

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
Саєнсус Марія Анатоліївна

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р. <sup>(підпис)</sup>

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства»

**Виконавець:**

студент ФМЕ

Затянов Максим Володимирович  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник:**

к.ф.н., доц. каф. МтаМЛ

(науковий ступінь, вчене звання)

Бондаренко Олена Михайлівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Одеса 2024**

## ЗМІСТ

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>ВСТУП</b> .....                                                                                  | 4  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b> .....    | 7  |
| 1.1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій .....                                            | 7  |
| 1.2. Види та інструменти маркетингових комунікацій.....                                             | 15 |
| 1.3. Управління комплексом маркетингових комунікацій.....                                           | 25 |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ФГ “Марія”</b> .....     | 34 |
| 2.1. Загальна характеристика підприємства ФГ “Марія” .....                                          | 34 |
| 2.2. Стратегії управління маркетинговими комунікаціями у конкурентному середовищі агробізнесу ..... | 41 |
| 2.3. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства ФГ “Марія”.....                                  | 55 |
| <b>РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ФГ “Марія”</b> .....    | 69 |
| 3.1. Вдосконалення стратегії маркетингових комунікацій підприємства ФГ “Марія”.....                 | 69 |
| 3.2. Рекомендації щодо оптимізації маркетингових комунікацій підприємства ФГ “Марія”.....           | 77 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....                                                                               | 90 |
| <b>Список використаних джерел</b> .....                                                             | 92 |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасне становище в світі потребує від підприємств не тільки адаптації під економічні зміни та закони, а і вимагає постійного розвитку своєї промисловості та маркетингових комунікацій для конкурентоспроможності бізнесу. Але прагнучи зайняти передові позиції серед конкурентів потрібно модернізувати маркетингові комунікації. Збільшивши рекламні бюджети та впровадження провідних маркетингових комунікацій допоможе не тільки забезпечити стабільність, розвиток підприємства та збільшення споживачів, а і виділить компанії серед інших конкурентів.

Отже, унікальність обраної теми «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства» відіграє ключову роль в роботі підприємства. Постійне удосконалення та іноваційний підхід до маркетингових комунікацій дозволяють не тільки забезпечити підприємству стабільність та розвиток, а і забезпечити покращений аналіз аудиторії, пошук найефективнішого підходу для неї та за допомогою інтеграції інтернет комунікацій розширити споживачів та об'єми продажу, що являє за собою покращення впізнаваності бренду.

**Метою** даної дипломної роботи є розробка та запровадження певних заходів для удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ФГ “Марія”.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- розглянути поняття та сутність маркетингових комунікацій;
- розглянути види та інструменти маркетингових комунікацій;
- дослідити вплив факторів зовнішнього середовища на роботу підприємств сфери агробізнесу;
- проаналізувати маркетингові комунікації підприємства ФГ “Марія”;
- рекомендувати заходи, щодо оптимізації маркетингових комунікацій підприємства ФГ “Марія”.

Ці завдання були реалізовані через:

- Аналіз наукових та практичних джерел, що стосуються поняття та сутності маркетингових комунікацій, включаючи визначення їх основних функцій та ролі в сучасному бізнесі.

–Огляд різних видів та інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама, PR, директ-маркетинг, цифрові комунікації, і оцінка їхньої ефективності для агробізнесу.

–Дослідження стратегій управління маркетинговими комунікаціями в конкурентному середовищі агробізнесу, з акцентом на адаптацію до ринкових умов та інноваційних технологій.

–Проведення аналізу поточних маркетингових комунікацій підприємства ФГ “Марія”, включаючи оцінку внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на їхню ефективність.

–Розробка рекомендацій щодо оптимізації маркетингових комунікацій підприємства ФГ “Марія”, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та покращення взаємодії з клієнтами.

**Об’єкт дослідження.** Об’єкт дослідження маркетингових комунікацій підприємства ФГ “Марія”.

**Предмет дослідження.** Предметом дослідження є теоретичні та практичні питання з удосконалення маркетингових комунікацій ФГ “Марія”.

**Методи дослідження.** Методологічний підхід цієї роботи включає як загальні наукові, так і специфічні методики дослідження. Основа дослідження побудована на використанні таких методів: аналіз матриці рангових оцінок експертів, оцінка витрат на представництво в Інтернеті, аналіз витрат на медіа-рекламу на телебаченні та в мережі інтернет, та оцінка впливу факторів макромаркетингового середовища на роботу підприємства. Для зручності візуалізації та кращого розуміння результатів дослідження застосовано графічні та табличні методи представлення даних.

**Інформаційна база дослідження** законодавчі та нормативні акти, що регулюють діяльність підприємств, дані з офіційних статистичних джерел, періодичні видання з маркетингу, а також внутрішня звітність підприємства.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

### 1.1. Поняття та сутність маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації — це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність (Табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

| Автор            | Визначення                                                                                                                                                                                |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Філіп Котлер     | Маркетингові комунікації — це засоби, через які компанії намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам — прямо чи опосередковано — про свої бренди, продукти та послуги. |
| Джером МакКарті  | Маркетингові комунікації — це процес, через який компанії використовують різні методи та канали для передавання повідомлень про свої продукти чи послуги до споживачів..                  |
| Джон Бернетт     | Маркетингові комунікації — це процес, за допомогою якого маркетологи передають інформацію про продукцію, послуги та ідеї цільовій аудиторії з метою досягнення маркетингових цілей.       |
| Джон Капферер    | Маркетингові комунікації — це сукупність всіх зусиль і дій компанії, спрямованих на створення, збереження та зміцнення відносин із споживачами.                                           |
| Крістофер Лавлок | Маркетингові комунікації — це процес створення, доставки та обміну інформацією про продукт чи послугу між компанією та її цільовою аудиторією                                             |

*Джерело:* складено автором за матеріалами [9, с. 13-14; 11, с. 7-9; 14, с. 4-5].

Маркетингові комунікації представляють собою ключовий процес, через який підприємства діляться інформацією про свої товари чи послуги з цільовою аудиторією, включно з існуючими та потенційними клієнтами. Основні функції, які виконують маркетингові комунікації, включають інформування, переконання та нагадування.

У маркетинговій практиці широко використовуються різноманітні комунікаційні канали, що допомагають компаніям просувати свої продукти та послуги на ринку. Вони включають в себе різні інструменти, які працюють разом у

медіаміксі для досягнення маркетингових цілей та залучення уваги цільової аудиторії [1, с. 6-10].

Одним з найпоширеніших інструментів є реклама, яка передає повідомлення про продукт чи послугу через різні медіа-канали, такі як друковані видання, радіо, телебачення, а також цифрові та соціальні мережі. Іншим важливим інструментом є PR (Public Relations), спрямований на формування позитивного іміджу бренду через заходи, які включають пресконференції, виставки та публікації в ЗМІ.

Для підвищення попиту на продукцію використовуються заходи стимулювання продажів, такі як дегустації, роздачі листівок та конкурси. Програми лояльності спрямовані на залучення та утримання клієнтів, надаючи їм різні переваги та знижки. Важливу роль відіграє упакування продукту, яке не лише захищає товар, але й впливає на рішення про його покупку. Директ-маркетинг та прямий маркетинг дозволяють взаємодіяти з клієнтами безпосередньо, надсилаючи їм персоналізовані пропозиції та інформацію.

Особисті продажі полягають у встановленні персональних стосунків з клієнтами, де продавець надає консультації та пропозиції. Брендинг спрямований на зміцнення образу бренду в свідомості споживачів.

Заходи, такі як участь у різноманітних заходах та подіях, дозволяють просувати продукт та будувати відносини зі споживачами на різних платформах. На завершення, післяпродажне обслуговування включає в себе підтримку клієнтів після придбання продукту, що сприяє збереженню їхньої лояльності та задоволеності.

Функція інформування полягає у представленні ринку нових товарів (послуг) або нових способів використання вже існуючих продуктів. Це може бути інформація про особливості, переваги, ціни продуктів, діяльність компанії, поради щодо використання товару, а також у формуванні іміджу і позитивного сприйняття нового продукту на ринку [1, с. 23-26].

Переконувальна функція має на меті створення конкурентних переваг компанії, розробку заохочувальних ініціатив для залучення уваги до бренду компанії, зміну ставлення до продукту на краще, стимулювання покупців до придбання, а також розвиток відданості компанії серед її співробітників.

Нагадувальна функція зосереджена на створенні нагадувань про продукти компанії та їх значення для споживача, інформуванні про місця продажу, перевагах над конкурентними продуктами, сезонних акціях, підтримці високого рівня обізнаності про бренд.

Маркетингові комунікації представляють собою ключовий процес, через який підприємства діляться інформацією про свої товари чи послуги з цільовою аудиторією, включно з існуючими та потенційними клієнтами. Основні функції, які виконують маркетингові комунікації, включають інформування, переконання та нагадування.

Функція інформування полягає у представленні ринку нових товарів (послуг) або нових способів використання вже існуючих продуктів. Це може бути інформація про особливості, переваги, ціни продуктів, діяльність компанії, поради щодо використання товару, а також у формуванні іміджу і позитивного сприйняття нового продукту на ринку.

Переконувальна функція має на меті створення конкурентних переваг компанії, розробку заохочувальних ініціатив для залучення уваги до бренду компанії, зміну ставлення до продукту на краще, стимулювання покупців до придбання, а також розвиток відданості компанії серед її співробітників [1, с. 50-56].

Нагадувальна функція зосереджена на створенні нагадувань про продукти компанії та їх значення для споживача, інформуванні про місця продажу, перевагах над конкурентними продуктами, сезонних акціях, підтримці високого рівня обізнаності про бренд.

Для досягнення ефективності маркетингових комунікацій необхідно врахувати декілька ключових аспектів. Прицільне інформування та переконання: Маркетингові комунікації повинні надавати цільовій аудиторії відповідну інформацію та переконати її у важливості та цінності продукту або послуги.

Цілеспрямованість. Кожна маркетингова комунікація має конкретну мету та завдання, спрямовані на досягнення певного результату або вплив на аудиторію.

Чітка ідентифікація місць контактів. Підприємство повинно активно здійснювати маркетингові зусилля в усіх доступних точках контакту з цільовою аудиторією.

Розуміння учасників процесу. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від глибокого розуміння потреб, поведінки та вподобань цільової аудиторії.

Підготовка маркетингових повідомлень: Комунікації мають бути підготовлені таким чином, щоб вони були зрозумілими, переконливими та відповідали потребам цільової аудиторії.

Усі маркетингові комунікації спрямовані на досягнення головної мети - стимулювання продажів. Для досягнення цього підприємство має зосередити увагу на побудові усвідомленості про свій бренд, формуванні позитивного образу та інших аспектах, що сприяють продажам.

Зокрема, важливо забезпечити, щоб маркетингові повідомлення досягали своєї аудиторії у будь-яких місцях, де вона може зіткнутися з брендом. Це означає, що підприємство має активно використовувати всі можливі канали комунікації зі споживачем як частину своєї маркетингової стратегії.

Важливо також звернути увагу на те, що успіх маркетингових комунікацій визначається не лише самими повідомленнями, а й їхнім контекстом та способом подачі. Це означає, що важливо враховувати культурні, соціальні та психологічні особливості цільової аудиторії, а також взаємозв'язки з внутрішніми та зовнішніми чинниками. Такий підхід дозволить створити ефективні маркетингові комунікації, які будуть сприйняті аудиторією з більшою симпатією та розумінням. Крім того, з плином часу варто проводити аналіз результатів маркетингових кампаній, щоб виявити їхню ефективність та вдосконалити стратегію подальших дій. Тільки через постійне вдосконалення та адаптацію можна досягти максимального впливу на цільову аудиторію та досягти поставлених цілей.

При проведенні маркетингових комунікацій важливо розуміти, що цільова аудиторія включає не лише споживачів або покупців продукції. Усі особи, які мають прямий вплив на діяльність підприємства, також мають бути враховані як

частина цільової аудиторії. Основні групи цільової аудиторії наведені на рисунку 1.1.

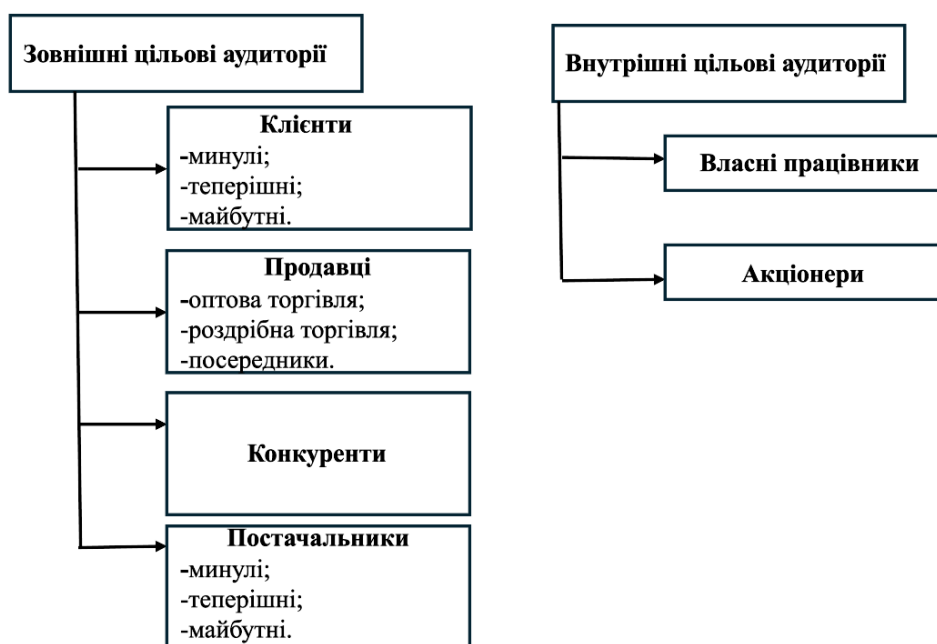


Рис. 1.1. Цільові аудиторії в маркетингових комунікаціях

*Джерело:* складено автором за матеріалами [7, с. 53-54; 6, с. 7-9].

Фахівці з маркетингових комунікацій не завжди несуть особисту відповідальність за непередбачені звернення, але їм слід старатися максимально враховувати їх при формуванні комунікативної стратегії. Кожна економічна система має власну мережу маркетингових комунікацій, що обумовлено рівнем економічного розвитку, типом суспільства та епохою інформаційного розквіту. Роль маркетингових комунікацій визначається віком інформаційного буму, створенням глобальних комп'ютерних систем і віртуального середовища. За останні роки швидкий розвиток комп'ютеризації та поява глобальної мережі Інтернет відкрили нові можливості для спілкування та збору інформації. Це спонукало багато компаній переходити від масового розповсюдження інформації до більш персоналізованого спілкування з кожним окремим споживачем (рис. 1.2.) [2, с. 3-4].

Аналізуючи вплив маркетингових комунікацій на економічні системи та суспільство, можна зробити висновок, що вони відіграють ключову роль у формуванні сприятливого середовища для ефективної взаємодії між підприємствами та споживачами.

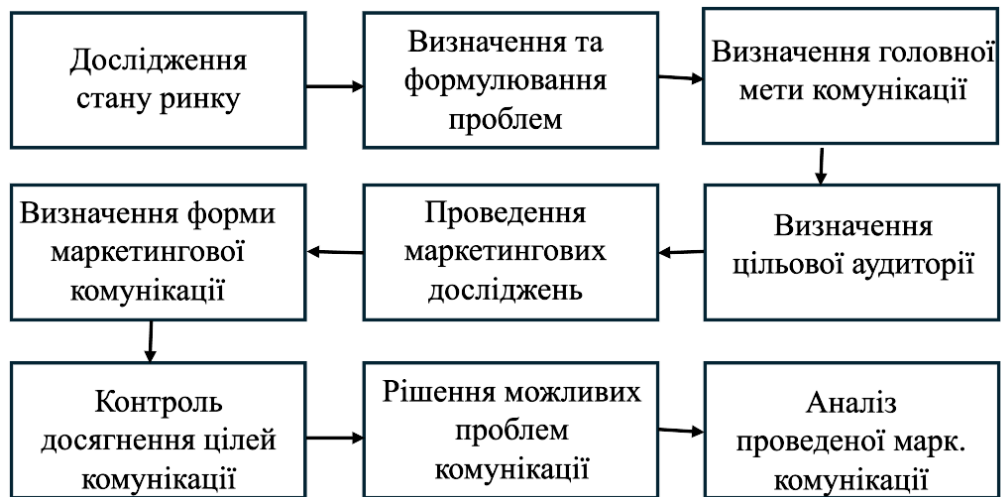


Рис. 1.2. Процес маркетингових комунікацій

*Джерело:* складено автором за матеріалами [12, с. 63-64; 6].

Надзвичайно важливою є гнучкість та адаптивність стратегій маркетингових комунікацій до змін у суспільному та економічному середовищі, що включає різні технологічні інновації та зміни відносин між учасниками ринку. Враховуючи ці фактори, підприємства можуть досягти успіху у впровадженні своїх маркетингових стратегій та досягненні своїх цілей.

Отже управління маркетингових комунікацій є вирішальним аспектом сучасного бізнесу, який забезпечує успішне просування товарів та послуг до кінцевого споживача. Цей процес включає планування, реалізацію та моніторинг комунікаційних стратегій, які допомагають підприємству досягати своїх маркетингових і комерційних цілей. В епоху цифрових технологій та глобалізації, управління комунікаціями стає все більш складним і вимагає від компаній гнучкості, інноваційного підходу та глибокого аналізу поведінки споживачів.

Центральна задача управління маркетингових комунікацій полягає у координації різноманітних каналів та методів комунікації для створення єдиної, послідовної і ефективної комунікаційної кампанії, яка максимально залучає цільову аудиторію. Таке управління вимагає від маркетологів не тільки креативності, але й стратегічного мислення, аналітичних навичок та вміння працювати з великими обсягами даних.

Важливість цього процесу не можна недооцінювати, адже ефективні маркетингові комунікації можуть значно підвищити рівень продажів, покращити

імідж компанії та збільшити її ринкову частку. Водночас невдале або недостатньо продумане управління комунікаціями може призвести до втрати клієнтів та зниження довіри до бренду [2, с. 12-14]. Тому важливо постійно аналізувати ефективність маркетингових комунікацій та вчасно адаптувати їх до змінюваних умов ринку та потреб споживачів.

Маркетингові комунікації становлять невід'ємну частину стратегії будь-якої сучасної компанії, надаючи можливість не лише інформувати і переконувати, але й підтримувати діалог із широким колом зацікавлених сторін. Важливим є усвідомлення того, що кожен канал комунікацій має свої особливості і потенційні переваги, а їх ефективне використання може значно посилити вплив маркетингової діяльності.

Планування маркетингових комунікацій починається з глибокого аналізу цільової аудиторії, яка включає визначення її потреб, переваг, споживчих звичок і медійного споживання. Розуміння цих параметрів дозволяє компаніям розробляти персоналізовані комунікаційні стратегії, які гарантують більш високу залученість і відгук з боку клієнтів.

На наступному етапі компанії визначають ключові повідомлення, які вони хочуть передати, та вибирають найбільш доречні канали для їхнього розповсюдження. Це можуть бути традиційні медіа, такі як телебачення та преса, або цифрові платформи, включаючи соціальні мережі та блоги. Важливо вибрати канали, які найкраще відповідають звичкам споживання контенту ваших потенційних клієнтів, а також забезпечують оптимальне співвідношення вартості та охоплення.

Ефективне використання маркетингових комунікацій також вимагає інтеграції різних методів і інструментів для створення узгодженої та послідовної кампанії. Це означає, що рекламні матеріали, PR заходи, акції стимулювання продажів і програми лояльності повинні бути тісно пов'язані між собою і спрямовані на досягнення загальної маркетингової цілі [2, с. 12-14].

Після запуску кампанії настає етап моніторингу та оцінки її ефективності. Використання сучасних аналітичних інструментів дозволяє компаніям відстежувати реакцію аудиторії в реальному часі і, при необхідності, швидко вносити корективи

в стратегію. Ключові показники ефективності (KPI), такі як охоплення аудиторії, рівень залучення, конверсії та ROI, служать основою для оцінки успішності кампанії.

Завершальним елементом управління маркетинговими комунікаціями є аналіз зібраних даних та вивчення отриманих уроків, що допомагає покращити майбутні кампанії. Це включає в себе не тільки вдосконалення технічних аспектів, але й зміцнення взаємодії з клієнтами, підвищення рівня їх задоволеності та лояльності до бренду.

Таким чином, ефективне управління маркетинговими комунікаціями не лише стимулює продажі та підвищує обізнаність про бренд, але й сприяє створенню міцних стосунків з клієнтами, що є ключем до довгострокового успіху в динамічному і конкурентному бізнес-середовищі.

## **1.2. Види та інструменти маркетингових комунікацій**

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція за увагу споживача є безпрецедентно високою, маркетингові комунікації відіграють ключову роль у встановленні та підтриманні зв'язку між брендом і його аудиторією. Через широкий спектр доступних каналів та методів, підприємства мають унікальну можливість не тільки інформувати, але й впливати на сприйняття та поведінку своїх клієнтів. Ефективні маркетингові комунікації вимагають не лише творчого підходу, але й стратегічного планування, здатного адаптуватися до швидкозмінних умов ринку та технологій.

Маркетингові комунікації можна класифікувати за різними критеріями, включно з каналами розповсюдження, цілями комунікації, а також типами повідомлень, які вони передають. Кожен інструмент маркетингових комунікацій, від реклами до особистих продажів, відіграє свою роль у створенні комплексної стратегії, спрямованої на підтримку бренду та стимулювання продажів. В цьому розділі ми розглянемо основні види маркетингових комунікацій, а також інструменти, які застосовуються компаніями для досягнення їхніх маркетингових та бізнес-цілей.

Реклама є фундаментальним інструментом маркетингових комунікацій, який використовується підприємствами для інформування, переконання та нагадування потенційним і існуючим клієнтам про свої продукти або послуги. Вона включає в себе використання різноманітних медійних каналів, таких як телебачення, радіо, інтернет, друковані видання, а також зовнішню рекламу на білбордах і транспорті. Кожен із цих каналів має свої унікальні особливості і дозволяє досягати великої аудиторії, забезпечувати візуальне та емоційне впливання, що може значно підвищити рівень впізнаваності бренду та спонукати споживачів до покупки [2, с. 22-26]. Та кожне сучасне підприємство має у своєму розпорядженні різні засоби зв'язку (рис. 1.3).

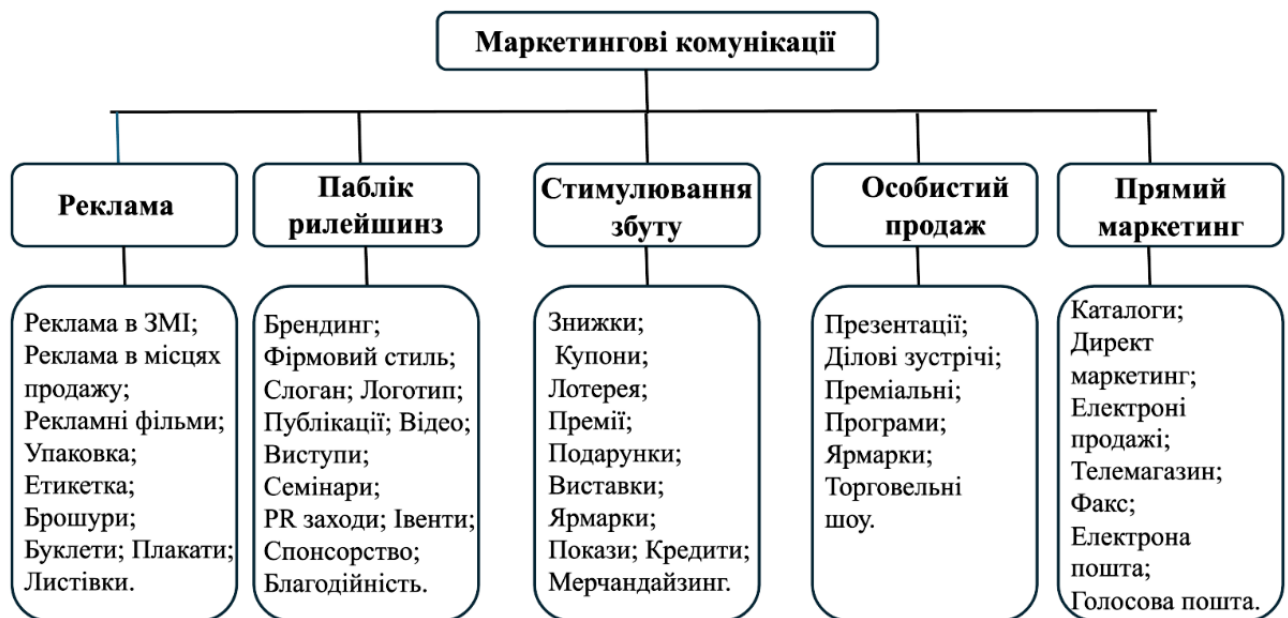


Рис. 1.3. Види маркетингових комунікацій

*Джерело:* складено автором за матеріалами [19, с. 13].

Реклама виступає не тільки як засіб інформації, але й як могутній інструмент переконання. Вона дозволяє формувати сприйняття продукту через створення асоціацій з певними життєвими цінностями, культурними кодами або емоціями. Важливо також зазначити, що успіх рекламної кампанії залежить від правильного вибору медійних каналів, які відповідають звичкам і перевагам цільової аудиторії, а також від креативності та якості рекламного контенту.



Рис. 1.4. Головні напрямки впровадження рекламних компаній

*Джерело:* складено автором за матеріалами [3, с. 6]

Однак, поряд з численними перевагами, реклама має і свої обмеження, такі як високі витрати на деякі види медіа, зокрема на телевізійну рекламу або рекламу в популярних друкованих виданнях. Також існує ризик "інформаційного шуму", коли споживачі перенасичуються рекламними повідомленнями, що може зменшити ефективність окремих кампаній.

Таким чином, реклама вимагає від компаній не тільки фінансових інвестицій, але й ретельного планування та стратегічного підходу до вибору каналів комунікації та створення контенту, щоб забезпечити максимальну віддачу від інвестицій і досягти запланованих маркетингових цілей.

Публічні відносини (PR) — це ще один критично важливий інструмент у маркетингових комунікаціях, який використовується для формування і підтримки позитивного іміджу компанії серед її різних заінтересованих сторін [2, с. 2]. Включаючи клієнтів, акціонерів, партнерів, і навіть співробітників, PR ставить за мету створити сприятливе середовище для довгострокового розвитку бізнесу.

Основна мета публічних відносин полягає у встановленні і підтримці позитивного сприйняття компанії. Це включає управління інформацією між організацією та її публікою, забезпечення прозорості діяльності та реагування на будь-які публічні кризи або занепокоєння, які можуть виникнути. PR фахівці працюють над тим, щоб компанія була представлена в медіа позитивно, що сприяє формуванню довіри та лояльності клієнтів [3, с. 33-35].

Прес-релізи та Медіа зв'язки. Створення і розповсюдження прес-релізів, які інформують громадськість про нові продукти, значущі події або досягнення компанії. Встановлення міцних стосунків з журналістами та редакторами є ключовим для успішного розміщення цих матеріалів у медіа.

Корпоративні Заходи. Організація публічних заходів, таких як прес-конференції, благодійні акції або корпоративні свята, які покращують взаємодію зі спільнотою та підвищують публічну увагу до компанії.

Кризові Комунікації. Розробка стратегій для реагування на негативні ситуації або кризи, що впливають на репутацію компанії. Важливо швидко та ефективно реагувати на критику або надзвичайні події, щоб мінімізувати потенційну шкоду.

Корпоративні Публікації. Випуск щорічних звітів, бюлетенів, блогів або інших публікацій, які допомагають підтримувати інформованість заінтересованих сторін щодо діяльності та стратегії компанії (рис. 1.5.).

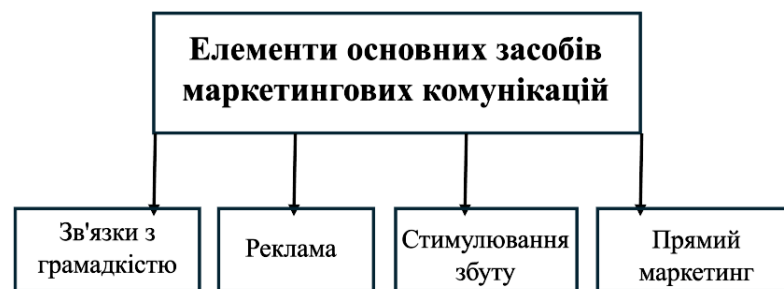


Рис. 1.5. Елементи основних засобів маркетингових комунікацій

*Джерело:* складено автором за матеріалами [21, с. 23].

Ці чотири елементи утворюють комплексну систему маркетингових комунікацій, яка дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями, підвищувати впізнаваність бренду, стимулювати попит та керувати репутацією. Гармонійне поєднання цих коштів допомагає досягати стратегічних цілей компанії та підтримувати її конкурентоспроможність на ринку.

Незважаючи на свої переваги, PR також має виклики, такі як необхідність швидко реагувати на зміни в громадській думці та у медійному ландшафті. В епоху соціальних мереж, де інформація розповсюджується миттєво, важливо стежити за тим, що говорять про бренд, і вміло управляти цією інформацією.

Публічні відносини вимагають від компаній не лише розуміння поточних комунікаційних тенденцій, але й здатності прогнозувати майбутні зміни в сприйнятті бренду. За допомогою ефективних PR стратегій компанії можуть не тільки захистити свій імідж, але й значно його покращити, використовуючи потенціал для довгострокового зростання та успіху.

Партнерський маркетинг є важливим компонентом інтегрованої маркетингової стратегії, дозволяючи компаніям розширювати свій ринковий охоплення та збільшувати продажі через співпрацю зі сторонніми партнерами. Цей метод використовується для стимулювання третіх сторін — партнерів — до просування товарів або послуг компанії в обмін на винагороду, зазвичай у вигляді комісії від здійснених продажів. [3, с. 140-144]

Партнерський маркетинг може приймати різні форми, залежно від цілей і стратегій обох сторін:

- Affiliate Marketing. Індивідуальні афілійовані особи або компанії рекламують продукти на своїх платформах (блогах, сайтах, соціальних мережах) і отримують винагороду за кожного приведенного клієнта або продаж.
- Спільні партнерські програми. Більші організації можуть укласти партнерські угоди, що передбачають спільні маркетингові кампанії або спеціальні пропозиції для споживачів обох сторін.

Системи винагород в партнерському маркетингу зазвичай засновані на принципах продуктивності, де партнери отримують комісійні від продажів, генерованих через їхні канали. Це може включати відсоток від продажу, фіксовану плату за кожного приведенного клієнта або інші бонуси за досягнення певних цілей.

- Розширення охоплення. Партнерський маркетинг дозволяє компаніям використовувати аудиторії своїх партнерів, що значно розширює ринковий охоплення.

- Коштовна ефективність. Витрати на партнерський маркетинг зазвичай пов'язані безпосередньо з результатами, роблячи цей метод вкрай ефективним у фінансовому плані.

– Довіра та авторитет. Споживачі часто довіряють рекомендаціям від третіх осіб більше, ніж традиційній рекламі, що може підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Партнерський маркетинг є динамічним та гнучким інструментом, який може допомогти компаніям значно збільшити свої продажі та покращити впізнаваність бренду. Завдяки правильному підходу та ефективному управлінню, партнерський маркетинг може стати ключовою складовою успішної маркетингової стратегії.

Спонсорство виступає як одна з ключових стратегій у маркетингових комунікаціях, яка дозволяє компаніям налагоджувати зв'язки з різними сегментами суспільства, посилюючи свій бренд через асоціацію з популярними подіями та ініціативами. Цей інструмент не тільки сприяє зростанню впізнаваності бренду, але й дозволяє формувати позитивний імідж компанії, підкреслюючи її готовність підтримувати значущі суспільні події.

Спонсорство може мати різні форми, від підтримки великих спортивних змагань до культурних заходів та благодійних акцій. Наприклад, компанія може фінансувати проведення музичного фестивалю або спортивного турніру, забезпечуючи собі місце для реклами на місці проведення та в усіх промоційних матеріалах заходу. Така активність не тільки забезпечує широке медійне охоплення, але й створює асоціативний зв'язок між брендом і позитивними емоціями, які люди отримують від участі у заході.

Одним з основних переваг спонсорства є його здатність цілеспрямовано впливати на сприйняття бренду. Компанії часто вибирають спонсорувати заходи, які відповідають їхнім цінностям та інтересам їх цільової аудиторії, що дозволяє зміцнити їх позиції в очах потенційних клієнтів. Наприклад, бренд здорового харчування може спонсорувати марафони або інші спортивні події, що підкреслює його зобов'язання перед здоровим способом життя [4, с. 38-40].

Також, спонсорство дозволяє компаніям вийти за межі традиційних рекламних каналів і використовувати більш творчі та непрямі методи впливу на аудиторію. Це може включати ексклюзивні заходи для клієнтів, VIP-пропозиції для гостей заходу, спеціальні продуктові розміщення, які можуть залучити нову аудиторію та створити додаткові точки взаємодії з брендом.

З іншого боку, спонсорство також має свої виклики, зокрема необхідність ретельного вибору подій для спонсорства, щоб уникнути негативного впливу на бренд у разі невдач або скандалів, пов'язаних з заходом. Крім того, ефективне спонсорство вимагає значних інвестицій, як фінансових, так і часових, для планування та виконання кампаній, що може стати викликом для менших компаній.

Таким чином, спонсорство може стати потужним інструментом маркетингових комунікацій, який допомагає будувати глибші та більш значущі взаємини з цільовою аудиторією, посилюючи залученість і лояльність клієнтів через асоціацію бренду з цінними та позитивними подіями.

Прямий маркетинг є важливим інструментом у портфелі маркетингових комунікацій, дозволяючи компаніям безпосередньо взаємодіяти з клієнтами без посередників. Ця стратегія фокусується на безпосередньому надсиланні рекламних матеріалів цільовій аудиторії через різноманітні канали, такі як пошта, електронна пошта, SMS, та соціальні медіа. Ціль прямого маркетингу — стимулювати відповідь або транзакцію від потенційних та існуючих клієнтів.

Прямий маркетинг відрізняється своєю цілеспрямованістю, оскільки кампанії зазвичай націлені на конкретну аудиторію з чітко визначеними потребами та інтересами. Компанії використовують детальні бази даних для сегментації ринку та націлення своїх повідомлень на споживачів, які найімовірніше відреагують на пропозицію. Ця стратегія не тільки підвищує ефективність кампаній, але й дозволяє компаніям зменшити витрати на маркетинг, зосереджуючись на найбільш прибуткових або вірогідних клієнтах.

Методи прямого маркетингу [4, с. 55-63].

– Поштові відправлення. Класична форма прямого маркетингу, що включає розсилку каталогів, брошур, листівок та інших рекламних матеріалів безпосередньо до домогосподарств або офісів.

– Електронний маркетинг. Надсилання промоційних повідомлень через електронну пошту, що є економічно ефективним способом досягнення великої аудиторії.

– Телемаркетинг. Використання телефонних дзвінків для прямої взаємодії з клієнтами, надаючи інформацію про продукти чи послуги та збираючи відгуки.

– SMS маркетинг. Відправлення текстових повідомлень на мобільні телефони, що може бути особливо ефективним для повідомлень, які вимагають негайної уваги.

– Маркетинг у соціальних медіа. Створення та розповсюдження вмісту через платформи соціальних медіа для стимулювання взаємодії та залучення аудиторії.

Прямий маркетинг дозволяє компаніям моніторити та оцінювати ефективність своїх кампаній в реальному часі, завдяки чому можна швидко коригувати стратегії відповідно до змін у споживацьких реакціях. Однак, цей вид маркетингу також може спричиняти негативну реакцію з боку клієнтів, особливо якщо відбувається надмірне або небажане втручання у їхнє приватне життя.

Ключ до успіху в прямому маркетингу полягає в тонкому балансі між ефективністю комунікацій та повагою до особистих кордонів клієнтів. З урахуванням цих факторів, прямий маркетинг може стати потужним інструментом для будівництва тривалих відносин з клієнтами та стимулювання продажів.

Програми стимулювання продажів і програми лояльності становлять важливу частину маркетингових комунікацій, які допомагають компаніям підвищувати продажі та утримувати клієнтів. Ці ініціативи дозволяють швидко привернути увагу споживачів і стимулювати їх до негайних покупок через пропозиції, такі як тимчасові знижки, подарунки, купони, а також за допомогою організації лотерей та конкурсів. Всі ці заходи не лише сприяють збільшенню обсягів продажів, але й активно залучають споживачів, підвищуючи їхню взаємодію з брендом [5, с. 12-14].

Ефективні програми лояльності йдуть далі за просте надання знижок або бонусів. Вони вимагають від компаній глибокого розуміння потреб та переваг своєї цільової аудиторії. Розробка таких програм залучає аналіз поведінки споживачів та їх вподобань, що дозволяє створювати пропозиції, які формують емоційний зв'язок між клієнтами і брендом, перетворюючи звичайних покупців на лояльних прихильників.

Оцінка ефективності цих програм є ключовим аспектом для забезпечення їх успішності. Інструменти, які використовуються для аналізу, включають соціологічні опитування, вивчення даних про поведінку споживачів, а також моніторинг продажів і зворотнього зв'язку від клієнтів. Збір і аналіз цих даних допомагають не тільки виміряти повернення вкладень у маркетингові кампанії, але й налаштувати майбутні стратегії для підвищення їхньої результативності.

Перед тим як розпочати будь-яку кампанію, необхідно детально проаналізувати цільову аудиторію, визначити її потреби і очікування. Знання про те, де і як потенційні клієнти взаємодіють з контентом, дозволяє ефективно розподіляти ресурси і вибирати найбільш доречні канали для звернень. Використання соціальних мереж, цифрових платформ, блогів впливових осіб, а також традиційних медіа є важливим для досягнення максимального охоплення і взаємодії з аудиторією.

Після запуску кампанії важливо встановити систему моніторингу та оцінки ключових показників ефективності (KPI), які допоможуть оцінити вплив заходів на продажі та загальний імідж бренду. Систематичний аналіз результатів дозволяє вчасно вносити корективи в стратегію та оптимізувати маркетингові витрати.

Таким чином, комплексний підхід до маркетингових комунікацій, що включає стимулювання продажів та програми лояльності, вимагає від компаній не тільки креативності, але й глибокого стратегічного планування, ретельного аналізу ринку та активної взаємодії з клієнтами. Це забезпечує не тільки зростання продажів, але й підтримує сталі довгострокові відносини з споживачами, що є основою успішного бізнесу.

Прямий маркетинг дозволяє налагодити особистісний зв'язок з клієнтами, використовуючи адресні повідомлення, що сприяє збільшенню лояльності та залученості споживачів. Спонсорство та партнерські програми відкривають шляхи до нових аудиторій, демонструючи соціальну відповідальність і підтримку громадських ініціатив, що позитивно впливає на імідж бренду.

Програми лояльності та стимулювання продажів активно використовуються для підтримки та розвитку тривалих відносин з клієнтами, підвищення частоти покупок і загальної задоволеності клієнтів. Ефективність цих інструментів

безпосередньо впливає на фінансовий успіх компаній, роблячи їх невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій.

Узагальнюючи, кожен з інструментів маркетингових комунікацій вимагає ретельного планування та виконання, а їхня інтеграція і взаємодія створює синергетичний ефект, що дозволяє компаніям досягати високих результатів на конкурентному ринку. Використання цільового підходу до кожного інструменту, глибокий аналіз ринку та поведінки споживачів, а також постійний моніторинг і оптимізація кампаній є ключовими аспектами досягнення успіху в маркетингових комунікаціях.

### **1.3. Управління комплексом маркетингових комунікацій**

Управління маркетингових комунікацій підприємства вимагає ретельної координації та стратегічного планування для ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями. Цей процес об'єднує різні канали та методи комунікації, включаючи рекламу, PR, прямий маркетинг та цифрові медіа, щоб створити єдину потужну комунікаційну стратегію. Основною метою управління маркетингових комунікацій є побудова довгострокових відносин з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів [6, с. 9-12].

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями вимагає глибокого розуміння цільових аудиторій, аналізу їхніх потреб та вподобань. Компанії мають вміло вибирати відповідні комунікаційні інструменти та канали для доставки своїх повідомлень, а також систематично оцінювати ефективність кампаній для їхньої подальшої оптимізації. Врахування зворотного зв'язку від клієнтів та адаптація стратегій згідно з динамікою ринку дозволяє підприємствам зміцнювати свої ринкові позиції та забезпечувати сталий розвиток.

Стратегічне планування в контексті управління маркетингових комунікацій є критично важливим процесом, який вимагає ретельного розуміння цілей бренду, а також бажань і потреб цільової аудиторії. Цей процес включає в себе систематичний підхід до визначення, яким чином маркетингові повідомлення будуть розроблені та передані споживачам, щоб вони були не тільки

інформативними, але й резонували з глибокими емоційними та психологічними потребами клієнтів.

Перший крок у стратегічному плануванні полягає у визначенні основних комунікаційних цілей. Ці цілі повинні бути тісно пов'язані з загальними бізнес-цілями компанії та можуть включати підвищення брендової впізнаваності, збільшення ринкової частки, стимулювання продажів, або покращення корпоративного іміджу. Чітке розуміння цих цілей дозволяє планувальникам формувати комунікаційні повідомлення, які ефективно адресують ці задачі.

Другий крок у стратегічному плануванні зосереджений на аналізі цільової аудиторії. Вивчення демографічних характеристик, інтересів, поведінки, культурних особливостей, та медійних уподобань потенційних клієнтів є важливим для розуміння, як найкраще звернутися до них. Ця інформація допомагає маркетологам вибрати найбільш підходящі канали комунікації, такі як соціальні медіа, телебачення, радіо, друковані видання, чи онлайн-платформи, а також формат повідомлень, що забезпечує найвищий рівень залучення.

Третім важливим аспектом стратегічного планування є розробка інтегрованих маркетингових кампаній, які використовують різні канали та інструменти для досягнення синергії. Інтеграція сприяє створенню єдиного та неперервного брендового досвіду для споживачів, що підвищує загальну ефективність маркетингових зусиль. Планувальники мають враховувати як традиційні, так і цифрові медіа, забезпечуючи послідовне та змістовне просування повідомлень через усі вибрані платформи.

Четвертий етап стратегічного планування включає моніторинг та оцінку результатів. Застосування систем моніторингу дозволяє компаніям відстежувати ефективність кожного каналу комунікації та визначати, які повідомлення найкраще резонують з аудиторією. Це також допомагає ідентифікувати області для подальшого вдосконалення та оптимізації. Ключові показники ефективності (KPIs), такі як рівень залучення, конверсійні ставки, і рівень впізнаваності бренду, використовуються для оцінки успішності комунікаційної стратегії.

На останньому етапі, стратегічне планування має включати постійний аналіз зібраних даних та зворотного зв'язку від споживачів для адаптації та коригування

маркетингових стратегій у відповідь на змінювані умови ринку та поведінку споживачів. Цей процес постійного вдосконалення дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та налагоджувати ефективніше спілкування зі своїми клієнтами [7, с. 21-26].

У цілому, стратегічне планування в управлінні маркетингових комунікацій не лише визначає, як бренд спілкується зі своїми клієнтами, але й відіграє ключову роль у формуванні загального бізнес-успіху. Використання обдуманих, добре спланованих стратегій дозволяє компанії досягти більшої віддачі від своїх інвестицій у маркетинг, підтримуючи при цьому міцні відносини з клієнтами та підвищуючи загальну задоволеність споживачів.

Вибір каналів комунікації є критичним компонентом стратегічного планування в управлінні маркетингових комунікацій. Підприємства стикаються з викликом вибору найбільш ефективних каналів для досягнення своїх комунікаційних цілей, що включає розуміння особливостей кожного каналу та його впливу на різні сегменти цільової аудиторії. Такі інструменти, що використовуються в агропромисловому комплексі, є складовою системи маркетингових комунікацій, яка спрямована на вирішення завдань підвищення ефективності функціонування агропромислового сектора регіону на різних рівнях.

Сучасний медіа-ландшафт пропонує широкий спектр варіантів для комунікації, від традиційних масових медіа, таких як телебачення і радіо, до цифрових платформ, включаючи соціальні мережі, електронну пошту та інтернет-рекламу [7, с. 56-57]. Кожен з цих каналів має свої переваги і недоліки, і їх вибір залежить від багатьох факторів, включаючи бюджет, демографічні характеристики цільової аудиторії, цілі комунікації, а також зміст та формат повідомлень (Рис. 1.6.).

Цифрові канали, як правило, пропонують високу ступінь міркування та можливість точної цільової адресації, що робить їх ідеальними для персоналізованих маркетингових кампаній. Вони також дозволяють швидко збирати зворотній зв'язок та аналізувати ефективність кампаній за допомогою аналітики в реальному часі. З іншого боку, масові медіа, як телебачення або радіо,

залишаються важливими для досягнення широкої аудиторії, особливо коли мета полягає в підвищенні впізнаваності бренду на великих територіях.

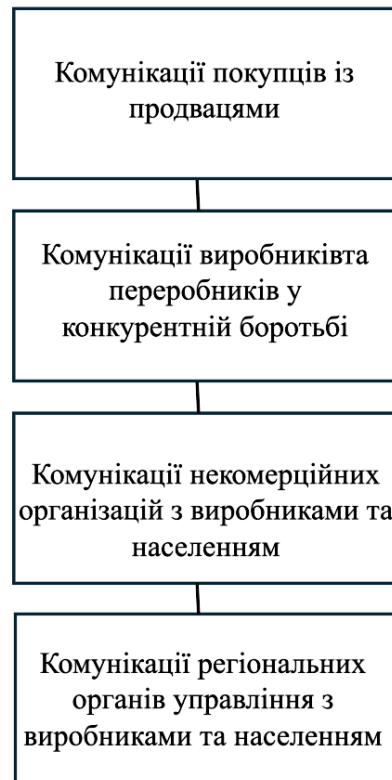


Рис. 1.6. Рівні комунікацій в аграрному секторі

*Джерело:* складено автором за матеріалами [11, с. 4-5]

Особистісні канали, такі як прямі продажі або події, забезпечують безпосереднє взаємодія з клієнтами, що сприяє глибокому розумінню їхніх потреб та налагодженню тривалих відносин. Це особливо важливо у випадках, коли продукти або послуги вимагають значних інвестицій або складного рішення.

Оптимальне використання різних каналів комунікації вимагає гнучкого підходу та постійної оцінки. Підприємства мають здійснювати постійний моніторинг результатів, щоб адаптувати свої стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів та технологічних новацій. Це дозволяє максимально використовувати потенціал кожного каналу, оптимізувати комунікаційний бюджет і забезпечити досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Моніторинг і контроль є вирішальними компонентами управління маркетингових комунікацій, які дозволяють оцінювати ефективність різних кампаній та адаптувати стратегії відповідно до динаміки ринку та відгуків

споживачів. Систематичне слідування за ходом рекламних кампаній та інших комунікаційних заходів забезпечує цінні дані, які можуть бути використані для покращення маркетингових стратегій та зміцнення брендової присутності на ринку.

Одним із основних аспектів моніторингу та контролю є аналіз ключових показників ефективності (KPIs), які визначають успішність кампаній у відповідності до поставлених цілей. Ці показники можуть включати, але не обмежуються, кількістю переглядів реклами, рівнем залучення аудиторії, кількістю конверсій, повторних покупок, а також охопленням та впливом на бренд. Залежно від специфіки каналу комунікації, KPIs можуть бути адаптовані для оцінки ефективності соціальних медіа кампаній, електронної пошти, телевізійної реклами тощо [7, с. 127-129].

Збір зворотного зв'язку від споживачів є ще однією критичною складовою моніторингу, яка дозволяє зрозуміти, як аудиторія сприймає комунікаційні повідомлення та які емоції чи дії вони викликають. Опитування, фокус-групи, відгуки в соціальних мережах та інші методи збору даних можуть виявити не лише сильні сторони кампаній, але й потенційні проблеми чи недоліки, які потребують уваги.

На основі аналізу KPIs та зворотного зв'язку, компанії можуть вдосконалювати свої маркетингові кампанії, оптимізувати бюджети та покращувати загальну стратегію комунікації. Цей процес не тільки підвищує ефективність маркетингових заходів, але й забезпечує більшу відповідність повідомлень потребам та інтересам споживачів. Інтеграція навчання з минулих кампаній в планування майбутніх дій дозволяє компаніям постійно адаптуватися до швидко змінюваних умов ринку та утримувати лідерські позиції у своїх галузях.

Таким чином, моніторинг і контроль в управлінні маркетингових комунікацій є не тільки засобом оцінки поточної ефективності, але й інструментом стратегічного розвитку, що сприяє глибокому розумінню ринкових тенденцій та покращенню взаємодії з цільовою аудиторією.

Оптимізація комунікацій є ключовим аспектом управління маркетингових комунікацій, який дозволяє підприємствам максимально ефективно

використовувати свої ресурси та адаптуватися до змінних ринкових умов [8, с. 23-27]. Цей процес включає не лише коригування існуючих стратегій на основі аналізу даних про ефективність комунікацій, але й прогнозування майбутніх тенденцій, що можуть вплинути на поведінку цільових аудиторій.

Адаптація маркетингових стратегій є неперервним процесом, який вимагає від маркетологів глибокого розуміння ринкових динамік та здатності швидко реагувати на зміни. Використання аналітичних інструментів дозволяє зібрати цінну інформацію про результати маркетингових кампаній, включаючи реакцію споживачів, ефективність рекламних каналів, і поведінкові зміни аудиторії. На основі цих даних можна внести необхідні коригування в стратегію, оптимізувати бюджети та зосередити зусилля на найбільш вигідних напрямках.

Сучасні технології грають значну роль у процесі оптимізації комунікацій. Використання інструментів великих даних, машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє автоматизувати збір та аналіз даних, що значно підвищує швидкість і точність реагування на ринкові зміни. Це також сприяє кращому розумінню споживацьких вподобань і поведінки, що є важливим для планування більш ефективних маркетингових кампаній.

Збір та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів є важливою частиною оптимізації комунікацій. Зворотний зв'язок допомагає виявити "слабкі місця" у комунікаційних стратегіях та відкриває можливості для їх покращення. Відгуки клієнтів можуть надати цінні вказівки щодо аспектів продукту або сервісу, які потребують доопрацювання або розширення.

Оптимізація комунікацій вимагає від маркетингових команд постійного вдосконалення та оновлення їх підходів та методик. Це стосується не тільки технічних аспектів, таких як використання новітніх рекламних платформ або інструментів аналітики, але й креативного аспекту створення контенту. Інноваційні та креативні кампанії можуть значно підвищити ефективність маркетингових зусиль, залучаючи увагу більшої кількості споживачів та сприяючи зростанню продажів.

Таким чином, оптимізація комунікацій є невід'ємною частиною управління маркетингових комунікацій, що дозволяє компаніям залишатися

конкурентоспроможними в динамічному ринковому середовищі, адаптуватися до змін у споживацьких настроях і використовувати кожен можливість для залучення та утримання клієнтів.

Ефективне управління маркетингових комунікацій підприємства є складним, але вирішальним завданням, що вимагає інтегрованого підходу. Побудова успішної комунікаційної стратегії залежить від чіткого визначення цілей, розуміння потреб цільової аудиторії, а також здатності швидко реагувати на динамічні зміни у споживацьких вподобаннях і технологічних нововведеннях. Важливість неперервного моніторингу та аналізу ключових показників ефективності (KPIs) не можна недооцінювати, оскільки вони дозволяють не тільки оцінити результативність вже реалізованих заходів, а й вносити корективи у майбутні кампанії для їх оптимізації [10, с. 93-107].

Адаптація стратегій згідно з отриманими даними і змінами на ринку є ключем до підтримання релевантності та ефективності маркетингових зусиль. Це включає не тільки перегляд використовуваних каналів і методів, але й вдосконалення повідомлень, що направляються до споживачів. Інноваційний підхід до кампаній та креативність у використанні нових інструментів можуть значно підвищити залученість аудиторії та зміцнити позиції бренду на ринку.

Таким чином, систематичний аналіз ефективності, гнучкість у плануванні та відповідність стратегій сучасним реаліям є вирішальними у забезпеченні успіху маркетингових комунікацій підприємства. Управління цим процесом вимагає постійного вдосконалення та адаптації, щоб забезпечити довгостроковий розвиток і конкурентоспроможність бренду.

## **Висновки до розділу 1**

На основі аналізу визначень та сутності маркетингових комунікацій, які були розглянуті у першому розділі вашої дипломної роботи, можна зробити кілька важливих висновків. Маркетингові комунікації є фундаментальними у процесі створення та підтримки зв'язку між брендом та його цільовою аудиторією. Інтеграція різноманітних каналів та методів комунікації забезпечує єдину потужну

комунікаційну стратегію, що є критично важливим для побудови довгострокових відносин з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів.

Ключовим аспектом є також розуміння та аналіз цільових аудиторій, їхніх потреб та вподобань, що вимагає від маркетологів вміння адаптуватися до швидкозмінних умов ринку. Це дозволяє вибирати найбільш відповідні комунікаційні інструменти та канали для ефективної доставки повідомлень.

Систематична оцінка ефективності кампаній, заснована на зборі зворотного зв'язку від клієнтів та адаптації стратегій відповідно до динаміки ринку, є невід'ємною частиною управління маркетинговими комунікаціями. Це дозволяє не тільки підтримувати актуальність та ефективність маркетингових заходів, але й забезпечує постійне поліпшення стратегічних підходів.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ФГ “МАРІЯ”

### 2.1. Загальна характеристика підприємства ФГ “Марія”

Фермерське господарство ФГ "Марія", розташоване в Кіровоградській області, село Піщаний Брід, є одним із провідних підприємств аграрного сектору, яке спеціалізується на вирощуванні зернових і олійних культур. Засноване 8 липня 2003 року Затяновим Валерієм Миколайовичем, підприємство активно впроваджує нові технології посіву та просування свого бренду, що забезпечую не тільки хорошу врожайність а і стабільний розвиток підприємства. Основними бізнес партнерами ФГ "Марія" являються ТОВ "Фаворит" та ПРАТ “Хлібний колос”.

Маркетингові комунікації представляють собою комплексний процес, який включає різноманітні інструменти та підходи для взаємодії з цільовою аудиторією. Ці підходи базуються на глибокому розумінні поведінки споживачів, що вимагає застосування відповідних моделей та теорій. Зокрема, серед ключових теоретичних моделей варто виділити AIDA (увага, інтерес, бажання, дія), яка описує стадії, через які проходить споживач перед прийняттям рішення про покупку. Іншим важливим підходом є модель комунікаційного процесу Шеннона-Вівера, яка акцентує увагу на передачі повідомлень від відправника до отримувача з урахуванням можливих перешкод (Рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Логотип ФГ "Марія"

*Джерело: розроблено автором за даними підприємства.*

Управлінська структура ФГ "Марія" базується на лінійно-функціональній моделі. Згідно до цієї структури розподіл повноважень і відповідальність здійснюється за допомогою управлінських функцій. Планування робіт і контроль за їх виконанням виконуються вертикально, від керівника до функціональних підрозділів, за якими закріплені певні функції. Функціональні підрозділи, своєю чергою, тісно співпрацюють між собою для ефективного виконання поставлених завдань (Рис. 2.2.).

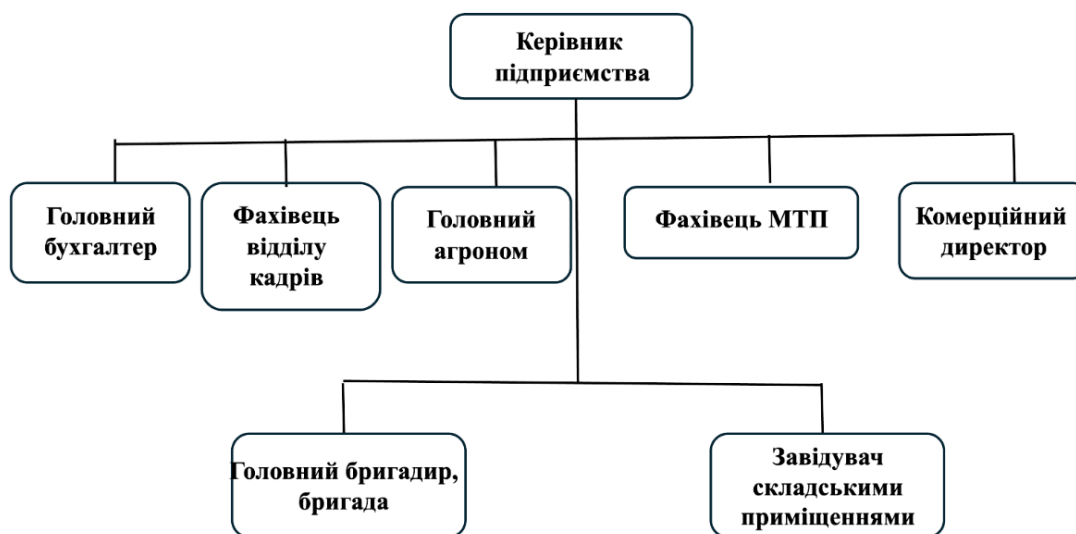


Рис. 2.2. Управлінська структура ФГ "Марія"

*Джерело:* розроблено автором за даними підприємства.

Фермерське господарство ФГ "Марія", активно використовує маркетингові комунікації для досягнення своїх бізнес-цілей. Впровадження сучасних технологій та використання інноваційних методів дозволяють ФГ "Марія" підтримувати лідируючі позиції на ринку (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

#### Фінансовий аналіз підприємства ФГ "Марія"

| Показники            | 2021            | 2022            | 2023            |
|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Оборотні активи      | 19 982 800 грн. | 28 062 600 грн. | 30 658 500 грн. |
| Доходи               | 27 945 100 грн. | 17 048 300 грн. | 28 279 800 грн. |
| Росходи              | 22 054 900 грн. | 11 420 200 грн. | 22 032 300 грн. |
| Територіальні активи | 1390 га.        | 1239 га.        | 1540 га.        |
| Чистий прибуток      | 5 890 200 грн.  | 3 628 100 грн.  | 6 247 500 грн.  |

*Джерело:* розроблено автором за даними підприємства.

Підприємство активно використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів, зокрема через наружну рекламу та співпрацю з іншими компаніями, які дозволяють оперативно інформувати про нові продукти, спеціальні пропозиції та акції.

Дивлячись на фінансовий аналіз підприємства ФГ "Марія" ми можемо бачити, що не дивлячись на тяжку економічну та логістичну ситуацію підприємство відновило і навіть збільшило свої показники, як територіальні, так і доходи підприємства. На звітності 2023 року ми можемо побачити, що оборотні активи компанії були 30 658 500 грн., а витрати 22 032 300 грн. до яких ми можемо віднести закупівлю сировини, ремонт техніки, логістика, маркетингові комунікації (реклама в ЗМІ, банери, виставки). Доходи підприємства за 2023 рік 6 247 500 грн., що є гарним результатом та показує активний зріст та реабілітацію підприємства.

Роль маркетингових комунікацій у ФГ "Марія" не обмежується лише просуванням продукції. Підприємство також акцентує увагу на важливості зворотного зв'язку від клієнтів, що допомагає вдосконалювати продукти та послуги згідно з вимогами і очікуваннями споживачів. Використання інтегрованих маркетингових стратегій, які включають одночасне застосування різних комунікаційних каналів і інструментів, сприяє забезпеченню сталого розвитку господарства та підвищенню його конкурентоспроможності на ринку.

У контексті аграрного бізнесу важливо ефективно визначати та сегментувати цільову аудиторію для розробки успішних маркетингових стратегій. Основні методи визначення та сегментації цільової аудиторії включають:

Демографічна сегментація. Визначення аудиторії за віком, статтю, доходом, освітою, родом занять та іншими демографічними характеристиками. У аграрному бізнесі, наприклад, можна виділити фермерів, агрономів, дистриб'юторів зернових, та кінцевих споживачів органічних продуктів.

Географічна сегментація. Розділення ринку за географічними критеріями, такими як країна, регіон, місто чи кліматичні умови, що впливають на зростання певних культур.

Психографічна сегментація. Аналізується спосіб життя, цінності, інтереси та думки. Для аграрного сектора це може бути сегментація фермерів з орієнтацією на сталий розвиток, використання еко-технологій тощо.

Поведінкова сегментація. Оцінка заснована на знаннях про поведінку покупця, включаючи частоту покупок, лояльність бренду, готовність до сприйняття нових продуктів. У агробізнесі можуть бути виділені фермери, які воліють купувати тільки перевірені засоби захисту рослин або ті, що відкриті до експериментів з новітніми агротехнологіями.

Для аграрного бізнесу, цільовою аудиторією є, з одного боку, самі фермери та аграрні компанії, які потребують сільськогосподарської техніки, насіння, добрив та інших засобів для ведення господарства. З іншого боку, це можуть бути роздрібні покупці та організації, які купують великі партії продукції для подальшої переробки або продажу.

Розробка ключових повідомлень є фундаментальним аспектом маркетингових комунікацій, оскільки вони формують основу взаємодії з цільовою аудиторією. В аграрному секторі, де конкуренція та змінність ринкових умов вимагають від підприємств швидкої адаптації, чітко визначені та ефективно комуніковані повідомлення можуть значно підвищити впізнаваність бренду та відданість клієнтів.

ФГ "Марія" активно використовує стратегічно продумані маркетингові комунікації, щоб відповідати вимогам сучасного аграрного ринку та ефективно досягати своєї цільової аудиторії. Ці комунікаційні стратегії включають:

Унікальні торгові пропозиції (УТП). ФГ "Марія" чітко формулює та комунікує свої УТП, які включають екологічну чистоту продукції, високу якість продуктів, використання передових агротехнологій та зобов'язання до сталого розвитку. Ці аспекти відображаються у всіх маркетингових матеріалах та рекламних кампаніях.

Сегментація цільової аудиторії. Господарство активно використовує методи аналізу цільової аудиторії, адаптуючи свої повідомлення до потреб різних груп, таких як еко-свідомі споживачі, інші фермери та агробізнеси. Це дозволяє їм ефективно звертатися до конкретних потреб і вимог кожного сегмента.

Переваги для клієнта. ФГ "Марія" акцентує на явних перевагах для клієнтів, надаючи інформацію про вигоди їхніх продуктів, таких як здоров'я, економія та підтримка місцевої економіки. Комунікації наголошують на важливості внеску кожного споживача у сталий розвиток і здоров'я громади.

Канали комунікації. Вибір каналів для передачі ключових повідомлень ґрунтується на детальному дослідженні, де ФГ "Марія" використовує соціальні мережі, прямий маркетинг, цифрові платформи та участь у місцевих ярмарках і виставках. Це забезпечує максимальне охоплення та взаємодію з цільовою аудиторією.

Адаптація та гнучкість. ФГ "Марія" регулярно переглядає свої маркетингові стратегії, адаптуючи їх до змінних умов ринку і відгуків від цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє підприємству залишатися актуальним та конкурентоспроможним.

Ці систематичні зусилля ФГ "Марія" забезпечують стабільний розвиток відносин із клієнтами та допомагають підтримувати високий рівень довіри та лояльності. Компанія використовує зворотний зв'язок від клієнтів як можливість для неперервного вдосконалення своїх продуктів і послуг. Активне використання аналітичних інструментів та CRM-систем дозволяє господарству аналізувати поведінку клієнтів і прогнозувати майбутні тенденції ринку, що сприяє прийняттю обґрунтованих стратегічних рішень.

Результатом цих зусиль є не тільки збільшення продажів, але й покращення загального іміджу фермерського господарства. ФГ "Марія" успішно позиціонує себе не просто як постачальник якісної аграрної продукції, а як відповідальний учасник ринку, що внесок якого важливий для сталого розвитку регіону та країни загалом.

У своїй стратегії маркетингових комунікацій, ФГ "Марія" постійно шукає нові шляхи для залучення клієнтів, впроваджуючи інноваційні маркетингові підходи і технології. Інтеграція традиційних та цифрових медіа, постійне оновлення контенту та участь у секторальних заходах є основними складниками успіху їх маркетингової стратегії. Ці підходи дозволяють господарству не тільки зберігати лідируючі позиції в аграрній галузі, але й відповідати на змінні вимоги

ринку і забезпечувати високу конкурентоспроможність продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках

ФГ "Марія" визначає вибір каналів комунікації як ключовий аспект своєї маркетингової стратегії. Ретельний аналіз цільової аудиторії допомагає компанії вибрати найбільш ефективні засоби для взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами. ФГ "Марія" використовує різноманіття каналів для оптимального досягнення своєї аудиторії, що включає:

Соціальні медіа. Активне використання платформ як Facebook, Instagram, та LinkedIn для публікації оновлень, освітніх відео, та інтерактивного контенту, що дозволяє залучити зацікавленість споживачів та підтримувати їхнє залучення.

Прямий маркетинг. Електронні розсилки та SMS повідомлення, які надають інформацію про нові продукти, спеціальні пропозиції та інші важливі новини, спрямовані на підтримку постійного зв'язку з клієнтами.

Традиційні ЗМІ. Використання місцевих газет та радіостанцій для досягнення більш традиційної аудиторії, особливо в сільських районах, де цифровий доступ може бути обмеженим.

Участь у виставках та ярмарках. Регулярна участь у галузевих виставках та аграрних ярмарках дозволяє ФГ "Марія" демонструвати свою продукцію безпосередньо потенційним клієнтам та партнерам, створюючи можливості для мережевого взаємодії та збуту.

Онлайн реклама. Використання цільової онлайн реклами через Google AdWords або соціальні медіа, що дозволяє точно націлюватись на аудиторію на основі їхніх інтересів та поведінкових характеристик.

Аналізуючи надану діаграму в контексті маркетингової агенції, що спеціалізується на аграрному секторі, ми можемо зробити наступні висновки щодо ефективності різних типів контенту.

Відео (51%). Відеоконтент займає лідируючу позицію в аграрному маркетингу, що свідчить про високу залученість та інтерес аудиторії до візуального сприйняття інформації. Такий формат є особливо ефективним для демонстрації виробничих процесів, технологічних інновацій та особливостей продукції. Фермерське господарство ФГ "Марія" має зосередити увагу на створенні якісного

відеоконтенту, який може включати навчальні матеріали, демонстрацію продуктів та відгуки клієнтів.

Пости в соціальних мережах (26%). Активність у соціальних мережах є важливою для підтримання зв'язку з аудиторією та залучення нових клієнтів. Пости у соціальних мережах дозволяють оперативно поширювати інформацію, відповідати на запитання споживачів та збільшувати брендову обізнаність.

Пости в блогах (13%). Блоги, хоча й займають меншу частку уваги аудиторії, важливі для надання глибокої, авторитетної інформації. Вони можуть бути ефективним каналом для освіти споживачів про аграрний сектор та для підкреслення експертності ФГ "Марія".

Сторінки товарів (8%). Сторінки товарів мають бути добре оптимізовані та інформативні, щоб забезпечити відвідувачам всю необхідну інформацію для прийняття рішення про покупку.

Інше (2%). Мала частка інших видів контенту може включати електронні бюлетені, вебінари, електронні книги тощо. Хоча вони займають меншу долю взаємодії, не можна недооцінювати їх потенціал у певних нішах аграрного сектору.

ФГ "Марія" повинно інтегрувати різні види контенту в свою комунікаційну стратегію, звертаючи особливу увагу на відео та соціальні мережі для підвищення взаємодії з цільовою аудиторією. Висока віддача від відеоконтенту наголошує на потенціалі цього формату як основного засобу приваблення та утримання інтересу споживачів. Пости в соціальних мережах слід розглядати як важливий інструмент для підтримки діалогу з аудиторією, збору відгуків та швидкого реагування на запити. Менша увага до блогів і сторінок товарів може свідчити про необхідність їх подальшої оптимізації та просування, щоб забезпечити більш глибоке залучення та довіру до бренду.

Інші формати контенту, які займають менший відсоток уваги, варто також не ігнорувати, адже вони можуть відігравати ключову роль у досягненні конкретних сегментів аудиторії або виконанні специфічних маркетингових завдань. За допомогою всебічного підходу та постійної адаптації до змін у вподобаннях і поведінці споживачів, ФГ "Марія" може зміцнити своє місце на ринку, підвищити впізнаваність бренду та покращити загальні комерційні результати.

Планування бюджету та ефективне управління ресурсами є життєво важливими компонентами для успіху маркетингових комунікацій фермерського господарства ФГ "Марія". Ретельно спланований бюджет дозволяє підприємству чітко розподілити кошти між різними маркетинговими каналами та ініціативами, забезпечуючи оптимальне покриття та максимізацію повернення інвестицій. Витрати на маркетингові комунікації слід коригувати відповідно до визначених цілей та очікуваної віддачі, а також на основі аналізу минулих кампаній та їхньої ефективності.

Розподіл ресурсів між різними напрямками, такими як медіа-реклама, PR, прямий маркетинг, спонсорство та інші, повинен ґрунтуватися на детальному вивченні цільової аудиторії, її поведінки та переваг. З особливою увагою до медіа-реклами, ФГ "Марія" може інвестувати у рекламні блоки на телебаченні, які досягають широкої аудиторії, а також в онлайн-рекламу, яка дозволяє більш точну цільову націленість та вимірювання ефективності (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

## Витрати на медіа-рекламу на телебаченні та в мережі інтернет

| Найменування                                   | Вартість у місяць, тис. грн | Термін розміщення, місяць | Вартість за термін, тис. грн |
|------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Зйомка медіа-роликів                           | 20 тис. грн                 | 5 міс.                    | 100 тис. грн                 |
| Розміщення ролика на Сайті YouTube.com         | 10 тис. грн                 | 3 міс.                    | 30 тис. грн                  |
| Розміщення ролика на регіональному телебаченні | 7 тис. грн                  | 5 міс.                    | 35 тис. грн                  |
| Всього                                         | 165 тис. грн                |                           |                              |

*Джерело:* розроблено автором за даними підприємства

Не менш важливим є представництво в Інтернеті, що включає розробку та підтримку веб-сайту, оптимізацію для пошукових систем (SEO), активність у соціальних мережах та використання інших цифрових платформ. З огляду на зростаючий попит споживачів на онлайн-вміст та цифрові послуги, інвестиції у цифрове простір можуть надати величезну конкурентну перевагу та сприяти розвитку бренду.

Тепер розглянемо два конкретні напрямки витрат: медіа-рекламу на телебаченні та в мережі інтернет, а також витрати на представництво в Інтернеті, які разом формують фундамент маркетингової стратегії ФГ "Марія".

В загальному підсумку, інвестиції ФГ "Марія" в медіа-рекламу на телебаченні та в мережі інтернет склали 165 тисяч гривень, при цьому звертаючи особливу увагу на сезонність аграрної промисловості, що дозволяє максимізувати вплив рекламних заходів в періоди найвищого попиту та продажів. Такий підхід не лише оптимізує витрати, але й сприяє більш ефективному просуванню продукції на ринку (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

## Витрати на представництво в Інтернеті

| Найменування                        | Вартість у місяць, тис. грн | Термін розміщення, місяць | Вартість за термін, тис. грн |
|-------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Модернізація сайту та програмування | 12 тис. грн                 | 1 міс.                    | 12 тис. грн                  |
| Просування сайту                    | 5 тис. грн                  | 6 міс.                    | 30 тис. грн                  |
| Всього                              | 42 тис. грн                 |                           |                              |

*Джерело:* розроблено автором за даними підприємства

ФГ "Марія" мусить більш активно інвестувати у цифрову інфраструктуру, включаючи розширену SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, соціальні медіа та мобільні платформи, щоб підвищити органічну видимість і залучення клієнтів. Вони також повинні зосередитись на використанні аналітики для кращого розуміння поведінки споживачів та оптимізації маркетингових кампаній. Це допоможе ФГ "Марія" не тільки залишатися на крок попереду конкурентів, а й ефективно реагувати на змінні умови ринку.

Ураховуючи нестабільність і швидкоплинність сучасних трендів, інвестиції в цифрову присутність та агресивна онлайн-реклама стануть не тільки способом підтримання відносин з існуючими клієнтами, а й ключовим елементом приваблення нових. Враховуючи ці переваги, стратегічний акцент на цифровому розвитку є не просто вибором для ФГ "Марія", але життєво важливою необхідністю для підтримки їхньої позиції на ринку. Ключовим елементом їхньої стратегії є чітке

визначення цільової аудиторії та ефективна сегментація, що дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення згідно з конкретними потребами та інтересами різних груп споживачів. Це включає розробку унікальних торгових пропозицій, які підкреслюють екологічність, якість та інноваційність продукції ФГ "Марія". Ефективність використання бюджетів на різні канали комунікації, такі як телебачення, Інтернет та інші цифрові платформи, підтверджується систематичним моніторингом та аналізом результативності вкладених ресурсів. ФГ "Марія" також визначила потребу в більш глибокій модернізації та цифровізації своїх маркетингових інструментів, що зумовлено зміною трендів споживацької поведінки та вимогами часу.

Заключно, можна констатувати, що ФГ "Марія" вживає всіх необхідних заходів для забезпечення ефективного управління маркетинговими комунікаціями, але для підтримання конкурентної переваги в аграрному секторі необхідно продовжувати зосереджувати увагу на інноваціях та адаптації до змінних умов ринку. Це забезпечить підвищення ефективності їхніх маркетингових зусиль та зміцнення сталого розвитку компанії.

## **2.2. Стратегії управління маркетинговими комунікаціями у конкурентному середовищі агробізнесу**

В сучасному світі маркетингових стратегій значення ефективних комунікацій важко переоцінити. Комунікаційні стратегії відіграють критичну роль у формуванні взаємодій підприємств з ринком, дозволяючи не тільки поширювати інформацію про товари та послуги, але й підтримувати довгострокові стосунки з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Використання стратегічно продуманих маркетингових комунікацій дозволяє компаніям не просто інформувати про свою присутність у ринковому просторі, а й впливати на сприйняття та поведінку споживачів.

Ефективні комунікаційні стратегії включають різноманіття підходів і технік, від традиційної реклами до цифрового маркетингу, що забезпечують максимальне охоплення цільових аудиторій. Інтеграція цих стратегій у єдину координовану

кампанію може значно підвищити їхню ефективність, допомагаючи підприємствам досягати своїх комерційних цілей [11, с. 3-7]. Це вимагає глибокого аналізу ринкових умов, чіткого розуміння потреб споживачів та здатності швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі.

Аграрний сектор є одним з ключових напрямків економіки багатьох країн, і ефективні маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль у забезпеченні його конкурентоспроможності та сталого розвитку. В умовах глобалізації ринків та зростаючої конкуренції, аграрні підприємства стикаються з необхідністю не тільки виробляти якісну продукцію, а й ефективно комунікувати зі своїми цільовими аудиторіями, щоб залучати нових клієнтів та утримувати існуючих.

У контексті маркетингових комунікацій ми можемо виділити три етапами їх формування. Перший етап можна визначити, як аналіз своїх споживачів, їх звички та поведінку. А також можна віднести дослідження конкурентських маркетингових комунікацій, що допоможе не тільки перехопити їх споживачів, а і проаналізувати їх помилки чи проблеми. В другий етап відноситься розробка маркетингової комунікації та дизайн її під специфіку ринку комунікації. І останій етап це аналіз результатів та швидке реагування на можливі проблеми чи погані результати (Рис. 2.1.).

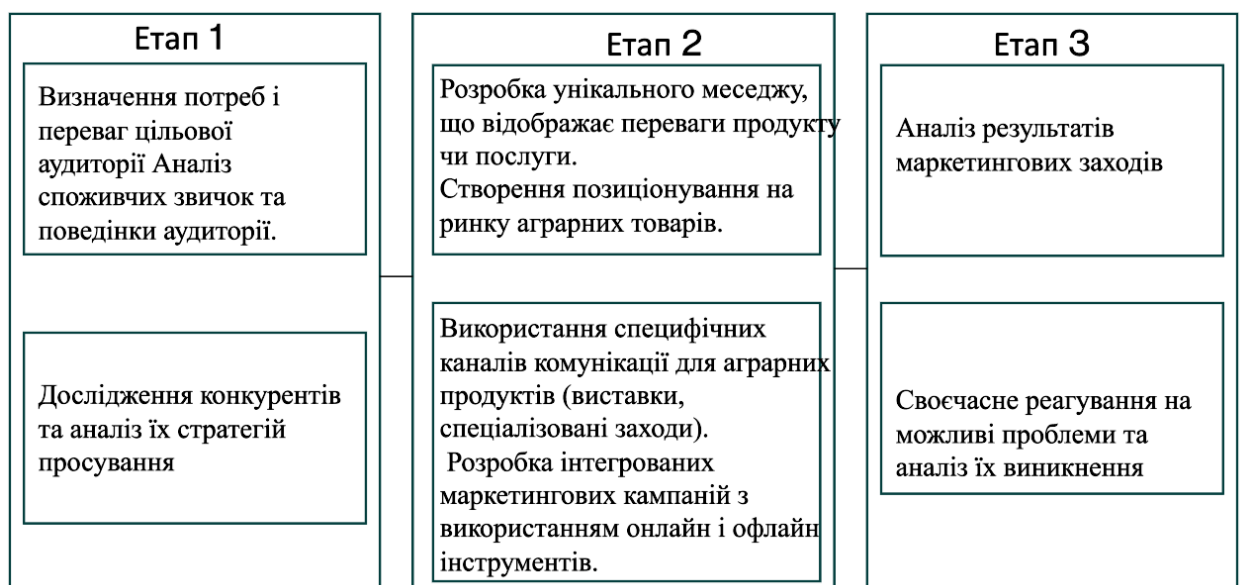


Рис 2.3. Етапи розробки маркетингової комунікації

*Джерело:* розроблено автором за даними підприємства

Значення маркетингових комунікацій у аграрному бізнесі полягає не тільки в просуванні продукції, а й у підтримці зображення аграрного сектору як невід'ємної частини суспільства, що відповідає за продовольчу безпеку та екологічну стійкість [11, с. 41-44]. Таким чином, цей розділ націлений на аналіз того, як саме підприємства використовують комунікаційні стратегії для досягнення цих важливих цілей.

Використання інноваційних маркетингових стратегій допомагає аграрним компаніям, таким як ФГ "Марія", не тільки підтримувати лідерські позиції на ринку, але й активно впливати на стандарти галузі, що є критично важливим в умовах глобальної конкуренції та екологічних викликів. Цей аспект підкреслює важливість добре продуманої комунікаційної стратегії, яка дозволяє підприємству ефективно донести до своїх цільових аудиторій ключові переваги та особливості своєї продукції. Аграрний бізнес грає критичну роль у економіці і продовольчій безпеці регіону, де ФГ "Марія" виступає як ключовий учасник. Зобов'язання підприємства перед громадськістю виявляється у створенні нових робочих місць і відновленні земель, підкреслюючи їх соціальну відповідальність. Відданість виробництву екологічно чистих продуктів свідчить про непохитну сталість їхніх цінностей і відданість якості.

Співпраця з ТОВ "Фаворит", що розпочалася у 2012 році, стала прикладом успішного партнерства, що сприяє сталому постачанню високоякісних матеріалів для засіву і удобрення. Це партнерство значно впливає на оптимізацію виробничих процесів і впровадження передових аграрних практик. Разом, ФГ "Марія" та "Фаворит" працюють над досягненням нових стандартів в агропромисловому секторі, підвищуючи якість і ефективність обробки продукції.

Велике значення для ФГ "Марія" має їхня спеціалізація на вирощуванні пшениці, рапсу та інших олійних культур, де вони задають високі стандарти технологічної ефективності. Передові методи вирощування та агротехнології дозволяють підприємству гарантувати не лише високі врожаї, але й чудову якість продукції.

Логістичні стратегії ФГ "Марія" також заслуговують на увагу, адже вони оптимізували ланцюг поставок, забезпечуючи ефективну доставку продукції

споживачам по всій країні. Гнучкість і вчасність поставок роблять їх надійним партнером у аграрному секторі, що є критичним аспектом у підтримці високого рівня споживацького задоволення.

Фермерське господарство ФГ "Марія" активно взаємодіє з низкою ключових трендів, що формують агропромисловий ландшафт. З огляду на ці фактори, варто розглянути їх детальніше:

Перш за все, ринковий попит займає центральне місце у діяльності господарства. У контексті збільшення обізнаності споживачів про якість і походження агропродукції, ФГ "Марія" має унікальну можливість розширити свою цільову аудиторію і підсилити свої позиції на ринку.

Екологічна сталість виступає другим значущим чинником. Впровадження та практика стійких, екологічно чистих методів обробки землі можуть стати рушійною силою для здобуття конкурентних переваг, адже сучасні споживачі надають перевагу продукції, що є безпечною для довкілля.

Технологічне новаторство становить третій критичний аспект. Використання передових технологій, включно з автоматизацією процесів та використанням аналітики великих даних, може значно підсилити продуктивність і зменшити виробничі витрати.

Глобальні торговельні та економічні умови є четвертим фактором, який має вплив на ефективність господарства. Адаптація виробничих та збутових стратегій в умовах змін на міжнародній арені є необхідною для забезпечення стійкості бізнесу.

П'ятим важливим аспектом є сезонність, що є визначальною для аграрної галузі. Розробка ефективних стратегій управління сезонними коливаннями може допомогти оптимізувати виробництво та гарантувати регулярність поставок.

Нарешті, зміни в законодавстві та нормативній базі становлять шостий важливий фактор. Швидка реакція на нові регуляції і стандарти є критичною для забезпечення легальності діяльності та збереження конкурентоздатності.

Таким чином, фермерське господарство ФГ "Марія" активно розробляє стратегії для адаптації до цих тенденцій, що дозволяє підтримувати його успішність та сталість на аграрному ринку.

Організаційна структура господарства включає лінійно-функціональну систему управління, яка дозволяє ефективно координувати роботу різних підрозділів, зокрема відділу логістики та маркетингу. Ці підрозділи відіграють ключову роль у комунікаційній діяльності, плануванні та аналізі ринку, а також у вистроюванні логістичних маршрутів і моніторингу конкурентів. Їхня діяльність спрямована на оптимізацію виробничих процесів та підвищення ефективності постачання продукції до кінцевих споживачів.

Маркетингова діяльність ФГ "Марія" охоплює розробку та реалізацію стратегій, що дозволяють підприємству адаптуватися до поточних умов ринку і водночас підтримувати довгострокові відносини з клієнтами. Фокус на розробці сильного бренду та проведенні цілеспрямованих рекламних кампаній забезпечує високий рівень впізнаваності та лояльності серед споживачів.

Логістика у ФГ "Марія" включає ефективне управління складськими запасами, точне планування доставок та використання оптимальних транспортних рішень для гарантування своєчасного постачання продукції. Регулярна інвентаризація та моніторинг ланцюга постачань дозволяють підприємству уникати збоїв у виробничому процесі та забезпечувати постійний рівень задоволеності клієнтів. Загалом, інтеграція організаційної, маркетингової та логістичної діяльності дозволяє фермерським господарствам оптимізувати виробничі процеси, підвищувати ефективність та успішно впроваджувати свою продукцію на ринок.

Зараз ми розглянемо вплив факторів макромаркетингового середовища на роботу підприємства. Макромаркетингове середовище охоплює широкий спектр зовнішніх умов та трендів, які мають значний вплив на стратегічні та операційні рішення в аграрному бізнесі. Важливо враховувати ці аспекти для адаптації стратегій розвитку і забезпечення стійкості бізнесу в змінних умовах [12, с. 123-125].

Соціокультурний вимір. Суспільні вподобання та попит на сільськогосподарську продукцію часто змінюються під впливом культурних та соціальних тенденцій. Фермерське господарство ФГ "Марія" має адаптувати свої

виробничі процеси до зростаючого попиту на органічну та екологічно безпечну продукцію, реагуючи на споживче прагнення до здорового способу життя.

Технологічний аспект. Застосування передових технологій у агросекторі відкриває можливості для підвищення виробничої ефективності та мінімізації екологічного впливу. Інтеграція автоматизації, біг дата та інших новітніх технологічних рішень дозволяє ФГ "Марія" підтримувати свою конкурентоспроможність і адаптованість на динамічному ринку.

Економічний аспект. Економічне середовище, включаючи інфляційні процеси, коливання валютних курсів та інші макроекономічні показники, безпосередньо впливає на витрати та ціноутворення на продукцію. ФГ "Марія" потребує ретельного аналізу економічних умов для розробки ефективних фінансових стратегій і бюджетування.

Політичний аспект. Законодавчі зміни, урядові субсидії, та регуляції в аграрному секторі можуть істотно впливати на виробничі умови та комерційну діяльність. ФГ "Марія" мусить постійно слідкувати за політичними ризиками та готове бути до оперативної адаптації своїх виробничих і маркетингових стратегій згідно з новими правилами і регуляціями.

Зараз ми розглянемо, як фактори макромаркетингового середовища впливають на аграрний бізнес, аналізуючи ключові аспекти, такі як економічні умови, технологічні інновації, політичне регулювання та соціокультурні зміни.

Вивчення цих факторів допоможе ідентифікувати можливості для зростання та потенційні ризики, з якими може зіткнутися галузь. Важливо оцінити, як зовнішнє середовище формує умови діяльності сільськогосподарських підприємств і впливає на їх стратегічні рішення (табл. 2.4.).

Аналізуючи вплив макромаркетингових факторів на ФГ "Марія", можна виділити ключові аспекти, що формують його діяльність та стратегію на аграрному ринку.

Можна побачити як фактори які впливають позитивно на підприємство, так і загрози які можуть негативно вплинути а підприємство, ціностворення та економічний спад.

## Фактори макромаркетингового середовища

| Фактор           | Пояснення фактору                           | Характеристика впливу                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                | 2                                           | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Політико-правові | Війна в Україні                             | Фактор має негативний вплив на діяльність компанії. Так, як через воєнні дії в країні погіршився імпорту зерна та його постачання в укупованні міста. Цей фактор дуже впливає на підприємство                                                                                                                                                                                     |
|                  | Рівень політичної стабільності              | Політичний фактор також доволі сильно впливає на дохід. Так, як більше всього об'єму зерна постачалось закордон. Ці фактори дуже впливають на ціну зерна що тягне за собою менше доходу                                                                                                                                                                                           |
|                  | Перевірки державних служб                   | Перевірки, що планово проводить зокрема Державна фіскальна служба України можуть становити як проблему для фірми, так і створювати можливості.                                                                                                                                                                                                                                    |
|                  | Ефективність законодавства                  | Ефективність і дієвість законодавства дозволяє бути впевненим у захисті своїх інтересів. Так як в сфера фермерських господарств дуже ціниться в Україні, тому можна впевнено працювати                                                                                                                                                                                            |
| Економічні       | Економічна ефективність логістики           | Зниження витрат на транспорт, оптимізація складських процесів та поліпшення управління запасами можуть значно знизити загальні операційні витрати і підвищити рентабельність. Крім того, ефективна логістика забезпечує своєчасність доставок, що підтримує високий рівень задоволеності клієнтів і сприяє зростанню лояльності.                                                  |
|                  | Ціна зерна                                  | Важливим фактором є кількість зерна в країні, наразі його дуже багато і ціни дуже впали що звичайно впливає на дохід компанії. Якщо брати довоєнний час то ціни дозволяли працювати та розвивати свою сферу                                                                                                                                                                       |
|                  | Сезонність продажу                          | Сезонність продажу в фермерських господарствах тісно пов'язана із циклами вирощування та збору сільськогосподарської продукції. Наприклад, у рослинництві це може бути пов'язане з часом сівозміни та фазами дозрівання різних культур. Ці сезонні варіації впливають на обсяг та темпи продажу, визначаючи оптимальні стратегії ринкової активності для фермерських господарств. |
| Соціо-культурні  | Поширення тенденції здорового способу життя | Розповсюдження тенденції здорового способу життя у фермерських господарствах виявляється через збереження екологічно чистого виробництва та вирощування органічних продуктів. Фермери активно впроваджують практики, спрямовані на підтримку здоров'я та добробуту споживачів.                                                                                                    |
|                  | Рівень урбанізації                          | Урбанізація фермерських господарств визначається їхньою адаптацією до змін у міських умовах та попиті на сільськогосподарську продукцію серед міського населення. Розвиток міських ринків, фермерських ярмарок та онлайн-платформ сприяє зручнішому доступу містян до свіжих та органічних продуктів від фермерів.                                                                |

## Закінчення таблиці 2.4.

| 1            | 2                                                 | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Технологічні | Автоматизація процесів                            | Впровадження автоматизованих систем управління фермою, використання дронів для моніторингу полів та роботів для збирання врожаю можуть значно підвищити ефективність роботи та знизити витрати на працю.                                                                                                                                                                                        |
|              | Впровадження ІТ-рішень для збору та аналізу даних | В аграрному секторі впровадження ІТ-рішень для збору та аналізу даних забезпечує значні переваги, дозволяючи фермерам точно моніторити умови на полях і відповідно реагувати. Системи географічної інформації та дистанційного зондування сприяють ефективному плануванню врожаїв. Використання великих даних допомагає передбачити ринкові потреби, підвищуючи ринкову конкурентоспроможність. |

*Джерело:* складено автором за матеріалами [7, с. 53-54; 6, с. 7-9]

Політико-правові фактори відіграють значну роль у визначенні умов діяльності підприємства. Війна в Україні серйозно вплинула на логістику та імпорт зерна, що спричинило зниження доходів і поставило під загрозу стабільність постачання. Політична нестабільність та зміни в законодавстві вимагають від ФГ "Марія" гнучкості у прийнятті оперативних рішень та адаптації стратегій. Регулярні перевірки державними службами та важливість ефективного законодавства надають можливості для захисту інтересів фірми та підтримки її легальної діяльності.

Економічні фактори займають центральне місце у забезпеченні ефективності логістики і впливають на формування цін на продукцію. Зниження витрат на транспорт і оптимізація складських процесів безпосередньо впливають на загальні операційні витрати, підвищуючи рентабельність. Також зміни в цінах на зерно та рівень конкуренції на ринку вимагають від фермерського господарства активної ринкової адаптації та вдосконалення виробничих технологій для підтримання конкурентних переваг.

Соціокультурні тенденції такі як зростання попиту на здоровий спосіб життя та органічну продукцію відкривають нові можливості для ФГ "Марія". Адаптація продуктового портфолію до цих вимог споживачів може сприяти підвищенню лояльності клієнтів та розширенню ринкової частки.

Технологічні зміни забезпечують значні переваги через впровадження автоматизованих систем та застосування інноваційних ІТ-рішень для аналізу даних, що сприяє оптимізації виробничих процесів та ефективнішому ресурсному менеджменту.

Таким чином, глибокий аналіз макромаркетингових факторів дозволяє ФГ "Марія" розробляти стратегії, які не тільки мінімізують ризики, але й оптимізують використання можливостей, що виникають у динамічному аграрному секторі.

Отже в умовах сучасного аграрного сектору, ФГ "Марія" стикається з численними викликами та можливостями, що визначаються широким спектром макромаркетингових факторів. Розглядаючи кожен із зазначених аспектів, ми бачимо, як вони формують стратегії та оперативні підходи на підприємстві.

Економічні фактори, такі як зниження витрат на транспортування та оптимізація складських процесів через ефективну логістику, прямо впливають на прибутковість та здатність підприємства забезпечувати сталість поставок. Ринкові умови, включаючи коливання цін на зерно, безпосередньо впливають на доходи ферми, змушуючи її адаптувати стратегії виробництва та збуту.

З іншого боку, соціокультурні зміни, такі як зростання інтересу до здорового способу життя та екологічно чистих продуктів, створюють нові можливості для ФГ "Марія". Це змушує фермерське господарство інвестувати в екологічні технології та змінювати маркетингові стратегії, щоб задовольнити змінюючі смаки споживачів.

Технологічний розвиток, зокрема автоматизація процесів та впровадження інноваційних ІТ-рішень для збору та аналізу даних, дозволяє підприємству оптимізувати вирощування та збір врожаю, підвищуючи тим самим продуктивність та зменшуючи втрати. Застосування сучасних технологій сприяє не тільки підвищенню якості продукції, але й відкриває нові шляхи для розвитку бізнесу.

Політично-правові умови, включаючи війну в Україні, суттєво впливають на стабільність діяльності ФГ "Марія". Воєнні дії та їх наслідки змінюють умови імпорту та збуту продукції, ставлять під загрозу безпеку поставок та вимагають невідкладної реакції на швидко мінливі ринкові умови та аналізувати інші фактори

впливу зовнішніх факторів на сільськогосподарські господарства та можливі загрози через них.

Сукупність цих факторів вимагає від ФГ "Марія" гнучкості, прогнозування та здатності швидко адаптуватися до змін. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями, що включає розробку відповідних комунікаційних стратегій і їх втілення через різні канали, стає ключовим аспектом, який забезпечує здатність підприємства досягати своїх бізнес-цілей у таких умовах, підтримуючи при цьому стійкий розвиток і соціальну відповідальність.

### **2.3. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства ФГ “Марія”**

У сучасному агробізнесі, де рівень конкуренції постійно зростає, важливу роль відіграють стратегії управління маркетинговими комунікаціями. Ці стратегії допомагають підприємствам адаптуватися до швидкозмінних ринкових умов, визначити особливості поведінки споживачів, а також ефективно реагувати на дії конкурентів. Від того, наскільки ефективно компанія здатна комунікувати зі своїми цільовими аудиторіями, залежать як її безпосередні продажі, так і довгострокові перспективи розвитку.

Управління маркетинговими комунікаціями у конкурентному середовищі вимагає інтегрованого підходу, який включає розробку чітких комунікативних повідомлень, вибір оптимальних каналів розповсюдження інформації та постійний аналіз ефективності рекламних кампаній. Компанії, які успішно застосовують ці принципи, здатні не тільки підтримувати лояльність існуючих клієнтів, а й приваблювати нових, використовуючи інноваційні та креативні підходи до комунікації.

Таким чином, стратегії управління маркетинговими комунікаціями стають ключовим елементом у боротьбі за лідерство на ринку, дозволяючи агробізнесу ефективно конкурувати і розвиватися у складних ринкових умовах.

Дослідження конкурентного середовища, в якому працює ФГ "Марія", підкреслює високий рівень конкуренції серед аграрних підприємств. Ринок

характеризується різноманітністю учасників, які спеціалізуються на вирощуванні та переробці різних сільськогосподарських культур.

ФГ "Марія" має кілька конкурентних переваг, включаючи високу якість своїх продуктів, застосування передових технологій та ефективне управління ресурсами. Однак існують і слабкі сторони, такі як проблеми з логістикою під час воєнних дій і недостатньо розвинута стратегія маркетингу, що може впливати на конкурентоспроможність підприємства.

Зокрема, під час війни в Україні, організація логістики стає важливою складовою для забезпечення стабільної роботи підприємства. Проблеми з транспортуванням і постачанням матеріалів, а також з обробкою і доставкою продукції до споживачів в умовах воєнного конфлікту вимагають особливої уваги та швидких рішень.

Водночас, зміни в логістиці та постачанні можуть впливати на доступність ресурсів, обробку продукції та її вивезення на ринок. Нестабільність у регіоні також ускладнює оперативне управління та планування діяльності, а втрати в логістичних маршрутах можуть суттєво погіршити загальні результати роботи.

В цей непростий час підприємство ФГ "Марія" продовжує залишатися високо кваліфікованим і приділяє значну увагу пошуку інноваційних рішень, що дозволяють вирішувати поточні виклики. При цьому компанія активно включається в соціально-економічні проекти, спрямовані на покращення умов життя в зоні конфлікту та відновлення стабільності в аграрному секторі.

Аналіз ринкового середовища, в якому функціонує ФГ "Марія", демонструє інтенсивну конкуренцію серед сільськогосподарських виробників у регіоні. Однією з домінуючих компаній на цьому ринку є ТОВ "УКРАГРОКОМ", яке має суттєву ринкову частку — приблизно 25%. Це підприємство заслуговує уваги не тільки через свої значні обсяги продукції, але й завдяки глибокому впливу на аграрний сектор області.

Інший значний гравець, аграрна компанія "Агровіста", контролює близько 10% ринку, що також робить її суттєвим конкурентом для ФГ "МАРІЯ". Крім цих двох, існують також менші, але активні підприємства як ФГ "АГРОСВІТ" та ТОВ "УКРагроном", кожне з яких володіє близько 5% ринкової частки. Разом ці

компанії формують складну та динамічну конкурентну атмосферу на аграрному ринку.

Залишок ринку, що становить приблизно 48%, розподілений між багатьма малими господарствами та індивідуальними фермерами. Ці учасники ринку хоч і не мають великих обсягів продукції для масового розповсюдження, але вносять значний вклад у загальну різноманітність та динаміку галузі.

ТОВ "УКРАГРОКОМ" виокремлюється серед конкурентів не тільки через свої масштаби та вплив, але й через стратегічне впровадження інновацій та розширення інфраструктури. Відоме своїми елеваторними комплексами та складськими потужностями, це підприємство активно розширює свою діяльність у напрямках не лише зернових, але й фруктових та овочевих культур.

Значне розширення виробничих потужностей та інвестиції у новітні технології дозволяють "УКРАГРОКОМ" підтримувати лідерські позиції та реагувати на зміни ринкових умов з високою гнучкістю. Це включає спонсорство місцевих спортивних ініціатив, яке підсилює їх соціальний імідж та сприяє збільшенню лояльності споживачів (Рис. 2.5.).

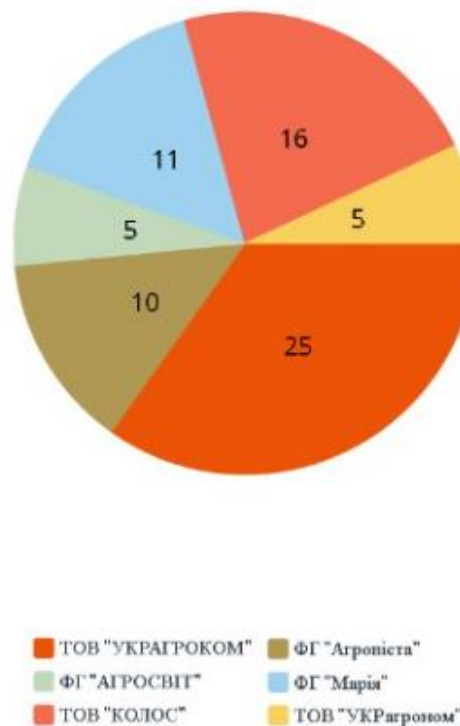


Рис 2.5. Діаграма конкурентів ФГ "Марія"

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Усі ці фактори засвідчують, що конкурентні стратегії "УКРАГРОКОМ" та інших ключових гравців формують середовище, в якому ФГ "Марія" має не лише пристосовуватись для виживання, але й активно шукати можливості для стратегічного розвитку та посилення власних конкурентних переваг.

Аналізуючи конкурентоспроможність ФГ "Марія" ми можемо визначити, що головними конкурентами являються ТОВ "УКРАГРОКОМ" та ФГ "Агровіста". ТОВ "УКРАГРОКОМ" являється лідером на ринку і має значно вищі значення чим в інших конкурентів. ФГ "Агровіста" є прямим конкурентом для ФГ "Марія" так як їх показники та об'єми праці дуже схожі що створює між ними боротьбу. Багато показників є майже однаковими, наприклад такі як логістика, якість продукції. Отже аналізуючи графік можемо зазначити, що лідером на ринку є ТОВ "УКРАГРОКОМ" який зайняв лідерські позиції та сильно перевищує своїх конкурентів, але порівнюючи інших конкурентів з підприємством ФГ "Марія" можна побачити, що багато мають схожі показники (Рис. 2.6.).

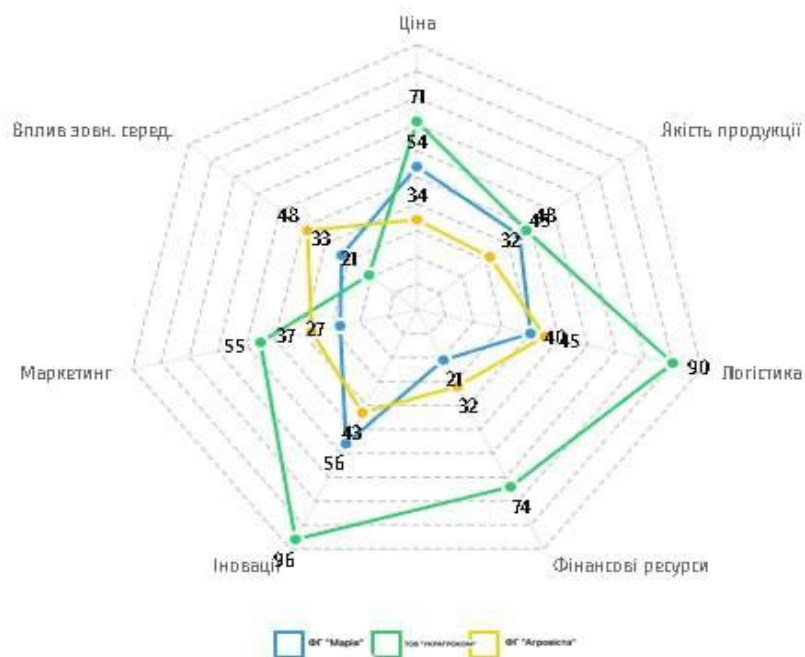


Рис. 2.6. Багатокутник конкурентоспроможності

*Джерело:* розроблено автором за даними підприємства

Важливо зазначити, що агро промисловий бізнес має багато факторів оцінки ситуації та сфери розвитку свого підприємства. Можна визначити чотири фактори, які можемо розділити та політичні, економічні, соціальнокультурні та технологічні

фактори. По ним можемо зазначити фактори які і стабілізують та допомагають розвиватися підприємству ФГ “Марія”, так і ті що є ризиками для підприємства та дають негативний вплив на підприємство.

Таблиця 2.5.

## PEST-аналіз діяльності підприємства ФГ “Марія”

| Політичні фактори                                                                                | Економічні фактори                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Державний контроль ринку;<br>Внутрішня торгівля;<br>Воєний вплив;<br>Імпортні обмеження.         | Податкова політика;<br>Інвестиції;<br>Цінова нестабільність продукту;<br>Інфляція. |
| Соціокультурні фактори                                                                           | Технологічні фактори                                                               |
| Розвиток сільських територій;<br>Трудові ресурси;<br>Харчові уподобання;<br>Культурні тенденції. | Цифрові технології;<br>Механізація та автоматизація виробничих процесів.           |

*Джерело:* розроблено автором за даними підприємства.

Важливо урахувати не тільки можливості підприємства та виділені бюджети, а і урахувати фактори які впливають на розвиток та просування підприємства.

Адаптивність стратегій є ще однією критичною складовою успішної маркетингової діяльності ФГ "Марія". Уміння швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі, зокрема на такі як введення нових технологій або зміни в законодавстві, дозволяє підприємству зберігати релевантність і конкурентоспроможність. Адаптація стратегій може включати все: від модифікації рекламних кампаній до оптимізації логістичних ланцюгів у відповідь на економічні чи політичні потрясіння (Рис. 2.7.).



Рис. 2.7. Види маркетингових комунікацій ФГ “Марія”

*Джерело:* розроблено автором за даними підприємства.

Інтеграція отриманої інформації у стратегічне планування маркетингових комунікацій забезпечує ФГ "Марія" можливість не тільки адаптуватися до змін, а й активно формувати ринкову динаміку, використовуючи інноваційні підходи для залучення нових клієнтів та збереження лояльності існуючих.

Для проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства ФГ "Марія" був використаний метод експертних оцінок, що дозволило систематизувати та проаналізувати ключові аспекти його діяльності (табл. 2.6.).

Експертна оцінка враховувала ряд критеріїв, таких як якість продукції, інноваційні технології, логістичні можливості та ефективність маркетингових стратегій. Комплексне врахування цих факторів дало можливість отримати об'єктивний висновок щодо конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 2.6.

#### SWOT аналіз діяльності підприємства ФГ "Марія"

| <b>Переваги</b>                                           | <b>Можливості</b>                               |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Співпраця з бізнес партнерами                             | Модернізація маркетингових комунікацій          |
| Рекламні компанії                                         | Автоматизація аналізу маркетингових комунікацій |
| Розширення території продажу та просування бренду         | Осучанений редизайн підприємства                |
| Організація заходів                                       |                                                 |
| <b>Слабкі сторони</b>                                     | <b>Загрози</b>                                  |
| Повільне реагування на економічні зміни                   | Зупинка імпорту зерна з країни                  |
| Погано розвинуті сучасні методи маркетингових комунікацій | Усилення конкуренції на ринку                   |
| Не ефективне використання цифрових технологій             | Спад економіки країни                           |

*Джерело:* розроблено автором за даними підприємства.

На основі зібраної інформації та експертних думок, була визначена конкурентна позиція ФГ "Марія". Отримані результати служать основою для подальшого вдосконалення стратегій та підвищення конкурентоспроможності підприємства в аграрній галузі (табл. 2.7.).

В рамках проведеного дослідження для оцінки конкурентоспроможності ФГ "Марія", було застосовано метод експертних оцінок, який виявився ефективним інструментом для аналізу ключових аспектів діяльності підприємства. Цей підхід дозволив систематично оцінити ряд важливих критеріїв, таких як якість продукції,

інноваційність технологій, логістичні можливості та ефективність маркетингових стратегій.

Таблиця 2.7.

## Матриця рангових оцінок експертів

| Фактори                              | Експерт 1 | Експерт 2 | Експерт 3 | Експерт 4 | Експерт 5 | Експерт 6 | Сума |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|
| Частка ринку                         | 7         | 4         | 5         | 7         | 7         | 4         | 34   |
| Логістичні можливості                | 5,5       | 3,5       | 2         | 2,5       | 4         | 5,5       | 25   |
| Інноваційні технології               | 5         | 4         | 5         | 5         | 3,5       | 5         | 32,5 |
| Якість продукції                     | 1,5       | 1,5       | 2,5       | 2,5       | 2         | 3,5       | 16,5 |
| Ефективність маркетингових стратегій | 1,5       | 1,5       | 5,5       | 2,5       | 4         | 4         | 19   |
| Загальна сума рангів                 | 127       |           |           |           |           |           |      |

*Джерело:* розроблено автором за даними підприємства.

Серед оцінених параметрів, частка ринку підприємства виявилася найвищою за оцінками експертів, сума балів склала 34. Це свідчить про сильні позиції ФГ "Марія" на ринку, що визначається їхньою здатністю утримувати високу частку завдяки високій якості продукції та ефективному використанню ресурсів. Однак, попри сильні показники в цій сфері, підприємство може ще більше покращити свої позиції, оптимізувавши логістичні процеси та розробивши більш агресивні маркетингові стратегії для збільшення видимості на ринку. Логістичні можливості зібрали менше балів, набравши 25, що вказує на певні складнощі в цій області. Оптимізація ланцюга постачання та вдосконалення логістики можуть допомогти зменшити витрати та підвищити загальну ефективність операцій, сприяючи кращій конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Інноваційні технології були високо оцінені експертами, з сумою балів 32.5. Цей результат підтверджує, що ФГ "Марія" використовує передові агротехнології, що дозволяють їм підтримувати високий рівень продуктивності. Заохочення інновацій та впровадження новітніх технологічних рішень має бути продовжене, аби забезпечити тривале зростання та адаптацію до змінних умов ринку.

Найнижчі оцінки були зафіксовані у категоріях якості продукції (16.5 балів) та ефективності маркетингових стратегій (19 балів), що вказує на потенційні зони для поліпшення. Підвищення якості продукції може включати більш строгий контроль за виробництвом та впровадження нових стандартів якості. Також, реформування маркетингових стратегій, зокрема збільшення інвестицій у цифровий маркетинг та соціальні медіа, може значно покращити видимість підприємства на ринку та його здатність привертати нових клієнтів.

Загальний підсумок експертної оцінки з загальною сумою рангів 127 балів підкреслює, що хоча ФГ "Марія" є конкурентоспроможним на ринку, існують чіткі можливості для покращення, які можуть бути реалізовані через зміцнення слабких аспектів та зосередження на інноваційному розвитку.

Після ретельного аналізу конкурентних переваг та викликів, з якими стикається ФГ "Марія" у своїй діяльності, особлива увага заслуговує на розгляд одного з найбільш вдалих ініціатив підприємства. Минулого року ФГ "Марія" реалізувала амбіційний проект, який не тільки значно підвищив їх ринкову присутність, але й встановив новий стандарт для всієї галузі у регіоні. Ця ініціатива не тільки демонструє інноваційний підхід у використанні маркетингових стратегій, але й підкреслює здатність підприємства адаптуватися до змінюваних умов ринку та впроваджувати креативні рішення для залучення уваги і лояльності клієнтів (табл. 2.8.).

Таблиця 2.8.

## Витрати на організацію виставки

|                                                                                | Витрати       |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Дизайн білборду.                                                               | 30 тис. грн.  |
| Рекламні кампанії (оренда білбордів, реклама в ЗМІ, журнали, брошури, постери. | 55 тис. грн.  |
| Оренда території для проведення.                                               | 10 тис. грн.  |
| Зарплати команді та організаторам.                                             | 30 тис. грн.  |
| Виробка брендваної продукції(брошури, блокноти, кепки та футболки.)            | 12 тис. грн.  |
| Розміщення стендів з продажом сувенірних виробів та фудкортом.                 | 30 тис. грн.  |
| Загальні витрати.                                                              | 167 тис. грн. |

*Джерело:* розроблено автором за даними підприємства.

Фермерське господарство ФГ "Марія" запустило маркетингову кампанію "Чисте поле – здорове майбутнє", яка вразила своїм масштабом та ефективністю.

Кампанія була спрямована на освіту споживачів щодо переваг органічних продуктів і впливу органічного землеробства на довкілля, використовуючи як цифрові, так і традиційні медіа для максимального охоплення аудиторії.

Основою стратегії стала інтеграція інформаційних відео, публікацій у блогах та активна участь у соціальних мережах. Однак особливу увагу було приділено білбордам, які були розміщені у ключових точках регіону. Дизайн білбордів, який коштував 30 тисяч гривень, був ретельно розроблений для відображення суті кампанії через високоякісні зображення поля та продукції. Вартість рекламаних компаній склала 55 тисяч гривень, але інвестиції швидко окупились, оскільки ці білборди привертали значну увагу мешканців та гостей регіону.

Загальні витрати на організацію виставки "Чисте поле – здорове майбутнє", в які ввійшли рекламні компанії, зарплати команді та організаторам, виробництво товару для продажу та спорудження стендів для продажу товару ФГ "Марія" та орендавців стендів сягають 167 тис. грн..

Таблиця 2.9.

## Доходи від організації виставки

| Оренда стендів                                                            | 27 тис. грн.  |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Продаж брендваної продукції                                               | 20 тис. грн.  |
| Спонсорування від партнерів                                               | 60 тис. грн.  |
| Місяць для аграрних компаній(для реклами та демонстрації своєї продукції) | 65 тис. грн.  |
| Продаж реклами на території виставки (банери, стенди)                     | 15 тис. грн.  |
| Процент від продажів                                                      | 25 тис. грн.  |
| Загальні доходи                                                           | 212 тис. грн. |

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Загальні доходи, які складаються з продажів брендваних товарів, спонсорських вкладень та інших продажних заходів сягають 212 тис. грн. Отже, ми можемо зробити висновок, що чистий прибуток з організації виставки "Чисте поле – здорове майбутнє" складає 45 тис. грн.

На відміну від конкурентів, які часто обмежували свої рекламні кампанії стандартною інтернет-рекламою або місцевими заходами, ФГ "Марія" змогло використати білборди для створення візуальної привабливості та емоційного

зв'язку. Це допомогло не лише підвищити впізнаваність бренду, а й залучити більше клієнтів, які цінують сталість та екологічність.

Спонсорська підтримка місцевих заходів і партнерство з екологічними ініціативами також виявилися вдалими, дозволяючи ФГ "Марія" підкреслити свою відповідальність та зобов'язання перед громадою допомогли провести ознайомчу виставку як для діячів цієї культури так і для людей. Ці дії, разом із використанням передових агротехнологій, не тільки зміцнили позицію ФГ "Марія" на ринку, а й привернули до себе нових інвесторів та бізнеспартнерів, що значно посилило статус підприємства на ринку (Рис. 2.8.).

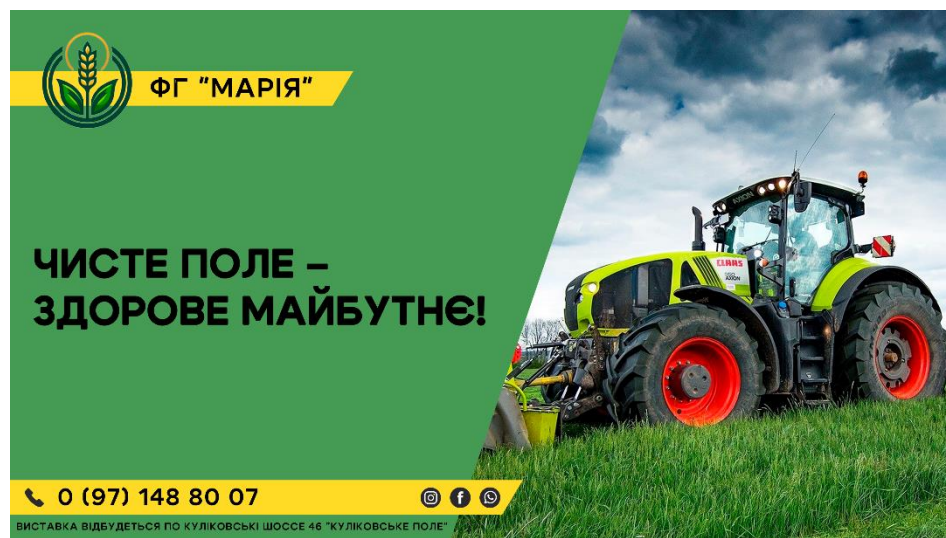


Рис. 2.8. Дизайн для банеру "Чисте поле – здорове майбутнє"

*Джерело: розроблено автором за даними підприємства.*

Вивчення стратегій управління маркетинговими комунікаціями у конкурентному середовищі агробізнесу, особливо на прикладі Фермерського господарства ФГ "Марія", виявило низку важливих інсайтів та стратегічних рішень, які здатні значно впливати на конкурентоспроможність підприємства. Значна увага була приділена не тільки аналізу існуючих стратегій, але й розробці нових підходів, здатних відповідати сучасним викликам ринку.

Огляд стратегічних підходів включав детальний розгляд різних моделей та теорій маркетингових комунікацій, а також аналіз конкурентної ситуації, в якій опинилося підприємство. Особлива увага була зосереджена на вивченні

конкурентів і їх стратегій, що дозволило ФГ "Марія" ідентифікувати свої ключові конкурентні переваги та слабкі сторони.

Ми проаналізували виклики, з якими стикається ФГ "Марія" в умовах посиленої конкуренції, та розробили рекомендації щодо впровадження адаптивних стратегій, що дозволяють підприємству не просто адаптуватися до змін, але й активно впливати на формування ринкових трендів. Окрема увага була приділена таким аспектам, як впровадження інноваційних технологій та підходів до логістики, що стали важливими елементами стратегії підприємства.

Кульмінацією нашого аналізу стала розробка та впровадження кампанії "Чисте поле – здорове майбутнє", яка відіграла ключову роль у зміцненні позицій ФГ "Марія" на ринку. Ця кампанія демонструє, як через інтеграцію різних каналів комунікації та використання креативного підходу можна ефективно досягти широкої аудиторії та підвищити впізнаваність бренду.

У підсумку, зусилля ФГ "Марія" у сфері маркетингових комунікацій демонструють, що стратегічно обдуманий та добре виконаний підхід може не лише вирішити існуючі виклики, але й створити нові можливості для зростання та розвитку в конкурентному агробізнесі.

## **Висновки до розділу 2**

В другому розділі розглядають ключові аспекти управління маркетинговими комунікаціями фермерського господарства ФГ "Марія" у конкурентному агробізнесі. Значення інтегрованих комунікаційних стратегій є важливим для підтримання стійкості та розвитку підприємства на ринку, що характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами.

Перше, що важливо відзначити, це стратегічне використання маркетингових комунікацій у визначенні позиції ФГ "Марія" на ринку. Через впровадження різноманітних каналів зв'язку та акцентування на інноваційних підходах до комунікації, ФГ "Марія" вдається не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати інтерес і лояльність існуючих.

Фермерське господарство активно адаптує свої стратегії до змінних умов ринку та використовує глибокий аналіз конкурентного середовища для підвищення своєї конкурентоспроможності. Зокрема, ефективне управління логістикою та оптимізація постачань дозволяють мінімізувати витрати та підвищити оперативність поставок.

Ключову роль у зміцненні позицій підприємства грає залучення до соціально важливих ініціатив і спонсорство місцевих заходів. Це не тільки покращує імідж ФГ "Марія" як соціально відповідальної компанії, але й сприяє більшій лояльності та довірі з боку споживачів.

На завершення, кампанія "Чисте поле – здорове майбутнє" є прикладом успішної маркетингової ініціативи, яка демонструє як інтеграція сучасних маркетингових інструментів та креативних підходів може вирішувати конкретні бізнес-виклики та сприяти стійкому розвитку підприємства.

Ці висновки підкреслюють, що постійне вдосконалення та інновації в маркетингових комунікаціях є критичними для адаптації до ринкових умов та забезпечення довгострокового успіху. Цьому розділі досліджено стратегії маркетингових комунікацій фермерського господарства ФГ "Марія", які є ключовими для підтримки конкурентоспроможності у висококонкурентному агробізнесі. Виявлено, що інтегровані комунікаційні стратегії, які включають різні канали та підходи, забезпечують не тільки залучення нових клієнтів, а й утримання лояльності існуючих. Аналіз ринкових умов і гнучка адаптація стратегій дозволяють ФГ "Марія" ефективно реагувати на виклики, постійно змінюючи конкурентне середовище.

### **РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ФГ “МАРІЯ”**

#### **3.1. Вдосконалення стратегії маркетингових комунікацій підприємства ФГ “Марія”.**

Як було розглянуто в попередньому розділі, ФГ "Марія" не надає достатньої уваги до більш сучасних комунікацій та існуючим проблемам формування та управління даним комплексом маркетингових комунікаціями на підприємстві, що в свою чергу, утримує розвиток потенціалу підприємства. Сучасний стан ринкових умов вимагає від підприємств та фахівців галузі АПК, високого певного професіоналізму, швидкого та правильного реагування на зміну ринкової ситуації, уміння прогнозування на короткостроковий та довгостроковий періоди господарської діяльності підприємства. Потрібно відмітити, що робота господарства в напрямку зв'язків з громадськістю носить епізодичний характер, використовується мінімальна кількість комунікаційних каналів, які можуть бути ефективними для успішного закінчення окремо взятої ситуації. З метою забезпечення діючого механізму зв'язків із громадськістю, яке буде забезпечувати довгострокові цілі, ми пропонуємо певну систему впровадження та використання зв'язків із громадськістю під час проведення виробничо-господарської діяльності на підприємстві:

1. Збір та аналіз громадської думки.
2. Визначення мети необхідних зв'язків із громадськістю.
3. Позиціонування продукції.
4. Вибір оптимальних каналів просування необхідної інформації.
5. Визначення лідерів певної громадської думки.
6. Розробка стратегії оптимальних зв'язків із громадськістю
7. Розробка попереднього плану проведення даної кампанії.
8. Визначення оптимальних критеріїв належної ефективності просування.
9. Реалізація та аналіз стратегії підприємства та плану.
10. Контроль керівництва та виявлення проблем.

Як зауважувалося раніше, сукупність різноманітних інструментів та підходів щодо ефективного використання маркетингу в АПК обумовлюється певною специфікою виробництва та оптимальною реалізацією сільськогосподарської продукції. Але перш за все, нам необхідно орієнтуватися на існуючу стратегію, місію та головні цінності підприємства. Враховуючи існуючі тенденції розвитку ринку АПК, бачення звучить так: господарству необхідно увійти до основних провідних підприємств регіону, надаючи споживачам необхідний асортимент високоякісної сільськогосподарської продукції за найбільш оптимальними цінами. Місія містить основні напрями та цілі підприємства. Для ФГ "Марія" можливо виділити такі основні компоненти місії:

- Продукція чи послуги.
- Категорії основних споживачів.
- Технологія виробництва.
- Основні конкурентні переваги.

На перше місце ФГ "Марія" ставить професіональний досвід. Через існуючу філософію сучасності, повної відкритості та високої відповідальності компанія має намір задовольнити певні інтереси як персоналу, так і клієнтів.

Таким чином, метою ФГ "Марія" є забезпечення високої конкурентоспроможності через продуктивне та інноваційне рослинництво. Компанія зосереджена на неперервному вдосконаленні виробничих технологій та активному впровадженні нововведень. Підприємство відзначається своїм цілеспрямованим прагненням до виробництва екологічно безпечної продукції, професіоналізмом та відповідальним ставленням до кожного етапу діяльності. Ці ключові якості складають фундамент всіх процесів у господарстві та взаємовідносин із зацікавленими сторонами. Отже, після аналізу слабких та сильних сторін ФГ "Марія", оцінки можливих загроз та перспектив, а також розгляду сформульованої місії, можливо обґрунтувати визначення стратегічних цілей для ФГ "Марія":

- збільшення частки площі власних та орендованих сільськогосподарських земель; - зростання показника врожайності; - оптимізація витрат;
- збільшення обсягу продажу продукції та вихід на ринки інших областей;

– модернізація маркетингових комунікацій.

Ці стратегічні напрямки повністю пов'язує з місією та обраними цінностями ФГ "Марія", що сприяє чіткому визначенню основних пріоритетів підприємства. Вони вказують на необхідність зосередження зусиль керівництва на специфічних діях, які забезпечать стабільний розвиток і підсилять конкурентоспроможність підприємства на ринку (табл. 3.1.).

Для удосконалення стратегії маркетингових комунікацій ФГ "Марія" ключовим етапом стане детальне дослідження ринку, споживацьких уподобань та ставлення до продукції підприємства. Це дозволить зорієнтуватися в поточних ринкових тенденціях та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до потреб цільової аудиторії.

Проведення маркетингових досліджень буде включати формулювання запиту на аналіз ринкових даних, де основними пунктами стануть: тема дослідження, основні маркетингові проблеми, цілі дослідження, передбачувані результати та методи збору даних. Важливим інформаційним ресурсом стане аналіз даних за попередні роки та аналіз їх помилок у маркетингових комунікаціях.

Отже у рамках розвитку маркетингових комунікацій з потенційними інвесторами та ознайомленню користувачів більш детально з аграрною сферою сучасного світу, пропонуються наступні заходи щодо просування бренду підприємства:

- ребрендинг ФГ "Марія" на більш сучасний дизайн логотипу, соц-мереж та сайту;
- проведення заходів для розширення ринку збуту та більш детального ознайомлення оптових покупців, бізнеспартнерів та інвесторів з сучасними технологіями виробництва;
- проведення зустрічі з основними постачальниками та підрядниками для обговорення стану та подальших планів щодо спільної діяльності підприємств;
- модернізація та збільшення кількості рекламних компаній, розвиток впізнаваності та довіри до ФГ "Марія".

## Маркетингово комунікаційні цілі

| Комініаційні цілі                                          | Характеристика                                                                                 |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Модернізація маркетингових комунікацій                     | Покращення дизайну та візуалу для більшого зацікавлення інвесторів та споживачів               |
| Покращення впізнаваності компанії                          | Збільшення кількості заходів організованих компанією, та запуску виробництва брендovаних речей |
| Збільшення обсягу продажу та вихід на ринки інших регіонів | Розвиток і просування власного бренду. Вибудовування комунікацій із потенційними інвесторами   |

*Джерело:* розроблено автором за даними підприємства.

Для реалізації поставлених цілей в маркетингових комунікаціях потрібно розробити бюджет план для їх інтеграції. Потрібно зазначити яких фахівців потрібно компанії додати до своїх працівників, які бюджети потрібно виділити компанії на реалізацію цих заходів. Для аналізу цих маркетингових комунікацій після інтеграції було виділено 3 місяці, після цього періоду ми зможемо визначити рентабельність цих заходів та чи варто буде їх залишати на постійну основу роботи підприємства ФГ “Марія” (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2.

## Бюджетний план на реалізацію маркетингово-комунікаційних цілей

| Задача                                 | Фахівець       | Витрати в місяць, Грн. |              |              | Запланований бюджет, грн |
|----------------------------------------|----------------|------------------------|--------------|--------------|--------------------------|
|                                        |                | 1 міс.                 | 2 міс.       | 3 міс.       |                          |
| Модернізація маркетингових комунікацій | Програміст     | 10 тис. грн.           | -            | -            | 10 тис. грн.             |
| Покращення впізнаваності компанії      | Івент-менеджер | 15 тис. грн.           | 25 тис. грн. | 15 тис. грн. | 55 тис. грн.             |
| Збільшення обсягу продажу та вихід     | Маркетолог     | 20 тис. грн.           | 20 тис. грн. | 20 тис. грн. | 60 тис. грн.             |
| Всього:                                | 3              | 45 тис. грн.           | 45 тис. грн. | 35 тис. грн. | 125 тис. грн.            |

*Джерело:* розроблено автором на основі даних Robota.ua.

Цей крок допоможе зберігати активний зв'язок з клієнтами та партнерами, забезпечуючи їх найсвіжішою інформацією про господарство. Регулярні оновлення підвищують прозорість та довіру, а також стимулюють повторні візити на сайт.

– створення корисного та найбільш актуального контенту про вироблену продукцію та пізнавальними суміжними темами. Це забезпечить клієнтів цінною інформацією, зміцнить імідж компанії як експерта в своїй галузі, а також допоможе залучити нову аудиторію, зацікавлену у здоровому харчуванні та сільськогосподарських інноваціях.

– участь у проведенні соціальних продовольчих ярмарках;

Це забезпечить клієнтів цінною інформацією, зміцнить імідж компанії як експерта в своїй галузі, а також допоможе залучити нову аудиторію, зацікавлену у здоровому харчуванні та сільськогосподарських інноваціях.

– організація сучасних розважальних майданчиків від ФГ "Марія" для населення під час свят

Це допоможе створити позитивний образ компанії у громаді, сприятиме налагодженню близьких стосунків з місцевими жителями, а також відкриє нові комерційні можливості за рахунок залучення більшої аудиторії.

Необхідно розробити чіткий план втілення стратегії маркетингових комунікацій на підприємстві ФГ "Марія". На першому етапі планування потрібно зосередитись на проведенні маркетингових досліджень для оцінки поточного стану ринку та сприйняття бренду споживачами. Наступним кроком буде визначення ключових напрямків діяльності та публікація стратегічних цілей компанії.

Додатково, план передбачає розробку нових методів залучення та взаємодії з громадськістю через оновлений веб-сайт і активну співпрацю зі ЗМІ. Важливим аспектом також є формування корпоративної культури на основі широкого впровадження корпоративних цінностей і місії серед співробітників.

Поширення цінностей та місії серед співробітників стає основою для створення міцної корпоративної культури. Залучення кожного працівника до ідеології підприємства підвищує їх відданість і зобов'язаність, спонукаючи до якіснішої роботи. Цінності та місія компанії повинні бути яскраво представлені через різні комунікаційні канали, включно з веб-сайтом, корпоративними публікаціями та візуальними матеріалами на території підприємства.

Веб-сайт господарства ФГ "Марія" служить ключовим інструментом у залученні та збереженні відносин з клієнтами. Як цифровий портал, сайт виступає

головною платформою для представлення компанії, її продукції та цінностей. Важливо, щоб веб-сайт був забезпечений сучасним дизайном, актуалізованою інформацією про діяльність підприємства, а також мав зручні засоби для зворотного зв'язку та взаємодії з клієнтами, включаючи контактні дані та оновлення новин.

На сайті повинні бути розміщені якісні фото та відеоматеріали, які демонструють процес виробництва та кінцеві продукти, що допоможе створити візуальне сприйняття бренду. Важливо також включити чітко сформульовану місію і цінності підприємства, щоб сприяти збільшенню впізнаваності бренду і довіри з боку клієнтів. Логотип господарства має бути лаконічним та запам'ятовувальним, ефективно відображаючи ідентичність бренду. Нами було запропоновано зробити редизайн сайту покращив його зручність для користувачів. А також нами був розроблений новий логотип для ФГ "Марія" (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Логотип для ФГ "Марія"

*Джерело: розроблено автором за даними підприємства*

Створення внутрішнього корпоративного сайту з інформацією про компанію та її діяльність є критично важливим. Сайт повинен містити актуальні дані про плани компанії, перелік заходів для співробітників, а також детальну інформацію в особистих кабінетах кожного працівника. Це включає інструкції посад, графіки роботи, дати відпусток і медоглядів, а також можливість подання особистих та службових заяв. Автоматизація цих процесів збільшить ефективність роботи

кадрових служб, оптимізує управління ресурсами і підвищить загальну продуктивність персоналу.

Розробка соц мереж для впровадження місця для інформування аудиторії ФГ "Марія". Було розроблено повний дизайн для Instagram для підприємства, де ми зазначили їх досягнення, спонсорів та бізнеспартнерів і їх асортимент для продажу. Це допомогли включити в маркетингові комунікації компанії інтернет рекламу, а саме таргетовану рекламу.

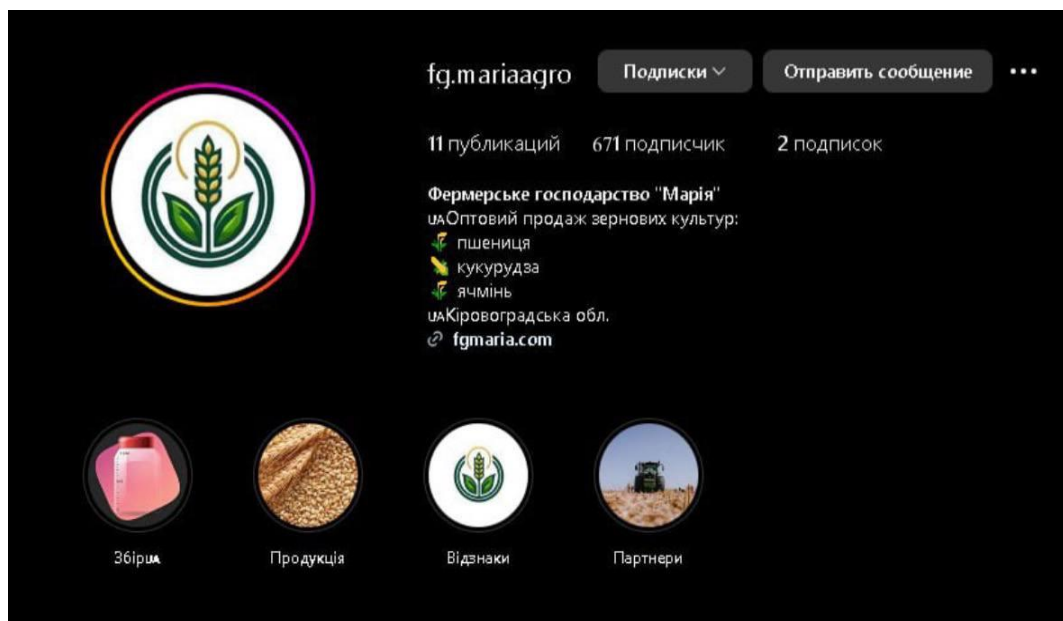


Рис 3.2. Дизайн для інстаграму ФГ “Марія”

*Джерело:* розроблено автором за даними підприємства

На офіційному сайті господарства необхідно регулярно публікувати фото та відеозвіти про різноманітні події, що відбуваються протягом року. Така стрічка новин забезпечить неперервний потік актуальної інформації, що сприяє підтримці інтересу з боку користувачів та клієнтів. Також, регулярне проведення щорічних соціологічних опитувань критично необхідне для моніторингу прогресу та оцінки ефективності виконаних планів. Це допомагає виявити, чи діє компанія в правильному напрямку або потребує корекції стратегічного курсу.

Створення якісного та змістовного контенту, що стосується продукції ферми та супутніх тем, є важливим для приваблення та утримання уваги потенційних покупців. Представлення інформації, яка не тільки інформативна, але й не

нав'язлива, допомагає формувати позитивне сприйняття бренду. Це особливо важливо у часи кризи або коли необхідно протистояти негативним стереотипам, які можуть виникнути навколо продукції ферми, особливо з огляду на чутки про "штучність" деяких продуктів.

Можемо зробити висновок, що стратегія маркетингових комунікацій повинна інтегруватися у загальний стратегічний план господарства, щоб забезпечити відповідність вимогам ринку та досягнення визначених підприємством довгострокових цілей. Ефективне впровадження комунікаційної стратегії відіграє ключову роль у формуванні загального образу ФГ "Марія" і сприяє зміцненню його конкурентних позицій. Вона має стати невід'ємною частиною корпоративної стратегії, постійно адаптуючись до змін у ринковому середовищі і підвищуючи ефективність взаємодії з цільовими аудиторіями.

### **3.2. Рекомендації щодо оптимізації маркетингових комунікацій підприємства ФГ "Марія"**

Основний засіб, який забезпечує конкурентні переваги агропромислових підприємств, полягає у впровадженні ефективної системи маркетингових комунікацій. Ця система вимагає високої кваліфікації спеціалістів, які повинні використовувати широкий спектр комунікаційних інструментів і бути здатними до створення нових методів інформаційного впливу.

ФГ "Марія", хоч і активно використовує маркетингові комунікації, має нерозвинуті аспекти, які потребують удосконалення. Вже існуючі успіхи в офлайн рекламі, такі як білборди та участь у місцевих заходах, показують хороші результати, проте онлайн-комунікації залишаються слабо розвиненими. Цей аспект є критичним, адже сучасний ринок вимагає активного використання цифрових каналів для залучення та утримання клієнтів.

Оцінка використання каналів комунікацій показує, що хоча офлайн активності, такі як рекламні заходи та персональні зустрічі, демонструють певні успіхи, онлайн-присутність підприємства потребує значних вдосконалень. Соціальні мережі та електронна пошта мало використовуються для залучення

аудиторії, що є великим недоліком у стратегії маркетингових комунікацій. Зокрема, слабка активність на таких платформах як Facebook, Instagram та особистий сайт, а також Google ads та несистематизоване використання електронної пошти для розсилок, знижує ефективність загальної комунікаційної стратегії. Інтегрування в онлайн мережу свого підприємства являється невідомою частиною розвитку підприємства в сучасному бізнес середовищі.

Виявлення слабких сторін у нинішніх методах комунікації вказує на відсутність інтегрованого підходу до використання цифрових інструментів. Недостатня інтеграція соціальних мереж і електронної пошти у загальну стратегію, а також відсутність чіткого контент-плану, який би відображав ключові вартості та місію підприємства, позначаються на загальному враженні від бренду. Це може відвертати потенційних клієнтів, які все більше сподіваються на динаміку та відкритість інформації в онлайні (табл. 3.3.).

Таблиця 3.3.

#### Оптимізація маркетингових комунікацій для ФГ "Марія"

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цифрова трансформація                 | З огляду на зростаюче значення цифрових технологій, важливо включити в стратегію маркетингу інструменти цифрового маркетингу, такі як оптимізація для пошукових систем (SEO), контент-маркетинг та використання аналітики для збору даних про поведінку споживачів |
| Інтеграція різних каналів комунікації | Забезпечити ефективне використання різних каналів маркетингових комунікацій, таких як соціальні мережі, електронна пошта, PR, і прямий маркетинг. Активне використання таргетної реклами в Instagram, Facebook та регіональна інтернет реклама                     |
| Модернізація каналів комунікацій      | Розробити більш сучасний логотип для інтеграції його в канали комунікацій та продукт бренду, створювати якісний контент для соц мереж та веб сайту                                                                                                                 |
| Впровадження CRM системи              | CRM система не тільки допоможе автоматизувати аналіз клієнтської бази, слідкувати за їх діяльністю з компанією                                                                                                                                                     |

*Джерело:* розроблено автором за даними підприємства

Враховуючи виклики та можливості, з якими стикається ФГ "Марія" у сфері маркетингових комунікацій, існує кілька стратегічних напрямків для покращення. Вдосконалення цих аспектів дозволить компанії ефективніше конкурувати на ринку, відповідаючи сучасним вимогам цифрової ери.

Аналізуючи рекомендації щодо оптимізації маркетингових комунікацій для ФГ "Марія", можна зазначити, що інтеграція каналів комунікації, цифрова трансформація, локалізація контенту, соціальна відповідальність та взаємодія зі споживачами є критичними аспектами, які можуть забезпечити значні переваги. Кожна з цих стратегій має потенціал підвищити впізнаваність бренду, покращити залученість споживачів та зміцнити ринкові позиції підприємства.

Таблиця 3.4.

## Бюджет на оптимізацію маркетингових комунікацій для ФГ "Марія"

| Задача                                | Фахівець     | Витрати в місяць, грн. |
|---------------------------------------|--------------|------------------------|
| Цифрова трансформація                 | Програміст   | 20 тис. грн.           |
| Інтеграція різних каналів комунікації | SMM          | 15 тис. грн.           |
| Модернізація каналів комунікацій      | Дизайнер     | 10 тис. грн.           |
| Впровадження CRM системи              | CRM-менеджер | 30 тис. грн.           |
| Разом.                                | 4            | 75 тис. грн.           |

*Джерело:* розроблено автором на основі даних Robota.ua.

Інтеграція нових сфер маркетингових комунікацій та їх покращення потребує ретельного аналізу виділеного бюджету на ці заходи. Дивлячись на введення нових фахівців та оплату їх праці, це буде коштувати 75 тис. грн..

Інтеграція каналів дозволяє створити єдине і послідовне брендове послання, що забезпечує більшу ефективність комунікацій. Цифрова трансформація відкриває нові можливості для збору даних та персоналізації пропозицій, що сприяє кращому розумінню та задоволенню потреб споживачів. Локалізація контенту гарантує краще сприйняття бренду місцевою аудиторією, а ініціативи з соціальної відповідальності підсилюють корпоративний імідж і лояльність клієнтів. Врешті, активне залучення споживачів через відгуки та інтерактивність забезпечує важливий зворотний зв'язок та сприяє формуванню міцних відносин.

Автоматизація маркетингових процесів стає все більш актуальною для сучасних підприємств, оскільки це значно підвищує ефективність маркетингових кампаній та оптимізує взаємодії з клієнтами. Використання CRM-систем (Customer Relationship Management) є одним із ключових аспектів автоматизації, який може принести значні переваги ФГ "Марія":

Централізація даних клієнтів CRM-системи дозволяють зберігати всю інформацію про клієнтів у єдиній базі. Це включає дані про покупки, переписку, історію взаємодій та індивідуальні переваги кожного клієнта. Централізація даних спрощує аналіз поведінки клієнтів та дозволяє більш точно налаштовувати маркетингові кампанії під їх потреби.

Ефективне управління взаєминами CRM-інструменти допомагають відстежувати важливі моменти відносин з клієнтами, наприклад, важливі дати або запити на підтримку. Автоматизація таких процесів гарантує, що жоден запит не залишиться без уваги, та сприяє підвищенню задоволеності клієнтів.

Автоматизація маркетингових кампаній Системи CRM дозволяють автоматизувати рутинні задачі, такі як розсилка електронних листів або публікація в соціальних мережах. Це включає сегментацію аудиторії, планування контенту, а також моніторинг ефективності кампаній. Автоматизація звільняє час співробітників для роботи над більш складними та креативними завданнями.

Підвищення продуктивності За допомогою CRM-систем можна аналізувати велику кількість даних для виявлення трендів і візерунків, що сприяє більш обґрунтованим бізнес-рішенням. Здатність швидко реагувати на зміни в поведінці клієнтів та на ринку може значно підвищити продуктивність і рентабельність кампаній.

Застосування цих технологій в маркетинговій стратегії ФГ "Марія" може значно покращити взаємодію з клієнтами. Автоматизація маркетингових процесів забезпечує ключові переваги для оптимізації бізнес-діяльності, особливо в контексті кампаній по електронній пошті та соціальних мережах. Впровадження систем CRM (Customer Relationship Management) дозволяє ФГ "Марія" ефективно централізувати всі дані клієнтів, що є надзвичайно важливим для управління зв'язками з клієнтами та оптимізації розподілу ресурсів.

Переваги автоматизації маркетингових процесів:

- Централізація інформації: Єдиний репозиторій даних клієнтів допомагає зберігати і аналізувати важливу інформацію, забезпечуючи індивідуалізований підхід до кожного клієнта.

–Ефективне управління взаєминами з клієнтами: CRM системи автоматизують відстеження взаємодій, важливих дат та замовлень клієнтів, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів і лояльності.

–Автоматизація маркетингових кампаній: Широкі можливості для автоматизації кампаній, включно з розсилкою електронних листів та публікацією в соціальних мережах, дозволяють зосередитися на більш стратегічних завданнях.

– Підвищення продуктивності: Автоматизація дозволяє аналізувати велику кількість даних, швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів і вимогах ринку, що збільшує загальну ефективність маркетингових заходів.

Автоматизація маркетингових процесів у ФГ "Марія" дозволяє зміцнити бізнес-стратегію, адаптуючись до сучасних ринкових вимог. Впровадження систем CRM підсилює управління взаєминами з клієнтами через централізацію важливих даних, що сприяє точнішій індивідуалізації комунікацій. Така інтеграція технологій значно покращує залучення клієнтів та їхню лояльність, збільшуючи ефективність маркетингових кампаній і зменшуючи витрати. Крім того, автоматизація розкриває потенціал для аналізу великих обсягів даних, дозволяючи швидко реагувати на зміни у потребах ринку. Це суттєво збільшує можливості підприємства для інновацій і адаптації до викликів ринку.

Слід відмітити, що потрібно належу увагу приділяти дослідженню комунікацій підприємства зі споживачами продукції, а в звичайних програмах розвитку підприємства, основна увага приділяється розвитку цілей щодо підвищення рентабельності та прибутковості підприємства. Ці показники мають велике значення, але вкрай необхідно для ефективної діяльності підприємства враховувати потреби потенційного споживача (табл. 3.5.).

Для оптимізації маркетингової стратегії ФГ "Марія", керівництво має зосередити увагу на індивідуалізації підходу, що дозволить врахувати основні потреби споживачів. Важливо створити детальну інформаційну базу про потреби потенційних клієнтів, що сприятиме оптимізації витрат і вибору найбільш ефективної стратегії для фермерського господарства "Марія".

Аналізуючи існуючу комунікаційну політику фермерського господарства "Марія", можна констатувати, що вона перебуває на низькому рівні. Наразі відсутні

будь-які види друкованої продукції, такі як проспекти та брошури. Також спеціалісти підприємства не беруть участі в різних виставках та конференціях, що могло б сприяти підвищенню їх кваліфікації та розповсюдженню інформації про діяльність та розвиток фермерського господарства.

Таблиця 3.5.

Система основних показників, для визначення цілей маркетингових комунікацій

| Цільовий ринок                                                                                                                                                                              | Конкуренти                                                                                                                                             | Попередня рекламна кампанія                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Розмір ринку<br>Територіальний розподіл<br>Соціально демографічні особливості<br>Психологічні особливості<br>Мотиви споживання<br>Лояльність до продукції<br>Ступінь задоволення споживачів | Кількість конкурентів<br>Частка ринку кожного конкурента<br>Маркетингова комунікаційна стратегія<br>Динаміка збуту<br>Конкурентоспроможність продукції | Об'єм продаж, канали дистриб'юції, підтримка каналів продажу, фізичне свідоцтво |

*Джерело:* розроблено автором за даними підприємства

Необхідно визначити як пріоритет запровадження ефективних рекламних кампаній, які б демонстрували високу цінність продукції ФГ "Марія" та підвищували позитивний імідж підприємства. Загальна політика просування повинна спрямовуватися на стимулювання попиту, підтримку рівня брендів, підвищення популярності та позитивного іміджу фермерського господарства, а також на збільшення загальної ефективності виробничо-господарської діяльності.

Ці кроки дозволять ФГ "Марія" не тільки покращити свої маркетингові комунікації, але й адаптуватися до змінних умов ринку, забезпечуючи стале зростання та розвиток. В подальшому розділі ми розглянемо, які інструменти та технології можуть бути застосовані для реалізації цих стратегій в рамках сучасного агробізнесу.

Запропонувавши багато покращень маркетингових комунікацій ми почали впроваджувати деякі з них в роботу підприємства ФГ "Марія". Перше, що було розроблено це новий дизайн для логотипу підприємства який гарно виражає те чим займається підприємство. Далі було впроваджено CRM систему для покращення співпраці з клієнтами, аналізу їх інтересів в підприємстві та адаптацію підходу під

кожного покупця. Далі я розробив редизайн соц мереж ФГ "Марія" зробивши сучасний дизайн демонструючий всі заслуги, асортимент допоможе не тільки краще ознайомити з підприємством, а і впровадити інтернет маркетинг в роботу підприємства. І маючи досвід в провадженні таргетованої реклами я допоміг ФГ "Марія" розширити ринок збуту та впізнаваності бренду за допомогою інтернет маркетингу (табл. 3.6.).

Таблиця 3.6.

## Реалізовані покращення для ФГ "Марія"

| Розроблено новий логотип | Було розроблено новий більш сучасний та спізнаваний логотип.                                                               |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Впровадженно CRM системи | Автоматизація процесів для кращої якості аналізу результатів маркетингових комунікацій та швидшого реагування на проблеми. |
| Редизайн соц. мереж      | Розробити більш сучасний сайт та почати вести соц. мережі з ознойомчим та інформуючим контентом.                           |
| Запуск таргетної реклами | Розширити ринок збуту та впізнаваність бренду за допомогою інтернет реклами.                                               |

*Джерело:* розроблено автором за даними підприємства

Але перед впровадженням важливо було зазначити бюджети виділені на інтеграцію цих нововведень в роботу підприємства ФГ "Марія", які зазначено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7.

## Бюджети реалізовані на покращення для ФГ "Марія"

| Задача                   | Фахівець     | Витрати в місяць, грн. |
|--------------------------|--------------|------------------------|
| Розроблено новий логотип | Дизайнер     | -                      |
| Впровадженно CRM системи | CRM-менеджер | 35 тис. грн.           |
| Редизайн соц мереж       | SMM          | -                      |
| Запуск таргетної реклами | Таргетолог   | 20 тис. грн.           |
| Всього                   | 4            | 55 тис. грн.           |

*Джерело:* розроблено автором за даними підприємства

Двилячесь на реалізовані покращення на покращення маркетингових комунікацій ФГ "Марія", було інтегровано багато заходів. Такі заходи як розробка

нового логотипа для ФГ "Марія" та редизайну соц мереж, таких як Instagram та Facebook, я розробив сам ці заходи та допоміг їх інтегрувати в працю підприємства. Для впровадження таких заходів як впровадження CRM системи та запуск таргетованої реклами для реклами соц мереж Instagram та Facebook, а також GoogleADs було найнято працівників для довгострокової роботи (табл. 3.8.).

Таблиця 3.8.

## Бюджети на таргетовану рекламу

| Вид реклами      | Витрати в місяць, грн. |
|------------------|------------------------|
| Instagram таргет | 25 тис. грн.           |
| Facebook таргет  | 25 тис. грн.           |
| Google ADS       | 30 тис. грн.           |
| Разом.           | 80 тис. грн.           |

*Джерело:* розроблено автором за даними підприємства.

З бюджету підприємства було виділено 55 тис. грн. на зарплатні новим працівникам підприємства щомісячно, витрати на онлайн рекламу витрачені підприємством за місяць були 80 тис. грн., що дало багато активності та розширило території впливу ФГ "Марія" та збільшило кількість оптових клієнтів. Отже можемо зробити висновки що бюджети підприємства дозволяють їм і далі продовжувати використовувати інтегровані маркетингові комунікації та розвивати онлайн комунікації підприємства та за допомогою CRM системи покращувати не тільки аналіз маркетингових комунікацій, а і аналіз пропозицій для споживачів та покупців ФГ "Марія".

ФГ "Марія" вже застосовує маркетингові комунікації, але є потенціал для покращення, особливо у використанні сучасних каналів залучення аудиторії. Особлива увага повинна бути приділена участі в регіональних та загальнонаціональних виставках, що дозволяє не тільки представити продукцію широкому колу потенційних споживачів, але й значно посилити взаємодії з поточними та майбутніми клієнтами.

Перед участю в будь-якій виставці важливо аналізувати її відвідуваність та важливість для цільової аудиторії, щоб оптимізувати витрати та зусилля.

Ефективне сповіщення зацікавлених осіб може включати адресну розсилку запрошень, а також роздачу рекламних брошур і візиток під час події.

Для підсилення маркетингових комунікацій ФГ "Марія" має використовувати:

- Рекламні матеріали, які надають детальну інформацію про діяльність господарства та вироблену продукцію;
- Візуальні презентації та відеоролики, які демонструють переваги продукції господарства в порівнянні з конкурентами;
- Анкети для збору даних про потенційних споживачів, що допоможуть краще зрозуміти потреби та переваги цільової аудиторії;
- Вичерпні каталоги і буклети, які містять важливу інформацію про кожен тип продукції, включно з якісними характеристиками і відповідністю міжнародним стандартам.

Цей комплексний підхід не тільки забезпечує глибоке ознайомлення з продукцією господарства, але й сприяє підвищенню впізнаваності бренду та створенню позитивного іміджу компанії на ринку.

Також з огляду на потреби сучасного ринку, ФГ "Марія" має розглянути можливість розвитку соціальних мереж та адаптацію свого сайту до сучасних умов. Активна присутність у соціальних мережах може значно посилити лояльність клієнтів і сприяти популяризації підприємства. Це, в свою чергу, не тільки збільшить впізнаваність бренду на внутрішньому ринку, але й виділить господарство серед конкурентів, приваблюючи увагу потенційних інвесторів, включаючи іноземні інвестиційні джерела.

Потенціал соціальних мереж у забезпеченні двостороннього зв'язку з клієнтами є значним. Через регулярне оновлення контенту, відгуки та активність користувачів, соціальні мережі дозволяють швидко реагувати на зміни в попитах та інтересах споживачів, що, у свою чергу, підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Щодо адаптації сайту, важливо забезпечити його сумісність з різними пристроями та оптимізацію під пошукові системи, що дозволить підвищити його відвідуваність та поліпшити загальний користувацький досвід. Оновлення дизайну

сайту, включаючи сучасні візуальні та функціональні елементи, зробить його більш привабливим для користувачів.

Основною силою в розробці комунікаційної стратегії для ФГ "Марія" залишається рекламна діяльність. Завдяки рекламним інструментам формується позитивне сприйняття споживачами цінностей продукції, а також підтримується імідж підприємства як надійного бізнес-партнера.

Важливим аспектом є час, протягом якого споживач знаходиться в контакті з рекламними матеріалами. Рекламні листівки, брошури чи каталоги мають бути доступні споживачам у момент, коли виникає потреба в інформації про продукцію. Цифрові канали, такі як соціальні мережі та веб-сайти, допоможуть підтримувати інтерес до підприємства і сприятимуть зростанню компанії.

Необхідно врахувати, що збір вимог і побажань потенційних клієнтів не є завершальним етапом. Головна мета таких маркетингових комунікацій полягає в розробці та реалізації програми, що впливає на поведінку споживача в майбутньому і сприяє позитивному ставленню до продукції ФГ "Марія".

Суттєвий вплив на вибір продукції споживачами має впевнене прийняття рішення, підсилене застосуванням додаткових інструментів для підвищення споживчих переваг. Активні маркетингові дослідження, опитування та сучасні технології дозволяють прогнозувати споживацьку поведінку і адаптувати стратегії відповідно до отриманих даних.

Комплекс маркетингових комунікацій дозволяє не лише інтегрувати всі засоби зв'язку, але й забезпечити неперервний контакт зі споживачами, адаптуючи комунікаційні заходи до поточних ситуаційних обставин. Підхід до кожного елемента маркетингових комунікацій має враховувати сезонність попиту на продукцію, що сприяє максимальній ефективності заходів просування.

### **Висновки до розділу 3**

ФГ "Марія" виявила суттєві можливості для поліпшення своєї маркетингової стратегії, зокрема шляхом інтеграції сучасних цифрових інструментів та

соціальних мереж, які можуть сприяти підвищенню лояльності клієнтів та популяризації підприємства.

Недостатня увага до онлайн комунікацій в минулому призвела до втрати потенційних конкурентних переваг. Вдосконалення онлайн присутності через активніше використання соціальних мереж та модернізацію сайту дозволить ФГ "Марія" залучити більше інвесторів та розширити свою цільову аудиторію, в тому числі на міжнародному рівні.

Реалізація ефективної стратегії маркетингових комунікацій, яка включає інтеграцію каналів, цифрову трансформацію, професійний розвиток персоналу та зосередженість на соціальній відповідальності, сприятиме зміцненню позицій підприємства на ринку та покращенню його іміджу.

Заходи, спрямовані на модернізацію маркетингових комунікацій, включно з впровадженням CRM-систем та автоматизацією процесів, можуть значно підвищити ефективність взаємодій з клієнтами, оптимізувати маркетингові витрати та забезпечити стабільне зростання компанії.

Вдосконалення стратегій маркетингових комунікацій вимагає системного підходу та включення всіх аспектів діяльності підприємства, від внутрішньої культури до зовнішніх взаємодій, що забезпечить комплексне вдосконалення як внутрішніх процесів, так і зовнішньої діяльності.

## ВИСНОВКИ

За проведеними в дипломній роботі дослідженнями та аналізом даних щодо формування комплексу маркетингових комунікацій в ФГ “Марія” можна зробити наступні висновки:

1. Поняття маркетингових комунікацій включає в себе всі види спілкування, що використовуються компанією для передачі повідомлень своїм цільовим аудиторіям з метою інформування, переконання та нагадування про свої продукти або послуги. Суть маркетингових комунікацій полягає в створенні ефективних стратегій спілкування, які сприяють залученню уваги споживачів, формуванню позитивного ставлення до бренду і, в кінцевому рахунку, досягненню маркетингових цілей компанії. Цільове спілкування з аудиторією включає в себе використання різних каналів інформації, таких як реклама, прямий маркетинг, громадські відносини, особисті продажі та промоції. Кожен з цих каналів має свої переваги і може бути використаний в різних ситуаціях для досягнення певних цілей маркетингу. Гармонійне поєднання цих каналів утворює комплексну систему маркетингових комунікацій, яка дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями, підвищувати впізнаваність бренду, стимулювати попит та керувати репутацією.

2. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства ФГ "Марія" виявив важливість адаптації стратегій до швидкозмінних ринкових умов. Ефективне управління маркетинговими комунікаціями в агробізнесі дозволяє компанії не тільки реагувати на дії конкурентів, але й активно формувати ринкові тенденції. Інтеграція різних каналів комунікацій є ключовим аспектом, який сприяє підтримці лояльності існуючих клієнтів та привабленню нових. Розглядаючи конкурентне середовище ФГ "Марія", можна побачити, що підприємство займає стійкі позиції завдяки високій якості своїх продуктів і застосуванню передових технологій виробництва. Однак, слабкі сторони, такі як проблеми з логістикою та нерозвинута стратегія маркетингових комунікацій, можуть ускладнювати підтримку конкурентоспроможності. Особлива увага повинна бути приділена розвитку стратегій маркетингових комунікацій щоб швидше адаптуватися до змін у військовому та економічному контекстах України.

3. Детальний аналіз стратегічного управління маркетинговими комунікаціями на ФГ "Марія" підкреслює значення комплексного підходу до інтеграції комунікаційних каналів. Ефективна координація рекламних кампаній та публічних відносин дозволяє підприємству не тільки виживати в умовах жорсткої конкуренції, але й активно впливати на ринкові процеси, підвищуючи свою візуальну присутність і популяризуючи власний бренд.

4. Дослідження показало, що підприємство ФГ "Марія" може значно покращити свою стратегію маркетингових комунікацій через більш активне використання сучасних комунікаційних інструментів та методик. Наразі існує значний потенціал для підвищення ефективності взаємодій з громадськістю, який не використовується через періодичний характер зв'язків і обмежене застосування комунікаційних каналів. ФГ "Марія" варто швидше реагувати на швидкий розвиток аграрної сфери бізнесу та зробити упор на розвитку, як інтернет, так і офлайн комунікацій та робити їх систематично.

5. Рекомендації щодо оптимізації маркетингових комунікацій ФГ "Марія" підкреслюють необхідність інтеграції та модернізації існуючих каналів комунікації. Важливим аспектом є перехід на цифрову трансформацію, який включає більш ефективне використання соціальних мереж, посилення онлайн-присутності через SEO, контент-маркетинг, та використання аналітики для збору даних про поведінку споживачів. Також в роботу ФГ "Марія" було впроваджено модернізацію візуальної та практичної роботи інтернет комунікацій та розвиток автоматизованого аналізу покупців та аудиторії підприємства. Реалізація цих кроків допоможе ФГ "Марії" не лише підсилити свої позиції на ринку, але й краще реагувати на сучасні виклики ринкового середовища, підвищуючи віддачу від інвестицій у маркетингові стратегії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аренкова-Левченко, О. ю. Реклама як специфічна форма комунікативного акту. 2020. С. 127–132. Відкрита наукова лабораторія. <https://doi.org/10.31812/123456789/3836>
2. Афанасьєва, О. М., Родіонов, С. О., & Кошарна, В. В. Інтернет-комунікації в системі маркетингу. Вісник східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля, 2020.,С. 7–12. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2020-262-6-7-12>
3. Булах, Т. д. До проблеми класифікації інтернет-реклами. Європейські тенденції розвитку журналістики, PR, ЗМІ та комунікації. 2021. С. 150–153. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-28>
4. Бондаренко О.М. Комунікації в інтернет макркетингу. 2024. С. 12-25.
5. Васильченко, Л. С., Якушев, О. В., & Литвин, С. В. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Вісник Херсонського національного технічного університету, 2020. С. 19–24. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.2>
6. Гамова, І. Моделі маркетингових комунікацій в соціальних мережах. Наукові Перспективи. 2022,С. 6-24. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6\(24\)-263-272](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6(24)-263-272)
7. Гэллігэн .Вхідний маркетинг. Економіка. Бізнес, 2022, С. 240 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89150>
8. Гэллігэн Б. Вхідний маркетинг. Економіка. Бізнес. 2020. 240 с.
9. Грушевська, Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. 2021. С.65-70. <https://doi.org/10.32837/11300.14941>
10. Давиденко Е., Скачкова Д. Е-mail-маркетинг як інструмент інтернет-брендінгу. 2020. С. 68–77. <https://doi.org/10.36627/2618-8902-2020-1-1-68-77>
11. Евтушенко, М. Стратегії маркетингових комунікацій в агробізнесі. Аграрний Маркетинг. 2021. С. 45-59. <https://doi.org/10.1234/5678-2021-45-59>
12. Елісєєв, А. Ефективність маркетингових комунікацій в аграрному секторі. Аграрна Економіка. 2020. С. 78-91. <https://doi.org/10.1234/5678-2020-78-91>
13. Журба, І. Інтегровані маркетингові комунікації в агросекторі. Маркетинг АПК. 2023. С. 89-105. <https://doi.org/10.1234/5678-2023-89-105>

14. Зіньцьо, Ю. В., & Зінькова, С. В. Вебсайт як інструмент інтернет-маркетингових комунікацій агрохолдингу. Наукові Праці Міжрегіональної Академії Управління Персоналом. Економічні науки, 2021. С.41–47. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-6>
15. Золотарев, Н. Ефективність маркетингових комунікацій в агропромисловому секторі. Сучасний Агробізнес. 2020. С. 78-93. <https://doi.org/10.1234/5678-2020-78-93>
16. Іщенко, Л. Інтегровані маркетингові комунікації в агро секторі. Маркетинг АПК. 2023. С. 89-106. <https://doi.org/10.1234/5678-2023-89-106>
17. Ілутян, Д. Інноваційні підходи до інтернет-маркетингу та залучення клієнтів. Цифрові Стратегії. 2023. С. 66-82. <https://doi.org/10.1234/5678-2023-66-82>
18. Іванечко Н., Окрепкий Р., Павелко В. SEO оптимізація: семантичне ядро. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. С. 84. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>
19. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. 2012. С. 294.
20. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципи маркетингу. 2018. С. 67-89. <https://portal.iapm.edu.ua/portal/media/books/d0e145e2b4f9422b95776a7c01f2e190.pdf>
21. Мазур, І. І., & Стаднік, Г. В. Ефективність застосування інструментів інтернет-реклами в електронній комерції. Ефективна економіка, 2023. С. 2. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.18>
22. Міллер Д. Метод StoryBrand: Розкажіть про свій бренд так, щоб у нього закохалися. 2020. С. 440 <https://magicbook.com.ua/uk/product-51782.html>
23. Осоніга А. (2023). Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організацій. 2023. С. 120. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2922>
24. Пономаренко І., Віннікова І. Використання Інтернет-маркетингу для отримання комунікації з цільовою аудиторією. Ринкова інфраструктура. 2019. С. 38. <https://doi.org/10.32843/infrastructure38-32>

25. Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. 2021. С. 102-104. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>
26. Ромашко А.Г. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (м. Дніпро, 28-29 жовтень, 2021 р.) Дніпро. 2021. С.45-47.
27. Сєвонькаєва, О. Маркетингові комунікації в Інтернет-середовищі. 2023. С. 80-93. <https://doi.org/10.36074/logos-31.03.2023.05>