

ЛЬВІВ 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМ. С.З. ГЖИЦЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
ТА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ**

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 075 “Маркетинг”
(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____
(підпис)

к.е.н., доцент Линдюк А.О.
(звання, ступінь, прізвище та ініціали)
« 17 » березня 2025 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Єрмакова Дмитра Сергійовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи “Розвиток комунікаційної політики фермерського господарства “Діамант Плюс”.

Керівник проекту (роботи) Хірівський Роман Петрович к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького від “14” березня 2025 р. № 194-4.

2. Строк подання студентом проекту (роботи) до “28” листопада 2025 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) спеціальна література, нормативно-правові акти, фінансова і статистична звітність, статут фермерського господарства, статистичні дані щодо функціонування аграрної галузі України, розміщені у глобальному доступі.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити). Вступ. 1. Теоретичні основи розвитку комунікаційної політики підприємства. 1.1. Сутність та принципи реалізації маркетингових комунікацій підприємств. 1.2. Сучасний стан і перспективи розвитку маркетингових комунікацій підприємств України. 1.3. Процес комунікації як основа сталого розвитку підприємства. 2. Оцінка організації маркетингових комунікацій у діяльності фермерського господарства. 2.1. Аналіз економічних та структурних параметрів досліджуваного суб'єкта. 2.2. Аналіз процесу організації маркетингової діяльності у ФГ “Діамант Плюс”. 2.3. Ефективність роботи системи управління маркетинговою комунікацією господарства. 3. Вдосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями фермерського господарства “Діамант Плюс”. 3.1. Розробка та впровадження напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією у господарстві. 3.2. Аналіз результативності запропонованих шляхів

удосконалення управління маркетинговими комунікаціями ФГ “Діамант Плюс”.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) таблиці, рисунки

6. Дата видачі завдання “18 ” 03 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів проекту (роботи)
1.	Опрацювання виданого завдання. Збір та вивчення рекомендованої наукової та навчальної літератури, нормативно-правового забезпечення з обраної теми. Підготовка вибірки даних для написання кваліфікаційної роботи. Написання першого (теоретичного розділу роботи).	18.03.2025-10.06.2025 р.
2.	Опрацювання фінансової звітності об’єкту дослідження, офіційної статистичної інформації. Написання другого (аналітичного) розділу кваліфікаційної роботи.	11.06.2025-02.09.2025 р.
3.	Здійснення прогностичних розрахунків, розробка проектних рішень щодо покращення досліджуваного напрямку діяльності об’єкта кваліфікаційної роботи, відображення практичних рекомендацій, написання третього розділу роботи.	03.09.2025-07.10.2025 р.
4.	Оформлення кінцевого варіанту роботи, табличних та графічних матеріалів, представлення роботи керівнику та виправлення його зауважень.	08.10.2025-11.11.2025 р.
5.	Кінцеве оформлення кваліфікаційної роботи (здача роботи на рецензування). Здача роботи відповідальній особі для перевірки на плагіат. Виправлення недоліків після проходження перевірки, та (за умови негативного результату) повторна здача для перевірки на наявність плагіату.	12.11.2025-28.11.2025 р.
6.	Попередній захист кваліфікаційної роботи (наявність доповіді та презентаційного матеріалу) . Підготовка до захисту при екзаменаційній комісії. Захист	17.12.2025 р.

Студент

(підпис)

Єрмаков Д.С.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Хірівський Р.П.

(прізвище та ініціали)

УДК 339.138:330.391.112:314

Кваліфікаційна робота: 85 сторінок текстової частини, 11 рисунків, 26 таблиць, 30 позицій літературних джерел.

Розвиток комунікаційної політики фермерського господарства “Діамант Плюс”.

Єрмаков Д. С. – Кваліфікаційна робота. Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій. - Львів, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних засад, сучасних практик та напрямів удосконалення комунікаційної політики фермерського господарства “Діамант Плюс” в умовах зростаючої конкуренції та цифрової трансформації аграрного сектору. У першому розділі висвітлено еволюцію теоретичних підходів до дослідження маркетингових комунікацій, проаналізовано класифікацію, інструменти та сучасні тенденції розвитку систем комунікацій підприємств, а також окреслено методологічні засади формування комунікаційної політики в аграрному бізнесі.

У другому розділі розглянуто організаційно-економічну характеристику фермерського господарства “Діамант Плюс”, здійснено аналіз стану та ефективності його сучасної комунікаційної діяльності, визначено ключові проблеми та чинники, що впливають на результативність використання маркетингових комунікацій.

У третьому розділі узагальнено напрями вдосконалення комунікаційної політики господарства, запропоновано систему заходів щодо підвищення ефективності комунікаційної діяльності, обґрунтовано доцільність використання цифрових інструментів, інтегрованих маркетингових комунікацій та сучасних підходів до взаємодії зі споживачами.

На основі опрацювання теоретичних положень та практичних даних сформульовано висновки та розроблено конкретні пропозиції щодо підвищення результативності маркетингових комунікацій фермерського господарства “Діамант Плюс”.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Сутність та принципи реалізації маркетингових комунікацій підприємств.....	10
1.2. Сучасний стан і перспективи розвитку маркетингових комунікацій підприємств України.....	19
1.3. Процес комунікації як основа сталого розвитку підприємства.....	25
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА...37	
2.1. Аналіз економічних та структурних параметрів досліджуваного суб'єкта.....	37
2.2. Аналіз процесу організації маркетингової діяльності у ФГ «Діамант Плюс».....	42
2.3. Ефективність роботи системи управління маркетинговою комунікацією господарства.....	51
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА “ДІАМАНТ ПЛЮС”.....	64
3.1. Розробка та впровадження напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією у господарстві.....	64
3.2. Аналіз результативності запропонованих шляхів удосконалення управління маркетинговими комунікаціями ФГ “Діамант Плюс”.....	70
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	82

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню розвитку комунікаційної політики фермерського господарства “Діамант Плюс” та визначенню перспективних напрямів удосконалення маркетингових комунікацій в умовах сучасного аграрного ринку.

Проаналізовано теоретичні засади формування системи маркетингових комунікацій та оцінено ключові інструменти, що визначають ефективність комунікаційної діяльності аграрних підприємств. Досліджено організаційно-економічний стан господарства “Діамант Плюс” і проведено оцінку результативності його поточної комунікаційної політики.

На основі проведеного аналізу запропоновано напрями вдосконалення комунікаційної політики господарства, включно з посиленням цифрових інструментів, інтеграцією сучасних методів просування та оптимізацією каналів взаємодії з цільовою аудиторією.

Ключові слова: комунікаційна політика, маркетинг, цільова аудиторія, цифрові інструменти маркетингу.

Summary

The qualification work is devoted to the study of the development of the communication policy of the farm “Diamant Plus” and the identification of promising areas for improving marketing communications in the conditions of the modern agricultural market.

The theoretical principles of the formation of the marketing communications system are analyzed and the key tools that determine the effectiveness of the communication activities of agricultural enterprises are evaluated. The organizational and economic state of the farm “Diamant Plus” is studied and the effectiveness of its current communication policy is assessed.

Based on the analysis, directions for improving the farm’s communication policy are proposed, including strengthening digital tools, integrating modern promotion methods and optimizing channels of interaction with the target audience.

Keywords: communication policy, marketing, target audience, digital marketing tools.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Зростаюча конкуренція серед підприємств аграрного сектору, посилення впливу споживацьких переваг на структуру попиту, а також інтеграційні процеси українського бізнесу у світову економіку зумовили необхідність перегляду підходів до управління маркетингом. Особливої актуальності набуває застосування сучасних інструментів маркетингової комунікації для формування конкурентних переваг та забезпечення ефективного використання інформаційних ресурсів підприємства.

Функціональні результати діяльності компанії значною мірою залежать від ефективної управлінської системи, основою якої є стратегічно обґрунтовані рішення у сфері маркетингу та комунікації. Комунікаційна політика в межах маркетингової стратегії передбачає визначення цілей комунікаційного впливу та добір засобів для їх реалізації. Визначаючи напрям цієї політики, компанія формує загальну траєкторію свого розвитку. Особлива увага фахівців сьогодні спрямована на питання формування комунікаційної стратегії саме в аграрному бізнесі, що підкреслює важливість маркетингових комунікацій для стабільного функціонування та подальшого зростання сільськогосподарських підприємств.

Значна частина науковців зробила суттєвий внесок у дослідження питань, пов'язаних з побудовою та впровадженням комунікаційної політики в маркетинговій сфері, серед них - Г. Армстронг, Г. Ассель, Л. Балабанова, О. Березін, Н. Бутенко, С. Гаркавенко, О. Каніщенко, К. Келлер, Ф. Котлер, М. Конишева, Ж. Ленсколд, А. Міщенко, Н. Мойшева, В. Пархименко, В. Писаренко, А. Старостіна, О. Телетов, В. Шаповалов.

Водночас у науковій літературі недостатньо уваги приділено практичному застосуванню методичних підходів до розроблення і реалізації комплексних програм корпоративної маркетингової комунікації.

Мета та завдання. Основною метою кваліфікаційної роботи є

теоретичне обґрунтування та формування практичних рекомендацій для розвитку комунікаційної політики на рівні конкретного господарства.

Для досягнення цієї мети поставлено низку завдань:

1. уточнення сутності та виявлення принципів організації комунікаційної діяльності в межах маркетингу;
2. аналіз викликів та ефективних практик застосування інструментів маркетингових комунікацій у сучасних умовах;
3. дослідження поточного стану управління комунікаційними процесами на обраному господарстві;
4. оцінка ефективності використання комунікаційного інструментарію;
5. виявлення маркетингових рішень для підвищення ефективності комунікаційної діяльності;
6. розробка та оцінка дієвості пропозицій щодо вдосконалення маркетингових комунікаційних заходів у господарстві.

Об'єкт дослідження - система організації та управління маркетинговими комунікаціями в діяльності фермерського господарства "Діамант Плюс", розташованого у Львівському районі Львівської області.

Предмет дослідження - теоретичні та прикладні підходи до підвищення ефективності функціонування системи маркетингових комунікацій у аграрному господарстві.

Методологія дослідження. Робота базується на застосуванні діалектичного методу пізнання, що дозволяє розглядати об'єкт дослідження як цілісну систему. Теоретична база ґрунтується на сучасних концепціях економіки, управлінської науки та маркетингу. Для досягнення поставлених завдань використовувалися методи логічного узагальнення, порівняння, аналізу та синтезу, експертного оцінювання, статистичного аналізу, групування даних, абстрагування та інші методи наукового пізнання.

Інформаційне забезпечення. Під час виконання дослідження були використані матеріали українських та зарубіжних науковців, фахова

навчальна література, аналітичні статті, правові акти, довідкова інформація, офіційні джерела з мережі Інтернет, а також фінансова та статистична звітність фермерського господарства Діамант Плюс Львівського району.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.

1.1. Сутність та принципи реалізації маркетингових комунікацій підприємств.

Одним із основних елементів ефективного функціонування підприємств на міжнародному і національному ринках є його здатність до забезпечення ефективного управління маркетинговими комунікаціями і формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Система маркетингових комунікацій (СМК) впливає на формування ресурсного потенціалу компанії і взаємодію як із клієнтами так і з партнерами, забезпечуючи ефективність та конкурентоздатність діяльності підприємства [1]. Маркетингова комунікація визначається як процес поширення інформації про компанію і її товари та послуги з задля впливу на цільову аудиторію і отримання відповідної реакції, що проявляється у зацікавленості у інформації [9].

Маркетингові комунікації є набором інструментів та каналів, при допомозі котрих компанія подає інформацію щодо своїх продуктів і послуг цільовій аудиторії, застосовуючи інноваційні і соціально орієнтовані підходи задля формування лояльної аудиторії.

Формування системи маркетингових комунікацій перебуває у залежності від продукту, котрий вона виробляє, маркетингової стратегії, купівельної спроможності споживачів, ринкової діяльності конкурентів, фінансового стану та стратегічних цілей підприємства. Маркетингові комунікації є елементом комплексу маркетингу підприємства та у науковій літературі є відомими як промоційний елемент маркетинг-міксу. Ключовою метою маркетингових комунікацій є створення лояльних клієнтів щодо товарів та послуг підприємства, а також вплив на їхню поведінку завдяки реалізації різних інструментів маркетингової комунікації (рис. 1.1).

Розширення наявних каналів комунікації і розвиток цифрових технологій передбачають застосування компаніями нових підходів при

формуванні систем маркетингових комунікацій і їх подальшій інтеграції у загальну систему управління.

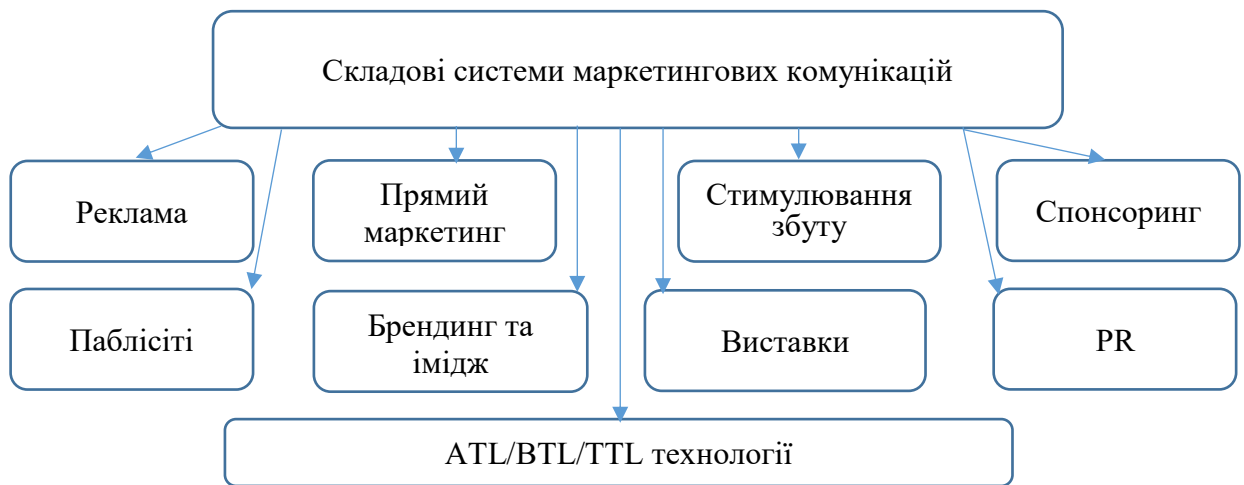


Рис. 1.1. Елементи системи маркетингових комунікацій підприємства.

При формуванні систем маркетингових комунікацій варто враховувати наступні тенденції [20]:

1. фокусування на споживачів;
2. орієнтування на ключові цінності;
3. забезпечення лояльності клієнтів;
4. креативність та інноваційність у підході до клієнтів;
5. підвищення цінності в очах клієнтів;
6. соціальне забарвлення реклами і соціальна відповідальність її брендів;
7. інтегральний підхід до формування системи маркетингових комунікацій;
8. зростання ваги корпоративної репутації й іміджу компанії;
9. розвиток цифрових технологій й поява новітніх каналів передачі інформації до споживача;

Посилення темпів розвитку маркетингових комунікацій зумовлює необхідність щодо орієнтування маркетингової стратегії компанії на реалізацію сучасних і соціально орієнтованих каналів маркетингової комунікації. Саме тому визначення найбільш ефективних каналів комунікації і їхню подальшу інтеграцію у систему управління компанією

необхідно покласти у основу концепції “маркетингових комунікацій”. Порівняльний аналіз найбільш застосовуваних підходів до визначення поняття “маркетингові комунікації” провідними українськими та іноземними науковцями подано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Порівняльний аналіз визначення поняття “маркетингові комунікації” провідними українськими та іноземними науковцями.

Автор визначення	Трактування поняття “маркетингові комунікації”
Войчак А.В.	методологічно близькі між собою концепції просування товарів та послуг [14].
Гаркавенко С.С.	концепція, що «разом із просуванням продукту» дає можливість трактувати маркетингові комунікації як цілісну систему.
Котлер Філіп	програма, котра поєднує заходи із стимулювання, продаж, рекламної діяльності, персональних продажів і зв’язку із громадськістю з метою досягнення маркетингових та рекламних цілей суб’єкта ринку [29].
Ламбен Жан-Жак	певний набір сигналів, котрі компанія надсилає різноманітним аудиторіям, зокрема - споживачам, продавцям, постачальникам, керівним органам і власним працівникам [30].
Пелішенко В.П.	механізм, за допомогою якого здійснюються взаємовідносини між людьми, обмін соціальною інформацією та процес впливу на об’єкти [16].
Пащук О. В.	це обмін інформацією задля налагодження ділових стосунків, співпраці, досягнення цілей, переважно - економічного характеру [4].
Примак Т.О.	діяльність, пов’язана із інформуванням, переконанням і заспокоєнням цільової аудиторії щодо продукту, стимулюванням продажів, формуванням зовнішнього та внутрішнього іміджу суб’єкта ринку і встановленням тісних, взаємовигідних відносин поміж компанією та споживачами [16].

В контексті поданого, маркетингові комунікації є сукупністю інструментів та каналів, при допомозі яких ринкові суб’єкти надають інформацію відносно власних продуктів та послуг цільовій аудиторії, застосовуючи інноваційні і соціально орієнтовані підходи задля формування максимально лояльної до них аудиторії. Маркетингові комунікації є особливим елементом системи корпоративного управління та визначають ключові напрямки загальної інформаційної діяльності компанії.

Повна класифікація маркетингових комунікацій компанії подано у таблиці 1.2. У відповідності до елементів маркетинг-міксу, елементами маркетингових комунікацій є товарна політика (торгова марка, брендинг,

каталоги), цінова політика (акції, різноманітні програми лояльності, розпродажі), політика просування (усі види реклами, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту), політика розподілу (реклама у місцях продажу, прямий маркетинг) [19]. У залежності від особливостей організаційного процесу, увесь перелік маркетингових комунікацій поділяють на: прямі комунікації (організація ярмарків, виставок, промо-акцій, прямий маркетинг), непрямі комунікації (усі форми реклами, зв'язки із громадськістю (PR), стимулювання збуту, пабліситі (через ЗМІ) і змішані комунікації (поєднання промо-акцій та прямого маркетингу).

Таблиця 1.2 - Види маркетингових комунікацій компанії.

Класифікуюча ознака	Види маркетингових комунікацій
Відносно типу організаційного процесу	прямі (організація виставок, прямий маркетинг)
	непрямі (реклама та PR)
	змішані (промоакції та прямий маркетинг)
Відносно елементів маркетингового комплексу	товарна політика (підвищення рівня пізнаваності)
	цінова політика (інформування споживачів про знижки та акції)
	політика просування товарів та послуг
	політика розподілу сировини та готових товарів
Відносно місця у системі управління компанії	основні
	другорядні
	синтетичні (поєднання ATL, BTL, TTL та брендингу)
Відносно видів технологій просування	ATL (усі типи реклами)
	BTL (елементи прямого маркетингу, стимулювання збуту, спонсорингу, PR та організація виставок)
	TTL (елементи SMM - технологій та event-маркетингу)
Відносно ступеня інтеграції	інтегровані [13].
	неінтегровані
Відносно від періоду використання	разові (смс-маркетинг, вірусний маркетинг)
	короткострокові (акційні заходи)
	середньострокові (зв'язки з громадськістю, рекламна кампанія, TTL)
	довгострокові (зв'язки з громадськістю, рекламна кампанія)
	періодичні (зв'язки з громадськістю, рекламна кампанія)
Відносно напрямку використання	внутрішні
	зовнішні

Застосування основних чи другорядних видів маркетингових комунікацій залежить від рівня і важливості для компанії цільової аудиторії. Як вторинні комунікації застосовуються SMS-маркетинг, реклама у мережах збуту, каталоги і брошури. До переліку синтетичних (змішаних) комунікацій відноситься поєднання ATL, BTL, TTL-маркетингу та брендингу [17].

Згідно типу рекламної техніки розрізняються наступні типи маркетингових комунікацій: ATL (реклама у засобах масової інформації), BTL (промо-акції, виставки, директ-мейли) і TTL (поєднання ATL та BTL комунікацій), у залежності від використання компанією реакції споживачів у відповідь на методики маркетингових комунікацій, котрі використовує компанія.

Маркетингові комунікації типу ATL сприяють досягненню певних комунікаційних ефектів при допомозі рекламних повідомлень, що адресовані потенційним споживачам. До них відносять друковану рекламу (каталоги, статті, біг-борди, брошури, прес-релізи), електронну рекламу (телебачення, радіостанції, інтернет), зовнішню рекламу (плакати, вивіски, стели та електронні табло), зв'язки із громадськістю (PR) (відносини із органами державної та муніципальної влади, державними установами), інструментарій прямого маркетингу.

BTL-комунікації мають на меті стимулювати поведінку покупців безпосередньо у місці продажу. До їх переліку включають мерчандайзинг, внутрішню рекламу і промо-акції.

Інструментарій TTL поєднує два наведені елементи, проте має низку власних засобів впливу. До їх числа належать, зокрема, застосування інтернет-маркетингу, івент-маркетингу і маркетингу у соціальних мережах. Протягом останніх десятиліть маркетинг у соціальних мережах набуває усе більшої популярності завдяки масовому переходу бізнесу у онлайн-середовище. Застосування усіх інструментів маркетингових комунікацій здатне спричинити синергетичний ефект для просування компанії.

Інтегровані інструменти маркетингових комунікацій застосовують увесь комплекс маркетингових комунікацій, у той час як неінтегровані - виключно окремі їх компоненти.

У залежності від тривалості впливу інструменти маркетингових комунікацій необхідно поділити на одноразові (застосування SMS-маркетингу, вірусного маркетингу, флешмобів), довгострокові (проведення рекламних кампаній, PR-заходів, застосування event-маркетингу, SMS і веб-маркетингу, спонсорства), а також середньо- і короткострокові (проведення промо-акцій). Протягом останнього десятиліття усе більшої поширеності набувають регулярні інструменти маркетингових комунікацій, а саме - веб-маркетинг, SMS і event-маркетинг, різні види спонсорства) [20].

У залежності від напрямку застосування інструменти поділяють на внутрішні (через внутрішні комунікаційні системи) та зовнішні (проявляються у впливі на зовнішніх торгових партнерів, до яких належать споживачі, конкуренти, постачальники, посередники і органи державної та муніципальної влади).

Системами маркетингових комунікацій використовуються різноманітні інструменти, котрі доповнюють один одного задля здійснення комплексного впливу на споживачів. До переліку ключових інструментів маркетингових комунікацій включають рекламу, стимулювання збуту, здійснення персонального продажу, прямий маркетинг і PR (зв'язки із громадськістю).

Реклама є формою безособового інформаційного повідомлення, котре передається шляхом поширення у засобах масової інформації й інших засобах комунікації зі споживачами товарів та послуг. Реклама є найбільш поширеним засобом маркетингових комунікацій та використовується з метою створення цілеспрямованого впливу на споживача.

Прямий маркетинг є двосторонньою маркетинговою системою, котра використовує один чи декілька засобів комунікації задля збільшення продажів та покращення реакції споживачів. застосування прямого

маркетингу спрямоване на встановлення прямого та зворотного зв'язку поміж виробниками і споживачами [15].

Зв'язки із громадськістю (PR) є важливим інструментарієм здійснення маркетингових комунікацій, котрий формує сприятливе ставлення суспільства до виробників та допомагає споживачам дізнатися більш детальну інформацію про компанію та її товари та послуги. До цих інструментів включають проведення прес-релізів, інтерв'ю, публікацію редакційних статей і спонсорство спортивних чи культурних подій.

Персональний продаж є персоналізованим словесним описом продукту чи послуги для потенційних споживачів з метою заохотити їх до купівлі цього продукту чи послуги. Він заохочує майбутніх споживачів до купівлі товару, формуючи сприятливе сприйняття продукту чи послуги. Перевага вказаного інструменту маркетингових комунікацій визначається тим, що він створює прямий зв'язок поміж виробниками і споживачами продукції [12].

Стимулювання збуту є широким спектром заходів, котрі здійснюються у ринкових умовах з метою забезпечення чи стимулювання збуту товарів на усіх шляхах їх руху. Стимулювання збуту переважно є короткостроковим та включає надання безкоштовних зразків, демонстрацію товарів, проведення акцій та конкурсів, отримання призів.

На основі поданого матеріалу можемо узагальнити, що маркетингові комунікації є процесом донесення усієї повноти інформації про товар чи послугу (у тому числі - опис характеристик) безпосередньо до їхньої цільової аудиторії. У цьому процесі особливу роль відводять маркетинговим інструментам, котрі забезпечують систему зв'язків та відносин поміж компанією і її торгівельними партнерами [18].

Процес розробки маркетингових комунікацій компанії охоплює наступні етапи [6]:

1. постановку цілей. При створенні системи маркетингових комунікацій, компанії необхідно визначити цілі власної комунікаційної

політики. Перелік цілей маркетингової комунікаційної політики формується на базі маркетингової стратегії компанії та включає наступні питання: вихід на ринок із новими товарами чи послугами, збільшення частки на ринку, зайняття провідних позицій тощо;

2. визначення цільової аудиторії (цільової групи). Необхідно чітко визначити, на кого саме спрямовано політику маркетингових комунікацій;

3. формування стратегії й тактики комунікаційної політики компанії виробника (чи продавця) продукції;

4. визначення основних показників ефективності реалізації комунікаційного процесу;

5. формування бюджету маркетингових комунікацій і оцінка ефективності здійснення комунікації. На вказаному етапі розраховується ефективність використання рекламного бюджету і перевіряється відповідність одержаних результатів до поставлених цілей (рис. 1.2.).

Ключовою метою маркетингових комунікацій компанії є надання усієї повноти інформації щодо підприємства, продукції, котру воно виробляє, чи послуг, котрі воно надає при одночасному формуванні позитивного іміджу у суспільстві.

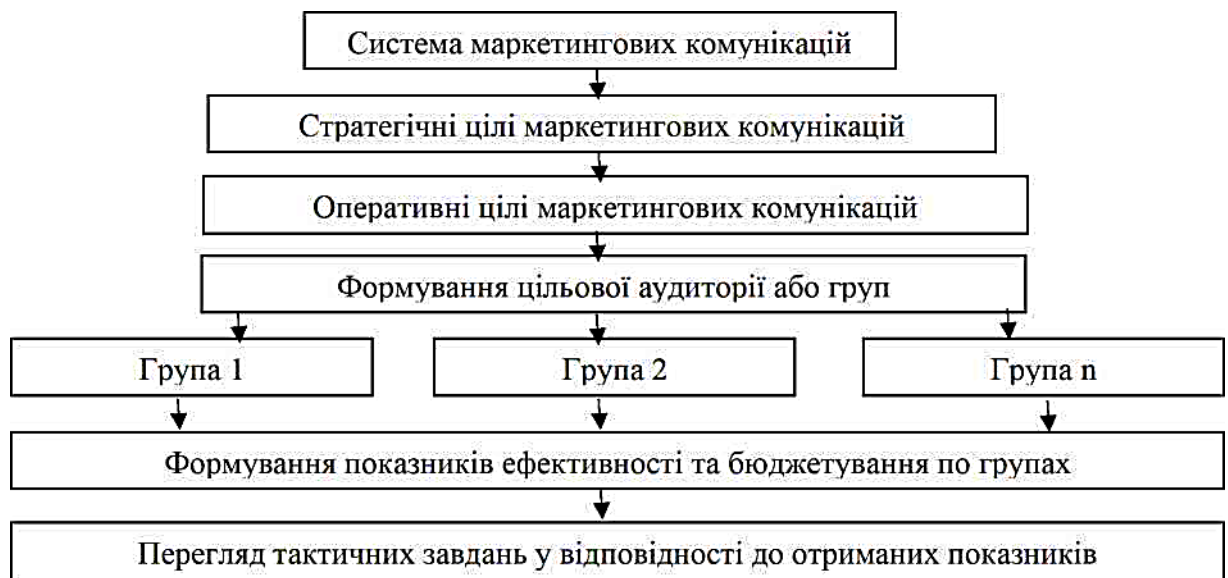


Рис. 1.2. Етапи формування маркетингової комунікаційної політики компанії.

Усі маркетингові комунікації застосовують власні інструменти і цілі,

охоплюючи конкретні цільові аудиторії [15].

1. Реклама є видом маркетингових комунікацій, котрий використовується з метою інформування визначених груп споживачів про переваги товару чи послуги й спонукання їх до здійснення процесу купівлі.

2. Застосування інструментів стимулювання збуту (знижок, конкурсів, акцій на місці, брендových пакетів) здійснюється з метою стимулювання покупців та посередників, реалізації надлишку товарів та просування власної мережі магазинів, у котрих знижки застосовують на товари власного виробництва).

3. Зв'язки із громадськістю (PR) і рекламу використовують для формування сприятливого іміджу компанії перед зовнішніми партнерами.

4. Прямий маркетинг застосовують для залучення нових споживачів конкретних товарів та послуг за допомогою поширення рекламних листівок із купонами, поштової розсилки).

5. Виставки і ярмарки організовують для привернення уваги споживачів до продукції, максимального інформування громадськості і формування позитивного іміджу [3].

Завдяки ефективній побудові системи маркетингових комунікацій компанія забезпечує високий рівень конкурентоздатності і оптимізує власні витрати [27]. Ключовими тенденціями розвитку маркетингових комунікацій компаній є зростання інвестицій у розвиток цифрових технологій і цифрових каналів передачі інформації, акцентованість на ключових людських цінностях, клієнтоорієнтованість та забезпечення лояльності клієнтів, креативність й інноваційність в підході до них, додавання цінності товарам та послугам а також соціальна відповідальність бізнесу. Ключовими тенденціями розвитку цифрових технологій і цифрових каналів комунікацій є формування комплексного підходу до побудови системи маркетингових комунікацій і зростаюче значення корпоративного іміджу компанії.

1.2. Сучасний стан і перспективи розвитку маркетингових комунікацій підприємств України.

Ключовими тенденціями у маркетинговій комунікаційній політиці підприємств є зростання впливу інтернет- і цифрових технологій на більшість сфер людської діяльності, людську свідомість та поведінку, а також зростання оперативності реагування маркетингової системи на динамічні зміни у суспільстві [4]. Вказані тенденції передбачають постійний моніторинг, котрий дозволяє удосконалювати і адаптувати наявні методи маркетингових комунікацій до мінливих ситуацій на ринку, а також переосмислювати місце та роль маркетингової діяльності у сучасному світі цифрових технологій [16].

Реалізація діяльності українських компаній у сфері B2B маркетингу є спрямованою на формування зворотного зв'язку із зовнішньоторговельними партнерами, котрий забезпечується завдяки маркетинговим комунікаціям [2].

Висока ефективність організації та функціонування системи маркетингових комунікацій є однією із ключових умов забезпечення високої конкурентоздатності українських підприємств як на внутрішньому так і зовнішньому ринках [28]. Запорукою успіху підприємств на зовнішньому ринку є їх здатність здійснювати ефективну взаємодію усіх складових елементів системи, визначати найефективніші інструменти маркетингових комунікацій і швидко управляти ними у динамічних умовах мінливого маркетингового середовища [11].

Процес планування маркетингових комунікацій полягає у розробленні комплексу заходів, узгоджених із маркетинговою програмою компанії, що об'єднані єдиною метою та спрямовані на її цільову аудиторію. Вказаний комплекс заходів передбачає використання засобів комунікації для просування товарів та послуг, використовуючи особисті і неособисті канали комунікації, а також враховуючи усі можливі недоліки й загрози, котрі виникають через зміни на ринках.

Ефективність використання систем маркетингових комунікацій перебуває у залежності від низки чинників, одним із котрих є використання сучасних технологій і тенденцій на глобальному ринку маркетингових комунікацій [5].

Проаналізуємо ключові напрямки розвитку систем маркетингових комунікацій протягом останнього десятиліття [2]:

1. одним із найбільш ефективних сучасних інструментів маркетингових комунікацій стає цифровий маркетинг, котрий здійснюється завдяки мережі Інтернет. Через цифрові канали забезпечується швидке поширення інформації. Ключовим завданням цифрового маркетингу є розроблення стратегій просування бренду компаній, їхніх товарів та послуг через цифрові канали (соціальні мережі, медіа планування та вірусні відеоролики).

До переваг цифрового маркетингу належать:

- легкість доступу;
- інтерактивність (оперативна взаємодія споживача з брендом);
- відсутність географічних обмежень для впровадження маркетингових рішень;
- оперативне реагування на несподівані зміни середовища і управління маркетинговими комунікаціями компанією в режимі реального часу.

2. реалізація прямого маркетингу, котрий характеризується адресністю і вибірковістю, котра дозволяє чіткіше формувати необхідну й лояльну споживчу базу товарів та послуг;

3. використання ключових цінностей компаній в комунікаційній політиці; застосування BTL і TTL комунікацій: івент-маркетингу, спонсорства, маркетингу в соціальних мережах, PR-технологій (зв'язків з громадськістю). Вказаний тренд з'явився як наслідок фінансової кризи 2008 року і протягом десятиліть став неодмінним елементом комунікаційної політики компаній;

4. ощадливість і раціональність, що проявляються у мінімізації усіх ризиків і прийнятті зважених рішень;

5. інновації і креативність, завдяки поєднанню елементів цифрового маркетингу (Digital marketing), маркетингу інновацій й інноваційного маркетингу;

6. оперативність відгуку на запити клієнтів, формування надійних каналів зворотного зв'язку із ними.

7. забезпечення лояльності клієнтів; персоналізований маркетинговий інструментарій при допомозі BTL-технології;

8. поширення вірусного і партизанського маркетингу (ambient media). Застосування реклами для здивування людей і проникнення у їхнє щоденне життя. Використання “навколишніх медіа” забезпечує якісний контакт із потенційними споживачами на противагу охопленню великої аудиторії;

9. надання товарам значної доданої вартості для майбутніх споживачів;

10. потреба у відстеженні змін, котрі відбуваються у середовищі споживачів товарів компанії; необхідність спілкування зі споживачем його мовою [6].

Ефективна організація маркетингових комунікаційних кампаній повністю залежить від рівня знань компанією потреб власних споживачів та ринків, на котрих вони працюють.

Механізми формування маркетингових комунікаційних кампаній у вітчизняних агропромислових підприємствах беруть початок із здобуттям незалежності нашою державою та становленням ринкових відносин. Українські виробники аграрної продукції розглядають маркетингові комунікації у якості інвестицій та інструменту управління бізнесом. Ключовими цілями маркетингової комунікаційної політики аграрних підприємств є:

1. збільшення обсягу реалізованих товарів та послуг;
2. зростання економічних і фінансових показників ведення бізнес-

діяльності;

3. підвищення рівня пізнаваності і видимості бренду компанії як на внутрішньому так і зовнішньому ринку;

4. позиціонування аграрних компаній і їх брендів;

5. пошук нових партнерів;

6. забезпечення стійкої лояльності і задоволеності покупців;

7. формування в працівників відчуття приналежності до компанії.

Зі зростанням конкуренції на ринку аграрної продукції підприємства розглядають ефективно організовану політику маркетингових комунікацій як вагомому можливість стимулювання подальшого розвитку, що спричинено її здатністю до:

1. Визначення потенційних споживачів власної продукції (у розрізі розташування та індивідуальних вподобань);

2. Визначення основних чинників, котрі сприяють купівлі-продажу товарів та послуг;

3. Забезпечення справедливого прибутку та встановлення ціни і умов, прийнятних для покупця продукції;

4. Раціональної організації розподілу товарів, доступних для споживачів у потрібний час та у потрібному місці;

5. Обрання найбільш прийнятних засобів та методів переконання споживачів в необхідності придбання товарів та послуг.

У цей же час варто врахувати ключові чинники, котрі є визначальними в процесі управління маркетинговою комунікаційною діяльністю аграрних підприємств. Ці чинники поділяються на внутрішні і зовнішні.

До внутрішніх чинників належать:

1. співпраця із іншими організаціями через реалізацію спільних маркетингових кампаній та заходів;

2. деталізація і терміновість комунікаційних кампаній;

3. розвиток сфер діяльності і матеріалів, що використовуються при

виготовленні товарів, паралельно зі змінами у науці і технологіях;

4. можливість стрімкого просування до поставлених цілей завдяки добре продуманій концепції, пропорційній до цільової аудиторії, рекламних цілей, часу і засобів комунікації;

5. можливість впливу на цільові групи завдяки сегментації ринку, що сприяє більш ефективному використанню ресурсів компанії;

6. планування і моніторинг, що сприяє скороченню затрат, максимально швидкій окупності інвестицій;

7. постійне удосконалення і навчання на власних та чужих помилках.

До зовнішніх чинників відносять [12]:

1. гармонізацію між інтенсивністю реалізації виробничих, збутових і комунікаційних кампаній;

2. раціональний вибір засобів масової інформації, а також місця, часу і способу подання інформації через них;

3. зрозумілість та адресність комунікаційних повідомлень для їхніх одержувачів;

4. візуальну привабливість комунікаційних кампаній, повідомлень і пропозицій;

5. поточні позиції компанії на ринку і її вплив на зовнішнє середовище маркетингу;

6. привабливість товарів та аграрних підприємств;

7. оцінку і ефективність попередньої діяльності компанії, у тому числі - маркетингової діяльності (або її відсутність) на ринку.

Низка бізнес-інновацій у аграрному секторі можуть бути запозичені із інших секторів економіки, зокрема - з ІТ-сектору, котрий динамічно розвивається у нашій державі протягом останніх років. Загальний консенсус менеджменту корпорацій, котрі здійснюють діяльність у аграрному секторі України, полягає у тому, що при падінні темпів росту доходів від реалізації продукції необхідно нарощувати інвестиції у маркетингову діяльність.

Цікавим та перспективним напрямом зростання ефективності

комунікації навколо підприємства є використання підходу growth hacking [9]. Застосування IT-підходів в маркетингу є важливим інструментом для поширення інформації про продукти, послуги та ідеї підприємства поміж потенційних користувачів без необхідності залучення значних інвестицій. Аналіз основних підходів до зростання продажів в провідних транснаціональних корпораціях дає змогу виділити низку правил, котрі варто використовувати у підприємствах аграрної сфери України [10]:

1. Проведення тестування нових інструментів, котрі ефективно використовують та аналізують клієнтську базу з метою перетворення потенційних користувачів на активних (із можливістю залучення нових користувачів).

2. Роз'яснення споживачам, як користуватися продуктом, та заохочення їх до більш активної участі і надання більшого обсягу особистої інформації.

3. Не затрачати час на клієнтів, котрі не є зацікавленими у продукті або послугі.

Управління маркетинговими комунікаціями є категорією значно ширшою ніж процес інформування, переконання чи нагадування потенційним споживачам про продукт або послугу. Воно також включає процес формування цільових аудиторій для компаній. Значним недоліком сучасної маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору України є значна неточність та обмеженість завдання, котре ставиться традиційним маркетологам, а саме - генерація “лідів”, потенційних клієнтів, які виявляють цікавість до послуг або продуктів аграрного бізнесу без визначення подальших дій, котрі у перспективі зумовлять постійність його лояльності до компанії [6]. Тому маркетологами, особливо аграрних підприємств, післяпродажний супровід клієнтів сприймається як менш важливе завдання, котре не є їх основною функцією. У даному контексті варто дотримуватися низки важливих правил, характерних для європейських компаній:

1. У штаті малих і середніх підприємств на маркетологах покладена основна відповідальність за залучення та утримання аудиторії.

2. Важливим, проте недостатнім результатом використання маркетингових комунікацій в бізнесі є залучення нової аудиторії. Важливіше та складніше забезпечити її сталу лояльність.

3. Тільки задоволені споживачі товарів та послуг компанії здатні стати ефективним маркетинговим інструментом для розповсюдження товарів і послуг й стимулювання збуту.

Таким чином, для аграрних підприємств завжди є більш вигідним утримання й оптимізація роботи із тими клієнтами, котрі у нього є, аніж постійне залучення нових.

Провідні аграрні структури світу широко застосовують маркетингові комунікації у власній діяльності, орієнтуються на підтримання якісного контакту зі споживачами і застосовують усе більш нестандартні рішення в рамках своєї комунікаційної політики. Реклама стає усе більш концептуальною і складною, набуваючи соціального характеру, розмиваються межі поміж онлайн і офлайн комунікацією, у той час як соціальна відповідальність компаній набуває усе більшого поширення. Тож, сучасні тенденції у маркетинговій комунікації демонструють акцент на інноваціях, креативності і подальшому розвитку.

1.3. Процес комунікації як основа сталого розвитку підприємства.

Реалізація процесів науково-технічної революції (НТР) зумовила якісні зміни у техніці та технологіях виробництва, у організації праці і управлінні підприємницькими структурами. Стрімкий розвиток форм праці та її подальша спеціалізація призвели до еволюції суспільних відносин, ускладнення форми взаємодії в процесі праці, що вимагало усе більшого удосконалення спілкування, котре забезпечує вказану взаємодію. Разом із тим, із ускладненням і удосконаленням процесу здійснення колективної

праці та взаємодія людей в межах трудової діяльності, зростали вимоги ставилися до усіх учасників діяльності, що, відповідно, сприяло розвитку комунікування шляхом спілкування.

Спілкування є складним багатоплановим процесом встановлення та розвитку контактів поміж людьми, котрий породжується потребами в процесі спільної діяльності та включає обмін інформацією, її сприймання та розуміння іншою людиною, вироблення інтегрованої стратегії взаємодії, процес взаємодії суб'єктів, що спрямований на зміни в стані, поведінці і особистісно-сміслових особливостях партнерів.

Зміст і засоби спілкування перебувають у залежності від соціальних функцій осіб, котрі спілкуються, їхнього статусу в структурі суспільних стосунків, приналежності до певної спільності. Функціонування людського суспільства є немислимими без спілкування, котре виступає у якості засобу розвитку окремих індивідів. Цим зумовлена потреба у існуванні спілкування як поточної реальності суспільних стосунків.

Через значну складність спілкування з позиції соціально-психологічного процесу нами визначено його ключові функції: комунікативну, перцептивну, інтерактивну.

Комунікативна функція проявляється у обміні інформацією поміж особами, котрі спілкуються.

Перцептивна функція передбачає процес сприймання групою партнерів один одного через спілкування і устанавлення на даній основі взаємного розуміння.

Інтерактивна функція проявляється у організації взаємодії поміж партнерами, себто у обміні не лише знаннями, ідеями, але і діями та вчинками.

Процес розвитку людини і її зв'язки із діловим світом є неможливим без удосконалення навичок спілкування. Сам по собі процес спілкування є багатограним процесом життєдіяльності людей. Найбільш змістовним та виразним засобом спілкування є слово та мова. Уміння слухати та говорити

є необхідними умовами в процесі індивідуального спілкування. Науковцями досить детально вивчено механізм спілкування та доказано, що людина свідомо та не свідомо застосовує три наступних механізми спілкування [8].

1. через сприйняття;
2. через розуміння;
3. через оцінку людини людиною.

Реалізація людиною цих категорій відбувається шляхом:

1. ідентифікації (ототожнення співрозмовника з собою);
2. стереотипізації та поширення на людину певного переліку характеристик її соціальної групи.

Усі дії у процесі спілкування є націленими на регулювання чи зміну власної та чужої позиції. Вказані взаємодії поділяються на наступні типи [5]:

1. доповнююча - проявляється через адекватне сприйняття партнерами одне одного, однакове розуміння ситуації та скерування власних дій у очікуваному для обох напрямку;
2. конфліктна - проявляється через небажання партнерів ознайомитись із позиціями один одного, кожен чітко реалізує власні цілі, наміри усупереч намірам партнера;
3. скрита - передбачає глибоке розуміння партнерами один одного та порозуміння із півслова чи легкого кивка.

З метою забезпечення максимально ефективного спілкування та налагодження усіх типів взаємодії маркетологам необхідно розвивати якості відкритого до спілкування спеціаліста, а саме - схильність до спілкування (уміння говорити та слухати), адаптивність поведінки, стриманість, тактовність та толерантність.

Спілкування людей є, насамперед, процесом взаємної активності: інформацію не лише передають, але і формують, уточнюють, розвивають. Правильно організований процес спілкування передбачає одержання нової інформації у відповідь на послану нами. Партнерами здійснюється взаємний

вплив із тією або іншою метою, як результат - виникають партнерські відносини. Обмін інформацією є можливий лише при умові, що партнери розуміють один одного, себто однаково інтерпретують значення слів, котрі промовляються.

У наш час найбільш поширеним є мовне спілкування чи вербальна комунікація, котра реалізується завдяки мовленню.

Надзвичайно важко переоцінити важливість комунікацій у процесі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Більшість із щоденних функцій менеджерів передбачає ефективний обмін інформацією. Очевидним є факт, що при порушенні процесу обміну інформацією, значно ускладнюється здатність працівників до спільної діяльності, формулювання спільної мети та досягненні її.

Комунікації (спілкування) пронизують усю систему управління підприємством (рис.1.3.). Основною метою налагодження комунікацій є швидке поширення, розуміння та осмислення поданої інформації.



Рис.1.3. Місце комунікацій в реалізації процесу управління.

Вважаємо помилковим визначення комунікації у якості простого передавання інформації. Комунікацію варто здійснюватися так, щоб подана інформація здійснювала вплив на поведінку споживачів, партнерів чи працівників, яким вона адресована та мотивувала їх до певних, корисних для організації дій. Цей ефект є можливим в тій ситуації, коли кожна із сторін є впевненою в тому, що рішення та відповідні дії на базі даної інформації здатні змінити ситуацію на краще. З цією метою необхідно забезпечити достовірність, своєчасність, повноту та релевантність

інформації. Перелік вимог до інформації змінюється у відповідності стадій процесу управління. Зокрема - у процесі постановки цілей визначальний значенням наділяють обсяг інформації, наукову та технічну її новизну, повноту. У процесі оцінки ситуації визначальною є структура інформації, котра надає можливість використання системного підходу у процесі аналізу ситуації. У процесі розробки управлінських рішень визначальними є параметри своєчасності, повноти, можливості автоматизованої обробки та ін.

Комунікаційним вважається процес, у процесі якого дві або більше особи обмінюються та осмислюють одержану інформацію, мета котрої полягає у мотивуванні визначеної поведінки або впливу на неї [5]. Таким чином, елементами здійснення комунікаційного процесу у першу чергу вважаються особи, котрі обмінюються інформацією, зокрема - відправник і отримувач.

В найпростішому вигляді модель здійснення комунікаційного процесу розглядають як просту односторонню дію (рис.1.4).

Наведена модель передбачає, що одержувач сприймає інформація саме так, як її відправлено. Але комунікаційний процес характеризується різною ефективністю, оскільки інформація у процесі її передачі здатна викривлятися чи втрачатися, що спричиняє її неправильне трактування та, як наслідок, ухвалення неправильних рішень.

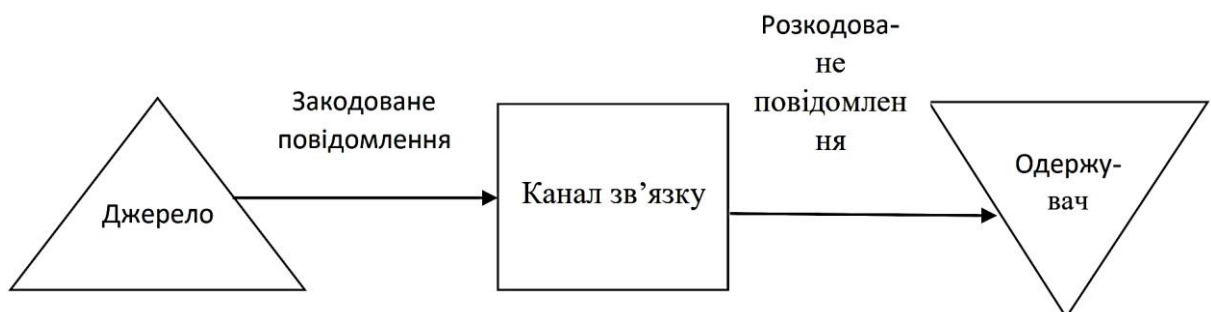


Рис. 1.4. Найпростіша модель здійснення комунікаційного процесу.

До переліку ключових елементів здійснення комунікаційного процесу належать [7]:

1. Відправник - особа, котра прагне донести власну ідею або емоції до іншого учасника.
2. Повідомлення, тобто осмислено сформульована ідея, повністю готова до відправки адресатам.
3. Канал, що є засобом, при допомозі котрого повідомлення надходять до отримувачів.
4. Отримувач, що є адресатом, особою, котрій призначено інформацію й котра інтерпретує щодо себе значення одержаної інформації.
5. Зворотний зв'язок - є реакцією одержувача на повідомлення, котра несе відправнику інформацію відносно того, наскільки вірно здійснено інтерпретацію його вихідного послання.

Схему комунікаційного процесу подано на рис.1.5.

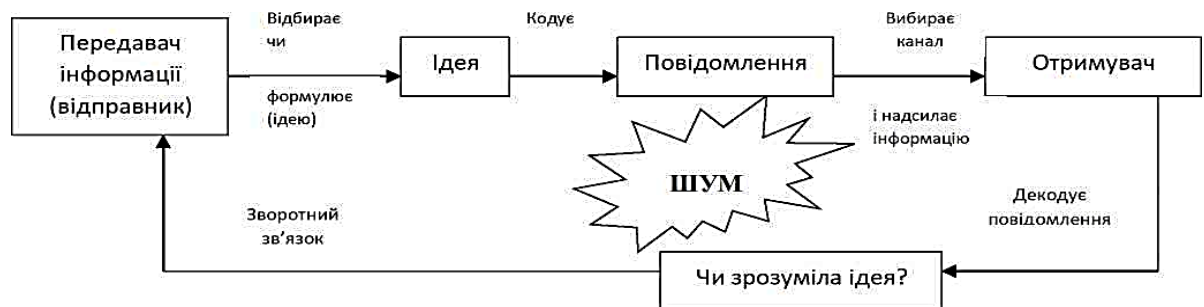


Рис.1.5. Розширена модель комунікаційного процесу.

Початок комунікаційного процесу відбувається тоді, коли певна особа (відправник) ухвалює рішення повідомити певний факт, ідею або іншу інформацію іншій особі (одержувачу). Наведена інформація має вагоме значення для відправника, тож він передбачає, що її можна використати з метою досягнення визначених цілей, попередньо провівши обговорення із іншою, зацікавленою у цьому людиною. З цією метою відправник таким чином подає інформацію чи ідею, щоб її своєчасно прийняв отримувач та одержав можливість здійснити вірну інтерпретацію ситуації. Останнє передбачає передачу ідеї у форматі зручного для подальшого сприйняття повідомлення, котре надійде отримувачу при допомозі такого засобу (каналу), котрий мінімізує її подальше спотворення, забезпечить необхідну

швидкість передачі та надасть змогу без додаткових зусиль розкодувати подану інформацію.

Комунікаційний процес вважають завершеним, коли одержувач продемонстрував повне розуміння інформації її відправнику. Для цього використовується зворотний зв'язок, під час якого й прояснюється, наскільки саме вірно інтерпретована інформація одержувачем. Таким чином, можна виділити наступні етапи комунікаційного процесу між його учасниками [2]:

1. Зародження певної ідеї.
2. Кодування інформації та вибір каналу її передачі.
3. Передача інформації.
4. Декодування інформації (переклад символів відправника в думки одержувача, котрий дозволяє усвідомити усі аспекти ідеї).
5. Налагодження зворотного зв'язку.

Ефективність комунікації визначаються тим, наскільки саме вона допомагає впливати на поведінку адресатів в бажаному напрямку. Цього досягають шляхом здійснення комунікацій із урахуванням низки аспектів психології людей:

1. Привернення уваги адресатів. У процесі прийняття рішення щодо передачі певної інформації, варто впевнитися, що наш співрозмовник є налаштованим на її сприйняття й віддає їй перевагу у порівнянні із аналогічною, незважаючи на можливу наявність інших інформаційних джерел конкурентів.

2. Чітке та зрозуміле формулювання повідомлення. Фахівці сфери психології управління радять у процесі формулювання повідомлення, дотримуватись визначеної структури (рис.1.6).

Насамперед необхідно спокійно та переконливо описати ситуацію, котра потребує втручання. У подальшому варто продемонструвати власне ставлення до неї (зокрема - стурбованість, здивування та ін.). Надалі - пояснити, яким саме чином описана ситуація стосується співрозмовника й

чому саме йому ми передаємо інформацію.

На завершальному етапі варто вказати, яких саме дій ви очікуєте від нього та як вказані дії вплинуть на здатність фірми задовольнити визначені його потреби у майбутньому.



Рис. 1.6. Структура повідомлення.

3. Оперативне доведення повідомлення до адресатів. Плануючи комунікації, варто пам'ятати, що їхня ефективність значним чином залежить від правильного обраного каналу подачі інформації. Він має бути сумісним з типом символів, обраних для кодування (зокрема - усне повідомлення або письмове, графічне зображення через засоби електронного зв'язку та ін.). Обраний канал доведення інформації має відповідати певній ідеї, котра виникла в її відправника, у іншому разі комунікація погіршиться й ідея може бути неправильно сприйнятою.

Як приклад, вважається, що систематизовані звітні дані варто подати в письмовому вигляді (відносно телефонних каналів зв'язку); до наказу або розпорядження ставитимуться більш відповідально, якщо їх подати у письмовому, а не усному вигляді. Зазвичай виникає необхідність використання одночасно кількох зв'язку (зокрема - повідомлення на загальних зборах та доведення рішення зборів персонально до визначених осіб, котрих стосуються вказані рішення).

4. Забезпечення повного розуміння повідомлення. Жоден адресат не здатен відчувати та сприймати зміст повідомлення абсолютно аналогічно, як і відправник, навіть при оптимальних методах подання інформації. Завдяки системі зворотного зв'язку необхідно переконатися, що інформацію сприйнято співрозмовником саме так, як ми її передали.

Характерно, що зворотний зв'язок містить як вербальні (підтвердження розуміння інформації завдяки обміну репліками), так й невербальні (вираз очей, рухи, жести та ін.) риси. Він надає змогу визначити рівень розуміння співрозмовником поданого повідомлення, ступінь довіри до нього та згоди із ним, а отже - знижує ризик прийняття ним хибних рішень відносно майбутніх дій [6].

5. Визнання адресатами важливості поданої інформації. На даному етапі одержувач має продемонструвати власну готовність до реагування на неї саме так, як це необхідно відправнику (менеджеру підприємства). Бажання чи небажання виконувати визначені дії залежатиме не лише від рівня зрозумілості за змістом отриманої адресатом інформації, але й від його поточного психологічного стану, від характеру стосунків між ним і відправником. Саме тому у процесі спілкування необхідно налагодити тісний контакт із співрозмовником, спробувати оцінити інформацію його очима, за можливості - передбачити його реакцію на одержану інформацію, виявити, яким саме чином варто її подати з метою спонукання його до дій, необхідних для нашого підприємства.

6. Виконання дій. Комунікацію вважають результативною, якщо адресатом виконуються певні дії, заради котрих й відбувався обмін визначеною інформацією.

Комунікації можуть здійснюватися різними методами - як у письмовій, так і усній формі, при допомозі невербальних сигналів, до яких відносять жести, міміку тощо) й завдяки різним каналам - бесіді віч-на-віч, телефонному зв'язку, виступі на конференціях, повідомленню листом або електронними засобами зв'язку та ін. Кожен з методів і каналів має власні переваги й недоліки, що й зумовлює сфери їхнього використання [24].

Письмові комунікації у межах організації утворюють цілу систему її документообігу, ключове призначення котрої - впорядкування та спрощення процесу збору, опрацювання, передачі та зберігання інформації. Уніфікована документація, котра має стандартний вигляд, полегшує процес

збору та систематизації інформації, краще опрацьовується та є більш зручною для опрацювання. Процес складання документів, їхньої обробки, проходження і зберігання називається діловодством. До переліку його функцій включають [12]:

1. попередній розгляд та облік документів;
2. довідкове та інформаційне обслуговування;
3. контроль за виконанням;
4. вдосконалення та раціоналізацію документообігу;
5. експедиційну обробку та транспортування документів між підрозділами фірми.

Усні комунікації визначаються як спілкування при допомозі усного мовлення (бесіди із співрозмовником наодинці, проведення нарад, виступів перед аудиторією, телефонних розмов). Перевагою цього типу комунікацій є значна економія часу, швидке порозуміння, котре забезпечується через використання наступних складових усного мовлення: інтонації, гучності голосу і його емоційного забарвлення.

Усні комунікації вважаються доречними у ситуаціях, коли нагальним є швидке прийняття рішень. Вони сприяють забезпеченню оперативного зворотнього зв'язку, висловленню і аргументації незгоди чи згоди з пропозиціями співрозмовник. Це визначається не лише здатністю усної мови до миттєвого перетворення думок в зрозумілі сигнали, але й можливістю уникнення зайвих подробиць, особливо при давньому діловому контакті співрозмовників. Іноді у процесі спілкування виникає так зване «інтуїтивне розуміння», коли зміст повідомлення сприймається без повного словесного формулювання завдяки супровідним невербальним сигналам. Невербальна взаємодія - це спосіб передачі інформації за допомогою немовленнєвих ознак, таких як мімічні рухи, жестикуляція, погляд тощо. Такі прояви слугують індикаторами емоційного ставлення співрозмовників як до предмета розмови, так і одне до одного.

Згідно з науковими дослідженнями, основну частку інформації

(близько 55%) людина сприймає саме через жести, пози та міміку, 38% - за допомогою інтонаційного забарвлення голосу, і лише 7% - безпосередньо зі слів. Так звану «мову тіла» можна розглядати як відображення психологічного стану особи, зокрема, навіть за умов відсутності тісного знайомства. У контексті ділових комунікацій це особливо важливо, адже правильно витлумачені невербальні сигнали здатні підтвердити або спростувати достовірність висловлювань. Уміння користуватися такими засобами дає змогу ефективно доносити думки, аргументовано виступати, налагоджувати контакти, уникати непорозумінь і керувати конфліктами.

Комунікаційні прийоми нерідко використовуються комплексно, що суттєво підвищує ефективність взаємодії. Комбінація усного мовлення з демонстрацією візуального матеріалу (діаграми, схеми, графіки, таблиці) сприяє кращому засвоєнню складної або об'ємної інформації. Особливо важливо це при передачі даних, які потребують осмислення або подальшого аналізу.

Вибираючи спосіб комунікації, необхідно враховувати ситуаційні чинники, які можуть впливати на результат обміну повідомленнями. Усні форми передавання інформації ефективні у випадках, коли потрібна швидка реакція чи зворотний зв'язок. При цьому невербальні елементи, які супроводжують мовлення, сприяють більш точному розумінню. Якщо ж важливо зберегти зміст повідомлення або зафіксувати ключові моменти, доцільніше використовувати письмові засоби комунікації. Іноді для досягнення найкращого ефекту виправданим є одночасне застосування обох типів - наприклад, попередній телефонний дзвінок із подальшим надсиланням електронного листа чи повідомлення.

Правильно підібраний формат комунікації сприяє налагодженню продуктивної взаємодії між сторонами, тоді як невдалий вибір може ускладнити розуміння або спричинити напруження в комунікативному середовищі. Окрім вибору форми, важливо обрати й оптимальний канал передавання інформації, зважаючи на такі фактори, як складність

повідомлення, його обсяг, терміновість та характер змісту. Один зі способів класифікації каналів комунікації - за показником пропускної здатності, тобто обсягом інформації, який може бути переданий за один сеанс зв'язку.

Загалом, процес комунікації - це багатоетапна система, де кожен етап має важливе значення для досягнення взаєморозуміння. Недотримання послідовності або неуважність до одного з кроків може призвести до втрати первинного змісту або його викривлення.

У межах управлінської діяльності ефективна організація комунікацій тісно пов'язана з формуванням внутрішньої структури підприємства, що впливає зі стратегічних цілей. Організаційна функція менеджменту передбачає створення умов для реалізації стратегічних рішень через структуру. До основних аспектів цієї функції належать:

Побудова вертикальних і горизонтальних зв'язків між рівнями управління, які сприяють оптимальному розподілу функцій і координації діяльності.

Формування управлінських систем, що охоплюють як об'єкти, так і суб'єкти управління, а також взаємозв'язки між ними.

Постійне вдосконалення функціонування управлінських систем з урахуванням змін зовнішнього середовища.

Повноцінне розуміння управлінських процесів неможливе без аналізу механізмів делегування повноважень та відповідальності, що реалізуються саме через ефективні комунікаційні зв'язки.

Отже, основне призначення комунікаційного процесу полягає у забезпеченні точного розуміння переданої інформації між учасниками спілкування. Проте сам факт передавання інформації ще не є гарантією продуктивного обміну. Для досягнення результативної комунікації важливо розуміти її етапність, закономірності, потенційні бар'єри й шляхи подолання цих труднощів. Це знання дозволяє менеджерам, як і представникам інших професійних груп, підвищити ефективність інформаційної взаємодії.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА.

2.1. Аналіз економічних та структурних параметрів досліджуваного суб'єкта.

Об'єктом аналізу виступає Фермерське господарство “Діамант Плюс”, створене відповідно до положень Закону України «Про фермерське господарство» у 2012 році. Метою його заснування є реалізація виробничих, комерційних та інших економічно доцільних видів діяльності, спрямованих на розвиток аграрного сектору, ефективне використання наявних земельних ресурсів, впровадження сучасних науково-технічних досягнень, а також отримання прибутку за рахунок раціонального використання трудових, матеріальних і сировинних ресурсів.

Основним видом діяльності господарства є вирощування зернових, зернобобових та олійних культур. Серед додаткових видів економічної активності - допоміжні роботи у сфері рослинництва, оптова та роздрібна реалізація насіння, зернової продукції й кормових компонентів, зокрема через торгові майданчики та ринки. Також господарство здійснює вантажні перевезення власним автотранспортом.

З моменту державної реєстрації господарство набуло статусу юридичної особи приватної форми власності. Воно самостійно приймає рішення щодо ведення господарської та фінансової діяльності, розпоряджається виробленою продукцією та отриманими доходами. Господарство має право займатися будь-якими видами підприємницької діяльності, що не суперечать чинному законодавству України та відповідають визначеній меті його створення.

Основні виробничі приміщення фермерського господарства розташовані у селі Сороки Львівські Львівського району Львівської області.

У структурі господарства виділяються як основні, так і допоміжні виробничі одиниці. До основних належать рільнича та тракторна бригади.

До обслуговуючих і допоміжних підрозділів відносяться автопарк, ремонтна зона, складські приміщення. Оскільки господарство спеціалізується виключно на виробництві продукції рослинництва, головним елементом матеріально-технічної бази є земля. Інформація щодо структури землекористування господарства подана у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Показники використання земельних площ ФГ “Діамант Плюс” у 2022-2024 роках.

Категорія земельних ресурсів	Період (роки)			Показники відхилення (+,-) 2024 р. від 2022 р.	
	2022	2023	2024	абсолютне	відносне
Загальна площа сільськогосподарських земель, га	1152,0	1237,0	1099,0	-53	-4,6
у тому числі - орні землі	1152,0	1202,0	1054,0	-98	-8,5
Питома вага ріллі в структурі аграрних	100,0	97,2	95,9	-4,1	x

Як свідчать дані таблиці 2.1, у період з 2022 по 2024 роки спостерігалось скорочення площі сільськогосподарських угідь господарства на 53 гектари, що еквівалентно зменшенню на 4,6 %. У 2024 році загальна площа таких земель становила 1099 га. Водночас протягом усього досліджуваного періоду питома вага орних земель у структурі сільськогосподарських угідь залишалась стабільно високою - понад 95 %.

У таблиці 2.2 подано інформацію, яка дає змогу оцінити трудовий ресурс господарства. Зокрема, у ній простежено динаміку середньооблікової кількості працівників, зайнятих у сфері сільськогосподарського виробництва.

Таблиця 2.2 - Кількість персоналу, зайнятого у сфері сільськогосподарського виробництва у 2022-2024 рр., осіб.

Показники	Період (роки)			Показники відхилення (+,-) 2024 р. від 2022 р.	
	2022	2023	2024	2023	2022
Кількість зайнятих у сільськогосподарському виробництві (середньообліковий показник)	21	20	18	-3	-14,3
зокрема в напрямі рослинництва	21	20	18	-3	-14,3

За результатами аналізу середньооблікової чисельності працівників господарства за період 2022-2024 років можна констатувати, що загальна кількість персоналу скоротилася на 14,3 % (або на 3 особи). Оскільки діяльність господарства зосереджена виключно на рослинництві, ця тенденція також простежується у показниках зайнятості саме у рослинницькому секторі.

Дослідження структури посівних площ у господарстві за вказаний період дозволяє зробити такі висновки: у 2024 році порівняно з 2022 роком площа посівів озимої пшениці збільшилася на 10 гектарів, що становить 3,7%, а площа під соєю зросла на 20 гектарів, або на 14,3 % (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3 - Зміни в складі та структурі посівних площ ФГ “Діамант Плюс” у період 2022-2024 років.

Агрокультури	Період (роки)						Показники відхилення (+,-) 2024 р. від 2022 р.	
	2022		2023		2024		абсолютне	відносне
	га	%	га	%	га	%		
Озима пшениця	270,0	23,40	296,4	24,60	280,0	26,60	+10,0	+3,7
Ячмінь ярий	168,1	14,60	168,0	14,00	160,0	15,20	-8,1	-4,8
Кукурудза зернова	260,2	22,50	276,2	22,90	240,1	22,70	-20,1	-7,7
Соняшник олійний	314,4	27,30	306,0	25,50	214,1	20,30	-100,3	-31,8
Соя культурна	140,1	12,20	156,3	13,00	160,1	15,20	+20,0	+14,3
Усього	1152,8	100,0	1202,9	100,00	1054,3	100,00	-98,5	-8,5

Площі посівів окремих культур знизилися: ячменю - на 8,1 гектарів (4,8%), кукурудзи зернової - на 20,1 гектарів (7,7 %), соняшнику - на 100,3 гектарів (31,8 %). Загалом площа посівних угідь за період дослідження скоротилася на 98,5 гектарів, що становить 8,5 %.

Розмір і структура інших груп основних засобів господарства відображені у таблиці 2.4. З аналізу даних цієї таблиці видно, що у 2024 році загальна вартість основних засобів господарства становила 44693,0 тис. грн, що на 8,8 % (або 4285,0 тис. грн) менше порівняно з 2022 роком. Зокрема, вартість будівель, споруд та передавальних пристроїв становила 17621,0 тис. грн, при цьому їх частка збільшилась на 3,2 % у порівнянні з 2022 роком. Вартість машин і обладнання зменшилась на 3,9 % і становила

10 712,0 тис. грн. Кількість транспортних засобів у господарстві за звітний період знизилась на 11,6 %, до 16320,0 тис. грн. Інші необоротні матеріальні активи залишилися незмінними та у 2024 році оцінювались у 40,0 тис. грн.

Таблиця 2.4 - Склад і структура основних засобів ФГ “Діамант Плюс”, 2022-2024 рр.

Категорії основних засобів	Період (роки)						Відношення 2024 р. у % до 2022 р.
	2022		2023		2024		
	тис. грн	частка, у %	тис. грн	частка, у %	тис. грн	частка, у %	
Будівлі, споруди та передавальні механізми	17062,0	34,7	17510,0	35,2	17621,0	39,3	103,2
Машинно-технічне обладнання	11126,0	22,8	11362,0	22,8	10712,0	23,8	96,1
Транспортні засоби господарства	20750,0	42,3	20740,0	41,8	16320,0	36,6	78,4
Загальна сума основних засобів	40,0	0,2	40,0	0,2	40,0	0,2	100,0
Усього	48978,0	100,0	49651,0	100	44693,0	100	91,2

Для оцінки ресурсного потенціалу господарства необхідно встановити напрям його спеціалізації, що базується на аналізі структури товарної продукції (рис. 2.1.).

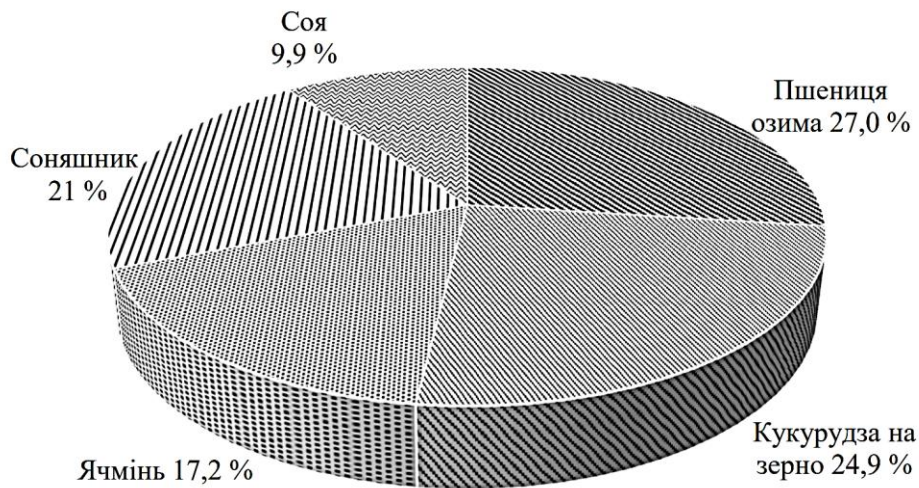


Рис. 2.1. Розподіл товарної продукції господарства за період 2022-2024 років.

Графічне відображення результатів аналізу товарного асортименту господарства наведено на рисунку 2.1. З представлених даних видно, що найбільша питома вага в середній структурі товарної продукції за період

2022-2024 років припадає на озиму пшеницю - близько 27,0 %. Друге місце за значущістю посідає кукурудза на зерно з часткою 24,9 %, далі йде соняшник - 21,0 %, а також ячмінь (17,2 %) і соя (9,9 %).

Таким чином, можна зробити висновок, що підприємство спеціалізується на зерново-технічному напрямку, що підтверджується розрахунками коефіцієнта спеціалізації. Значення цього коефіцієнта для досліджуваного господарства становить 0,24, що свідчить про середній рівень спеціалізації. Далі розглянемо величину та динаміку основних показників виробничо-комерційної діяльності, які відображають ефективність управління підприємством і демонструють тенденції зміни результативності його роботи (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Показники виробничо-комерційної діяльності ФГ “Діамант Плюс”, 2022-2024 рр., тис. грн.

Показники діяльності	Період (роки)			Показники відхилення (+,-) 2024 р. від 2022 р.	
	2022	2023	2024	абсолютне	відносне
Валова продукція, у тис. грн	24732,70	34667,90	40453,80	+15721,10	+63,50
Виробництво на 100 га сільськогосподарських угідь	2149,90	2802,50	3680,90	+1531,0	+71,20
Виробництво на одного середньорічного працівника	1177,70	1733,40	2247,40	+1069,70	+90,80
Доходи від продажу продукції, тис. грн	26572,10	37718,60	42217,40	+15645,30	+58,80
Прибутковість від реалізації продукції, тис. грн	7056,10	9805,10	12656,00	+5599,90	+79,30
Загальний коефіцієнт платоспроможності	1,3180	1,3260	1,3320	+0,0140	x
Показник рентабельності підприємства, %	36,10	35,10	44,20	+8,10	x

За даними таблиці 2.5 спостерігається позитивна динаміка за всіма показниками виробничо-комерційної діяльності господарства у період 2022-2024 років, що свідчить про ефективність управлінських процесів на досліджуваному підприємстві. Зокрема, валове виробництво зросло на 63,5 % (або на 15721,1 тис. грн). У розрахунку на 100 гектарів сільськогосподарських угідь цей показник збільшився на 71,2 % (або на 1531 тис. грн), а на одного середньорічного працівника - на 90,8 % (або на 1069,7 тис. грн).

Виручка від реалізації продукції у звітному році зросла на 58,8 % (або на 15 645,3 тис. грн) порівняно з базовим періодом, а прибуток збільшився на 79,3 % (або на 5 599,9 тис. грн) і склав 12 656 тис. грн. Загальний коефіцієнт ліквідності у 2024 році підвищився на 0,014 одиниць і досяг рівня 1,332, що свідчить про покращення фінансового стану господарства та зростання його інвестиційної привабливості. Рівень рентабельності підприємства у 2024 році порівняно з 2022 роком збільшився на 8,1 відсоткових пунктів.

Аналіз організаційно-економічних характеристик свідчить про ряд позитивних тенденцій у розвитку і управлінні підприємствами, що може сприяти залученню інвестицій та кредитних ресурсів у сучасних умовах фінансової нестабільності та обмеженого доступу до ринків. Водночас, пошук і впровадження ефективних маркетингових комунікаційних інструментів виступає важливим напрямком подальшого розвитку фермерських господарств, особливо в поточних економічних умовах.

2.2. Аналіз процесу організації маркетингової діяльності у ФГ «Діамант Плюс».

На сучасному етапі розвиток фермерського господарства «Діамант плюс» значною мірою залежить від того, наскільки ефективно організована його маркетингова робота. Вона є не просто набором рекламних дій, а системою управлінських рішень, за допомогою яких керівництво

намагається досягти основних стратегічних цілей підприємства. Це своєрідна «дорожня карта», що допомагає рухатися у потрібному напрямку навіть тоді, коли умови ринку змінюються.

Керівництво господарства використовує маркетинг як практичний інструмент для досягнення стабільності, підвищення прибутковості та зміцнення позицій підприємства на ринку. Завдяки зваженим управлінським діям створюються сприятливі умови не лише для економічного зростання, а й для формування позитивного соціального іміджу господарства.

Це проявляється у довірі споживачів, добрій репутації та впізнаваності бренду.

Головні цілі маркетингової системи ФГ «Діамант плюс» можна поділити за рівнями, що показано на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Цілі організації маркетингової діяльності ФГ «Діамант Плюс».

Їхня реалізація допомагає господарству підтримувати стабільні

фінансові результати, розширювати діяльність, збільшувати асортимент та покращувати якість продукції. У такий спосіб підприємство забезпечує собі конкурентні переваги й створює основу для довгострокового розвитку.

Соціальний ефект полягає у формуванні в клієнтів потреби та бажання придбати продукцію саме цього господарства. Люди починають сприймати співпрацю з ним як ознаку надійності, професійності та певного статусу. Це особливо важливо для сільськогосподарського сектору, де велике значення має особиста довіра між підприємством і споживачем.

Отже, ефективна організація маркетингової діяльності у ФГ «Діамант плюс» є запорукою як економічного успіху, так і соціальної користі. Для досягнення обох результатів підприємство має постійно адаптуватися до нових умов, враховувати особливості ринку, потреби клієнтів і специфіку кожного етапу своєї діяльності. Лише комплексний підхід і гнучке реагування на зміни забезпечують підприємству стабільний розвиток та позитивний імідж серед споживачів.

Досягнення ефективності у роботі фермерського господарства «Діамант плюс» розглядається крізь призму різного бачення результату керівництвом і найманими працівниками. Для власників підприємства головним пріоритетом є отримання прибутку, навіть якщо це вимагає скорочення витрат на розвиток, впровадження інновацій чи модернізацію виробничих процесів. Такий підхід дозволяє швидко отримувати фінансову вигоду, але у довгостроковій перспективі може гальмувати прогрес підприємства.

Натомість управлінський персонал, який безпосередньо організовує виробничі й маркетингові процеси, намагається довести важливість інвестування у нові технології, оновлення матеріальної бази та підвищення заробітної плати працівників.

Вони вважають, що достойна оплата праці є стимулом до зростання продуктивності, підвищення якості послуг і загальної стабільності компанії в умовах мінливого ринкового середовища.

Перший рівень.

На початковому рівні цілі господарства пов'язані із забезпеченням фінансової результативності та збалансованого розвитку. Тут формується стратегія отримання прибутку, управління витратами, а також оптимізації внутрішніх процесів, щоб підтримувати стабільну діяльність у конкурентних умовах.

Другий рівень.

Наступний рівень передбачає узгодження дій із партнерами, постачальниками та іншими учасниками ринку. Цілі на цьому етапі стосуються підписання вигідних контрактів, перегляду умов співпраці, введення квот чи системи знижок для постійних клієнтів. Важливе місце посідає участь у спільних маркетингових ініціативах, що сприяють популяризації продукції, формуванню професійного іміджу та підвищенню статусу підприємства. Додатковими можливостями є залучення партнерських або інвестиційних фондів для розширення діяльності.

Третій рівень.

На цьому етапі цілі орієнтовані на споживача. Господарство намагається враховувати потреби, смаки й очікування клієнтів, формуючи привабливу цінову політику та розширюючи асортимент продукції. Економічна ефективність досягається через збільшення обсягів реалізації, а соціальний ефект - завдяки формуванню позитивного сприйняття бренду. Під впливом маркетингових інструментів у свідомості споживачів створюється образ якісного, надійного й престижного підприємства. Таким чином, на цьому рівні з'являється умовний «невидимий учасник» - клієнт, який своєю поведінкою впливає на успіх компанії.

Четвертий рівень.

Цей рівень стосується узгодження стратегічних цілей підприємства з особистими інтересами його працівників. Рівень ефективності діяльності визначається як за кількісними, так і за якісними показниками. Для утримання кваліфікованих спеціалістів господарство прагне знайти баланс між зростанням заробітної плати й прибутковістю господарства. Надмірна

економія на оплаті праці може призвести до плинності кадрів, що негативно позначиться на продуктивності й загальній стабільності.

П'ятий рівень.

Останній рівень враховує вплив громадської думки. У сучасних умовах суспільство все більше звертає увагу на соціальну відповідальність бізнесу, екологічні аспекти його діяльності та внесок у розвиток громади. Тому цілі підприємства можуть коригуватися під впливом суспільного схвалення чи, навпаки, критики. Підприємство може отримати підтримку або зіткнутися з бойкотом продукції залежно від того, як його дії оцінюються споживачами, партнерами чи місцевими мешканцями.

Слід зазначити, що перший рівень має найвагоміший вплив на загальну результативність, однак у певних ситуаціях можливі зміни послідовності або навіть пропуск окремих етапів.

Отже, для ефективної організації маркетингової діяльності ФГ «Діамант плюс» необхідно поєднати цілі всіх п'яти рівнів, щоб досягти максимального ефекту. Це дозволяє підприємству не лише отримувати прибуток, а й забезпечувати соціальну стабільність, позитивну репутацію та розвиток громади.

Для реалізації зазначених завдань господарство застосовує комплекс маркетингових інструментів, серед яких:

1. реклама у засобах масової інформації;
2. зовнішня реклама (вивіски, плакати, білборди);
3. періодичне оновлення прайс-буклетів;
4. система знижок для постійних та гуртових клієнтів;
5. розповсюдження фірмових атрибутів (календарів, ручок, візитівок тощо).

Збутова політика підприємства спрямована насамперед на збільшення продажів та розширення клієнтської бази. Саме маркетинговий підрозділ відповідає за створення попиту, підвищення пізнаваності бренду та формування довгострокової прибутковості господарства.

Перелік основних завдань і відповідальностей співробітників, які працюють у відділі маркетингу фермерського господарства «Діамант плюс», подано у таблиці 2.6. У ній відображено розподіл функцій між працівниками, що забезпечує ефективну взаємодію всіх учасників процесу планування, організації та реалізації маркетингової діяльності. Кожен спеціаліст виконує певну роль, спрямовану на підвищення результативності роботи підприємства, покращення комунікації з клієнтами та формування позитивного іміджу компанії на ринку.

Таблиця 2.6. - Основні функціональні обов'язки працівників відділу маркетингу ФГ «Діамант плюс».

Посада	Опис обов'язків згідно посадових інструкцій ФГ «Діамант плюс»
Керівник відділу	Підпорядковується керівнику. Розробка маркетингової стратегії. Здійснення аналізу тенденцій та перспектив аграрного ринку. Підготовка пропозицій щодо впровадження нових напрямків діяльності. Організація виготовлення рекламної та інформаційної продукції та розміщення рекламно-інформаційних матеріалів у ЗМІ, на внутрішніх і зовнішніх носіях. Забезпечення прийняття управлінських рішень у галузі маркетингу. Підготовка звітів для керівництва.
Менеджер зі збуту	Організовує, координує збутову діяльність відповідно до замовлень, укладених договорів. Проведення маркетингових досліджень з вивчення перспектив споживчого ринку. Забезпечує постачання продукції, що випускається. Розробка маркетингової політики. Проведення аналізу попиту покупців. Вносить пропозиції щодо коригування цін на товари. Складає заявки, зведені відомості замовлень, плани постачання.
Менеджер з ціноутворення	Адміністрування та налаштування систем ціноутворення, маркетингових акцій, цільових завдань. Аналіз ринку щодо питань ціноутворення. Підготовка щоденної та періодичної звітності. Аналіз ефективності проведених акцій. Опрацювання та підготовка пропозицій по ціноутворенню. Аналіз планової собівартості, економічних показників. Забезпечує складання встановленої звітності.
Менеджер з аналізу ринку	Проведення маркетингових досліджень. Моніторинг конкурентів. Аналіз даних з обліку готової продукції на складах підприємства. Складає заявки, зведені відомості замовлень і асортиментні (номенклатурні) плани постачання.

На момент проведення дослідження у фермерському господарстві «Діамант плюс» функціонує власний відділ маркетингу, який складається з

кількох ключових фахівців. До його складу входять керівник підрозділу, менеджер зі збуту, спеціаліст із ціноутворення та аналітик, що вивчає ситуацію на аграрному ринку. Усі вони підпорядковуються безпосередньо керівнику господарства та забезпечують виконання завдань, пов'язаних із плануванням, аналізом і просуванням послуг підприємства.

Попри наявність окремого підрозділу, під час дослідження було виявлено низку недоліків у його роботі, зокрема:

1. рекламні кампанії розробляються і реалізуються на обмеженому рівні, без достатнього креативного та інформаційного підходу;
2. підприємство переважно працює зі сталою клієнтською базою, що свідчить про відсутність системної роботи із залучення нових споживачів;
3. спостерігається низький рівень інформаційного супроводу маркетингових рішень;
4. у штаті немає спеціаліста з міжнародних зв'язків, хоча його поява могла б сприяти поступовому виходу компанії на зовнішній ринок, враховуючи партнерство з іноземними постачальниками насіннєвого матеріалу.

Керівництво господарства визначає основним способом просування своїх послуг участь у галузевих виставках та заходах, які відповідають профілю підприємства. Продаж здебільшого здійснюється через систему кредитування клієнтів, що дозволяє підвищити доступність послуг. Політика знижок має індивідуальний характер і визначається персонально для кожного замовника [11].

Щодо персонального продажу, як інструменту комунікації з клієнтами, то його застосування залишається обмеженим. Це пояснюється додатковими фінансовими витратами, необхідними для залучення кваліфікованих працівників і створення належної інформаційної підтримки процесу.

Сьогодні перед підприємством стоїть гостра проблема збереження стабільності та забезпечення подальшого розвитку. Для цього необхідно

вдосконалювати систему управління, зокрема процеси збуту, організацію праці, фінансову політику, а також підхід до просування послуг. Умови зростаючої конкуренції, глобалізація економіки, динамічний науково-технічний прогрес та підвищені вимоги клієнтів формують потребу в ефективній, гнучкій і сучасній системі організації маркетингової діяльності.

Щоб зберегти конкурентні позиції, ФГ «Діамант плюс» повинно постійно оновлювати свої підходи - формувати нові маркетингові стратегії, розвивати ключові компетенції, впроваджувати інноваційні технології та нарощувати власний інтелектуальний потенціал. Саме такі дії дозволять залишатися рентабельним, прибутковим і успішним навіть за умов високої конкуренції.

Для стабільного функціонування підприємству важливо враховувати зовнішні чинники, на які воно не може безпосередньо впливати, але які здатні істотно позначитися на його діяльності. Серед них - політичні, економічні, соціально-демографічні та технологічні фактори.

З метою виявлення сили їхнього впливу доцільно використати PEST-аналіз, який дозволяє визначити основні можливості та загрози зовнішнього середовища. Крім того, для більш глибокого розуміння внутрішніх переваг і слабких сторін підприємства доцільно застосувати SWOT-аналіз. Цей метод допомагає виявити, які фактори сприяють розвитку господарства, а які створюють перешкоди.

Серед сильних сторін ФГ «Діамант плюс» варто відзначити високу якість товарів, відповідність стандартам міжнародного рівня, налагоджені контакти з оптовими постачальниками. Спираючись на ці переваги, підприємство може посилити клієнтську лояльність, запровадивши програми заохочення для нових споживачів і тих, хто раніше користувався послугами конкурентів.

Ефективне застосування результатів PEST- і SWOT-аналізів дає можливість комплексно оцінити ситуацію на ринку, визначити шляхи

підвищення конкурентоспроможності та сформувані стратегічні напрями розвитку.

Для забезпечення стабільних позицій на ринку підприємству необхідно дотримуватися таких принципів організації своєї діяльності:

1. економічна доцільність;
2. чітка цілеспрямованість;
3. адаптивність до змін зовнішнього середовища;
4. ефективність управлінських рішень;
5. оптимальність використання ресурсів;
6. відповідність внутрішніх процесів ринковим умовам;
7. досягнення реальних результатів.

Враховуючи результати проведених досліджень і аналізу роботи відділу маркетингу, можна виокремити ключові елементи організації маркетингової діяльності ФГ «Діамант плюс»:

1. належне фінансове забезпечення рекламних і збутових заходів;
2. активне впровадження сучасних засобів комунікації з клієнтами;
3. ефективна логістика просування товарів і послуг.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що маркетингова система ФГ «Діамант плюс» загалом функціонує на прийнятному рівні, однак потребує певного вдосконалення. Зокрема:

1. необхідно чіткіше розробити загальну маркетингову стратегію підприємства;
2. створити дієвий комплекс маркетингових інструментів, адаптованих до специфіки автотранспортної сфери;
3. визначити послідовний алгоритм реалізації маркетингових заходів;
4. посилити контроль за виконанням і координацією маркетингової діяльності.

Реалізація цих рекомендацій сприятиме зміцненню конкурентних позицій ФГ «Діамант плюс», підвищенню ефективності його роботи та забезпеченню довгострокового розвитку.

2.3. Ефективність роботи системи управління маркетинговою комунікацією господарства.

Рівень результативності маркетингових комунікацій як складової управлінського процесу та внутрішньої комунікації в аграрних компаніях є ключовим елементом маркетингового комплексу [18].

Рациональна організація комунікаційної діяльності в агробізнесі, з урахуванням особливостей галузі, забезпечує можливість розробки ефективних стратегічних програм та оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури. Управління комунікаційним процесом у ФГ “Діамант Плюс” доцільно розглядати у вигляді ієрархічної структури (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Основні стадії запропонованого процесу керування маркетинговими комунікаціями.

Одним із важливих складових побудови комунікаційної системи на підприємстві є розробка дієвої комунікаційної стратегії. В аграрних підприємствах її формування має ґрунтуватися на аналізі внутрішніх сильних та слабких сторін, оцінці потенційних загроз, вивченні конкурентного середовища та визначенні унікальних конкурентних переваг із застосуванням SWOT-аналізу [21].

Якісно розроблена стратегія комунікації враховує всі ключові функціональні напрями діяльності, зокрема комунікаційні процеси, а також програми, що впроваджуються в аграрному секторі. У цьому плані ефективна комунікаційна стратегія має чітко відображати плани розвитку підприємства і визначати його стратегічний вектор.

Важливою складовою створення і управління комунікацією в сільськогосподарських підприємствах є збір ринкових даних, об'єктивна оцінка зовнішнього середовища та вибір найдоцільніших ринків і каналів просування.

У таблиці 2.7. представлено структуру бюджету, спрямованого на реалізацію маркетингової політики комунікацій підприємства у 2024 році.

Таблиця 2.7. - Фінансування заходів маркетингових комунікацій ФГ «Діамант плюс» у 2024 році.

№ з/п	Напрямок витрат	Загальні витрати на реалізацію маркетингових комунікацій, грн.	Питома вага в загальному бюджеті комунікацій, %	Сукупний бюджет, відведений на маркетингові комунікації
1	Зовнішня реклама на рекламних щитах	3000*20	37,85	60000
2	Рекламні публікації у друкованих виданнях	38500	24,29	38500
3	Радіо реклама	1000*20	12,62	20000
4	Реклама в інтернет ресурсах	2000*20	25,24	40000
Всього			100	158500

Дослідження демонструє, що ФГ “Діамант Плюс” активно інвестує

кошти у різномірні заходи, пов'язані із маркетинговою комунікацією, а саме - зовнішня реклама на рекламних щитах, рекламні публікації у друкованих виданнях, радіо реклама, реклама в інтернет ресурсах. Сукупний бюджет цих заходів - 158,5 тис. грн., що вважаємо недостатнім відносно масштабів діяльності господарства.

Окремим недоліком вважаємо відсутність таргетованої реклами в мережі Інтернет, зокрема - на соціальних ресурсах, що значно знижує ефект від затрачених коштів.

Аналіз ефективності організації комунікаційної системи полягає у здійсненні аналізу результативності витрат на комунікації. Цей аналіз здійснюється щонайменше раз на рік і включає оцінку рентабельності комунікаційних заходів, порівняння фінансових ресурсів, витрачених на комунікації, із отриманими доходами, а також враховує вплив комунікаційних зусиль на клієнтів і бізнес-партнерів, що формують ефективність системи. Аналіз охоплює такі показники, як коефіцієнт реакції клієнтів та рентабельність комунікаційних заходів.

Рентабельність комунікаційних дій визначається за відповідною формулою [15].

$$P_k = \Pi_{pk} / B_k \quad (2.1)$$

Де P_k - показник рентабельності комунікаційної діяльності у відсотках;

Π_{pk} - прибуток підприємства, отриманий внаслідок реалізації комунікаційних заходів, у гривнях;

B_k - витрати, спрямовані на проведення комунікаційних заходів, у гривнях.

Обчислення свідчать, що рентабельність комунікаційної діяльності ФГ "Діамант Плюс" становить 79,7%, що вказує на середній рівень ефективності даної діяльності, а також на потребу вдосконалення систем управління комунікаціями в організації.

Ключовим індикатором для визначення результативності комунікаційної системи підприємства виступає коефіцієнт реакції з боку споживачів та ділових партнерів [15]:

$$K_v = K_p / K_k \quad (2.2.)$$

Де K_v - показник відгуків споживачів;

K_p - число активних взаємодій (укладених договорів купівлі-продажу товарів чи послуг, які пропонує підприємство), одиниць;

K_k - загальна кількість ринкових взаємодій підприємства, одиниць.

Результати обчислень свідчать, що коефіцієнт відгуків дорівнює 0,77, що є середнім значенням і свідчить про необхідність покращення комунікаційної політики у відносинах із зовнішніми партнерами.

Задля створення сприятливого сприйняття суб'єкта господарювання було сформовано стратегію комунікаційного характеру, основним завданням якої є донесення інформації до цільової аудиторії, переконання у перевагах продукції, нагадування про її наявність, а також вплив на уявлення споживачів про товари.

На рисунку 2.4 представлено перелік маркетингово-комунікаційних інструментів, що застосовуються підприємством. До цього комплексу належать як засоби з тривалим ефектом впливу, так і ті, що мають короткострокову дію. Серед інструментів стратегічного рівня - побудова бренду, формування позитивного іміджу, спонсорська підтримка, а також просування діяльності як у межах компанії, так і за її межами. У короткотерміновій перспективі використовуються такі методи як рекламні кампанії, пряме інформування споживача, стимулювання продажів [20].

Спонсорська підтримка розглядається як взаємовигідна форма співпраці між підприємством та представниками громадськості, зокрема соціальними установами чи локальними ініціативами. При цьому використовуються різноманітні інструменти маркетингових комунікацій,

зокрема індивідуальні продажі та заходи стимулювання збуту. Наприклад, підприємство долучається як спонсор до проведення регіонального шахового турніру.

Для визначення ефективності комунікаційного впливу, спрямованого на формування позитивного образу підприємства, застосовується метод експертного аналізу. До групи експертів залучаються ключові працівники підприємства, серед яких - керівник, бухгалтер, агроном та інженер.



Рис. 2.4. Маркетингово-комунікаційна система ФГ “Діамант плюс” у 2024 році.

Формування переліку засобів комунікації відбувалося на основі висновків експертів щодо найбільш доцільних та поширених інструментів, які можуть бути ефективно використані в межах діяльності конкретного господарюючого суб’єкта (табл. 2.8).

У процесі оцінювання ефективності застосування окремих комунікаційних інструментів використовується бінарна шкала: значення «1» присвоюється у разі підтвердження ефективності засобу, тоді як «0» - за відсутності результативності.

Таблиця 2.8 -Коефіцієнти вагомості інструментів маркетингових комунікації у ФГ “Діамант плюс”, 2024 р.

Інструмент комунікації	Значення коефіцієнту вагомості
Формування бренду роботодавця та позитивного репутаційного образу	0,2
Публічне висвітлення діяльності підприємства в ЗМІ без прямої оплати	0,1
Участь підприємства у фінансуванні соціально значущих заходів	0,1
Інструменти рекламного характеру та зв'язки з громадськістю	0,2
Інструменти впливу на покупця з метою активізації купівельної поведінки	0,2
Індивідуалізоване звернення до споживача з метою стимулювання купівлі	0,2

Рівень ефективності комунікаційної діяльності інтерпретується згідно з наступною шкалою:

Якщо коефіцієнт K знаходиться в межах від 0 до 0,5, це свідчить про незадовільний стан комунікаційної взаємодії, що не забезпечує формування корпоративного образу підприємства. У такому випадку комунікаційна стратегія вимагає суттєвого оновлення.

Значення K у діапазоні від 0,5 до 0,75 вказує на достатній рівень результативності: система комунікацій побудована з урахуванням репутаційних аспектів і здатна формувати імідж компанії, однак існують потенційні напрями для оптимізації та підсилення впливу.

Коефіцієнт від 0,75 до 1 свідчить про високу якість організації комунікаційної системи, яка відповідає ключовим засадам маркетингового менеджменту, забезпечує формування позитивного сприйняття підприємства та може бути додатково вдосконалена.

Максимальне значення K , рівне 1, характеризує повну ефективність функціонування комунікаційної системи: усі повідомлення є узгодженими між собою, а сукупна дія інструментів комунікації створює ефект синергії та цілісне сприйняття бренду господарства (табл. 2.9.).

Таблиця 2.9 - Аналіз результативності засобів маркетингової взаємодії, застосованих у діяльності ФГ «Діамант плюс» у 2024 році.

Інструмент комунікації	Посада				Середнє значення
	Директор господарства	Головний фінансовий спеціаліст	Ведучий агрономічний фахівець	Технічний інженер	
Формування бренду роботодавця та позитивного репутаційного образу	1	1	0	0	0,5
Публічне висвітлення діяльності підприємства в ЗМІ без прямої оплати	1	0	1	0	0,5
Участь підприємства у фінансуванні соціально значущих заходів	1	1	0	0	0,5
Інструменти рекламного характеру та зв'язки з громадськістю	1	1	0	1	0,75
Інструменти впливу на покупця з метою активізації купівельної поведінки	1	1	1	0	0,75
Індивідуалізоване звернення до споживача з метою стимулювання купівлі	1	1	1	0	0,75

Визначення рівня ефективності маркетингових комунікацій проводиться за допомогою формули, наведеної у джерелі [15]:

$$K = X B_k O, \quad (2.3)$$

де B_k - коефіцієнт значущості окремих інструментів комунікацій,

Ос - середньозважена оцінка кожного з використаних засобів комунікацій.

За результатами обчислень було визначено коефіцієнт ефективності комунікаційної діяльності на рівні 0,65, що свідчить про достатню ефективність системи комунікацій у господарстві та підтверджує, що корпоративний імідж формується і підтримується на задовільному рівні.

З метою оцінювання результативності застосовуваних методів формування як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу ФГ «Діамант плюс» рекомендовано використання комплексного інтегрованого показника. Для кількісної оцінки ефективності відповідних методик пропонується застосовувати спеціальну шкалу, наведені дані щодо якої представлені у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Шкала оцінки ефективності методів формування іміджу як інструменту маркетингових комунікацій у ФГ «Діамант плюс» 2024 р.

Оцінка у балах	Оцінка згідно порядкової шкали	Характеристика методів
7,5-10	Підвищений рівень	Запропоновані методики повинні забезпечувати та підтримувати високий рівень корпоративного іміджу господарства.
5,1-7,5	Помірний рівень	Використовувані підходи в достатній мірі формують імідж підприємства, проте потребують виявлення і усунення існуючих недоліків.
2,6-5,0	низький рівень	Методи сприяють позитивній динаміці розвитку іміджу, однак їх ефективність потребує подальшого аналізу і вдосконалення.
0-2,5	Вкрай низький рівень	Обрана методика формування іміджу не гарантує його сталого зростання.

Інтегральний коефіцієнт, що відображає результативність методик формування іміджу господарства, визначається як середнє арифметичне значень оцінок, отриманих при рівній кількості вибірових спостережень для кожного параметра.

Показники ефективності методів, спрямованих на формування внутрішнього іміджу підприємства, наведені у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 - Показники ефективності методів формування внутрішнього іміджу ФГ “Діамант плюс”, 2024 р.

Показники	Результат вимірювання
Репутація бренду роботодавця керівництва підприємства	6
Відображення іміджу персоналу	7
Соціально-психологічний стан колективу	7
Культура організаційної поведінки	6
Загальний інтегрований індекс ефективності	6,5

Результати аналізу даних таблиці 2.9 свідчать, що найбільш низька ефективність іміджевих методів спостерігається у процесі формування ІК-бренду керівництва підприємства та організаційної культури. Загальний інтегральний індекс становить 6,5, що вказує на середній рівень результативності застосованих підходів до формування внутрішнього іміджу компанії. Особливо важливо звернути увагу на забезпечення позитивного соціально-психологічного клімату в колективі [25].

Зовнішні методи формування іміджу господарства орієнтовані на підтримку позитивного сприйняття продукції, а також на створення ділового, візуального, соціально-екологічного та споживчого іміджу.

Позитивний образ товару забезпечується за рахунок високої технічної якості, оптимальних споживчих властивостей, конкурентної ціни та надання додаткових сервісів.

Діловий імідж формується на основі фінансових результатів підприємства, інноваційності технологій, що застосовуються, та надійності партнерських відносин з контрагентами.

Візуальний імідж включає як внутрішній, так і зовнішній дизайн об'єктів, а також елементи корпоративного стилю, які наразі відсутні в досліджуваних компаніях [5].

Соціально-екологічний імідж формується через участь у соціальних ініціативах, прозорість діяльності, дотримання екологічних норм, сприйняття громадськістю місії підприємства, створення робочих місць та значущість продукції для регіону.

Споживчий імідж підтримується престижем компанії та розвитком можливостей для співпраці зі споживачами.

Детальний аналіз ефективності методів формування зовнішнього іміджу підприємств наведено у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 - Індикатори результативності методик створення зовнішнього іміджу ФГ «Діамант плюс» за 2024 рік.

Показники	Результат вимірювання
Діловий імідж	5
Репутація продукції	7
Візуальне сприйняття	4
Імідж клієнтської бази	6
Соціально-екологічний образ	6
Загальний інтегрований індекс ефективності	5,6

Якщо здійснити аналіз ефективності методів, що застосовуються для формування складових зовнішнього іміджу, можна відзначити, що найнижчі показники спостерігаються у сфері візуального іміджу. За ним йдуть діловий, споживчий, соціально-екологічний іміджі та імідж продукції. Відтак існує необхідність у вдосконаленні підходів, які використовуються для формування візуального образу компанії та зовнішнього ділового іміджу [22].

До основних напрямів підвищення результативності системи маркетингових комунікацій ФГ «Діамант плюс» належать розвиток комплексної інтегрованої системи комунікацій, підвищення рівня професійної компетентності працівників у сфері управління та маркетингу,

впровадження дієвої кадрової політики, а також посилення мотивації та стимулювання персоналу. Окрім того, важливим аспектом є підвищення інвестиційної привабливості підприємства з метою більш ефективного використання його потенціалу та покращення соціального іміджу господарства.

Отже, одним із ключових засобів формування позитивного іміджу підприємства є створення результативної системи маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікація розглядається як складний організаційний процес, що визначає стратегію взаємодії між виробником і споживачем в умовах ринкової конкуренції. Високий рівень ефективності комунікації є необхідною передумовою успішного просування товарів і послуг на ринку.

Для комплексного оцінювання дієвості системи маркетингових комунікацій у «Підприємстві» рекомендується застосовувати методику SWOT-аналізу. Цей підхід дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони господарства, а також загрози й можливості, які пов'язані з його діяльністю.

Суть SWOT-аналізу полягає у визначенні факторів, що сприяють успіху, та негативних впливів зовнішнього середовища на маркетинговий потенціал підприємства. Це дає змогу розробити ефективну систему маркетингових комунікацій і сформувати маркетингову стратегію, орієнтовану на посилення ключових переваг [21].

Узагальнені результати дослідження ефективності системи маркетингових комунікацій ФГ «Діамант плюс» наведені у вигляді SWOT-матриці (табл. 2.13). Слабкі сторони системи маркетингових комунікацій господарства проявляються у низькій ефективності комунікаційних процесів, відсутності фірмового стилю, власної інтернет-сторінки та спеціаліста, відповідального за розвиток маркетингових комунікацій підприємства. Крім того, недостатня увага приділяється формуванню HR-бренду керівника.

Таблиця 2.13. - SWOT-аналіз результативності маркетингових комунікаційних систем ФГ “Діамант” за 2024 рік.

Переваги	Недоліки
1. Застосування засобів маркетингових комунікацій відбувається фрагментарно; 2. Існує сформована мережа каналів для здійснення комунікації; 3. Використання спонсорської підтримки з метою формування позитивного іміджу.	1. Помірний рівень ефективності маркетингових комунікаційних систем; 2. Відсутність фірмового стилю та власного вебресурсу або інтернет-сторінки 3. Недостатня наявність фахівця з маркетингу та комунікацій; 4. Слабка увага до розвитку HR-бренду керівника.
Сильні сторони	Виклики
1. Впровадження посади спеціаліста, відповідального за маркетингову стратегію та систему комунікацій підприємства; 2. Використання цифрових інструментів у маркетинговій діяльності та комунікаційній політиці; 3. Підвищення впізнаваності та покращення іміджу компанії, розробка фірмового стилю та HR-бренду керівника; 4. Створення офіційних сторінок у соціальних мережах.	1. Відсутність доступу підприємства до певних каналів комунікації; 2. Загострення конкуренції в галузі, що потребує додаткових ресурсів на маркетингові комунікації; 3. Недостатня адаптація комунікаційних інструментів до умов воєнного часу; 4. Зміни у вподобаннях і потребах споживачів.

Головними напрямками підвищення результативності управління маркетинговими комунікаціями є створення посади фахівця, який розробляє заходи із просування продукції господарства в мережі Інтернет (зокрема- завдяки таргетованій рекламі). Він також має забезпечувати налагодження ефективних каналів комунікації зі споживачами, покращувати імідж компанії, розробляти фірмовий стиль та впроваджувати цифрові технології в систему маркетингового управління.

Таким чином, нами було здійснено оцінку стану та результативності існуючої системи маркетингових комунікацій господарства, а також

розраховано коефіцієнти ефективності комунікацій і формування іміджу для фермерського господарства “Діамант-Плюс”.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА “ДІАМАНТ ПЛЮС”.

3.1. Розробка та впровадження напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією у господарстві.

Система маркетингових комунікацій господарства впливає на встановлення каналів взаємодії із споживачами, постачальниками та іншими партнерами бізнесу. Формування такої системи забезпечується чітко організованим процесом управління, що включає визначення конкретних цілей на кожен період, виявлення існуючих проблем і розробку заходів для їх усунення, оптимальне використання інформаційних ресурсів та оперативне реагування на ринкові зміни.

Основні завдання, пов’язані зі створенням системи управління маркетинговими комунікаціями, охоплюють: формування цільових орієнтирів комунікаційної діяльності; розробку конкретних заходів для реалізації поставлених цілей; аналіз наявних у господарства інструментів комунікації; оцінку доступних інформаційних джерел; складання плану досягнення цілей; та оцінку доцільності впровадження даної системи управління.

При формуванні маркетингової та комунікаційної політики важливо визначити місію та стратегічні цілі господарства. Місія відображає якісну мету існування організації в ринковій соціально орієнтованій економіці. Для господарства місією є розвиток рослинництва у Львівській області та задоволення потреб своїх працівників.

Виділяють такі напрями формування внутрішньої комунікаційної політики [2]:

1. іміджевий - формування організаційної філософії, розробка місії, корпоративної культури, правил та процедур;
2. авчальний - проведення тренінгів та семінарів для професійного зростання, підвищення кваліфікації працівників та адаптації нових

співробітників;

3. комунікативний - інформування персоналу про основні організаційні зміни, організація нарад, використання корпоративних каналів інформації, Інтернету, налагодження зворотного зв'язку між керівництвом і працівниками, надання можливості прийняття самостійних рішень;

4. інтеграційний - організація корпоративних заходів та дозвілля для персоналу.

Результати аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища господарства були використані для визначення напрямів вдосконалення системи маркетингових комунікацій досліджуваного господарства (табл. 3.1). Напрями стратегічних дій у розвитку маркетингової та комунікаційної політики поділяються на дві категорії: інструменти довгострокового та короткострокового впливу.

Таблиця 3.1 - Інструментарій формування маркетингових комунікаційних систем ФГ “Діамант Плюс” на 2026-2028 роки

Короткотермінові інструменти	Довготермінові інструменти
1. Організація рекламних заходів; 2. Застосування методів прямого маркетингу; 3. Використання заходів стимулювання збуту; 4. Участь у виставкових і ярмаркових подіях; 5. Проведення PR-кампаній.	1. Застосування таргетованої реклами на інтернет-ресурсах; 2. Впровадження посади фахівця, відповідального за маркетингові комунікації; 3. Формування позитивного іміджу, розробка фірмового стилю та розвиток HR-бренду керівника; 4. Постійний аналіз внутрішнього та зовнішнього інформаційного простору підприємства; 5. Створення офіційної сторінки у соціальних мережах. 6. Залучення до спонсорських програм

Відповідно до даних табл. 3.1, ключовими інструментами розвитку системи маркетингових комунікацій ФГ “Діамант Плюс” є: впровадження посади фахівця з маркетингових комунікацій, формування позитивного іміджу та розробка фірмової айдентики, застосування таргетованої реклами; безперервний моніторинг інформаційного простору як всередині

господарства, так і поза його межами; створення офіційної сторінки в соціальних мережах, спонсорська діяльність, проведення рекламних кампаній, застосування прямих маркетингових інструментів, стимулювання збуту, участь у виставках і ярмарках, а також діяльність у сфері зв'язків з громадськістю [23].

Для підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями в господарстві рекомендується ввести посаду спеціаліста, який нести відповідальність за формування та підтримку системи маркетингових комунікацій підприємства.

Серед внутрішніх можливостей формування іміджу господарства варто виділити: удосконалення ідентичності та фірмових атрибутів компанії; підвищення іміджу керівника; створення та розвиток корпоративної культури.

Під фірмовим стилем розуміють створення унікального знаку, образу та стилістики, які сприймаються громадськістю, клієнтами, державними органами тощо як імідж компанії. Корпоративний імідж слід розвивати, цілеспрямовано просувати та ефективно застосовувати у різноманітних взаємодіях.

Високоякісний корпоративний імідж ФГ “Діамант Плюс” сприятиме виходу на нові ринки, встановленню продуктивного діалогу з місцевою владою та потенційними бізнес-партнерами. Передусім, компанія має зосередитися на побудові власного внутрішнього іміджу, перш ніж формувати позитивний образ району або регіону.

Процес формування іміджу господарства розпочинається з розробки фірмової айдентики, яка забезпечує впізнаваність організації. Айдентика включає всі візуальні елементи, що представляють підприємство: унікальні логотипи, візитні картки, слогани, брендбук (включаючи оригінальні шрифти, корпоративні кольори та графічні елементи). Для створення айдентики можна використати додаток Canva (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Логотип, створений для ФГ “Діамант плюс” Львівського району з використанням програми CANVA.

Господарству рекомендується також виготовити фірмові бланки, на яких буде розміщено контактну інформацію та логотип. Дані бланки слугуватимуть для офіційного листування з клієнтами та партнерами. Кореспонденція відіграє важливу роль у формуванні та підтриманні ділових відносин. Використання айдентики в листуванні сприяє формуванню позитивного зовнішнього іміджу та зміцненню зв’язків з бізнес-партнерами. Тому доцільним є застосування логотипу підприємства на конвертах.

Крім того, айдентика може виступати як дієвий комунікаційний засіб для стимулювання збуту, зокрема шляхом розміщення її на сувенірній продукції, подарунках, а також у ході рекламної діяльності на виставках і ярмарках [17].

Сучасні соціальні мережі виступають платформою для розвитку бізнесу, тому підприємства активно використовують сторінку Facebook як інструмент маркетингових комунікацій для просування своєї продукції. Створення такої сторінки дає можливість розміщувати повну інформацію про діяльність підприємства, включаючи види вирощуваної продукції, корисні рекомендації з агротехніки, відгуки клієнтів, контактні дані та інші важливі відомості. За допомогою бізнес-інструменту Ads Manager від Meta

можна запускати таргетовані рекламні кампанії, налаштовуючи їх на певні цільові аудиторії [10].

Сторінки у соцмережах виконують роль посередників, які здатні ефективно донести інформацію до зацікавлених осіб. Окрім інформаційної функції, такі сторінки допомагають підприємству знаходити потенційних клієнтів, реалізовувати товари та послуги, а також підвищувати репутацію і покращувати імідж організації. Рекомендується, щоб структура сторінки ФГ “Діамант Плюс” включала наступні розділи: головна сторінка із застосуванням айдентики та брендбуку; розділ «Про себе» з адресою, контактними даними та електронною поштою; інформацію про продукцію; відгуки, де відвідувачі та партнери можуть залишати коментарі для покращення роботи або зміцнення іміджу підприємства.

Для реалізації рекламної кампанії буде використано інструмент Ads Manager Meta. Основні параметри для налаштування таргетованої реклами наведені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2. - Параметри налаштування таргетованої реклами ФГ “Діамант плюс” у Ads Manager Meta, 2026 р.

Параметр	Налаштування реклами
Мета просування	прямування користувачів на офіційну сторінку господарства у мережі Facebook.
Географічне охоплення	Територія розповсюдження охоплює Львівську, Тернопільську, Чернівецьку, Закарпатську, Волинську та Івано-Франківську області.
Цільова аудиторія за віком:	користувачі віком від 25 до 60 років.
Деталізація інтересів для таргетування:	сільськогосподарська тематика, зокрема інтерес до рослинництва, вирощування зернових культур, соняшника та діяльності в агросекторі.
Місце показу	вибір платформи залишається за автоматичними рекомендаціями системи.
Обсяг бюджету:	заплановані витрати на рекламу становлять 18000 гривень.
Часові межі кампанії:	період розміщення рекламних оголошень - з липня по вересень 2026 року.
Онлайн-ресурс:	активне посилання веде на бізнес-сторінку у Facebook.
Кнопка щодо заклику до дії	Застосувати варіант Детальніше

Тривалість кампанії запланована з липня по вересень 2026 року з охопленням Львівської, Тернопільської, Івано-Франківської, Чернівецької, Волинської та Закарпатської областей. Загальний бюджет становить 18 тисяч гривень.

Внаслідок реалізації рекламної кампанії у період з липня по вересень 2026 року передбачається досягнення таких показників результативності таргетованої реклами (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Прогнозовані результати ефективності таргетингової реклами компанії через Ads Manager платформи Meta у 2026 році.

Індикатори	Період (місяць)		
	липень	серпень	вересень
Обсяг фінансування на рекламу, грн	6000,00	6000,00	6000,00
Щоденна кількість охоплених користувачів, осіб	4300	6900	9000
Кількість охоплених користувачів за місяць, осіб	129400	207000	300000
Щоденна кількість переходів, шт.	183	246	377
Кількість переходів протягом місяця, шт.	5490	7380	11310
Середня ціна одного переходу, грн	1,08	0,81	0,53

У результаті проведення рекламної кампанії можна очікувати поступове зростання її ефективності з кожним наступним місяцем. При цьому середня ціна одного кліку зменшуватиметься - від 1,08 грн до 0,53 грн. Така динаміка пояснюється як особливостями налаштування рекламного інструменту, так і підвищенням інтересу до продукції господарства в процесі реалізації. Загалом за весь період планується охопити приблизно 636400 користувачів і отримати близько 24180 переходів на Facebook-сторінку.

У контексті сучасної реальності, яку характеризують як VUCA-світ (змінність, непередбачуваність, складність і багатозначність), необхідно

враховувати низку чинників, що впливають на навколишнє середовище. Йдеться, зокрема, про впровадження інноваційних технологій, трансформацію поведінкових моделей споживачів, а також відкриття нових перспектив, зокрема в інформаційно-комунікаційному середовищі.

Виходячи з цього, ключовими напрямками формування системи маркетингової комунікації для фермерського господарства “Діамант Плюс” є впровадження посади фахівця зі зв’язків з громадськістю, посилення бренду HR-керівника, створення візуальної ідентичності, організація рекламних активностей і залучення до спонсорських ініціатив.

3.2. Аналіз результативності запропонованих шляхів удосконалення управління маркетинговими комунікаціями ФГ “Діамант Плюс”.

Покращення системи маркетингової комунікації є важливим чинником зростання прибутковості та підвищення конкурентних переваг компанії. Для більш ефективного управління процесами просування продукції господарства доцільно у 2026 році впровадити окрему посаду фахівця, що займатиметься маркетинговими комунікаціями.

Інформація, яку такий спеціаліст збиратиме під час аналізу каналів просування товарів і послуг, буде структуруватися та координуватися відповідно до ключових напрямів діяльності. До обов’язків фахівця входить керування інструментами зовнішньої комунікації, організація рекламних заходів, підтримка позитивного образу компанії, а також розвиток бренду керівника підприємства. Крім того, він відповідатиме за регулярне оновлення контенту на сторінці в соціальній мережі Facebook [9].

У таблиці 3.4 подано розрахунки щодо фінансування цієї ініціативи та витрат, пов’язаних зі створенням нової посади. Для виконання посадових обов’язків фахівцю знадобиться відповідне технічне забезпечення (зокрема ноутбук і принтер). Робоче місце у приміщенні наявне, однак передбачена можливість дистанційної роботи.

Таблиця 3.4 Заплановані витрати та організаційні аспекти впровадження посади фахівця з маркетингової комунікації у ФГ “Діамант Плюс”.у 2026 році.

Індикатор	Опис	Обсяг витрат, тис. грн
Технічне забезпечення для виконання обов’язків	Ноутбук та принтер	60,0
Заробітна плата	Річна заробітна плата з усіма нарахуваннями, а також премії у розмірі 10% за досягнення результатів.	340,0
Професійний розвиток	проходження курсів з просування у соцмережах	10,0
Усього	х	410, 0

Згідно з даними таблиці 3.4, для впровадження посади фахівця з маркетингових комунікацій у господарстві потрібні інвестиції у розмірі 410,0 тис. грн.

Запровадження цієї посади сприятиме збільшенню попиту на продукцію підприємства, що у свою чергу призведе до зростання доходів компанії щонайменше на 10,0 % протягом першого року функціонування.

Детальний розрахунок впливу створення посади спеціаліста з маркетингових комунікацій наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Оцінка результативності впровадження посади фахівця з маркетингових комунікацій у ФГ “Діамант Плюс” на 2026 рік (у тис. грн.).

Індикатор	Факт	Проект	Різниця між плановими і фактичними показниками
Доходи від продажу продукції та послуг, тис. грн	42217,40	46439,10	+4221,70
Фінансові затрати на впровадження посади, тис. грн	-	70,00	-70,00
Оплата праці маркетингового спеціаліста, тис. грн	-	340,00	-340,00
Фінансовий результат, тис. грн	х	х	+3811,70

Отже, запровадження посади спеціаліста з маркетингових

комунікацій на підприємстві сприятиме збільшенню доходів у перший рік діяльності на суму 3811,70 тис. грн.

Одним із важливих засобів посилення конкурентоспроможності фермерського господарства є висвітлення його діяльності у ЗМІ. Для цього слід розробити медіаплан та визначити рекламний бюджет. На початковому етапі рекламної кампанії планується витратити близько 14 тисяч гривень. Рекламні матеріали будуть транслюватися на денному радіо, у друкованих виданнях та на регіональному телебаченні.

Дослідження рекламної діяльності свідчать, що ефективність реклами починає знижуватися після десятої публікації і далі - після тридцятої. Дані про кількість споживачів, які придбали сільськогосподарську продукцію після кожного рекламного оголошення, наведені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6. - Аналітичні показники результативності рекламної діяльності фермерського господарства “Діамант Плюс” у 2026 році.

Обсяг охопленої аудиторії, тис. осіб	Аудіореклама	Місцеве телемовлення	Друковані видання	Число рекламних звернень
Сегмент №1	4,0	2,0	5,0	< 10
Сегмент №2	7,0	3,0	4,0	< 30
Сегмент №3	5,0	8,0	4,0	< 30

Крім того, підприємство має можливість узгодити з представником засобів масової інформації знижку на вартість розміщення реклами за умови збільшення кількості замовлених оголошень. Це передбачає, що починаючи з одинадцятого розміщення, ціна за одне рекламне повідомлення може бути знижена. Інформацію про вартість рекламних послуг у різних типах медіа наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 - Тарифні ставки на рекламу в різних типах ЗМІ, 2026 р.

Вартість одного рекламного повідомлення, тис. грн	Аудіореклама	Місцеве телемовлення	Друковані видання	Число рекламних звернень
Сегмент №1	1,50	5,80	0,50	< 10
Сегмент №2	1,80	6,40	1,00	< 30
Сегмент №3	2,00	7,20	2,00	< 30

Рекламний відділ підприємства висуває вимоги до рекламної кампанії, зокрема: у кожному каналі поширення інформації кількість оголошень не повинна перевищувати 35 одиниць; водночас не менше 25 % усіх рекламних звернень має бути транслювано через вечірнє телебачення. Виходячи з цього, потрібно визначити оптимальну кількість публікацій у кожному зі ЗМІ для досягнення найвищого рівня продажу сільгосппродукції.

Під час моделювання задачі в середовищі MS Excel ефективність рекламного впливу доцільно поділити на три групи:

1. Сегмент 1 - до 10 оголошень включно,
2. Сегмент 2 - понад 10, але не більше 30,
3. Сегмент 3 - понад 30, але максимум 35 (як обмеження на кількість оголошень у кожному інформаційному джерелі).

Змінними моделі виступатимуть значення кількості оголошень у кожному з трьох сегментів для відповідного типу ЗМІ. Позначення: X_{ij} , де i відповідає ефективнісному сегменту (1, 2 або 3), а j - медіа-каналу (1 - радіо, 2 - телевізійний канал, 3 - друкована преса).

Цільовою функцією буде максимізація охоплення потенційної аудиторії після проведення рекламної кампанії з розміщенням обраної кількості оголошень.

Після розрахунків отримано такий оптимальний варіант розміщення:

1. на першому рівні ефективності - 1 повідомлення на телебаченні (вечірній час) та 9 - у друкованих ЗМІ;
2. на другому рівні - 10 оголошень у радіоефірі (денний час) і ще 1 на вечірньому телебаченні;
3. на третьому - 5 публікацій на вечірньому ТБ.

Загальна кількість рекламних звернень становить 26 одиниць, орієнтовний бюджет - 7,0 тис. грн, а прогнозоване охоплення потенційних споживачів продукції сягає 6 тисяч осіб.

Варто зазначити, що діяльність фермерських господарств, які

орендують землю в мешканців громади, відбувається в умовах конкурентної боротьби не лише за споживача, а й за довіру населення та доступ до орендованих площ. Формування позитивного зовнішнього іміджу є стратегічним інструментом для укріплення позицій на ринку. Для цього господарства вдаються до довготривалих заходів: організація публічних подій, спонсорська підтримка локальних ініціатив тощо.

Так, у селі Сороки-Львівські, де базується фермерське підприємство, діє місцевий будинок культури, який потребує оновлення матеріально-технічної бази та капітального ремонту. У цьому приміщенні планується також за домовленістю організовувати районні змагання з шахів.

З огляду на обмежені фінансові можливості, пропонується розробити поетапний план надання спонсорської допомоги строком на три роки (табл. 3.8).

Таблиця 3.8. - Програма спонсорської підтримки на 2026-2028 роки.

Форма підтримки	Термін фінансування	Сума, у тис. грн	Фінансове джерело
Встановлення нового віконного блоку в будинку культури (1 одиниця)	Протягом травня 2026 р.	28,0	дохід господарства
Закупівля лакофарбових матеріалів та супутніх засобів для оновлення інтер'єру	Протягом червня-серпня 2026 р.	12,0	
Придбання шахових комплектів для турнірів (4 шт.)	Протягом липня 2026 р.	4,0	
Фінансування місцевого шахового чемпіонату	Протягом 2026-2028 рр.	16,0	
Разом	х	60,0	

Надання спонсорської підтримки сприятиме формуванню позитивного образу підприємства в межах регіону. Загальний обсяг

фінансування таких ініціатив, а також організації шахових турнірів упродовж 2026-2028 років становитиме 60 тис. грн.

У результаті аналізу та впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для створення, підтримки та просування іміджу підприємства, можна зробити висновок: у сучасних умовах важливо постійно працювати над підтриманням високого рівня репутації господарства, використовуючи сучасні комунікаційні інструменти [25].

У подальшому розглянемо, яким чином складові фірмового стилю (айдентики) впливають на діяльність аналізованого підприємства та формування його привабливого публічного образу. Деталізація цього впливу подана в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 - Роль складових айдентики у формуванні системи маркетингових комунікацій ФГ “Діамант плюс” в період 2026-2028 років.

Елементи айдентики	Вплив на систему маркетингових комунікацій
Фірмовий знак (логотип)	Підвищення впізнаваності компанії серед конкурентів.
Офіційний бланк	Формування позитивного іміджу у партнерів та зміцнення ділової репутації.
Конверт у фірмовому стилі	Зростання рівня довіри клієнтів та виділення організації серед інших учасників.
Бізнес-картка	Створення професійного образу керівника компанії.
Брендовий стильбук (брендбук)	Застосування фірмових шрифтів і кольорової гами сприяє кращій впізнаваності.

Як було зазначено раніше, фермерське господарство планує створити власний фірмовий стиль. Водночас, якість окремих елементів має суттєве значення. З цієї причини рекомендовано замовити друк бланків і конвертів

у спеціалізованій поліграфічній фірмі. Витрати, пов'язані з виготовленням цих складових айдентики, наведені у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 - Фінансові витрати на створення складових фірмового стилю ФГ “Діамант Плюс” у 2026 році.

Елемент айдентики	Обсяг (шт.)	Вартість за одиницю, грн	Сумарні витрати, грн
Офіційний бланк	100	2,40	240,0
Конверт у фірмовому стилі	100	5,40	540,0
Бізнес-картка	300	2,40	720,0
Разом	500	х	1500,0

Згідно з інформацією, наведеною у таблиці 3.10, загальна сума витрат на виготовлення складових айдентики фермерського підприємства становить 1500 грн.

У таблиці 3.11 наведено узагальнені дані щодо впровадження покращень у систему маркетингових комунікацій досліджуваного господарства.

Впровадження розробленої системи маркетингових комунікацій сприятиме підвищенню продуктивності роботи господарства. Це забезпечить на управлінському рівні покращення ефективності маркетингової політики компанії, на тактичному рівні - зміцнення іміджу та збільшення його пізнаваності, а на стратегічному - посилення конкурентоспроможності та підвищення інвестиційної привабливості [26].

При формуванні системи та напрямків маркетингових комунікацій у господарстві важливо враховувати, що кінцева мета полягає у комплексному використанні всіх можливих каналів комунікації. Це дозволить створити лояльну аудиторію споживачів із мінімальними витратами.

Таблиця 3.11 - Напрямки вдосконалення маркетингових комунікаційних процесів у “Діамант Плюс” на 2026-2028 роки.

Інструментарій	Напрямок вдосконалення	Очікуваний результат впровадження
Довготермінового характеру	Запровадження посади спеціаліста з маркетингових комунікацій	Створення фірмового стилю та брендбуку господарства; збільшення виручки на 3811,70 тис. грн у перший рік
	Формування позитивного іміджу та розробка фірмового дизайну	Підвищення впізнаваності господарства та рівня довіри; витрати на візуальне оформлення - 1500,0 грн
	Створення офіційної сторінки у Facebook	Збільшення обізнаності про діяльність підприємства, приріст аудиторії споживачів; можливість запуску таргетованої реклами. Рекламний бюджет - 18,0 тис. грн
	Надання спонсорської підтримки	Покращення іміджу підприємства; заплановані витрати - 60,0 тис. грн
	Підвищення кваліфікації персоналу	Зростання професійних навичок у сфері SMM та таргетованої реклами
Короткотермінового характеру	Проведення рекламних заходів	Зростання попиту на продукцію; покращення поінформованості клієнтів; посилення конкурентних переваг; витрати - 7,0 тис. грн
	Запровадження системи знижок для постійних клієнтів	Збільшення продажів та формування лояльної клієнтської бази
	Використання інструментів прямого маркетингу	Налагодження довготривалих стосунків із покупцями
	Участь у виставках і ярмарках	Поширення інформації про товари і послуги; підвищення впізнаваності на ринку

У межах проведеного дослідження запропоновано комплекс інструментів маркетингових комунікацій, спрямованих на підвищення результативності роботи фермерського господарства «Діамант Плюс», зокрема:

Рекомендується запровадити посаду фахівця з маркетингових комунікацій для ефективнішого управління інформаційною політикою, аналізу ринку та використання маркетингових засобів у просуванні

продукції, що може забезпечити додатковий прибуток у розмірі 3811,70 тис. грн.

Слід підвищити управлінську компетентність працівників шляхом організації внутрішніх тренінгів із управління та маркетингу.

Варто працювати над формуванням позитивного іміджу підприємства та створити фірмовий стиль. Витрати на розроблення елементів айдентики становитимуть близько 1500,0 грн.

Для стимулювання попиту та підвищення впізнаваності господарства доцільно провести рекламну кампанію в засобах масової інформації із бюджетом орієнтовно 7,0 тис. грн.

Рекомендується впровадити програму знижок для постійних споживачів і застосовувати інструменти прямого маркетингу для зміцнення клієнтської лояльності.

Доцільно створити офіційну сторінку підприємства у соціальній мережі Facebook та запустити таргетовану рекламу з витратами на рівні 18,0 тис. грн.

Реалізація запропонованої системи маркетингових комунікацій сприятиме поліпшенню ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями, підвищенню рентабельності діяльності та зміцненню конкурентних позицій господарства на аграрному ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетингова комунікаційна політика передбачає визначення цільових груп, вибір оптимальних способів взаємодії з ними та реалізацію комплексу рекламних і промоційних заходів. Незважаючи на значну кількість інструментів маркетингових комунікацій, на сьогодні не існує єдиної та загальноприйнятої класифікації, що ускладнює для підприємств процес вибору найбільш ефективних каналів просування товарів і послуг.

В умовах інформаційного суспільства роль комунікацій зростає, а поведінка споживачів змінюється швидше, ніж будь-коли. Це змушує компанії переглядати традиційні підходи до взаємодії з ринком та впроваджувати комплексні комунікаційні стратегії, засновані на поєднанні традиційних і цифрових інструментів. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства та забезпечує більш результативну взаємодію зі споживачами. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства важливим є використання сучасних каналів комунікації та системна робота над формуванням позитивного іміджу компанії. Оцінювання результативності комунікаційної політики доцільно здійснювати із застосуванням економіко-математичних методів, оскільки вони забезпечують отримання об'єктивних, кількісно вимірюваних та аналітично обґрунтованих показників ефективності.

Після здійсненого аналізу діяльності фермерського господарства “Діамант Плюс” розташованого в Львівському районі, можна виокремити такі основні висновки:

Основним видом економічної діяльності господарства є вирощування зернових та технічних культур. Загальна площа сільськогосподарських угідь становить 1099 гектарів, з них орні землі займають 1054 га. Протягом звітного періоду середня чисельність працівників у сфері рослинництва дорівнювала 18 особам.

Вартість матеріальних активів підприємства у 2024 році зменшилась

на 8,75 % у порівнянні з 2022 роком і склала 44,693 млн грн. Господарство має зерново-технічну спеціалізацію, яка оцінюється як середня (коефіцієнт спеціалізації - 0,24). Обсяг валової продукції зріс на 15,721 млн грн або 63,5%, причому у розрахунку на кожні 100 га угідь цей показник підвищився на 1,531 млн грн (71,2 %), а на одного працівника - на 1,0697 млн грн (90,8 %).

Дохід від продажу продукції та послуг у 2024 році виріс на 15,6453 млн грн (58,8 %), а чистий прибуток за цей період склав 12,656 млн грн. Показник загальної ліквідності підвищився, що свідчить про покращення фінансової стійкості підприємства. Рівень рентабельності у 2024 році порівняно з 2022 роком зріс на 8,1 %.

Більшість виробленої продукції реалізується переробним компаніям: зернові та зернобобові культури - 78,8 %, насіння соняшника - 91,4 %, соя - 89,4 %.

У комунікаційній політиці підприємство застосовує як довготривалі інструменти маркетингових комунікацій (зовнішній та внутрішній імідж, публічність, спонсорські ініціативи), так і короткострокові (рекламна діяльність, просування продажів, пряма комунікація зі споживачем).

Рентабельність комунікаційної діяльності ФГ “Діамант Плюс” становить 79,7%, що вказує на середній рівень ефективності даної діяльності, а також на потребу вдосконалення систем управління комунікаціями в організації.

Аналіз показав, що серед основних слабких місць підприємства - недостатньо ефективна система комунікацій, відсутність таргетованої реклами в мережі Інтернет, а також брак фахівця, який би відповідав за маркетингові комунікації. Крім того, майже не приділяється уваги формуванню HR-бренду керівника, що також впливає на загальне сприйняття підприємства.

Загалом господарство використовує маркетингові комунікації на середньому рівні: цього достатньо, щоб певною мірою підтримувати імідж,

але недостатньо для активного розвитку. Щоб підвищити ефективність управління комунікаціями, підприємству доцільно:

1. запровадити посаду фахівця з маркетингових комунікацій, який аналізуватиме ринок, працюватиме над попитом і просуванням продукції;
2. створити дієві канали зв'язку зі споживачами;
3. розробити фірмовий стиль і системно працювати над позитивним іміджем;
4. активніше впроваджувати цифрові технології у комунікаційну діяльність.

За результатами проведеного дослідження нами запропоновано:

1. інструментарій формування маркетингових комунікаційних систем ФГ “Діамант Плюс” на 2026-2028 роки, що включає як короткострокові, так і довгострокові інструменти;
2. Розроблено логотип досліджуваного фермерського господарства;
3. Сформовано поетапний план рекламної кампанії ФГ “Діамант Плюс”;
4. Розраховано прогнозовані результати ефективності таргетингової реклами компанії через Ads Manager платформи Meta у 2026 році.
5. Доведено високу фінансову ефективність запропонованих заходів.

Налагоджена система маркетингових комунікацій та чітко визначені напрями її реалізації забезпечать покращення роботи комунікаційних каналів, сприятимуть зростанню прибутковості підприємства та підсилять його конкурентні позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Богацька Н.М., Христич С.Г. Оцінка конкурентоспроможності підприємства // Молодий вчений. - 2019. - № 11. - С. 455-458.
2. Бойчук І.В. В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств // Економіка і суспільство. - Мукачівський держ. ун-т, 2018. - Вип. 18. - С. 272-279.
3. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
5. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку // Науковий вісник Ужгородського нац. ун-ту. - 2017. - Вип. 13, ч.1. - С. 31-36. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf
6. Вахович І.М., Вахович В.Р. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства // Економічний форум. - 2017. - № 2. - С. 187-192. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2017_2_34
7. Гайтина Н.М. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств // Ефективна економіка. - 2018. - №8. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/e>
8. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку // Маркетинг в Україні. - 2017. - № 1. - С. 24-31.
9. Іванченко Є.В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві // Вісник Сумського держ. ун-ту. Серія Економіка. - 2010. - № 2. - С. 189-194.
10. Карпіщенко О.О., Логінова Ю.Е. Цифровий маркетинг як

інноваційний інструмент комунікацій. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.

11. Колянко О.В. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності // Підприємництво і торгівля: Зб. наук. праць. - Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2018. - Вип. 23. - С. 93-97.

12. Король І.В. Маркетингові комунікації: Навч.-метод. посіб. - Умань: Візаві, 2018. - 191 с.

13. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства // Соціально-економічні проблеми і держава. - 2008. - № 1. - С. 104-110.

14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2010. - 524 с.

15. Маркетингові комунікації: Навч.-метод. посібник / Укл. І.В. Король. - Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. - 151 с.

16. Маркетинг: навч. посіб. / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова, З.М. Андрушкевич та ін.; [за ред. канд. екон. наук С.В. Ковальчук]. - Львів: Новий Світ, 2018. - 679 с.

17. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки. - 2016. - № 1. - С. 207-214.

18. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. - К.: Знання, 2011. - 234 с.

19. Павлішина Н.М., Кочнова І.В., Шаповалов Ю.А. PR-стратегія промислового підприємства // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. - 2021. - № 28. - С. 37-41.

20. Пілько А.Д., Лукан О.М. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - 2011. - Вип. VII, Т.2. - С. 253-260.

21. Пінчук Є.А., Петропавловська С.Є., Скопінцев Ю.В. Організація

маркетингових комунікацій в бізнес-процесах: Підруч. - Київ: ПВНЗ «БІММ при МАУП», 2013. 306с.

22. Разумов Д.С. 5 відмінностей в стратегіях просування B2B- і B2C-компаній. - 2019. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/b2b-vs-b2c/#protses-prijnyattyarishen>

23. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / С.В. Ковальчук, Р.В. Бойко, А.В. Корюгін, З.М. Андрушкевич та ін. - Львів: Новий Світ, 2017. - 269 с.

24. Садовська І.І., Петропавловська С.Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B та B2C-ринках // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. - 2019. - № 3. - С. 327-334.

25. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства // Економіка та суспільство. - 2018. - №16. - Електронне видання. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.economyandsociety.in.ua>

26. Хамініч С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства // Економіст. - 2016. - № 10. - С. 59-61.

27. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Карасьова Т.Є. Специфіка розробки та оцінки комплексу маркетингових комунікацій в умовах конкурентного бізнес-середовища // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2020. - № 3(114), ч. 2. - С. 22-27.

28. Швед В.В., Яблочников С.Л. Конкурентоспроможність підприємства та особливості її визначення в сучасних умовах // Вісник Дніпропетр. ун-ту. Сер. «Економіка». - 2013. - Т. 21, вип. 7(1). - С. 92-96. [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2013_21_7\(1\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2013_21_7(1)_17)

29. Kotler Ph., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley&Sons, 2010. 208 p.

30. De Pelsmacker Patrick Marketing Communications. A European

Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. -
Pearson Education Limited, 2010. - 689 p.