанців і садових рослин.

Спостерігається зміна контактної інформації для способів спілкування. Люди похилого віку почали активніше користуватися соціальними мережами та спільнотами. У таких комунікаторах, як Viber і Telegram, з'явилися нові чати та боти, якими користуються всі верстви населення.

Збільшилися витрати на зв'язки з громадськістю та соціальну відповідальність. Така маркетингова комунікація ефективна в мирний час, але ще ефективніша у воєнних ситуаціях чи раптових проявах національного патріотизму. Компанії, які підтримують військових або людей, які постраждали від війни, отримують миттєве суспільне визнання. Перед війною потрібен був тривалий час, іноді місяці, а то й роки, щоб ці заходи дали ефект.

Ці тенденції збережуться до кінця активної фази війни. На нашу думку, тенденція до більш активного використання мобільних додатків як засобу реклами в Інтернеті збережеться і в післявоєнний період.

Для покупців використання Інтернету має багато переваг, оскільки позбавляє від необхідності відвідувати кілька різних точок продажу для отримання інформації та дає можливість порівняти товари та ціни різних виробників за дуже короткий час.

Ще однією перевагою є те, що він доступний для покупки 24/7. Споживачі можуть замовити продукцію в будь-який час, навіть у вихідні або в кінці робочого дня, без будь-яких часових обмежень. Звичайно, виробники

можуть надавати прямий зворотний зв'язок у робочий час і під час обробки запитів.

Тісному спілкуванню сприяє також те, що споживачі можуть написати відгуки про товари, які вони купують, і висловити свою думку щодо якості обслуговування, швидкості обробки замовлення, особливостей товару тощо. Відгуки про покупки інших користувачів часто мають значний вплив на процес покупки. Тобто купівельні потреби визначаються серед потенційних покупців і їхні потреби переоцінюються на основі досвіду інших.

Ще одна перевага полягає в тому, що пропоновані продукти мають відкриті ціни, і ми можемо змінювати ціни та пропонувати акції та спеціальні пропозиції в будь-який час.

Дослідження поведінки споживачів в Інтернеті показують, що люди проводять більше часу в Інтернеті, особливо в соціальних мережах. Глобальні інтернет-глядачі включають YouTube (80%), Facebook (76%) та Instagram (47%).

Під час військового вторгнення в Україну час, проведений в Інтернеті, значно збільшився, але це торкнулося в основному каналів новин, які відстежують ситуацію.

Соціальні мережі Facebook (після метаребрендингу) та Instagram є одними з найдинамічніших, позитивних та найшвидших способів просування товарів, торгових марок та торгових марок в Інтернеті, оскільки кількість користувачів цих соціальних мереж постійно збільшується. Однак веб-сайт характеризується обмеженою кількістю супутніх послуг. Такі інструменти, як Пошук Google, Google Partners і соціальні мережі, використовуються для подальшого визначення вашої цільової групи. (Наприклад, ви можете надати дані про користувачів, які відвідують сільськогосподарські веб-сайти.)

Налаштовуючи конверсії, необхідно враховувати час доби, коли ви отримуєте повідомлення (ранок/обід/вечір), а також вік і стать цільової аудиторії. Операційна система (Android/iOS) за участю зацікавлених сторін. Географічне розташування та радіус розповсюдження повідомлення (в межах

міст і сіл, класифікація міст за кількістю населення тощо), детальний таргетинг (з урахуванням демографічних інтересів, поведінки тощо), аналіз «портрету» цієї аудиторії (вік, стать, уподобання тощо) дозволяє здійснювати подальше таргетування та пошук «схожих аудиторій».

Вимогою сьогодення є залучення клієнтів через різні інформаційні канали: сайти, інтернет-магазини, акаунти в соціальних мережах. І якщо у великих компаній (сільгосп підприємств), як правило, є сайти та сторінки в соціальних мережах, то зараз вони стали абсолютно необхідним атрибутом і частиною іміджу для невеликих компаній, до яких можна віднести і ФГ «Лагута». Комунікація здійснюється із ЗМІ (анонси заходів для журналістів) як надійним партнером для інвесторів, а більшість дрібних виробників не мають сайтів чи сторінок у соціальних мережах.

ФГ «Лагута» мають обмежені знання та навички для просування своєї продукції та зазвичай не можуть визначити, які канали розподілу є перспективними та які продукти найкраще відповідають потребам і вимогам споживачів. ФГ «Лагута» не може дозволити собі платити маркетологам за оцінку ринкового попиту. Тому ФГ «Лагута» здебільшого діє інтуїтивно.

Для невеликих виробників, таких як ФГ «Лагута», Інтернет-ресурси, зокрема їхні власні веб-сайти та соціальні мережі, є ще однією можливістю продавати свою продукцію та, якщо продукція продається під їхнім власним брендом, розвивати лояльність до бренду.

Таргетована реклама спрямована на взаємодію з «холодною» аудиторією. Слід мати на увазі, що потенційні споживачі спочатку дізнаються про сімейний бізнес і його асортимент через рекламу. Тому реклама повинна бути креативною, щоб привернути увагу та зацікавити.

Але навіть не використовуючи платні інструменти для просування своєї продукції, застосувавши трохи креативу, ви можете створити, наповнити цікавим контентом, подати інформацію (доступною мовою, фото та відео контент про господарство в повсякденному житті, етапи виробництва, тощо). ФГ «Лагута» та їх продукцію можна популяризувати.

Процеси, надання практичних рекомендацій – власники діляться досвідом, влаштовують конкурси, акції тощо. Наприклад, враховуючи активний попит на контент YouTube українською мовою, можна зняти серію відеоблогів про поля, ролики про окремі процеси виробництва.

Однак, якщо створення веб-сайту потребує втручання ІТ-фахівця, також можна зберігати сторінки з основною інформацією про господарство (контактна інформація, планування маршруту, ціни, асортимент), власника господарства або його родину, то створити свою соціальну мережу можна без додаткових вкладень.

Продажі через сайти соціальних мереж притаманні в основному в роздрібній торгівлі або сегменті B2C. Ця сторінка в першу чергу служить для розуміння нашого асортименту і не призначена для різних цільових груп. Можливі варіанти заохочення споживачів включають накопичувальні знижки (купівля оптом) і додаткові подарунки на свята.

Рекламні кампанії підвищують впізнаваність бренду та зміцнюють лояльність клієнтів. Припустімо, що ваш рекламний бюджет становить 250 доларів США, а вартість трансляції для 1000 людей становить у середньому 5 доларів США. Коефіцієнт конверсії продажів також попередньо встановлено на рівні 10% (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок воронки продажів для ФГ «Лагута»

Показник	Середнє значення	Сценарії		
		гірший	оптимальний	кращий
Рекламний бюджет		\$250		
Рекламу побачили	5\$ за 1000 осіб	50000	50000	50000
Конверсія в перехід	1-9%	1	5	9
Переходи		500	2500	4500
Конверсія в заявку	5-50%	5	25	50
Заявки		25	625	2250
Конверсія в продаж	10%	10	10	10
Продаж, шт.		2,5	62,5	225
Вартість заявки, \$		10	0,4	0,111
Вартість продажу, \$		100	4	1,111

Відповідно до результатів у таблиці, у найгіршому випадку буде лише 2 продажі.

Проте однієї лише реклами в соціальних мережах недостатньо, ФГ «Лагута» повинні брати участь у соціальних програмах на місцевому рівні, спеціалізованих виставках, ярмарках на місцевому та, за можливості, на державному рівні. Публікуйте інформацію про результати своєї діяльності/техніки/асортименти в сільськогосподарських журналах, які читають ваші цільові групи, і використовуйте всі канали розповсюдження. Також ефективно поєднувати кілька каналів збуту. Наприклад, щоб інформувати потенційних продавців про офлайн-товари, необхідно на сторінці в соцмережі вказати, на яких ринках, ярмарках і в магазинах продається товар, розмістіть QR-код у торговій точці або безпосередньо в торговій точці при переході в соціальні мережі або коли є можливість отримувати розсилку через мобільний додаток.

Використовуючи інноваційні маркетингові інструменти в діяльності ФГ «Лагута», підприємець може підвищити свій маркетинговий потенціал і маркетингову ефективність.

Аграрні підприємства поступово адаптуються до нових реалій та інтегрують елементи інтернет-маркетингу у свою господарську діяльність, активно відкривають персональні сайти та акаунти в соціальних мережах. Вони використовують це, щоб дізнатися про свою діяльність і збільшити свою клієнтську базу. Для компаній унікальність є ключовим фактором, але для ФГ «Лагута» функціональність важливіша за бренд.

Надаючи перспективи та можливості для сільської молоді, ФГ «Лагута» може покращити продовольчу безпеку, збільшити зайнятість і доходи сільських жителів, раціонально використовувати природні ресурси для запобігання виснаженню ґрунтів, захистити довкілля та захистити сільські території. Селянське сільське господарство в Україні поступово набуває рис європейської моделі розвитку. Окрім традиційних каналів збуту, для малого та сімейного бізнесу важливо продавати свою продукцію через

Інтернет (сайти, інтернет-магазини, ведення сторінок у соціальних мережах). Це забезпечує цілодобовий зв'язок з громадськістю. Зі зростанням цифровізації цей інструмент стає все більш популярним і дозволяє працювати в поєднанні з іншими маркетинговими інструментами, такими як прямий маркетинг (електронна пошта) для створення вашої клієнтської бази та взаємодії з нею.

Сайти соціальних мереж є найбільш економічно вигідними, але вимагають знання алгоритмів створення текстових повідомлень (коротких текстів із ключовими словами) та передачі інформації в Інтернеті.

ФГ «Лагута» доцільно розробляти воронки продажів для кожного окремого сегмента продукту, використовувати різні інструменти комунікації, тестувати рекламні кампанії та аналізувати конверсії. Визначимо виробничі витрати та відповідно розрахуємо ефективність цих маркетингових інструментів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Прогнозований рівень ефективності використання маркетингових інструментів у ФГ «Лагута»

Показник	2022	Сценарії		
		гірший	оптимальний	кращий
Площа сільськогосподарських угідь, га	840	840	840	840
Середньорічна чисельність працівників, чол.	12	12	12	12
Річна продуктивність праці, тис. грн./чол.	2079	2089	2339	3014
Фондовіддача на 100 грн. вартості основних засобів, грн./грн.	275,36	276,73	309,78	399,27
Вартість валової продукції, тис. грн.	24947	25072	28066	36174
Валовий дохід, тис. грн.	39688	39886	44648	57547
Прибуток, тис. грн.	10695	10803	15566	28464
Отримано в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь:				
- валової продукції, тис. грн.	2969,9	2984,8	3341,1	4306,4
- валового доходу, тис. грн.	4724,7	4748,3	5315,3	6850,8
- прибутку, тис. грн.	1273,2	1286,1	1853,1	3388,6
Норма прибутку, %	64,5	65,1	93,8	171,6
Рівень рентабельності діяльності, %	36,9	37,15	53,52	97,87

Отже, при гіршому сценарію розвитку при використанні маркетингових комунікацій витрати на їх здійснення окупляться і підприємець отримає незначний приріст рентабельності (0,16 відсоткові пункти). Згідно оптимального сценарію, приріст рівня рентабельності складе 16,38 відсоткові пункти. Кращий сценарій не доцільно розглядати, так як в умовах сьогодення це майже нездійсненно. Тому, для ФГ «Лагута» доцільно використати пропоновані заходи, так як витрати на їх проведення окупляться навіть при гіршому сценарії.

Висновки до розділу 3

1. Розроблено та запропоновано до впровадження модель управління комплексом маркетингових комунікацій, яка відкриває нові перспективи ефективного управління маркетинговими комунікаціями ФГ «Лагута». Як показує запропонована модель, стрижневим елементом комплексу маркетингових комунікацій є те, що всі форми комунікації проектуються відповідно до прийнятих цілей. Ці цілі впливають із розуміння того, як ми взаємодіємо зі споживачем і що ми хочемо отримати від цієї взаємодії. За допомогою цілеспрямованої комунікації ми можемо керувати змінами в поведінці споживачів.

2. Встановлено, що особливості маркетингового комплексу інноваційних проектів полягають не в додаткових елементах, а в доцільності розробки корпоративної комунікаційної стратегії на всіх етапах життєвого циклу інноваційної продукції, ще до розробки товарної політики. Для компанії ФГ «Лагута» пропонується вирощувати органічну продукцію на частині оброблюваних земель. Метою рекламної кампанії буде залучення нових клієнтів і перетворення випадкових клієнтів на постійних.

3. Обґрунтовано вибір інструментів інтернет-маркетингу, зокрема таргетування для просування продукції. Перевагами даного виду маркетингових комунікацій є інтерактивність, відсутність регіональних і географічних обмежень у продажах, залучення великої кількості цільових

користувачів, можливість оцінки роботи рекламної системи в режимі реального часу, проведення управлінських заходів тощо. При гіршому сценарію розвитку при використанні маркетингових комунікацій витрати на їх здійснення окупляться і підприємець отримає незначний приріст рентабельності (0,16 відсоткові пункти). Згідно оптимального сценарію, приріст рівня рентабельності складе 16,38 відсоткові пункти. Кращий сценарій не доцільно розглядати, так як в умовах сьогодення це майже нездійсненно. Тому, для ФГ «Лагута» доцільно використати пропоновані заходи, так як витрати на їх проведення окупляться навіть при гіршому сценарії.

ВИСНОВКИ

1. Встановлено, що маркетингова комунікація – це процес передачі інформації про компанію та її продукцію з метою впливу на споживачів і цільову аудиторію. У маркетингових комунікаціях використовуються такі засоби: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж і прямий маркетинг.

2. Дослідження діяльності ФГ «Лагута» показало, що наявність виробничих ресурсів для ФГ «Лагута» за період з 2020 по 2022 рік зросла, за винятком земельних угідь. Економічна ефективність господарювання має тенденцію до зростання. Виробництво валового виробництва та валового доходу на 100 га сільськогосподарських земель збільшилося більш ніж двічі. А сума прибутку на 100 га сільськогосподарських земель зросла в 3,6 рази. Загалом, підвищення прибутковості діяльності становило 4 відсоткові пункти. Наступного року планується відвести площі посіву під озиму пшеницю, ячменю, кукурудзу, соняшники, запропонувати послуги з ремонту сільського господарства, обробку земель.

3. Встановлено, що до сфери маркетингового менеджменту ФОП «Лагут» входять: аналіз, планування, контроль за виконанням заходів щодо налагодження, зміцнення та підтримки збутової діяльності шляхом вирішення окремих бізнес-завдань, таких як: збільшення прибутку, збільшення обсягу продажу, збільшення частки ринку. Маркетингова діяльність ФГ «Лагута» спрямована на формування позитивного іміджу, просування бренду та підвищення ефективності основної діяльності.

4. Управління, яке здійснює компанія у сфері комунікаційних заходів стосовно продажу продукції, як правило, пасивне. Це доводять наступні фактори: по-перше, ніхто не несе відповідальності за організацію продажів та комунікативну діяльність компанії; По-друге, компанія не активно шукає посередника та нових продуктів продукції. Орієнтація компанії має на меті продавати продукцію партнерам та клієнтам, які працювали разом раніше без

участі нових клієнтів. Ця тенденція, звичайно, негативна, оскільки кожен день - це завжди нові конкуренти, які підтримують глобальний досвід та використовують сучасні передові методи та методи для організації продажу виробничих продуктів та використання сучасної інтегрованої маркетингової комунікації. Як результат, додаткова реалізація пасивної політики, обраної компанією, обов'язково призведе до неминучих втрат. Проаналізувавши систему маркетингових комунікацій ФГ «Лагута», слід зробити висновки про її неспроможність ефективно виводити продукцію на ринок.

5. Розроблено та запропоновано до впровадження модель управління комплексом маркетингових комунікацій, яка відкриває нові перспективи ефективного управління маркетинговими комунікаціями ФГ «Лагута». Як показує запропонована модель, стрижневим елементом комплексу маркетингових комунікацій є те, що всі форми комунікації проектуються відповідно до прийнятих цілей. Ці цілі впливають із розуміння того, як ми взаємодіємо зі споживачем і що ми хочемо отримати від цієї взаємодії. За допомогою цілеспрямованої комунікації ми можемо керувати змінами в поведінці споживачів.

6. Встановлено, що особливості маркетингового комплексу інноваційних проектів полягають не в додаткових елементах, а в доцільності розробки корпоративної комунікаційної стратегії на всіх етапах життєвого циклу інноваційної продукції, ще до розробки товарної політики. Для компанії ФГ «Лагута» пропонується вирощувати органічну продукцію на частині оброблюваних земель. Метою рекламної кампанії буде залучення нових клієнтів і перетворення випадкових клієнтів на постійних.

7. Обґрунтовано вибір інструментів інтернет-маркетингу, зокрема таргетування для просування продукції. Перевагами даного виду маркетингових комунікацій є інтерактивність, відсутність регіональних і географічних обмежень у продажах, залучення великої кількості цільових користувачів, можливість оцінки роботи рекламної системи в режимі реального часу, проведення управлінських заходів тощо. При гіршому

сценарію розвитку при використанні маркетингових комунікацій витрати на їх здійснення окупляться і підприємець отримає незначний приріст рентабельності (0,16 відсоткові пункти). Згідно оптимального сценарію, приріст рівня рентабельності складе 16,38 відсоткові пункти. Кращий сценарій не доцільно розглядати, так як в умовах сьогодення це майже нездійсненно. Тому, для ФГ «Лагута» доцільно використати пропоновані заходи, так як витрати на їх проведення окупляться навіть при гіршому сценарії.

Таким чином, на основі ефективного планування комунікаційної політики можна оптимізувати фінансову діяльність компанії. Це зменшує витрати бізнесу та підвищує ефективність окупності інвестицій від рекламної кампанії, що, як очікується, призведе до підвищення ефективності ФГ «Лагута» .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 11-14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_4
2. Багорка М.О., Варварова А.С. Напрями підвищення ефективності комплексу маркетингу аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 43. С. 7-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2022_43_3
3. Базака Р.В., Яковенко Р. В., Нестеренко Т. С., Тертиця О.О. Спільноти за інтересами в системі маркетингових комунікацій. *Агросвіт*. 2023. № 13. С. 39-45.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2018. 612 с.
5. Беженар І. Можливості використання інтернет маркетингу в діяльності сімейних ферм. *Аграрна економіка*. 2022. Т. 15, № 3-4. С. 66-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2022_15_3-4_10
6. Березюк В.О., Донець А.Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 120-127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2023_7_1_12
7. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
8. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.

9. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2019. 535 с.
10. Вараксіна О.В., Воронько-Невіднича Т.В., Барабаш К.Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2. С. 166-171. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2020_2_26
11. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С.27-30
12. Виговський В.Г., Виговська О. А., Царук І.М. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2. С. 37-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2023_2_8
13. Вяткін О.В., Пономаренко І.В. Аналіз маркетингових комунікацій в умовах воєнного стану. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2023. № 3. С. 12-16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2023_3_4
14. Громова О.Є., Новак І.Г., Гендега А.А. Особливості комунікаційної політики в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2020. № 11(1). С. 19-22. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_11\(1\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_11(1)_7)
15. Дем'яненко Н.В., Самойлик Ю.В., Скаченко Т.А. Особливості економічної комунікації малого та середнього бізнесу, органів виконавчої влади, місцевого самоврядування й громадськими об'єднаннями м. Полтава. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2022. Вип. 2. С. 59-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupe_2022_2_9
16. Євтушенко В.А., Маслій В.О. Дослідження переговорів як засобу комунікативної маркетингової політики. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. № 19(2). С. 8-11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2020_19\(2\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2020_19(2)_4)

- 17.Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2023. № 1. С. 54-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_1_11
- 18.Казак К.І., Краснокутська Н. С. Компаративний аналіз сучасних каналів комунікації для організації. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. 2019. № 1. С. 103-107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpiakct_2019_1_20
- 19.Каліна І.І., Хайдарова Т.М., Сабірова І. М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023.Вип. 3. С. 52-57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupe_2023_3_10
- 20.Карбовська Л.О., Железняк К.Л. Івент (подієвий) маркетинг – інструмент маркетингових комунікацій підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023.Вип. 2. С. 31-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupe_2023_2_6
- 21.Карбовська Л.О., Железняк К.Л. Розробка комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2020.Вип. 1. С. 44-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupe_2020_1_9
- 22.Кобернюк С. О. Цифрові технології в аграрному маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2023. № 2. С. 270-277.
- 23.Кобернюк С.О., Губка А.О., Лагута І.С. Просування в мережі: планування та критерії ефективності. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі*. Матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.) Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С. 197-198.

24. Ковальчук С. В., Цурська Б. Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 6. С. 125-129. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_6_21
25. Кравчук І.І., Присяжнюк О.Ф., Лавриненко С.О. Інноваційні механізми управлінських рішень у формуванні професійного комунікативного середовища менеджменту організації. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 27. С. 54-57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2023_27_11
26. Кузик О. В. Базові моделі комунікацій у маркетингу агропромислових підприємств України. *Стратегія економічного розвитку України*. 2022. Вип. 50. С. 106-118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2022_50_11
27. Кузик О. В. Роль держави у маркетинговій комунікаційній діяльності аграрного сектора України. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 177-181. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2020_4_31
28. Кузик О. В. Сучасні виклики маркетингової комунікаційної політики агропромислових підприємств України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. № 27(2). С. 116-120. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2017_27\(2\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2017_27(2)_27)
29. Кузик О.В. Маркетингові комунікації у диференціюванні й позиціонуванні українського агробізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 3. С. 6-14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_3_4
30. Кузьмін О.Є., Романишин С.Б., Горбаль Н.І. Рекламна стратегія підприємства: Монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 168 с.
31. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.
32. Ларіна Я. С., Завальнюк К. С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.

33. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2021. № 1. С. 67-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_1_15
34. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. 284 с.
35. Марциновський В.В. Інтегровані маркетингові комунікації: історія розвитку. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2023. № 4. С. 80-88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_4_14
36. Марциновський В.В. Огляд найбільш поширених концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2023. № 5. С. 82-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_5_14
37. Нестеренко В.І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2022. Вип. 45. С. 35-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2022_45_8
38. Омельчак Г. В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2023. № 1. С. 77-83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2023_1_12
39. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: моногр. Ун-т мит. справи та фінансів; за наук. ред. К. С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.
40. Орел А.М., Блюмська-Данько К.В. Алгоритм PR-комунікацій в діяльності малого та середнього бізнесу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.* 2022. Т. 33(72), № 3. С. 49-54. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2022_33\(72\)_3_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2022_33(72)_3_11)

- 41.Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2023.Вип. 48. С. 25-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2023_48_6
- 42.Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва.* 2022.Вип. 100(2). С. 311-319. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2022_100\(2\)__32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2022_100(2)__32)
- 43.Перегуда Ю.А., Коробова Н.М. Регулювання конкурентоспроможності галузей аграрного сектору економіки в умовах застосування цифрових інструментів маркетингу. *Економіка і управління бізнесом.* 2023.Т. 14, № 2. С. 33-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/biagbu_2023_14_2_5
- 44.Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.
- 45.Помаз О.М., Воронько-Невіднича Т.В., Дереза В.В., Михайлик А.А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. *Modern economics.* 2020. № 23. С. 169-173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2020_23_29
- 46.Поповиченко Г. С. Особливості маркетингової діяльності фермерських господарств. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* 2022. № 2. С. 124-133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2022_2_17
- 47.Романчук С. М. Комунікація як дискурс в об'єктиві когнітивістики. *Закарпатські філологічні студії.* 2023.Вип. 27(2). С. 48-53. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2023_27\(2\)__11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2023_27(2)__11)
- 48.Семенда О.В., Лементовська В.А., Подолинний Д.С. Упровадження новітніх інструментів маркетингової комунікації для формування лояльної поведінки споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2021. Вип. 4. С. 73-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2021_4_13

- 49.Семенов А.Г. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 39. С. 422-428. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_39_72
- 50.Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет умені Івана-Франка, Простір - М, 2020. 347с.
- 51.Сєвонькаєва О. О. Технології маркетингових комунікацій у сучасних умовах. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 26. С. 90-97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2021_26_11
- 52.Смирнова Т. А. Комунікаційна система в контексті стратегічного потенціалу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Вип. 4. С. 51-56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2021_4_9
- 53.Смирнова Т. А. Комунікаційна система сучасного підприємства в умовах розвитку цифрової економіки. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 56-60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2021_172_12
- 54.Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2019. 172 с.
- 55.Суслова Т. О. Особливості email-маркетингу в комунікаційних процесах. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2023. № 5(1). С. 143-152. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_5\(1\)__21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_5(1)__21)
- 56.Терещенко І.О., Боровик Т. В., Майборода О. В. Таргетингова реклама як інструмент реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 3. С. 90-96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2022_3_15
- 57.Формування системи інноваційного маркетингу підприємств. С. В. Маловичко [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 215 с.

58. Фукс К.В., Косар Н. С. Особливості маркетингової комунікаційної політики в умовах війни. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Вип. 4. С. 42-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2022_4_8
59. Цурська Б.Г., Бухта С.В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2020. № 10(1). С. 149-156. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10\(1\)__21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10(1)__21)
60. Чміль Г.Л., Олініченко К. С., Прядко О.М. Організаційні аспекти формування комунікативної політики промислового підприємства. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 3. С. 103-110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2022_3_17
61. Янчук Т. В. , Сорошкіна К. С. Значення маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах ринку. *Молодий вчений*. 2022. № 11. С. 124-127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2022_11_28