ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу

Кафедра управління бізнесом

Ішутін Микола Олександрович

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: «Маркетингові комунікації як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «КОЗЕЛЛО»)»

Група: Е-9-22-Б1М(4,0д)
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма Економіка та управління бізнесом
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) рівень

Дипломна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів, текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Ішутін М.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник
кандидат економічних наук, доц. _____ Мазур Ю.В.____
(посада, науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (прізвище та ініціали)

Допущено до захисту перед ЕК

Завідувач кафедри управління бізнесом
доктор економічних наук, проф. _____ Братусь Г.А.____
(посада, науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (прізвище та ініціали)

Київ 2023 р.

АНОТАЦІЯ

Ішутін М.О. «Маркетингові комунікації як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «КОЗЕЛЛО»)»- Рукопис.

Дипломна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти – ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом». – Київ, 2023.

Об'єкт дослідження – процес формування комплексу маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств.

Мета дипломної роботи - розробка та запровадження певних заходів в процесі формування комплексу маркетингових комунікацій на конкретному сільськогосподарському підприємстві.

Методи дослідження: монографічний, абстрактно-логічний, економіко-математичні, статистичні методи. Обробку даних здійснено з використанням програмного забезпечення Microsoft Exel.

Досліджено теоретично-методичні аспекти формування комплексу маркетингових комунікацій. Проаналізовано сучасний стан комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві, проведена оцінка маркетингового середовища та запропоновано напрямки щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві.

Результати дослідження – висновки та рекомендації, наведені в дипломній роботі можуть бути застосовані в діяльності підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКЕ ПІДПРИЄМСТВО, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ.

ABSTRACT

Ishutin M.O. “Marketing communications as an official in promoting the effectiveness of business activities (on the application of LLC “KOZELLO”)” - Manuscript.

Diploma work for obtaining the first (bachelor) level of higher education - *PJSC "Higher Educational Institution" Interregional Academy of Personnel Management ". - Kyiv, 2023.*

The object of the study is the process of forming a complex of marketing communications of agricultural enterprises.

The purpose of the thesis is to develop and implement certain measures in the process of forming a complex of marketing communications at a specific agricultural enterprise.

Research methods: monographic, abstract-logical, economic-mathematical, statistical methods. Data processing was carried out using Microsoft Excel software.

The theoretical and methodological aspects of the formation of a complex of marketing communications have been studied. The current state of the complex of marketing communications at the enterprise was analyzed, an assessment of the marketing environment was carried out, and directions for improving the complex of marketing communications at the enterprise were proposed.

Research results - conclusions and recommendations given in the thesis can be applied in the company's activities.

KEYWORDS: COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS, COMPETITIVENESS, AGRICULTURAL ENTERPRISE, MARKETING STRATEGY, COMPETITION

ЗМІСТ

ВСТУП 5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 8
1.1. Поняття маркетингових комунікацій, види та моделі 8
1.2. Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій 14
1.3. Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємствах аграрного типу 24
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОСПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА 37
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «КОЗЕЛЛО» 37
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «КОЗЕЛЛО» 44
2.3. Оцінка маркетингових комунікацій підприємства 49
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 58
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА 61
3.1. Комплекс маркетингових комунікацій для ТОВ «КОЗЕЛЛО» 61
3.2. Розробка моделі комплексу маркетингових комунікацій підприємства 69
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 79
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ 81
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ 84

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасне економічне становище в світі потребує погодженої співпраці та налагоджених стосунків між виробниками продукції та споживачами. Основною складовою такого узгодженого механізму в сучасному світі виступає комплекс маркетингових комунікацій, завдяки використанню якого можна зайняти передові позиції серед інших конкурентів. Збільшення витрат на застосування провідних маркетингових комунікацій сільськогосподарськими підприємствами, забезпечить стабілізацію та ріст основних фінансових показників підприємств, забезпечить збільшення кількості споживачів продукції або наданих послуг, буде слугувати підвищенню конкурентоспроможності організації.

Використовуючи маркетингові комунікації, потрібно не лише піклуватися про доступні ціни для споживача, необхідно забезпечити високу якість товару або наданої послуги, намогтися забезпечити необхідний соціальний ефект від їх використання. Тому,для ефективного використання комплексу маркетингових комунікацій, недостатньо їх використовувати безсистемно, необхідно комплексно та постійно підходити до цього питання, застосовуючи всі необхідні маркетингові інструменти в певний період часу та певний операційний період [5,].

Змістовні та глибокі дослідження щодо питання формування та використання комплексу комунікацій провадять велика кількість вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема : О. Азарян, Г. Андрусенко, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Т. Лук'янець, А. Люкшинова, Т. Примак, А. Пакуліна, А. Старостіна, Ю. Ципкіна та ін. Їх переконливі праці розкривають необхідність застосування та впровадження в господарську діяльність кожного аграрного підприємства певної сукупності маркетингових комунікацій. Але на сьогодні залишається низка нерозкритих питань щодо формування та управління такими інструментами саме в агропромисловому комплексі, тому дана тематика є дуже актуальною зараз.

Мета і завдання роботи. Щодо питання актуальності обраної тематики, метою даної роботи є розробка та запровадження певних заходів в процесі

формування комплексу маркетингових комунікацій на конкретному сільськогосподарському підприємстві.

У відповідності до теми роботи та виявленої мети, в процесі написання роботи та після її завершення були розв'язані пені завдання:

- Сформовано визначення комплексу маркетингових комунікацій для сільськогосподарських підприємств;
- Проведено аналіз та надано їх основні характерні риси;
- Запропоновані основні показники ефективності їх використання;
- Проаналізовано господарську діяльність ТОВ «КОЗЕЛЛО»;
- Проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- Запропоновано модель щодо ефективного формування та використання певного комплексу маркетингових комунікацій в фінансово-господарській діяльності ТОВ «КОЗЕЛЛО»;

Предмет і об'єкт дослідження. *Об'єктом дослідження* в роботі є певний комплекс маркетингових комунікацій сільськогосподарських підприємств.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні засади щодо особливостей формування та використання комунікацій з маркетингу на ТОВ «КОЗЕЛЛО».

Суб'єкт дослідження – товариство з обмеженою відповідальністю «КОЗЕЛЛО».

Методи дослідження. Методична основа дипломної роботи складається з загальнонаукових та спеціальних методи та прийоми наукового дослідження. Отримані результати дослідження базувалися на застосуванні певної сукупності певних методів дослідження: монографічний, аналітично-розрахунковий, кореляційно-регресійний, методи математичного моделювання.
Для наочності представлення результатів дослідження були використані табличний та графічний методи.

Практичне значення одержаних результатів дипломного дослідження полягає в формуванні інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «КОЗЕЛЛО» з урахуванням оптимізації їх складових за фактором їх мінімальної вартості, які рекомендовано до впровадження в ТОВ «КОЗЕЛЛО” .

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Дипломна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Поняття маркетингових комунікацій, види та моделі

Сучасні умови ринкової економіки передбачають постійний пошук та обмін інформацією між організаціями, що знаходяться в одному промисловому комплексі або за його межами, між виробником та споживачем, а також інформаційну взаємодію з іншими стейкхолдерами. Така взаємодія забезпечує конкурентоспроможність підприємства за рахунок наявності актуальної інформації про ринок, налагодженої системою комунікацій з покупцем, що, в свою чергу, формує його лояльність та постійний попит. Більше того, суб'єкти будь-якого промислового комплексу повинні оперувати великою кількістю інформації для прийняття ефективних управлінських рішень, що стосуються укладання чи розірвання угод, контрактів. І пошук потрібної інформації вимагають від них постійної взаємодії чи, іншими словами, комунікації.

Комунікацію можна визначити як процес передачі та прийому інформації з метою досягнення поставлених завдань між відправником та одержувачем інформації. У широкому значенні під комунікацією розуміються і система, в якій здійснюється ця взаємодія, та способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію та сам процес взаємодії [17,]. Т.В. Науменко визначає комунікацію як «спосіб передачі, ідей, оцінок чи емоцій від однієї людини (чи групи) до іншого (іншим) головним чином у вигляді символів» [39].

Якщо розглядати комунікації у межах ринкових відносин, можна виділити ряд особливостей, які відрізняють їхню відмінність від будь-яких інших.

Діяльність, пов'язана з комунікаціями, є невід'ємною частиною комерційної та маркетингової діяльності будь-якої організації. Умови ринкового середовища наділяють комунікативну роботу новим значенням та цілями, досягнення яких допомагає стимулювати реалізацію продукції, активізувати процеси продажу та раціоналізувати процес обслуговування споживачів за рахунок всебічної інформаційної підтримки [10]. І в умовах розвитку ринкових відносин одним із головних факторів фінансового благополуччя підприємства стає ефективність маркетингових комунікацій, які забезпечують максимальне задоволення запитів споживачів за рахунок постійної інформаційної підтримки.

Маркетингові комунікації є сукупністю засобів і конкретних дій щодо пошуку, генерації, аналізу та обміну інформацією, значимої для суб'єктів маркетингових відносин [45]. Якщо розглядати маркетингові комунікації з погляду сукупності коштів, це комплекс, система, що складається зі змісту, носіїв, способів передачі маркетингової інформації, формують інформаційні зв'язки відносин із громадськістю, наприклад, через рекламу чи електронну розсилку [45]. Подібний комплекс є найбільш широким підходом до формування стратегії маркетингових комунікацій, що становлять інтегровані масові комунікації. При розгляді маркетингових комунікацій як діяльності, то це насамперед певна комунікаційна модель, що визначається мотивами, установками, інтересами, потребами та конкретними цілями суб'єкта. Наприклад, мета організації – захоплення більшої частки ринку, утримання позицій чи виведення нового продукту. Така діяльність спрямована на формування та підтримання довгострокових партнерських відносин, а також на взаємну вигоду [18]. Приклад такої моделі комунікаційного процесу представлено на рис. 1.1.

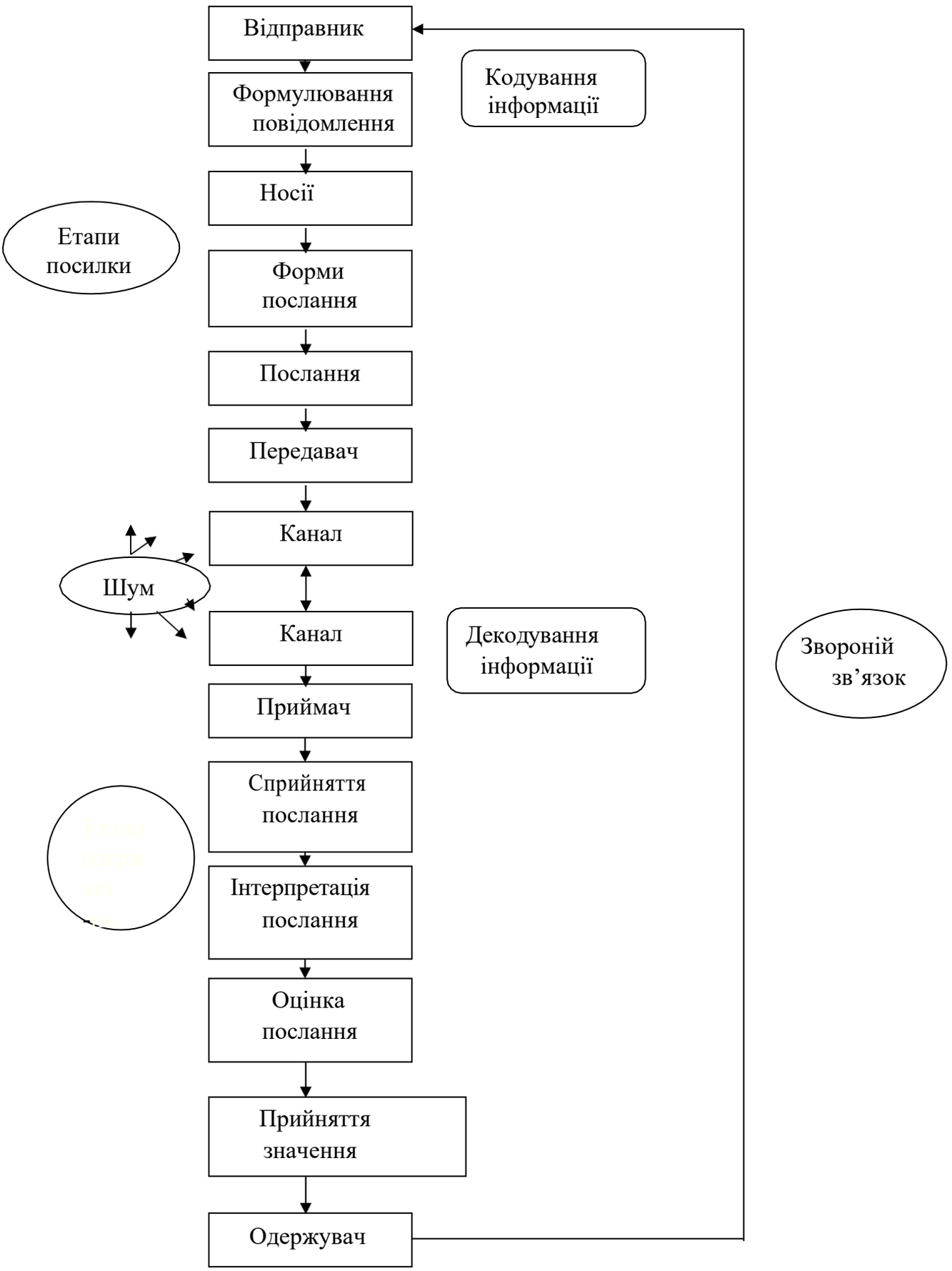

Рис. 1. 1. Модель комунікативного процесу

Маркетингові комунікації, як конкретні дії, є процесом передачі та прийому інформації, спрямованої на вирішення певних завдань або передачу інформації про вже сформовані рішення, думки суб'єктів маркетингових відносин. Це можуть бути події, що дозволяють виявити цільову аудиторію, портрет споживача, його показники; або дії, спрямовані на визначення реакції у відповідь, обізнаність ринку про фірму і товар. Сюди ж можна віднести дії із завоювання розташування, довіри споживачів, спонукання до покупки.

Маркетингові комунікації є основою існування та нормального функціонування будь-якої організації. Чепурін М. М. та Кисельова Є. А. вважають, що «обмін та розподіл інформації не лише забезпечують зв'язок між виробництвом та споживанням у певному сенсі виробництво взагалі неможливе без обміну та розподілу» [34]. Варто уявити, що у випадку, якщо немає попиту на будь-який товар чи послугу, то й виробляти їх немає сенсу. Понад те, за умов ринкової конкуренції реалізація продукту щонайменше важка, ніж його виробництво. Щоб бути конкурентоспроможним, мати великі продажі, потрібно відповідати умовам ринку, які забезпечують успіх тим організаціям, чий продукт буде якісним та відносно недорогим у прийнятних для споживачів умовах. Тому одне з головних завдань виробника – донести інформацію про переваги свого товару у зрозумілій та доступній для споживача формі. Варто зазначити, організація зацікавлена у поширенні інформації про себе до інших організацій (банки, органи влади, податкова та ін.). І маркетингові комунікації виступають тут як інструмент для вирішення цих завдань.

Розрізняють кілька видів маркетингових комунікацій, які дозволяють не тільки реалізувати товар, а й вирішити інші проблеми, що стосуються дослідження ринку, формування попиту, налагодження зворотного зв'язку, тощо. До них можна віднести:

- рекламу (форма непрямого уявлення та просування товару над ринком);
- зв'язки з громадськістю (для формування сприятливої думки про

фірму та її продукт);

- прямі продажі та особисті контакти (персональне подання товарів та послуг у ході розмови з потенційними покупцями з метою продажу);

- спонсорство чи інші комплексні форми просування (виставки, ярмарки, майстер-класи) [66].

Об'єктами таких комунікацій можуть бути організації, фізичні особи, інші соціально-економічні системи, куди спрямовується комунікативний вплив. А суб'єктом у такій ситуації виступає інша соціально-економічна система, яка надає цей вплив. Комунікативний вплив - це комплекс інструментів і механізмів, а також принципів їх роботи як окремо, так і в сукупності, що сприяють передачі інформації від суб'єкта до об'єкта комунікації.

Предметом комунікацій виступають економічні та маркетингові явища, що відбуваються при освіті, передачі та прийомі інформації в рамках цих явищ.

Мета комунікації полягає у тому, щоб змінити економічний стан об'єкта комунікації та суб'єкта комунікації на взаємовигідній основі. Мета повинна бути чітко сформульована і мати терміни реалізації.

У рамках таких комунікацій кодування та декодування інформації повинні відповідати формі та виду її передачі. Наприклад, припустимо, що інформація передається за допомогою електронних листів, кодуючись з текстової форми в цифрову та назад із цифрової в текстову. Зазначеними вище носіями комунікаційної діяльності можуть бути засоби мовного обміну, різні знаки та зображення, а також електромагнітне випромінювання.

Процес маркетингової комунікації представлений рис 1.2.

Маркетингові комунікації характеризуються формою, тривалістю, розташуванням у просторі, інтенсивністю та спрямованістю. За цими критеріями можна класифікувати види рекламних комунікацій.

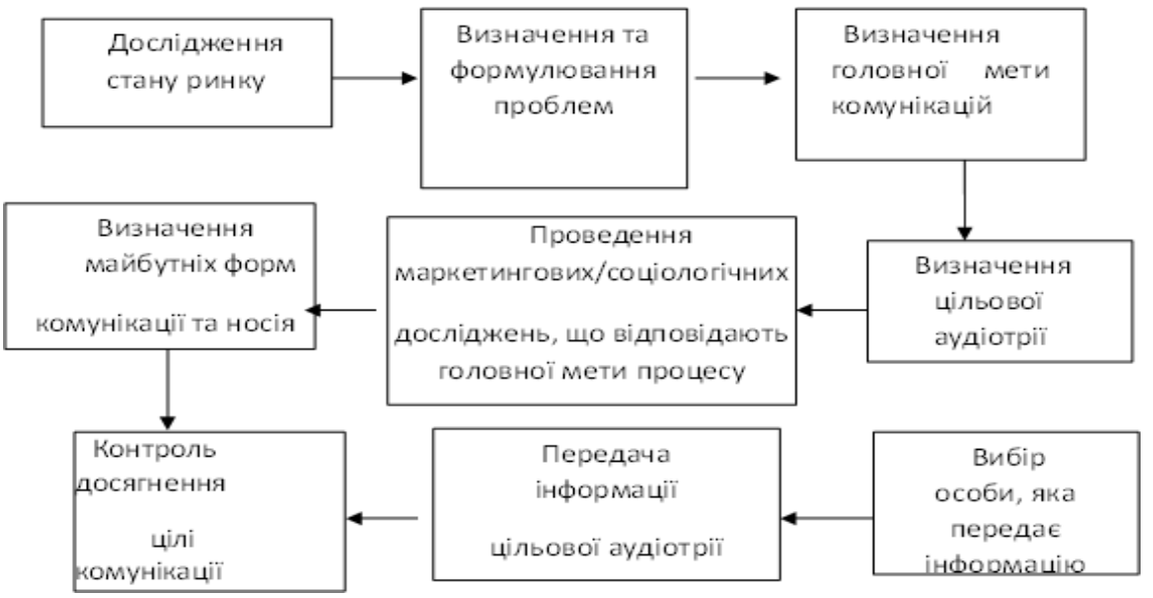

Рис. 1.2. Процес маркетингових комунікацій

Нижче наведено класифікацію маркетингових комунікацій [50]: а) за часом:

- постійні (існуючі весь життєвий цикл суб'єкта);
- періодичні;
- разові (для вирішення конкретних завдань); б) за масштабом:
- внутрішні (всередині організації);
- зовнішні (муніципальний район);
- у масштабах регіону;
- у міжрегіональних масштабах;
- у масштабах країни;
- у світовому масштабі; в) формою:
- формальні;
- неформальні;
- змішані.

Постійні комунікації відбуваються, наприклад, між організацією та податковою, а до разової комунікації можна віднести акт продажу свого продукту

роздрібному покупцю, тоді як оптові закупівлі мають характер, що повторюється. Чим «довша" комунікація, тим більших витрат вона потребує.

До формальних маркетингових комунікацій належать комунікації, що реалізуються на договірній основі, підкріплені взаємними зобов'язаннями та відповідальністю. Тоді неформальні комунікації можна розглядати, як комунікації, які нічим не підкріплені. Чим «неформальніше» комунікації, тим менше потрібно витрат на їх проведення.

Мета конкретної організації полягає не лише в ефективному управлінні бізнес-процесами, а й у забезпеченні функціонування, своєчасному вирішенні супутніх завдань, забезпечення виконання допоміжних функцій. Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною всього бізнес-процесу, які допомагають реалізовувати комунікативні завдання, цілі маркетингу та управління в цілому.

1.2. Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій

«В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів просування товару є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якостями продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства» [11].

Усі маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань, що, в свою чергу, повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Як правило, серед цих цілей входить створення у покупців поінформованості про марку, поширення інформації, формування позитивного образу компанії.

Сучасне підприємство має у своєму розпорядженні різні засоби зв'язку (рис.

1. 3).

Рис. 1.3. Види засобів зв’язку на підприємстві

Система маркетингових комунікацій, яка використовується у діяльності підприємства, представлені засоби, які завжди поділяються на дві певні групи: основні і синтетичні (рис. 1.4).

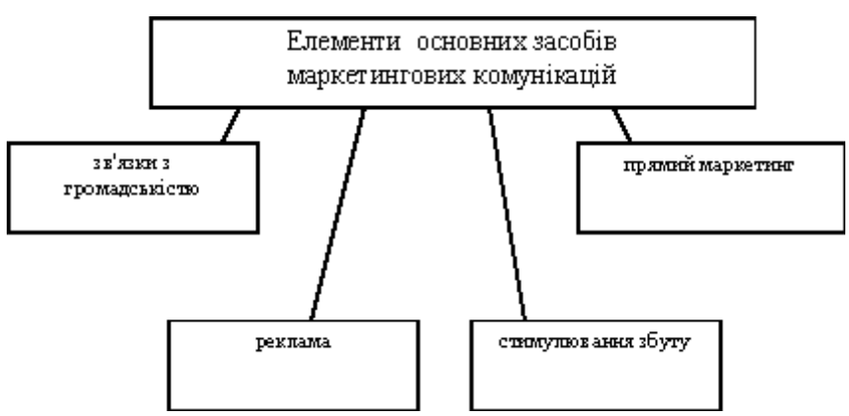

Рис. 1. 4. Елементи основних засобів маркетингових комунікацій

«Наявності в складі інших конкретних комунікаційних засобів (брендинг, подієвий маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, участь у ярмарках, виставках та ін.)» [47].

Маркетингові комунікації, які є частиною масової комунікації, найбільш суттєво відображають розвиток соціально-економічної сутності останніх. Це стає

зрозумілим у процесі дослідження наукових точок зору щодо розуміння сутності терміну «маркетингові комунікації».

Виходячи з цього, маркетингові комунікації ми пропонуємо розглядати як бізнес-системи впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язані з встановленням двосторонніх зв’язків з метою отримання комунікативного та економічного ефекту.

«В сучасних умовах розвитку комунікаційних процесів, підвищення ролі громадської думки в Україні, перед кожною компанією виникає необхідність здійснювати планомірний інформативний аналіз, координаційні і впливово-контролюючі дії, метою чого є встановлення відносин з громадськістю та її окремими групами” [37]. Особлива увага повинна бути приділена, посиленню орієнтації компанії на вимоги суспільства, що тягне за собою поліпшення використання такого елементу маркетингу, як зв'язки з громадськістю (PR).

Якщо вивчити організацію зв'язків громадськістю, як один і основних інструментів комунікації, стає очевидним, що не існує єдиного трактування цієї концепції. Але в контексті діяльності на ринку кінцевою метою використання PR є формування і утримання хороших і взаємовигідних відносин підприємств і організацій у певних колах громадськості, що, реально чи потенційно впливають на його діяльність.

Ми вважаємо, що стосовно діяльності компанії, зв'язки з громадськістю-це процес комунікації, спрямований на формування відносин з різними групами інтересів (в основному, цільової та потенційної аудиторії) і сприятливе індивідуальний образ компанії, несхожого на конкурентів.

Основна мета застосування PR для компанії наведена на рис. 1.5.

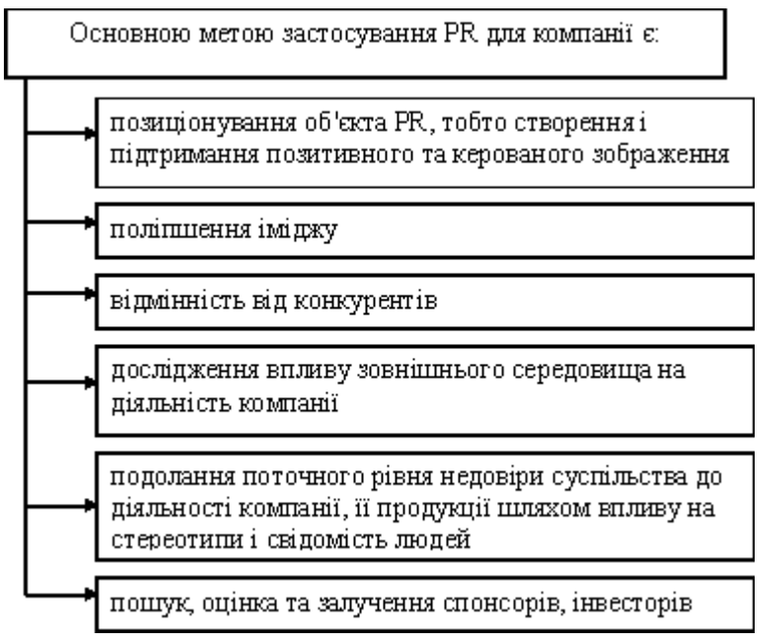

Рис.1. 5. Основна мета застосування PR для компанії

Досліджуючи погляди вчених щодо розуміння прямого маркетингу, зазначимо, що він не є ні засобом поширення реклами, ні каналу товароруху. «Директ-маркетинг не є засобом комунікації, його діяльність не обов'язково реалізуються без посередників, каналів розповсюдження інформації" [46, с. 33].

Підводячи підсумок, ми пропонуємо власне визначення: прямий маркетинг – це засіб спілкування, діяльності, формуючи відносини з цільовими аудиторіями, через створення довгострокового партнерства між компанією і конкретними юридичними і фізичними суб'єктами на ринку. Слід розрізняти споживчий прямий маркетинг, спрямований на споживачів – фізичних осіб, ефективність якого залежить від розуміння поведінки споживачів і прямого маркетингу у системі бізнес-середовища або прямий маркетинг в системі B2B спрямований на інші компанії. Виходячи з цього, основними видами прямого маркетингу є:

- «компанія-споживач (business-tu-business, B2C), напрямками якої виступають: e-mail, особисті контакти, Інтернет, постійні телефонні лінії (call-центри), мобільний зв'язок;

- компанія-посередники (оптові та роздрібні канали товароруху, торгові

посередники, дистриб'ютори), спрямовані на посередників та кінцевих споживачів;

- підприємство-підприємство (B2B), який був реалізований в основному через розсилку каталогів, виробництво і розповсюдження яких є економічно не виправданим в умовах економічної кризи, що поступово переорієнтовує компанії співпрацювати в основному через сайт» [17].

Переваги застосування заходів прямого маркетингу у діяльності компанії, на наш погляд, є наступні:

- директ-маркетинг – це інструмент маркетингових комунікацій, який відправляється отримати прямий цільової аудиторії, тобто моніторинг реакції споживачів;

- «директ-маркетинг вимірюється вид діяльності, всі витрати на проведення заходів, чітко пов'язані з ви отримали реальний результат;

- прямий маркетинг вимагає будівництва і ведення бази даних клієнтів, що дає можливість постійно досліджувати ринок» [26].

Досліджуючи роботи науковців із сутності реклами, як головного інструменту комунікації, стає очевидним, що вона не розглядається як засіб впливу на стан споживчого попиту. Таким чином, щодо діяльності компаній, ми пропонуємо наступне визначення: реклама – це інструмент маркетингових комунікацій, який використовується підприємствами для поліпшення або пожвавлення попиту на їх продукцію/послуги, в основному за допомогою електронних ЗМІ. Головні напрямки впровадження рекламних компаній наведені на рис. 1. 6.

Досліджуючи наукове розуміння терміну стимулювання збуту, стає відомо, що це, насамперед, короткотерміновість деяких подій. Але не завжди цей засіб є ефективним за певних умов. Все залежить від типу продукту/послуги, періоду їх життєвого циклу. Ми вважаємо, стимулювання збуту – це створення зручних умов придбання/ використання продуктів/ послуг компанії, з метою завоювати і утримати лояльних клієнтів.

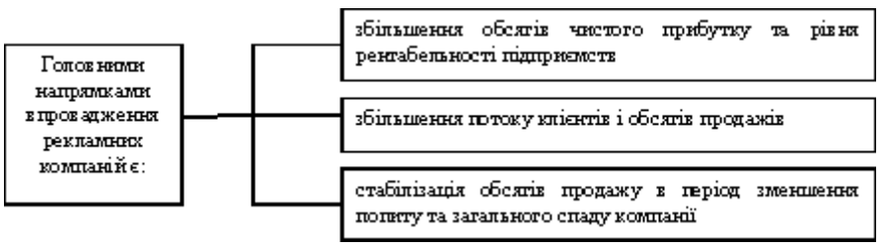

Рис. 1.6. Головні напрямки впровадження рекламних компаній

«Стимулювання повинне зазначатися, чи в ціні продажу (бонуси, певні знижки, пільгові ціни для визначених груп людей), або ціні споживання товарів або послуг (зручність придбання, вигоди, отримані разом з продукту/послуги)» [18].

Як правило, стимулювання збуту продукції/послуг включає в себе:

- засоби заохочення споживачів – знижки, безкоштовні зразки, купони, компенсації, винагороди в організованих бізнес-конкурсах, різні способи збільшення продукту (споживчого кредиту, обслуговування тощо), талони, премії, зустрічі з бізнес-партнерами тощо;

- засоби стимулювання власних працівників

- премії, надання додаткових днів відпочинку, організація дозвілля, формування морального заохочення;

- засоби стимулювання посередників – «знижки за великий обсяг партії товару, оплата за товар, навчання і підвищення кваліфікації, надання торгового обладнання та ін. » [62].

«При дослідженні наукових джерел, стає відомо, що все більшого застосування у діяльності підприємств мають синтетичні засоби маркетингових комунікацій, найбільшого розповсюдженими серед яких набули: інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, виставково-ярмаркова діяльність, маркетинг подій, брендинг" [23]. Розкриємо сутність кожного з них.

«Потреба активного проштовхування торгових марок зумовлює необхідність створення інноваційних ідейних концепцій маркетингових

комунікацій та їх реалізації з використанням новітніх технологій, з максимальною якістю та швидкістю. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу вирішують саме вище зазначені завдання" [60]. На нашу думку, інтегровані маркетингові комунікації можна розкрити ,як певний вид комплексного засобу маркетингових комунікацій , за допомогою яких, без особистої участі професійного персоналу, сприятиме стимулюванню уваги потенційних споживачів безпосередньо на місцях продажу. Головною відмінністю ІМК є те, що вони розглядаються, як складова мерчендайзенгу, з особливими прийомами та інструментарієм (рис. 1.7).

Рис. 1. 7. Прийоми і основні інструменти ІМК на місці продажу

Головні цілі застосування ІМК на місці продажу представлені на рис. 1. 8. [39].

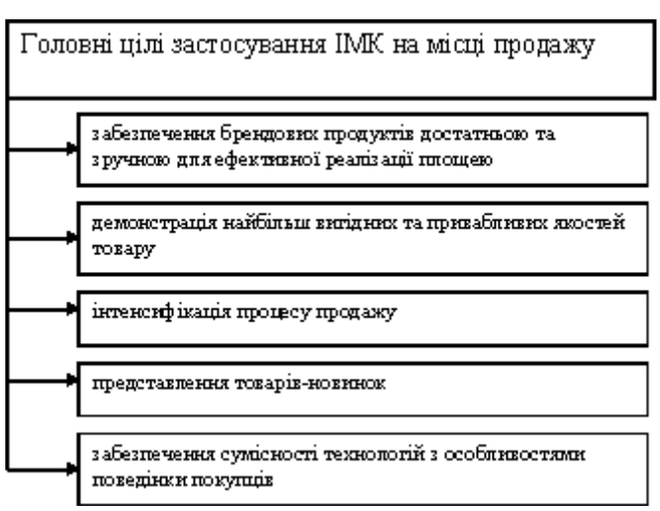

Рис.1. 8. Головні цілі застосування ІМК на місці продажу

«У формуванні системи маркетингових комунікацій підприємств приділяється багато уваги організації та проведенню виставок. Виставки відіграють важливу роль у формуванні економічної, промислової, інноваційної та інвестиційної політики держави, розвитку міжнародної економічної співпраці, виробничої та науково-технічної кооперації. Вони відкривають нові ринки бізнесу, заповнюють та розвивають інфраструктуру, створюють робочі місця» [55].

Аналізуючи погляди науковців відносно даного засобу маркетингових комунікацій, пропонуємо власне визначення.

Виставка – це штучний засіб сучасних маркетингових комунікацій, при проведенні якого на обмеженій території представлено взірці рекламованих видів продукції підприємства, яка відрізняється від типових за якоюсь ознакою.

«Виставкова діяльність має багато цілей, серед яких особливе значення надається рекламуванню, інформуванню потенційних споживачів про підприємство і його продукцію, а також обміну комерційною інформацією, широкому висвітленню виставкових процесів у засобах масової інформації На базі експозиції виставок організовуються короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції, прес-клуби, консультування та багато інших заходів» [55]. Приймаючи участь у виставковій діяльності сільськогосподарські підприємства демонструють не лише окремі види продукції, вони також мають змогу представити рівень кваліфікації персоналу, технології виробництва та створити позитивну думку про підприємство перед потенційними клієнтами та в засобах масової інформації.

«Синтетичний засіб маркетингових комунікацій – івент-маркетинг (від англ. event marketing), або маркетинг подій, набуває все більшого поширення у реалізації маркетингової стратегії функціонування підприємств. Це інструмент формування відношення громадськості до діяльності підприємства та його продукції» [54].

«Івент-маркетинг – це заходи для привернення уваги громадськості до

діяльності підприємства через представлення його товарів, послуг та основних функцій. Зазначений синтетичний засіб маркетингових комунікацій має багато спільних рис із заходами паблік рилейшнз, але, на відміну від нього є більш оптимальним способом обміну інформацією з цільовими аудиторіями підприємства, засобом залучення споживачів до культури бренду» [39].

Відмінною ознакою даного виду маркетингу є не лише пряме спонукання до купівлі продукції підприємства, але й специфічний вплив на потенційних партнерів, який формує позитивну реакцію та спонукає до довготривалих відносин з підприємством. Для роботи з певним сегментом споживачів (засоби масової інформації, потенційні бізнес-партнери, дилери, кінцеві споживачі.) використовуються індивідуальні (специфічні) заходи івент-маркетингу. Відповідно до означеної особливості вирізняють такі заходи івент-маркетингу:

- засоби масової інформації з поданням матеріалів про діяльність підприємства та його здобутки;
- організація презентацій із вибірково складеним списком гостей;
- промо-акції на виробничих ділянках з демонстрацією передових технологій для укладання довгострокових угод.

Події, що беруться за основу івент-заходу, мають досить різносторонній характер представлені на рис. 1.9. [30].

Рис. 1.9. Характер подій, що беруться за основу івент-заходу

Основні цілі застосування івент-маркетингу в діяльності підприємств представлені на рис. 1. 10.

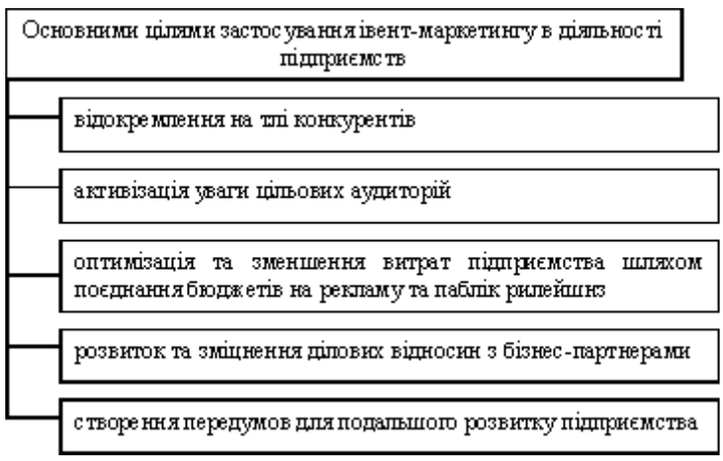

Рис. 1.10. Основні цілі застосування івент-маркетингу в діяльності підприємств

Науковці, при формулюванні категорії бренду, акцентують увагу, що «успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка надає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкурентами. Бренди мають певний потенціал ринкового просування і охоплення ринку, здатність поширювати свій імідж на різноманітну продукцію. Формування довгострокової купівельної переваги певного товару перед конкурентами – основне завдання брендингу» [30]. Дослідження тверджень науковців стосовно категорії брендингу дозволили сформулювати власне визначення даного поняття. Отже, брендинг – це елемент маркетингової діяльності який формує споживчу точку зору та є невід'ємною частиною іміджу виробничого підприємства та забезпечує позитивне ставлення основних сегментів ринку до підприємства.

«Брендинг товару підприємства свідчить не лише про спроможність виробника створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, а й характеризує ступінь розвитку ринкових відносин, інтенсивність конкуренції та розвиток маркетингових комунікацій у суспільстві. Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, що дають змогу довести

розроблений бренд до покупця і не лише сформувати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу, зорієнтувати споживачів на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару» [30].

Описані комунікаційні засоби відрізняються між собою як за способом проведення, так і за ступенем спливу. Але для формування результативної маркетингової діяльності необхідне їх комплексне застосування, дія якого базується на синергетичному ефекті. Тобто, комплексне застосування комунікаційних елементів забезпечує більший економічний ефект, ніж одиничне використання.

1.3. Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємствах аграрного типу

Аграрна сфера займає особливе місце економіки кожної країни. Такий сектор є виробничою та життєзабезпечуючою системою. Він забезпечує суспільство сільськогосподарською продукцією, виробництвом якої займаються підприємства різних організаційно-правових форм. Так само аграрний сектор включає виробництво ресурсів для функціонування сільського господарства (машин, обладнання, добрив, засобів захисту рослин і тварин), зберігання, переробку і транспортування сільськогосподарської продукції, а також галузі виробничої та ринкової інфраструктури, маркетинг в даній сфері.

Організаційно-економічною формою функціонування аграрного сектора є агропромисловий комплекс країни (чи АПК). Агропромисловий комплекс є основним джерелом виробництва життєво важливих продуктів, які використовують для цієї мети такі засоби виробництва, як землю та тварин. Тому економічні відносини у системі АПК можна як відносини у межах ресурсного забезпечення виробництва сільськогосподарської продукції, її створення,

переробки та реалізації.

Агропромисловий комплекс України — один із найбільших секторів народного господарства, що відіграє особливе значення в економічному, соціальному та політичному житті країни. У ньому створюється близько третини валового продукту та близько 40% національного доходу країни. Варто зазначити, що понад 70% товарів споживчого ринку виготовляються із сільськогосподарської сировини, а в аграрному секторі зосереджено 30 % чисельності робочої сили [35].

Сільськогосподарське виробництво має низку специфічних особливостей, що мають істотний вплив на формування системи управління і, відповідно, застосування різних технологій та підходів до менеджменту та маркетингу в АПК. До таких особливостей можна віднести:

- сезонний характер виробництва;
- циклічність грошових надходжень;
- уповільнений товарообіг, життєвий цикл товару та обіг фондів; використання як засіб виробництва землі;
- особливості технологій виробництва, які пов'язані з живими організмами - рослинами, тваринами, мікроорганізмами;
- територіальна розосередженість виробництва;
- залежність від природних умов.

Аналіз практики застосування та адаптації різних концепцій управління свідчить, що розвиток маркетингу та зв'язків з громадськістю в агропромисловому комплексі, спрямовані на найбільш повне та швидке задоволення попиту населення на сільськогосподарську продукцію через постійну підтримку комунікаційних процесів, зазвичай зазнає п'яти основних стадій [62].

На першій стадії маркетинг та PR розглядається в основному під кутом таких понять, як реклама та стимулювання збуту. На другій стадії формується ширший підхід, який орієнтований на задоволеність покупця придбаною продукцією та післяпродажним обслуговуванням. Наступна стадія передбачає

врахування змінних запитів та потреб покупців продукції, а також постійне оновлення та підвищення її якості. Для четвертої стадії характерна поява необхідності вивчення наявних можливостей із єдиною метою зайняти певне становище на ринку, придбати конкурентні переваги, виділитися серед інших підприємств, які пропонують споживачам аналогічну продукцію, через просування своїх місій та цінностей, просування свого бренду тощо. На останній стадії можна спостерігати виконання всіх функцій з маркетингового аналізу,

Сукупність різних підходів до управління з точки зору місця та ролі в регулюванні агропромислового комплексу, дозволяє виділити три види маркетингу в АПК [23]:

- сільськогосподарський маркетинг (організація виробництва та збуту сільськогосподарської продукції, сировини, проміжної та побічної продукції);
- агромаркетинг (включає в себе продовольчі та непродовольчі предмети споживання із сільськогосподарської сировини, а також сільськогосподарську продукцію та предмети її переробки, що спрямовуються за межі АПК);
- агропромисловий маркетинг (об'єкт його обслуговування включає продукцію другої та третьої сфер АПК, а також продукцію галузей постачальників, комбікорми та кормові добавки, мінеральні добрива, засоби захисту рослин, будівництво виробничих об'єктів, виробничо-технічні та соціальні послуги, некомерційні товари та послуги).

Вищеперелічені підходи на усіх стадіях своєї реалізації супроводжуються сприянням комунікаційної діяльності. В даному випадку впроваджувані комунікаційні процеси також мають свою специфіку, методи і способи впливу на цільову аудиторію. Наприклад, просуванню аграрної продукції властиве проведення таких заходів, як сільськогосподарські виставки, ярмарки, вузькопрофільні заходи, націлені не лише на споживачів, а й на взаємодію з державою – одним із основних стейкхолдерів сільгоспвиробництва. Аграрний сектор регулюється законодавчо (наприклад, з погляду оподаткування), має

важливу роль у житті країни, тому підтримується державою. Більше того, механізм управління маркетинговими та інформаційними системами, згідно з різними трактуваннями, є сукупність організаційних структур, конкретних форм і методів управління, а також правових норм, за допомогою яких реалізуються чинні економічні закони [25].

Як говорилося раніше, інформаційна діяльність має бути підпорядкована загальної стратегії, а маркетингова та комунікаційна діяльність повинні функціонувати в її межах. Тому будь-який вид комунікації має бути заздалегідь обдуманий та спланований.

Виходячи з вищесказаного, розглядаючи специфіку маркетингу та зв'язків з громадськістю в АПК, визначають цю діяльність як безперервний процес цілеспрямованого впливу суб'єкта управління на об'єкт управління, що здійснюється за заздалегідь визначеною технологією, з урахуванням впливу специфічних закономірностей ринкового простору та використанням сформованої системи методів для досягнення цілей [24].

Стратегічне управління комплексом маркетингових комунікацій в агропромисловому комплексі має характерні особливості, тісно пов'язані з вищепереліченими факторами та специфікою сільськогосподарського виробництва, що включають різноманітність асортименту продукції та учасників ринку, сезонністю виробництва, розбіжність робочого періоду та періоду виробництва, а також різноманіття організаційних форм господарювання. А стратегічні комунікації в АПК відрізняються більш вузькою спрямованістю з погляду виробництва та максимальним охопленням аудиторії, оскільки до споживачів сільськогосподарської продукції належать представники всіх верств населення, що пояснюється підвищеним попитом ринку на цю продукцію, гострою конкуренцією на аграрних ринках через аналогічність сільськогосподарської сировини. та продовольчих товарів, необхідністю швидкого пристосування системи управління до інституційних рішень державних органів.

Структуру комплексу маркетингових комунікацій в аграрній сфері пов'язують із різними споживчими властивостями різних видів сільськогосподарської продукції. Комплекс маркетингових комунікацій на підприємстві аграрного типу повинен не тільки формувати образ чесного і якісного виробника сільгосппродукції, а й передбачати громадські думки і стереотипи, що виникають, наприклад, про шкідливий склад продуктів, штучність їх створення і т. д. Одним із завдань комплексу комунікацій у таких випадках є не лише своєчасне реагування на масовий настрій та ставлення, а й передчасна
«профілактика» подібного відношення за рахунок довгострокового формування принципів та сприйняття сільськогосподарської продукції.

Основну увагу у формуванні позитивного іміджу АПК та розширенні каналів збуту слід акцентувати на розвитку різних інструментів PR, які доступні та застосовні у будь-якій управлінській стратегії, наприклад, участь у виставках та ярмарках, підтримки фірмового стилю, відгуки у пресі, інтерв'ю, прес-релізи та і т.д.

Наприклад, комунікації, що передбачають постійну активну участь у міжнародній та всеукраїнській виставково-ярмарковій діяльності, презентація зразків продукції та інвестиційних проектів. Така діяльність на регулярній основі підвищує престижність та впізнаваність місцевих торгових марок.

Ще одним ефективним та доступним комунікаційним ресурсом, що сприяє широкому рекламуванню та довгостроковим комунікаціям про сільськогосподарську продукцію, може стати Інтернет. Так, за прогнозами експертів із Zenith Optimedia, частка реклами сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів у загальному обсязі збільшилася з 15 % до 23 % у 2025 році [14]. У будь-якому випадку, різноманітність підходів та інструментів реклами та зв'язків із громадськістю мають бути підпорядковані загальній системі управління, компоненти якої, взаємодіючи один з одним, сприяли досягненню головної мети організації.

До зовнішнього маркетингового середовища можна віднести аграрні ринки,

канали збуту, конкурентів та фактори макросередовища. До комунікаційних інструментів належать прямий маркетинг, реклама, PR, паблісіті та товарна пропаганда. Нижче наведено функції маркетингового управління [11]:

- аналіз;
- стратегічне та операційне планування; •

реалізація стратегій;

- мотивація;
- контроль над виконанням.

Маркетингова інформаційна система може сприяти координуванню PR-діяльності, а на основі маркетингових досліджень може задавати вектор стратегічного розвитку, який, у свою чергу, визначає вигляд та кінцеві цілі комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій в агросфері насамперед ґрунтується на взаємодії сільгоспвиробника зі споживачами. Наприклад, система комунікацій покупців із продавцями реалізується в рамках заздалегідь спланованих на довгостроковій основі заходів: на сільськогосподарських ринках, сезонних ярмарках, за безпосереднього постійного продажу продукції покупцю, при продажу сільськогосподарської продукції в місцях масового перебування населення, у точках роздрібної торгівлі різного формату, що проводяться на регулярній основі і т.д. . Понад те, на ярмарку можуть відбуватися комунікації «покупець – покупець», де даються оцінки якості продукції і на якості обслуговування споживачів.

Велику роль підвищення ефективності маркетингових комунікацій в АПК регіону грають і засоби інформації. Наприклад, сайти. Цей електронний ресурс містить інформацію про державну підтримку та обсяги субсидованих коштів для алтайських сільгоспвиробників, посилання на допоміжні ресурси, актуальні статистичні дані про виробництво та обсяги реалізації продукції, обсяг експортованого товару, а також останні новини сільськогосподарських підприємств Подібну інформацію складно назвати інформацією, що просуває

сільгосппродукцію, привертає до неї увагу покупців чи створює споживчий попит. Інакше кажучи, вона не має моментального ефекту. Така інформація показує стан справ у цьому секторі, динаміку його розвитку, вектори зростання, що формує загальну думку про цей сектор економіки, підвищуючи лояльність до вітчизняного виробництва. Регулярно опублікована інформація про стан справ у галузі є одним із видів стратегічних комунікацій.

Такі інструменти, що використовуються в АПК, є частиною системи маркетингових комунікацій, що поєднує розв'язання задач підвищення ефективності функціонування агропромислового комплексу регіону на різних рівнях, представлених на рис. 1.11.

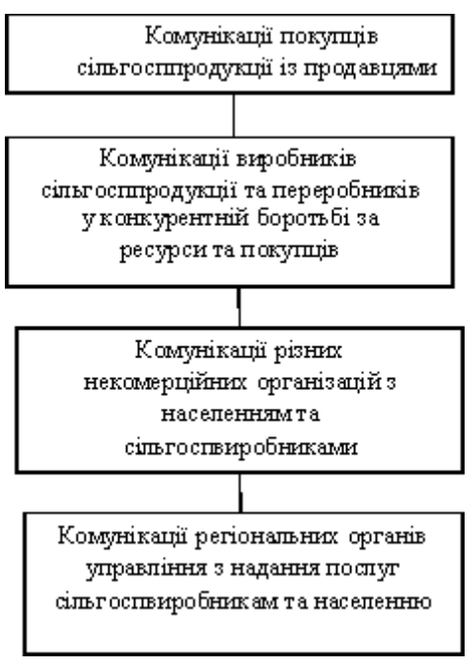

Рис. 1. 11. Рівні комунікацій в аграрному секторі економіки регіону

Якщо розглядати стратегічні комунікації на мікрорівні, то основою стратегічних комунікацій буде загальна стратегія окремо взятої організації. За наявності місії, принципів та цілей організації, одним із завдань стратегічних комунікацій буде поширення цієї інформації споживачам. Така інформація викликає довіру до свого бренду, особливо, коли на чолі стоїть соціально-

орієнтовані цілі. Стратегічні комунікації організації аграрного типу мають розгалужену систему методів та інструментів, що впливають всебічно як точково, так і масово.

Комплекс маркетингових комунікації в агропромисловому комплексі на рівні організацій є розгалуженою системою різних інструментів, що використовуються відповідно до специфіки АПК та актуальності на певний проміжок часу. Отже, комунікації вимагають комплексного підходу, що може забезпечити всебічне охоплення всіх рівнів взаємодії рамках маркетингових комунікацій у цьому секторі. На рис. 1.12 представлено загальну структуру комунікацій на підприємствах аграрного типу.

Зв'язки із громадськістю як інструмент просування сільськогосподарської продукції регіону є одним із елементів комплексу просування. Загалом, зв'язки з громадськістю – це один із інструментів просування товару, фірми, території з метою створення сприятливого враження, довіри у цільової аудиторії (до неї може входити покупці, інвестори, туристи тощо) за допомогою доведення до цільової аудиторії відомостей про позитивні властивості товару, послуги, території та своєчасної нейтралізації негативної інформації. Зв'язки із громадськістю мають однакову мету з рекламою – це створення позитивного іміджу та репутації. Але, на відміну від реклами, не нав'язують свою думку безпосередньо, а діють через непрямі шляхи впливу – новини, інтерв'ю, короткі репортажі, оглядові статті тощо.

Успіх виробничої, адміністративної, комерційної, наукової чи будь-якої іншої організації залежить від її зв'язків з громадськістю, споживачами, вищими чи нижчими інстанціями, зі співробітниками та конкуруючими з нею організаціями, особливо від уміння налагодити з ними ефективні комунікації [19]. Саме тому ефективна організація такого способу просування АПК регіону має сприяти вирішенню стратегічних та тактичних завдань будь-якої організації. Разом з тим, факти свідчать про те, що багато досить успішних сільськогосподарських виробників України не можуть реалізувати свої

можливості на ринку.

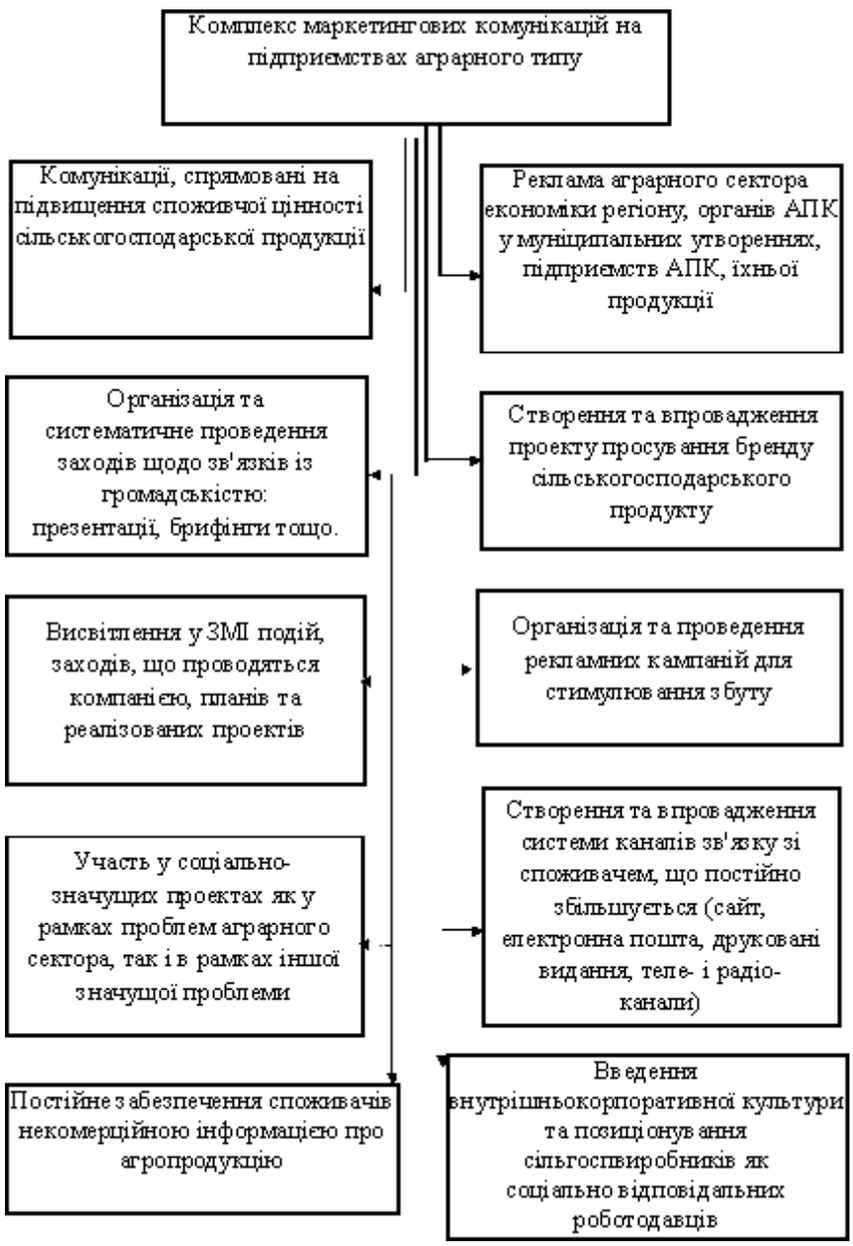

Рис. 1. 12. Структура маркетингових комунікацій на підприємствах аграрного типу Слабке місце у комунікаційній політиці вітчизняних товаровиробників – відносини з громадськістю. Екологічність та високі смакові якості вітчизняної продукції могли б стати відомими потенційним покупцям, як усередині країни, так і за кордоном [17]. Підприємства АПК не надають належної уваги до проблем управління ринковими комунікаціями в умовах відкритих ринків продовольства,

що зрештою заважає розвитку аграрного сектора економіки України в цілому. Водночас робота зі зв'язків із громадськістю дуже часто носить епізодичний характер, використовуючи не всі комунікаційні канали, які могли б бути більш ефективними для кожної окремо взятої ситуації. З метою організації постійно діючого ефективного механізму зв'язків із громадськістю Ю.В. Тетерин пропонує наступну систему організації та управління зв'язками з громадськістю під час просування сільськогосподарської продукції [50]:

1. Аналіз громадської думки.
2. Визначення мети зв'язків із громадськістю.
3. Позиціонування товару чи послуги.
4. Вибір каналів просування інформації.
5. Визначення лідерів громадської думки.
6. Розробка стратегії зв'язків із громадськістю
7. Розробка плану проведення кампанії.
8. Визначення критеріїв ефективності просування.
9. Реалізація стратегії та плану.
10. Контроль та виявлення проблем.

Цей процес є циклічним. Саме тому після десятого пункту діяльність розпочинається спочатку. Ю. В. Тетерин вважає, що створення та реалізація даної системи зв'язків з громадськістю буде ефективним інструментом просування сільськогосподарської продукції як на рівні підприємства, так і на рівні регіону.

Виробництво АПК тісно взаємопов'язане з біологічними та природними процесами, повністю залежить від кліматичних факторів, залученості до виробництва людини, землі, рослин, тварин, різноманітного за своїм складом та призначенням основного та оборотного капіталу та є дуже складною формою господарської діяльності. При цьому незалежно від національної приналежності, рівня потенційного розвитку, форми власності, методів його організації сільське господарство має особливі, характерні лише для нього відмінності, які суттєво відрізняють його від усіх інших галузей народногосподарського комплексу.

Назвемо найхарактерніші особливості сільського господарства. Як головний, незамінний засіб виробництва у сільському господарстві виступає земля. Якісний стан землі покращується за її раціонального господарського використання як засобу виробництва.

Для ефективної діяльності будь-якого сільськогосподарського підприємства, необхідно контролювати та підтримувати рівень родючості землі.

Специфічною ознакою є те, що окупність всіх інвестицій в АПК займає тривалий термін часу, тому це є стримуючим фактором для інвесторів. Саме тому, аграрний сектор зацікавлений в підтримці довгострокових взаємовідносин з потенційними інвесторами та постачальниками сировини. У той же час, сільгоспвиробництво – це єдине виробництво, яке відтворює частину необхідної сировини.

Великий ризик несуть виробники сільськогосподарської продукції, це пов’язано з природними умовами, які не підвладні впливу і можуть сприяти на збільшення обсягів прибутку та скороченню терміну окупності капіталу, так і навпаки.

Водночас у сільському господарстві відбувається більш швидкий знос основних виробничих фондів в результаті їх використання в несприятливих природних умовах, це стосується різних сфер: рослинництво, тваринництво та інше. В зв’язку з цим, капітал, який підприємство вкладає в ці фонди, приносить значно нижчий обсяг прибутку. Саме тому, сільське господарство не має можливостей конкурувати на рівних з промисловістю. Інноваційні розробки впроваджуються в сільське господарство набагато повільніше, ніж у промисловість, а отже, і проявляється значно пізніше. Саме тому, певний комплекс маркетингових комунікацій, має бути націлений на отримання вхідних ключових повідомлень для своєчасної оцінки ситуації на ринку.

Агропромисловий комплекс відрізняється своєю консервативністю та досить високою суперечливістю реагування на умови та вимоги ринку. Отже, якщо значно підвищиться попит на сільгосппродукцію, виробники не мають

можливостей швидко на це відреагувати і збільшити виробництво продукції. Існує певний ряд обмежень щодо підвищення обсягів виробництва в сільгосппідприємств. Основним обмеженням є те, що не можливо враз збільшити площу сільгоспугідь, поголів'я худоби (адже повинен пройти час для його вирощування) [41]. В складній ринковій ситуації, в умовах вільних конкурентних відносин, ціни в промисловості в рамках монополії зростають більш швидкими темпами, що призводе до диспаритету цін вартістю сільськогосподарської продукції та вартістю ресурсів, необхідних для вказаної продукції [51].

Таким чином, певні особливості сільськогосподарського виробництва, значно знижують його привабливість для інвесторів. Значний негативний вплив на рівень конкурентоспроможності галузей АПК, надає сезонний характер даного виробництва, значно високий рівень фондомісткості, постійна залежність від кліматичних умов певного регіону, що призводить до високих ризиків отримання доходів, диспаритет цін, а також великий розрив у часовому періоді між понесеними витратами та отриманими прибутками підприємства. Саме тому, край необхідне втручання та змістовна підтримка держави всіх галузей АПК.

Висновки до розділу 1

1. У цьому розділі було розглянуто визначення терміна «комунікації», а також сутність та основні ознаки комплексу маркетингових комунікацій, що лежать в основі комунікаційних процесів організацій.

2. Були розглянуті особливості сільськогосподарського виробництва, державного регулювання цього економічного комплексу Таким чином було виявлено, що сукупність різних інструментів та підходів до управління стратегічними комунікаціями в АПК обумовлюється специфікою виробництва та особливостями реалізації сільськогосподарської продукції. Сучасні ринкові умови вимагають від керівників та спеціалістів сільськогосподарських організацій високого професіоналізму, швидкого

реагування на зміну ринкової кон'юнктури, уміння короткострокового та довгострокового прогнозування виробничо-фінансової діяльності підприємства.

3. Система маркетингових комунікацій має враховувати особливості даного типу виробництва та особливості готової продукції. Маркетингові комунікації для підприємства аграрного типу мають бути спрямовані як на споживачів, а й у співробітників, постачальників сировини й устаткування, потенційних інвесторів. Такі підприємства мають тримати руку на пульсі ринку сільськогосподарських продуктів через постійний комунікаційний процес із суб'єктами цього сектора.

4. Також було розглянуто сутність маркетингових комунікацій, їх класифікацію, було представлено модель комунікативного процесу, процес маркетингових комунікацій. В рамках комунікаційної діяльності в аграрній сфері були представлені роль та місце агропромислового комплексу в економіці країни, структура маркетингової інформаційної системи управління в АПК, рівні стратегічних комунікацій в аграрному секторі економіки регіону та структура стратегічних комунікацій на підприємствах аграрного типу.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ СТАНУ КОСПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «КОЗЕЛЛО”

Товариство з обмеженою відповідальністю «КОЗЕЛЛО» було засновано у 2023 р. на базі невеликого фермерського господарства. А основною статтею прибутку було надання послуг сільськогосподарським підприємствам по догляду за землею (обробіток ґрунту, догляд за посівами і збирання врожаю). З осені 2023 року підприємство взяло в оренду земельні паї й було реорганізоване в ТОВ «КОЗЕЛЛО”, діє згідно Цивільного і Господарського кодексів України та Статуту Товариства з обмеженою відповідальністю.

Потенціал клімату району відповідає вимогам до вирощування таких сільськогосподарських культур, як пшениця, озимий та ярий ячмінь, горох та соняшник. Але в окремі роки можливе зниження урожайності в першу чергу внаслідок гострих засух. У цілому кліматичні умови району порівняно сприятливі для вирощування сільськогосподарських культур, районованих для нашої зони.

Підґрунтям покращення діяльності будь-якого підприємства і покращення матеріального забезпечення – є раціональне використання трудових ресурсів галузі. Кадри підприємства – є основною часткою продуктивних сил господарства, а їх наполеглива праця – вирішальним фактором сільськогосподарського виробництва.

Детальна інформація щодо наявності трудових ресурсів в ТОВ «КОЗЕЛЛО», а також ефективності їх використання наведено в таблиці 2. 1.

Таблиця 2.1

Рівень використання трудових ресурсів ТОВ «КОЗЕЛЛО" за 2023-2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	2025 у % до 2023
Середньорічна чисельність робітників, чол.	25	30	34	136,0
Відпрацьовано тис. люд.-год. - всього	39,2	49,3	53,2	135,7
в т. ч. одним працівником, люд.-год.	1569,2	1642,5	1563,3	99, 6
Реалізовано продукції в розрахунку на: одного працівника, тис. грн.	956,3	1010,8	1017,6	106,4
1 люд.-год., грн.	609,9	615,1	650,4	106,6

Аналіз даних таблиці показав, що на підприємстві спостерігається незначне коливання рівня та ефективності використання трудових ресурсів про що свідчать наступні показники: на 36,0 % збільшилась середньорічна кількість працівників, які у 2025 році відпрацювали на 35,7 % більше робочого часу в порівнянні з 2023 роком; обсяг реалізованої продукції в розрахунку на 1 працівника за досліджуваний період зріс на 6, 4 %, а на 1 люд.-год. – на 6, 6 %, що було викликано зростанням обсягу продукції, яка була реалізована на 44, 7% при одночасному збільшенні кількості працюючих.

Обсяг власних обігових коштів, який вказує на достатнє значення власного обігового капіталу (ВОК) – мінімальна умова фінансової стійкості (табл. 2.2). За даними можна зробити такий висновок що ТОВ «КОЗЕЛЛО» має достатню кількість обігових коштів, на що вказую показник абсолютної фінансової стійкості. За період 2023-2025 рр. власний обіговий капітал покриває товарні запаси підприємства.

Таблиця 2.2

Вихідна інформація для розрахунку фінансової стійкості ТОВ «КОЗЕЛЛО” за 2023-2025 рр.

Роки	Запаси, тис. грн.	Власний обіговий капітал, тис. грн.
2023	10289	10558, 00
2024	11510	12683, 00
2025	12260	13150, 00

ТОВ «КОЗЕЛЛО» є стабільним на сучасному ринку. Коефіцієнт забезпечення власними коштами оборотних активів становить 0, 1, це значення свідчит про абсолютну можливість перетворення активів у ліквідні кошти

Значення показника маневреності робочого капіталу в 2023 році складав 0, 97, а у 2025 році склав 0,9 при нормативному значенні 1. Ця динаміка свідчить про негативну тенденцію.

Негативне значення має показник маневреності власних обігових коштів, який вкрай низький на підприємстві і дорівнює 0, 04, в той час , нормативне значення повинно бути не менше 0,5. це свідчить про нестачу абсолютно ліквідних коштів.

Можливість господарства розраховуватися по зовнішнім зобов’язання власними активами, характеризує такий коефіцієнт, як коефіцієнт фінансової автономії. Він дорівнює 0,96 в 2025 році, при нормативному значенні - >= 0,5. тобто, це свідчить про те, що підприємство має власні можливості розраховуватися з кредиторами.

Про фінансову стабільність підприємства свідчить коефіцієнт фінансової стабільності. Його значення складало в 2023 році 9, 9 , яке в динаміці у 2024 році збільшилося до 24, 4, при нормативному значенні >1.

Залежність господарства від зобов’язань характеризує показник фінансового лі вереджу. Який на ТОВ «КОЗЕЛЛО” дорівнює 0, що свідчить про незалежність господарства від довгострокових зобов’язань.

Фінансування стабільних джерел в їх загальному складі, характеризує коефіцієнт фінансової стійкості, який склав в 2025 році – 0,97, при нормативному значенні 0, 85-0, 9. Отже господарство є фінансово стійким.

Ефективний розвиток будь-якого господарства чи підприємства залежить в основному від двох факторів:

1) рівня забезпеченості виробничими ресурсами;

2) рівня їх використання.

Одним з найважливіших факторів збільшення об'єму реалізації продукції є забезпеченість підприємства основними фондами в необхідній кількості й асортименті і більш повне їх використання.

Процес виробництва передбачає органічну єдність трудових ресурсів, предметів і засобів праці. Останні являють собою виробничі засоби, які в свою чергу поділяються на основні та оборотні фонди.

«Основні фонди – це засоби праці, які мають вартість, і функціонують у виробництві тривалий час в своїй незмінній споживчій формі, а їх вартість переноситься конкретною працею на вартість продукції частинами в міру спрацювання» [23].

Ефективність використання основних засобів залежить не тільки від рівня інтенсифікації виробництва, а й від місцезнаходження господарства, рівня цін на продукцію. Основними показниками ефективності використання основних фондів є:

Оборотні фонди – предмети праці, виражені у вартісній формі, які беруть участь в процесі виробництва протягом лише одного виробничого циклу, втрачають при цьому свою натурально-речову форму і повністю передають свою вартість на заново створений продукт.

Динаміку наявності на підприємстві та ефективності використання у виробництві основних та оборотних фондів можемо розглянути в таблиці 2. 3.

Проаналізувавши таблицю 2. 3, можливо зробити висновок, що обсяги виручка підприємства від реалізації продукції за досліджуваний період збільшився на 44,7 % і в 2025 році становила 34599, 1 тис. грн., середньорічна

вартість основних виробничих фондів за досліджуваний період зросла на 18, 6%; середньорічна вартість оборотних фондів за досліджуваний період зросла на 42,6 %.

Таблиця 2. 3

Наявність та ефективність використання основних і оборотних фондів

Показник	2018	2019	2020	2020 у % до 2018
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	832,5	899,3	987,6	118,6
Середньорічна вартість оборотних фондів, тис. грн.	1432,2	1749,4	2042,2	142,6
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	23908,0	30323,1	34599,1	144,7
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	17691,9	23046,2	25503,4	144,4
Прибуток, тис. грн.	6216,1	7276,9	9095,8	146,3
Фондовіддача, грн.	28,72	33,72	35,03	122,0
Норма прибутку, %	274,5	274,7	300,2	25,7 в.п.
Рівень рентабельності, %	35,1	31,6	35,7	0,6 в.п.

Підвищення рівня фондовіддачі на 22, 0% було викликане зростанням на 42, 6 % вартості оборотних фондів. Собівартість реалізованої продукції за досліджуваний період зросла на 44,4 %, але також зросла і норма прибутку на 25, 7 відсоткових пункти, що стало наслідком вищевказаних показників діяльності підприємства.

Територіальну спеціалізацію і спеціалізацію аграрних підприємств визначають за показником структури товарної продукції, яка розраховується діленням величини виручки від реалізації певної продукції в грошовому виразі на величину загального показника грошових надходжень, помноживши, одержану величину на 100%.

Основною сільськогосподарською галуззю виробництва продукції буде та, що займає найбільший обсяг питомої ваги в загальній структурі сільськогосподарської товарної продукції підприємства. За результатами визначення структури певної товарної продукції, можливо визначити яке місце займає і яку роль відіграють для підприємства інші види діяльності.

Аналіз динаміки складу і структури виробленої товарної продукції сільськогосподарського підприємства наведений в таблиці 2. 4.

Таблиця 2.4

Склад і структура товарної продукції ТОВ «КОЗЕЛЛО»

Вид продукції	2023		2024		2025		2025у % до 2023
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Пшениця озима	2534, 5	10, 6	4002, 7	13, 2	2525, 7	7, 3	99, 7
Ячмінь озимий	2510, 3	10, 5	4002, 7	13, 2	2387, 3	6, 9	95, 1
Ячмінь ярий	4446, 9	18, 6	5215, 6	17, 2	6227, 8	18, 0	140, 1
Овес	1577,9	6,6	1971,0	6,5	2214,3	6,4	140,3
Соняшник	8989, 4	37, 6	10522, 1	34, 7	12767, 1	36, 9	142, 0
Рапс	1147,6	4,8	1364,5	4,5	1660,8	4,8	144,7
Кукурудза	2701, 6	11, 3	3244, 6	10, 7	6816, 0	19, 7	252, 3
Всього	23908,0	100	30323, 1	100	34599,1	100	144, 7

Аналіз даних таблиці показав, що в структурі товарної продукції у 2025 році в порівнянні з 2023 питома вага пшениці озимої та ячменю озимого зменшилась на 0,3 та 4, 9 % відповідно, а вівса, ячменю ярого, рапсу та соняшнику – зросла. Частка кукурудзи у складі товарної продукції зросла майже втричі. В цілому продукція насінництва 2025 році порівняно з 2023 зросла на 44,7 % .

На рисунку 2.1. наведено структуру товарної продукції за три досліджуваних роки у %.

З рисунку видно, що на першому місці за обсягом у товарній продукції – соняшник. Це пов’язано не стільки з обсягами реалізації насіння даної культури, скільки з її вартістю за тону. Обсяг реалізації решти культур залежить як від ціни за тону, так і від самого обсягу реалізації.

Головною метою діяльності ТОВ «КОЗЕЛЛО» є реалізація сільськогосподарської продукції. Результати виробничої діяльності сільськогосподарського підприємства можливо оцінити певною системою

вартісних та натуральних показників діяльності. Змістовним показником результатів виробничої діяльності є обсяги товарної продукції, розміри якої мають суттєвий вплив на загальний показник дохідності підприємства. Найважливішим з оціночних критеріїв ефективності виробничої діяльності господарства є показник прибутку або збитку.

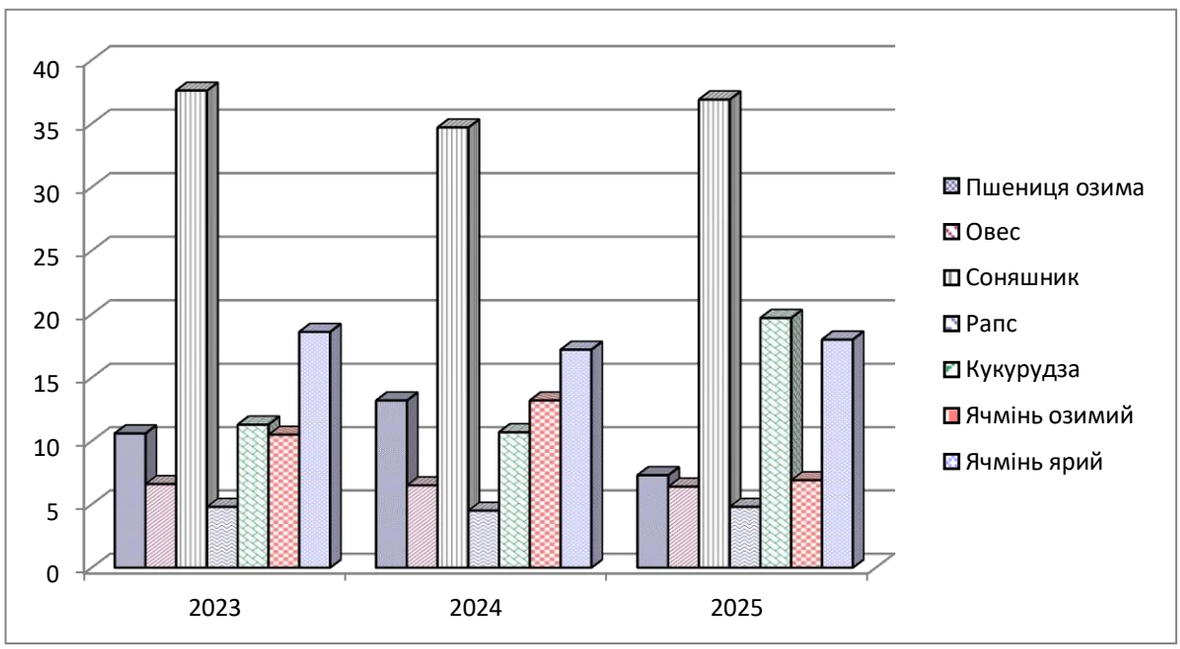

Рис. 2.1. Динаміка структури товарної продукції, %

Для всебічної оцінки ефективності діяльності підприємства використовують показник рентабельності, який характеризує економічну ефективність підприємства, тобто повністю відшкодовані витрати і отримано прибуток - основне джерело розширеного відтворення.

Важливими також є показники обсягу реалізованої продукції в розрахунку на 1 гривню основних фондів, на одного працівника та 1 людино-годину.

В таблиці 2.5 наведено дані основних показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «КОЗЕЛЛО». Аналізуючи наведені дані фінансово-господарської діяльності підприємства, можемо зробити наступні висновки, що за досліджуваний період спостерігалося поступове зростання обсягу реалізованої продукції, що стало завдяки значному підвищенню попиту на продукцію АПК та

збільшенням обсягів ії закупівель. Як наслідок – поступове зростання норми прибутку та рівня рентабельності досліджуваного підприємства.

За цей період обсяг товарної продукції підприємства зріс на 44,7 %. Як наслідок, прибуток підприємства зріс ще на 49, 2 %. Рівень рентабельності з 12,6
% в 2023 році зріс до 13, 1 % в 2025 році.

Підсумовуючи діяльність даного підприємства можна сказати, що його діяльність щороку покращується, приносячи власникам все більші прибутки.

Таблиця 2. 5

Основні показники господарсько-фінансової діяльності
ТОВ «КОЗЕЛЛО" за 2023-2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	2025 у % до 2023
Обсяг реалізованої продукції, тис. грн. - всього	23908,0	30323,1	34599,1	144,7
в т. ч. в розрахунку на 1 грн. основних фондів, грн.	28, 72	33, 72	35, 03	122, 0
1 працівника, тис. грн.	956, 3	1010, 8	1017, 6	106, 4
1 люд.-год., грн.	609, 9	615, 1	650, 4	106, 6
Прибуток, тис. грн. - всього	6216, 1	7276, 9	9095, 8	146, 3
в т. ч. в розрахунку на 1 працівника, тис. грн.	248, 6	242, 6	267, 5	107, 6
1 люд.-год., грн.	158, 6	147, 6	171, 0	107, 8
Норма прибутку, %	274, 5	274, 7	300, 2	25, 7 в. п.
Рівень рентабельності, %	35, 1	31, 6	35, 7	0, 6 в. п.

Якщо продовжувати працювати покращуючи техніку, та застосовувати більш продуктивні ресурси, то подальша діяльність підприємства стане ще більш вигідною і воно займе заслужене місце на ринку серед конкурентів.

2.2. **Аналіз маркетингового середовища ТОВ «КОЗЕЛЛО»**

Маркетингове мікросередовище доцільно розглядати за наступними етапами:

1. Обґрунтування вибору діяльності підприємства. Напрямок діяльності

дозволяє отримувати максимальний прибуток при мінімальних витратах на рекламну діяльність, тому що такий товар як насіння на ринку Дніпропетровської та сусідніх з нею областей є не новим і зі сторони підприємства не потрібно додаткових зусиль для його просування, адже без насіння не можливий врожай. Більшість із пропонованих сортів, у силу своєї специфіки, орієнтовані на місцевого сільгоспвиробника. Необхідність у задоволенні потреб таким товаром ніколи не зменшується, а поступово, навіть зростає, через постійне зростання посівних площ та застосування сівозмін.

2. Цільовий ринок**.** Продукція реалізовується в межах Дніпропетровської та прилеглих до неї областей на умовах франко-склад продавця. Це, з одного боку, збільшує витрати підприємства на доставку товару, так як покупець не повинен самостійно приїжджати на склад для відвантаження продукції. Але з іншого боку, доставка – це додатковий сервіс, який ефективно «заманює» потенційних клієнтів.

3. Формулювання цілей фірми. На початковому етапі життєвого шляху для ТОВ «КОЗЕЛЛО", що реалізувало себе як постачальник насіння для сільськогосподарських як приватних так і державних підприємств, головними напрямками були – підвищення обсягів продажів та розширення власної долі на ринку Дніпропетровської та прилеглих до неї областей. Але хіба може існувати таке потужне підприємство, з таким висококваліфікованим персоналом, досвідченими працівниками, а головне – з такими амбіціями і планами без стратегічних цілей.

«Функціональна гнучкість підприємств дозволяє, маючи визначену платформу, виявити себе в інших напрямках чи з іншим асортиментом товарів, при цьому використовувати вже напрацьовані схеми реалізації і стару клієнтську базу» [15].

4. Формування основних завдань маркетингу. Основним напрямком стратегії організації є стабільне та повноцінне затвердження на існуючому ринку з певним товаром або послугою. Зважаючи на це, можливо розширення за межі існуючого ринку, не порушуючи специфіки виробничого процесу підприємства.

5. Одночасно необхідно застосовувати певні дії у рамках ведення своєї діяльності:

- Імідж фірми має бути задовільним (запровадження рекламних буклетів і кольорових каталогів на свою продукцію).

- Впровадження інноваційних досягнень технологій та розробка нових збутових каналів, залучення нових потенційних клієнтів (реконструкція рекламного сайту, пошук нових клієнтів як на вітчизняному, так і на закордонному ринках).

- Досконале обслуговування своїх споживачів (зручність та оптимальність термінів оформлення документації, обов'язковість надання гарантійних зобов'язань). Сучасні та цікаві пропозиції для залучення нових постачальників (мається на увазі укладання довготермінових на взаємовигідних умовах договорів).

До основних постачальників сільськогосподарської продукції та послуг відносяться: ТОВ «ТЕР-БЖ», ТОВ «Авангард», ТОВ «Базавлук», ПП «Колор», ТОВ «Славутич», СТОВ «Прогрес», ПП «Аграрій-2011", ТОВ «Агро-Вільне», ТОВ «Агрофарм», ТОВ «Атлант», ПП «Таврія» та ін.

Метою певної стратегії, яку обрало підприємство є: притягнення більшого обсягу клієнтів, це надасть можливість збільшити продажі, а отже і отримати більш високий прибуток.

Основною продукцією, що приносить прибуток ТОВ «КОЗЕЛЛО» є насіння зернових і технічних культу. Основними ринками збуту підприємства є територія України.

6. Сегментація ринку і вибір цільового ринку. Сегментація ринку може виконуватися за різними класифікаціями. У нашому випадку це величина підприємства та його обсяг споживання насіння (рис. 2. 2.).

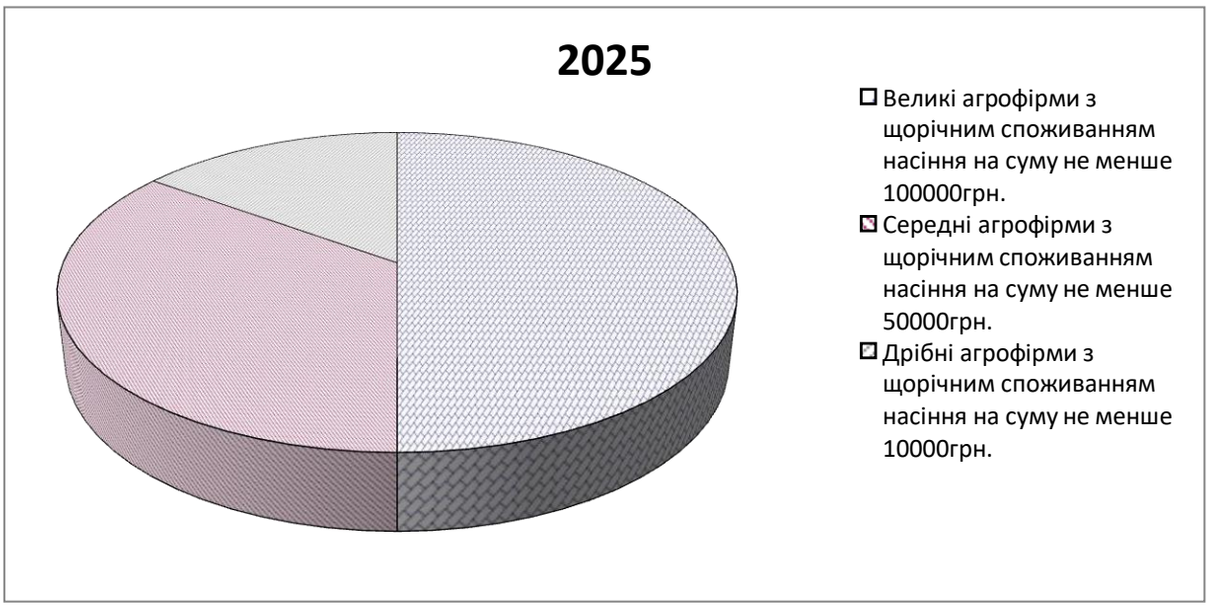

Рис. 2.2. Напрямки сегментації споживчого ринку ТОВ «КОЗЕЛЛО”

Коли ми оберемо цільовий ринок який нас задовольнить своїми характеристиками, ми повинні визначити стратегію охоплення ринку - диференційований маркетинг (рис. 2. 3).

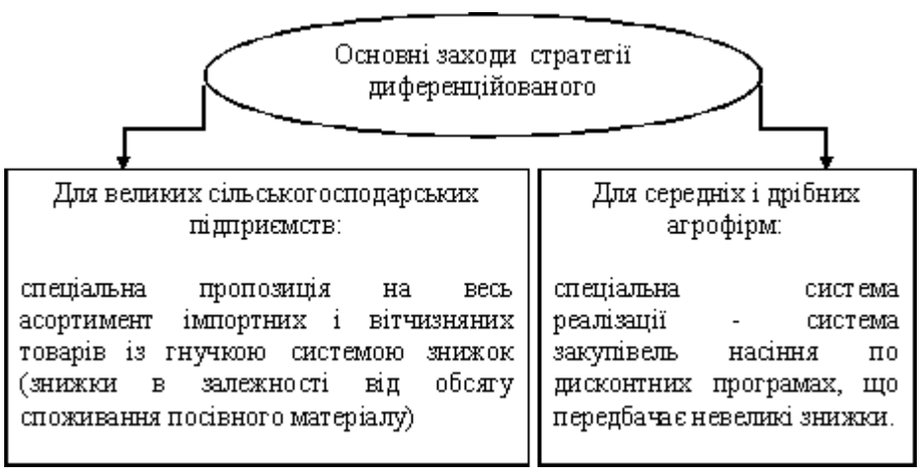

Рис. 2.3. Заходи стратегії диференційованого маркетингу підприємства

7. «Розробка рішень щодо позиціонування товарів. Правильно організоване позиціонування ринку є передумовою ефективної розробки комплексу і плану маркетингу.

При забезпеченні позиціонування товарів і послуг на ринку ТОВ підприємство вибирає наступний шлях: позиціонувати себе поруч з головними конкурентами і почати боротьбу за більшу частку ринку. Рішення про позиціонування прийняті на наступних підставах:

- на повній ідентифікації характеристик товару з запитами і бажаннями клієнтів (споживачі в даному випадку мають сформоване уявлення про найважливіші характеристики товарів підприємство);

- на основі широкого вибору товарів як вітчизняної, так і іноземної селекції (тобто клієнти можуть закуповувати для своїх потреб усе, що необхідно для ведення господарювання);

- на основі більш низьких цін, що пропонує підприємство;

- на створенні іміджу своєму підприємству за рахунок більш ефективного обслуговування клієнтів і гнучких систем знижок.

8. Розробка комплексу заходів зі стимулювання збуту: виставки, ярмарки, демонстрації продукції.

Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день одержує усе більший розвиток в Україні і є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців" [57].

При оцінці маркетингового мікросередовища ТОВ «КОЗЕЛЛО» важливо проаналізувати його основні ринкові можливості й загрози, які детально наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2. 6

Ринкові можливості і загрози ТОВ «КОЗЕЛЛО»

Можливості	Загрози
1. Зниження цін постачальників. 2. Поява на рику праці кваліфікованих кадрів. 3. Можлива державна підтримка. 4. Пожвавлене залучення інновацій.	1. Зниження платоспроможного попиту. 2. Більш жорстка конкуренція. 3. Перевищення пропозиції над попитом.

Аналізуючи дані таблиці можливо скористатися ринковими можливостями ТОВ «КОЗЕЛЛО" за рахунок:

1) загальних або диференційованих зборів методом «інтерв 'ю», «мозкового штурму» тощо. Запропонувати технічні, технологічні, економічні,

організаційні заходи зі зміцнення позиції на ринку;

2) заключення домовленості з постачальником, орендодавцем про тимчасове двостороннє зниження торгової націнки;

3) запропонування тимчасово непрацюючим кваліфікованим працівникам роботу з неповною зайнятістю чи суміжну роботу за умовою повної зайнятості при відновленні потужності підприємства;

4) слідкування за зміною законодавства та вилучати всі корисні можливості для даного підприємництва.

При цьому можливо вилучити існуючі загрози за рахунок: відмови від реалізації малорентабельних товарів та послуг, створення додаткового сервісу та пропозиції;

1) максимальної відмови від посередників, перерозподіл обов ‘язків на власний персонал, орієнтації на кінцевого споживача;

2) максимального збереження власних обігових коштів.

Таким чином, проаналізувавши маркетингове мікросередовище ТОВ «КОЗЕЛЛО” бачимо, що на підприємство впливають як зовнішні так і внутрішні фактори вплив яких на діяльність даного підприємства може бути як позитивним так і негативним, але оскільки підприємство пройшло поетапний розвиток та має певні цілі розвитку та стабілізації на майбутнє, це значно зміцнює його позиції на ринку поміж конкурентів.

2.3. Оцінка маркетингових комунікацій підприємства

В сучасному конкурентному середовищі зростає необхідність активного використання комунікацій маркетингу. Тому необхідно використовувати певний маркетинговий елемент, а саме – маркетингові комунікації. Завдяки оптимальному та вигідному поєднанню певних складових комплексу комунікацій

– рекламної діяльності, Інтернет діяльності, персональних продажів, PR та інших, підприємство має можливості значно збільшити чисельність своїх потенційних споживачів, розширити межі ринку та підвищити обсяги

прибутків.

Збільшення обсягів витрат на реалізацію товарів та послуг, значною конкуренцією на збутових ринках, а також появою більш вимогливих споживачів щодо якості отриманих послуг та продукції (важливість фактору своєчасних поставок продукції, виконання договірних умов та зобов'язань, висока якість обслуговування) – ці фактори мали великий вплив на управлінську функцію щодо відведення головної ролі збутової сфери та ефективним управлінням маркетинговими комунікаціями.

ТОВ «КОЗЕЛЛО» проводить рекламну кампанію шляхом розміщенням інформації про свою продукцію в друкованих виданнях і участь в українських та відвідування міжнародних виставок. Підприємство також проводило кампанію в друкованих виданнях, контактувало з учасниками виставок в Україні і Польщі, вело переговори з фірмами Польщі і Туреччини про постачання сільськогосподарської техніки, а також з фірмами Польщі про постачання обладнання. Структура витрати на маркетинг, які сягнули 48 тис. грн., показана на рис. 2.6.

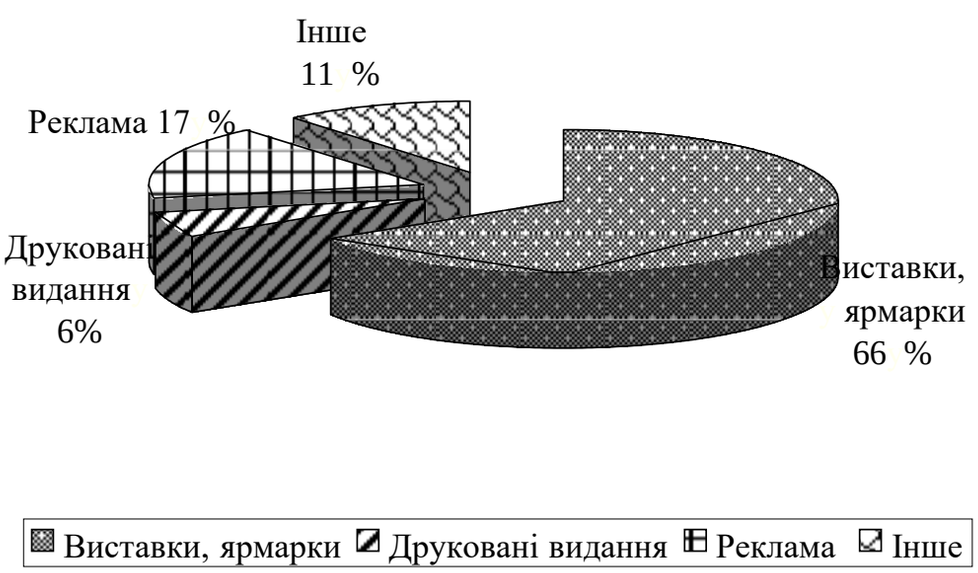

Рис. 2. 6. Структура маркетингових витрат ТОВ «КОЗЕЛЛО"

Проведення такої активної політики комунікацій було зумовлено тісною співпрацею з партнерами із Польщі, які в зазначеному періоді інвестували

кошти в розвиток ТОВ «КОЗЕЛЛО». Проте в теперішній період активність комунікаційної діяльності значно знизилася.

Головним напрямком в стимулюванні просуванні продукції підприємства, керівництво ТОВ «КОЗЕЛЛО" пропонує ведення співпраці з потенційними покупцями та замовниками за допомогою участі у різноманітних спеціалізованих виставках, запровадити використання цікавих та вигідних акцій та певних знижок для покупців продукції,можливо запровадити як інструмент підвищення продажів – купівлю продукції в кредит. Зі заходи необхідно застосовувати з врахуванням індивідуальних можливостей та бажань кожного покупця. Такий комунікаційний захід, як персональний продаж, має місце на підприємстві лише частково. Це пов'язано з відсутністю кваліфікованого персоналу в цій сфері.

Головною фішкою у маркетинговій стратегії підприємства є значно висока якість продукції та, в свою чергу, дотримання оптимальних цін. Нажаль, існуюча програма маркетингових комунікацій підприємства є незадовільною для утримання передових позицій на ринку, тим більше для розширення його частки, а також для підтримки позитивного іміджу господарства. Комплекс маркетингових комунікацій ТОА «КОЗЕЛЛО" наведено в табл. 2. 7..

Таблиця 2.7

Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «КОЗЕЛЛО»

Вид комунікації	Характеристика носіїв
Друкована реклама	Виготовлення візитних карток на ім'я генерального та фінансового директорів, а також фірмових календарів
Стимулювання збуту	Продаж товарів з відстрочкою платежу, тобто у кредит, а також надання знижок при купівлі продукції, що розраховується в індивідуальному порядку.
Персональний продаж	Підготовка інформаційної бази для здійснення презентацій. Даний захід здійснюється фінансовим директором та включає витрати на оплату праці та витрат на відрядження
Виставки ярмарки	Щорічне відвідання галузевої виставки в м. Київ, яка проходить 3 дні, ведення переговорів з потенційними партнерами.

Напрям політики, який застосовує підприємство в розрізі своєї комунікаційної діяльності щодо збутової політики продукції, звертаючи увагу на широкий асортимент продукції, є пасивним. На це вплинули певні фактори: перш за все на підприємстві не має спеціаліста, відповідального за збутовий та комунікативний напрямок діяльності, також господарство не веде підбір нових посередницьких організацій та споживачів в цілому. Такий напрям діяльності має негативну тенденцію, оскільки в жорсткій конкурентній боротьбі необхідно переймати сучасний світовий досвід та використовувати його в запровадженні інтегрованих маркетингових комунікаціях.

Якщо не змінити таку пасивну політику, то підприємство понесе значні втрати, залишиться без існуючих клієнтів, які можуть перейти до вдало впроваджуючи сучасні досягнення конкурентів.

Господарству необхідно зайнятися пошуком бізнес-партнерів, тому що на сучасному етапі господарювання, розподіл продукції та вибір самих каналів відбувається стихійно. Отже першочерговим завданням перед підприємством постає побудова ефективної системи збуту продукції, а отже – розвиток комунікаційної політики підприємства.

Якщо господарство виробляє високоякісну та конкурентоспроможну продукцію, це не означає, що система маркетингових комунікацій достатньо ефективна для просування її на ринок. Адже дане підприємство спеціалізується на виробництві не тільки сільськогосподарської продукції, але й наданням послуг, що потребують оптимізації зусиль на їх просування. Чим і пояснюється недоотримання частки прибутку, саме через цей фактор.

Не зважаючи на стійкий рівень фінансово-економічної позиції господарства, система забезпечення просування не є адаптованою до сучасних вимог. Враховуючи всі особливості господарської діяльності та фінансовий стан підприємства, необхідно доповнити існуючий комплекс комунікацій , а саме організувати застосування директ-мейлу, зовнішньої реклами, Інтернет-рекламу та ін.

Самим ефективним на сучасному етапі, методів збільшити рівень продажу та загальний стан інформованості клієнтів є рекламно-інформаційна діяльність

(а саме – розміщення рекламно-інформаційних матеріалів на зовнішніх носіях реклами). Мало б позитивні наслідки розміщення матеріалів реклами на щитах, арочних конструкціях з високим рівнем транспортного завантаження.

Негативним фактором є те, що в ТОВ «КОЗЕЛЛО" не використовується інструмент маркетингу такий, як розміщення у пресі своїх рекламно-інформаційних матеріалів.

Звичайна газета не є ефективною для розміщення реклами досліджує мого підприємства, так як розрахована на цільового споживача. Тому доцільно розміщувати рекламну інформацію у спеціалізованих виданнях.

Ще одним пріоритетним напрямком комунікаційної діяльності господарства є організація директ-мейлу.

Лише розміщуючи інформаційні повідомлення у рекламному вигляді або статей у відповідних видіннях, звернення може потрапити до потенційних або цільових споживачів.

Наступним актуальним напрямком комунікаційної діяльності аграрних підприємств є впровадження директ-мейлу. Здійснюється даний захід декількома напрямами: розсилка матеріалів , використовуючи друковані носії, а отже – поштою та за допомогою електронної пошти. Такий метод є бюджетним, який призводе, за дослідженнями більшості маркетологів, до збільшення продажів на 8%. Беручи до уваги ріні показники макросередовища та мікросередовища, проведення дослідження сильних та слабких сторін організації, ми можемо побудувати комунікаційну модель його розвитку. По-перше, необхідно розробити саме стратегію ефективних комунікацій. Щоб пов'язати дану стратегію з напрямком зміни продукту чи ринку, потрібно детально зупинитися на певній моделі стабільного концентрованого росту. Для цього необхідно вдосконалити асортимент продукції та розширити його в межах своєї галузі, активно розробляти напрямки покращення свого становища на даному ринку або розробити заходи для переходу на новий, більш перспективний ринок.

Виходячи з вище сказаного, підприємству необхідно розробити та впровадити стратегію впевненого посилення своїх позицій на ринку, а це потребує формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій, що дозволить обійняти ведучі позиції на ринку. Для розробки даної стратегії пропонуємо розглянути методологічний підхід для ефективного планування стратегічних альтернатив та всебічного їх аналізу – портфельну матрицю американського математика та економіста Ігоря Ансова за основним показниками товар-ринок в існуючих умовах зростаючого економічного ринку. Зауважується, що за певним обранням векторів покращення діяльності у господарства може бути декілька варіантів стратегічних направлень: товарної експансії, вдосконалення виробничої діяльності та диверсифікації (рис. 2. 5).

Старий товар	Вдосконалення діяльності за рахунок розвитку первинного ринку шляхом формування комплексу маркетингу: стимулювання збуту шляхом додавання сувенірної продукції при великих закупівлях; організація періодичності директ-мейлу; розміщення реклами (теле-, радіо, друкована) для всіх видів продукції; розміщення зовнішньої реклами (сіті-лайти) перед святами для сувенірної продукції	Стратегія розвитку ринку направлена на пошук нових ринків/нового сегмента ринку: розширення кола споживачів від вже наявних клієнтів галузі до загального споживання продукції; завоювання ринків Західної України; розробка агресивної маркетингової політики по реалізації даних заходів (директ-мейл, стимулювання збуту, виставкова діяльність)
Новий товар	Товарна експансія: Оптимізація виробничої програми із введенням в сівозміни нових культур; організація консалтингу щодо аграрних питань рішень	Стратегія диверсифікації Надання нових видів послуг: техніко-конструкторських робіт; освоєння нових ринків (Одеса, Львів, Харків, Київ).

Рис. 2.5. Матриця стратегії зростання по напрямках товар/ринок в ТОВ «КОЗЕЛЛО”

У табл. 2.8 вказана підсумовуюча система комунікацій, яку необхідно використати на підприємстві. Вартість даного заходу складе більше 8000 грн. Для ефективного впровадження інструменту маркетингових комунікацій – директ- мейлу, необхідна конкретна та інформативна клієнтська база та вигідна комерційна пропозиція, яка задовольнить особливості та сподівання потенційних клієнтів.

Дану розсилку планується організувати у два етапи: перший - розсилка комерційних пропозицій по переробних підприємствах України кількістю 1000 листів формату А4, другий – розсилка листів великим підприємствам, приблизно 100 штук, наприкінці року з пропозицією поздоровлення колег сувенірними подарунками.

Вартість даного заходу буде становити близько 5500 грн., що включає формування адресної програми, купівлю конвертів, друк листів, вартість розсилки.

Слідуючи обов'язковим заходом є участь у виставках та ярмарках. І перший захід у даній сфері буде реалізовуватись шляхом участі у місцевій виставці. Сумарна вартість даного заходу складатиме більше 10000 грн. наступним кроком є просування продукції на професійну галузеву виставку, де розмір бюджету витрат становитиме складе близько 1000 дол. США.

Таблиця 2.8

Вибір загальної системи комунікацій ТОВ «КОЗЕЛЛО"

Елемент маркетингових комунікацій	Характеристика
Директ-мейл	Вибір бази потенційних клієнтів через мережу Інтернет, аналізу довідників, купівля адресної програми у державних статистичних органах розробка і розсилка комерційних пропозицій
Виставки та ярмарки	Виставки та ярмарки є ефективним інструментом впливу підприємств на споживача на ринку товарів та послуг, на розмір одержуваного прибутку, отримання достовірної інформації, формування іміджу в умовах жорсткої конкурентної боротьби.
Паблік рілейшинз	Розміщення декількох статей про підприємство в газетах. Поздоровлення клієнтів з Днем Народження, VIP-клієнтів сувенірними подарунками

Найефективнішим комунікаційним каналом у сучасному світі для охоплення цільової аудиторії на більшій території є Інтернет, він являється більш дорогим, але в той же час більш дієвим методом. На його ефективність буде впливати об'єми контактної аудиторії, обраний сайт, величина охоплення певної цільової аудиторії, дизайн який застосовується при рекламній кампанії тощо).

Підсумовуючи витрати маркетингового бюджету, слід зауважити, що розрахована сума є немалою, але значно меншою за комунікативний бюджет,

розрахований за моделлю Дорфмана - Стеймана, тобто є умовно беззбитковим. Результат та ефективність кожного з наведених маркетингових заходів для ТОВ «КОЗЕЛЛО" показана в табл. 2. 9.

Таблиця 2.9

Результати оцінювання комунікаційної ефективності маркетингових комунікаційних кампаній

Захід	Коефіцієнти						К7	Еф К8%	Визначено з розрахунку
	К1	К2	Кз	К4	К5	К6			
Реклама в журналі	1,0000	1,0000	0,0550	0,7000	0,7500	0,2500	21,6	1,78	Тираж 3000 шт.
Розміщення реклами на сіті-лайтах	0,0833	0,0833	0,0160	0,3000	0,5000		0,19	0,01	Цільова аудиторія 1000 чол.
Реклама на радіо	0, 1428	0, 1428	0, 0333	0, 3000	0, 8000	0, 5000	0, 81	0, 37	Цільова аудиторія 10000 чол.
Реклама на телеканалі	0,0769	0,0769	0,0045	0,3000	0,8000	0,5000	0,34	0,02	Цільова аудиторія 10000 чол.
Участь у виставці	1,0000	1,0000	0,0250				75,0	7,8	Цільова аудиторія 3000 чол.
Участь у спец. виставці	0,8000	0,8000	0,0200				51,2	1,69	Цільова аудиторія 4000
Директ-мейл	1, 0000	1, 0000	0, 2000	0, 6000			132	5,8	Цільова аудиторія 1100 чол.
Всього							281, 9	17, 5	

де К1 – коефіцієнт певної відповідності профілю рекламо носія основним заняттям аудиторії, на яку підприємство орієнтує свою діяльність.

К2 - коефіцієнт відповідності профілю видання певній товарній групі чи товарному ринку.

К3 - частка відповідних маркетингових комунікаційних повідомлень стосовно певного підприємства або певну торгову марку в загальному обсязі існуючих повідомлень.

К4 – коефіцієнт складності сприйняття основного матеріалу. К5 - частка основного матеріалу в повному обсязі наданого.

К6 - коефіцієнт імовірності переключення уваги аудиторії з основного матеріалу рекламо носія на матеріал МП "МК ".

Лише, використовуючи вищезазначені напрямків формування комплексу маркетингових комунікацій, товариство буде мати можливість вийти на певний рівень та запропонувати свою продукцію більшій кількості споживачів, а отже і значно підвищити обсяги продукції, яка реалізується і у відповідності – прибуток. Комунікативна ефективність наведених напрямків (Еком) розраховується як сукупний добуток цільового показника та коефіцієнтів. Слід зазначити, Еком - характеризує результат комунікативного впливу, Емк - співвідношення комунікаційної результативності з витратами маркетингової кампанії. Тому за допомогою показника комунікаційної ефективності оберемо кращі варіанти проведення кампанії та відкинемо ті, які є більш витратними та з низьким рівнем віддачі.

За проведеними дослідженнями, можна стверджувати, що найоптимальнішим варіантом рекламної кампанії на підприємстві буде прийняття участі в спеціалізованих виставках. Це пов’язано з найвищим ступенем ефективності комунікацій в даному варіанті – 7, 8% та значно нижчими обсягами витрат понесених на прийняття участі в цьому заході. Наступним кроком за своєю ефективністю є використання директ-мейлу на підприємстві завдяки високому рівню спеціалізації на певній цільовій аудиторії. Також дієвим заходом буде розміщення реклами в журналах та газетах.

Провівши детальний аналіз комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «КОЗЕЛЛО”, можемо сказати, що він є не досить досконалим для сучасного просування виробленої продукції підприємства на ринок.

Щоб визначити кінцеву суму маркетингових витрат були проведені розрахунки загальних маркетингових витрат за основними методиками: певного відсотка асигнувань в залежності від обсягів продукції яка йде на збут та за методикою Дорфман Стеймана. У відповідності до останнього методу кінцева сума склала 1,5 % загального доходу підприємства.

Бюджет маркетингової політики визначається з очки зору ефективних запропонованих та впроваджених заходів, обов'язково враховує понесені витрати на виставкові заходи, директ-мейлу, витрати по розміщенню реклами в журналах та газетах, а також можливі спонсорські витрати. Спонсорську діяльність необхідно обов'язково впровадити до плану комунікаційних заходів, це буде сприяти охопленню певної цільової аудиторії та підвищення позитивного іміджу підприємства. Розрахована сума оптимізує витрати на маркетингові комунікаційні заходи та надасть високий комунікаційний ефект.

Отже, нами визначено існуючий склад та проаналізовано структуру комплексу маркетингових комунікацій підприємства, запропоновано перспективні напрями розвитку, обґрунтовано вибір медіа-носіїв та їх використання в залежності від поставлених цілей та існуючих можливостей ТОВ «КОЗЕЛЛО".

Висновки до розділу 2

1. Проаналізувавши організаційно-економічну характеристику підприємства, можемо сказати, що ТОВ «КОЗЕЛЛО" має стабільний фінансовий стан, на це вказує коефіцієнт покриття оборотних активів власними коштами. Цей показник склав 0,88, при нормативному значенні 0, 1 і більше.

2. У ТОВ «КОЗЕЛЛО" достатньо обігових коштів для забезпечення своїх запасів, тобто підприємство фінансово стійке.

3. Обсяги виручки від реалізації продукції за досліджуваний період збільшився на 44, 7% і в 2025 році становила 34599,1 тис. грн., середньорічна вартість основних виробничих фондів за досліджуваний період зросла на 18,6 %; середньорічна вартість оборотних фондів за досліджуваний період зросла на 42, 6%. Підвищення рівня фондовіддачі на 22, 0% було викликане зростанням на 42, 6 % вартості оборотних фондів. Собівартість реалізованої продукції за досліджуваний період зросла на 44,4 %, але також зросла і норма прибутку на 25, 7

відсоткових пункти, що стало наслідком вищевказаних показників діяльності підприємства.

4. Головною метою діяльності ТОВ «КОЗЕЛЛО» є реалізація сільськогосподарської продукції. Кінцеві результати діяльності характеризує система визначених показників в натуральному та вартісному виразах. Одним з найголовнішим показником кінцевої діяльності господарства являється товарна продукція, обсяги реалізації впливають на рівень дохідності господарства. Основним критерієм який вказує на ефективність виробничої діяльності підприємства є величина прибутку.

5. За досліджуваний період спостерігалося поступове зростання обсягу реалізованої продукції, що стало наслідком зростання попиту на сільськогосподарську продукцію та збільшенням обсягів її закупівель. Як наслідок – поступове зростання норми прибутку та рівня рентабельності досліджуваного підприємства. За цей період обсяг товарної продукції підприємства зріс на 44,7 %. Як наслідок, прибуток підприємства зріс ще на 49, 2
%. Рівень рентабельності з 12,6 % в 2023 році зріс до 13, 1 % в 2025 році.

6. Проаналізувавши маркетингове мікросередовище ТОВ «КОЗЕЛЛО» бачимо, що на підприємство впливають як зовнішні так і внутрішні фактори вплив яких на діяльність даного підприємства може бути як позитивним так і негативним, але оскільки підприємство пройшло поетапний розвиток та має певні цілі розвитку та стабілізації на майбутнє, це значно зміцнює його позиції на ринку поміж конкурентів.

7. Головними критеріями при виборі маркетингової стратегії підприємства виступають низька ціна та високі якісні властивості власної продукції стосовно продукції конкуруючих фірм.

8. Після аналізу показників макросередовища та мікросередовища, враховуючи сильні та слабкі сторони ТОВ «КОЗЕЛЛО”, було запропоновано комунікаційну модель ефективного розвитку. Одним з найголовнішим завданням являється формування ефективної комунікаційної стратегії. Для нашого

підприємства нам необхідно обрати модель концентрованого росту, яка передбачає зміну певного продукту і (або) ринку. Було запропоновано покращити свою продукцію, розширити асортимент, при незмінній галузі, направити зусилля підприємства на пошук напрямків покращення існуючого положення на сучасному ринку, це в свою чергу вимагає формування та впровадження дієвого комплексу маркетингових заходів для становлення підприємства на передових позиціях ринку.

РОЗДІЛ 3.
ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КОЗЕЛЛО»

3.1. Комплекс маркетингових комунікацій для ТОВ «КОЗЕЛЛО»

Як було нами продемонстровано за матеріалами попереднього розділу, ТОВ «КОЗЕЛЛО» не надає необхідної уваги як до комунікацій, так і існуючим проблемам формування та управління даним комплексом маркетингових комунікаціями на підприємстві, що в свою чергу, утримує розвиток потенціалу підприємства. Сучасний стан ринкових умов вимагає від підприємств та фахівців галузі АПК, високого певного професіоналізму, швидкого та правильного реагування на зміну ринкової ситуації, уміння прогнозування на короткостроковий та довгостроковий періоди господарської діяльності підприємства.

Потрібно відмітити, що робота господарства в напрямку зв'язків з громадськістю носить епізодичний характер, використовується мінімальна кількість комунікаційних каналів, які можуть бути ефективними для успішного закінчення окремо взятої ситуації. З метою забезпечення діючого механізму зв'язків із громадськістю, яке буде забезпечувати довгострокові цілі, ми пропонуємо певну систему впровадження та використання зв'язків із громадськістю під час проведення виробничо-господарської діяльності на підприємстві:

1. Збір та аналіз громадської думки.
2. Визначення мети необхідних зв'язків із громадськістю.
3. Позиціонування продукції.
4. Вибір оптимальних каналів просування необхідної інформації.
5. Визначення лідерів певної громадської думки.

6. Розробка стратегії оптимальних зв'язків із громадськістю

7. Розробка попереднього плану проведення даної кампанії.

8. Визначення оптимальних критеріїв належної ефективності просування.

9. Реалізація та аналіз стратегії підприємства та плану.

10. Контроль керівництва та виявлення проблем.

Як зауважувалося раніше, сукупність різноманітних інструментів та підходів щодо ефективного використання маркетингу в АПК обумовлюється певною специфікою виробництва та оптимальною реалізацією сільськогосподарської продукції. Але перш за все, нам необхідно орієнтуватися на існуючу стратегію, місію та головні цінності підприємства.

Враховуючи існуючі тенденції розвитку ринку АПК, бачення звучить так: господарству необхідно увійти до основних провідних підприємств регіону, надаючи споживачам необхідний асортимент високоякісної сільськогосподарської продукції за найбільш оптимальними цінами.

Місія містить основні напрями та цілі підприємства. Для ТОВ «КОЗЕЛЛО" можливо виділити такі основні компоненти місії:

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

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

Таким чином, головною місією ТОВ «КОЗЕЛЛО» є прагнення бути конкурентоспроможним господарством з ефективною організацією з виробництва продукції рослинництва, постійно вдосконалюючи технології при виробництві продукції та великим прагненням впроваджувати інновації. Господарство

зосереджено на всебічному задоволенні потреб своїх клієнтів екологічно чистою сільськогосподарською продукцією, професійним та відповідальним підходом до кожної справи. Ці основні компетенції формують базу всієї діяльності господарства та ставлення до зацікавлених сторін. Отже місія звучить так: здорова продукція для здоров'я людей щодня.

Провівши аналіз виявлених слабких та сильних сторін ТОВ «КОЗЕЛЛО», оцінку певних загроз та можливостей, а також проаналізувавши сформульовану місію, можна зробити обґрунтування певних стратегічних цілей для ТОВ «КОЗЕЛЛО”:

- збільшення частки площі власних та орендованих сільськогосподарських земель;
- зростання показника врожайності;
- зниження собівартості виробленої продукції (оптимізація витрат);
- збільшення обсягу продажу продукції та вихід на ринки інших областей;
- підвищення якості продукції та зменшення витрат при виробництві та реалізації продукції.

Дані цілі повністю відповідають місії та зазначеним цінностям компанії, допомагають виявити основні пріоритети підприємства, допомагають зрозуміти, на які конкретні заходи необхідно направити сили керівництву, для досягнення стабільного успіху та впевненої конкуренції.

По-перше, необхідно визначити становище на ринку сільгосппродукції, ставлення споживачів до самого підприємства та продукції, відношення професіоналів галузі за допомогою проведення маркетингових досліджень.

Необхідно сформулювати запит директору ТОВ «КОЗЕЛЛО” на дослідження. Також було скласти пропозицію провести дослідження, де будуть наведені тема дослідження, основна маркетингова проблема, мета дослідження, передбачувані результати, гіпотези даного дослідження та основні інформаційні ресурси.

Одним із головних інформаційних ресурсів є аналіз зібраної інформації, отриманої за допомогою анкетування.

В зв'язку з обмеженими часовими рамками, розробки та проведення нашого маркетингового дослідження, доцільним буде обрати анкетне опитування, яке є оптимальним за характером збору та послідуючої обробки даних, потребує менших витрат у порівнянні з іншими методами. Також анкетування єдним з існуючих видів опитування, що проводиться за допомогою безпосереднього спілкування соціолога та респондента.

Анкетування можливо провести оффлайн та онлайн. За рівнем стандартизації анкета повинна складатися з питань закритого типу. В ній повинно бути запропоновано кілька варіантів відповіді. Питання потрібно намагатися сформулювати точно, уникаючи невірного тлумачення чи важкого для сприйняття змісту.

Для подальшого аналізу отриманих даних анкетного опитування необхідно використати методи статистичного аналізу (одномірного і багатовимірного розподілів).

Виходячи з отриманих результатів проведеного дослідження (оскільки результатів дослідження ще немає, ми використали дослідницькі гіпотези) і наведених довгострокових цілей та місії господарства, були сформулювані основні комунікаційні цілі (табл. 3.1).

Виходячи із вищенаведених комунікаційних цілей, сформовано комплекс маркетингових комунікацій для ТОВ «КОЗЕЛЛО".

У рамках розвитку комунікацій з потенційними інвесторами, а також розробки комунікацій з вітчизняними та зарубіжними виробниками продукції АПК, пропонуються наступні заходи щодо просування бренду підприємства:

- Відвідування наукових та практичних конференцій у сфері АПК;

Мета конференцій – популяризація та просування новітніх інформаційних технологій (ІТ) в агропромисловому комплексі. Серед основних завдань заходу: оцінка поточного фінансового стану та перспективи подальшої цифровізації АПК,

просування кращих практик використання ІТ в АПК, знайомство господарства з новинками ІТ-рішень для підприємств АПК.

- Відвідування інвестиційних майданчиків та сучасних форумів.

Таблиця 3. 1

Загальні та комунікаційні цілі

Збільшення частки площі сільськогосподарських земель	Вибудовування комунікацій із потенційними інвесторами
Зростання врожайності	Вибудовування комунікацій з вітчизняними та зарубіжними виробниками сільськогосподарської продукції
Зниження собівартості виробництва продукції	Стратегічні комунікації з постачальниками, підрядниками та органами влади
Підвищення якості та скорочення втрат у процесі виробництва та реалізації продукції	Розвиток внутрішньо корпоративної культури і налагодження комунікацій між працівниками
Збільшення обсягу продажу та вихід на ринки інших регіонів.	Розвиток і просування власного бренду, збільшення пізнаваності продукції та лояльності до підприємства

Це різноманітні сучасні престижні міжнародні майданчики та форуми для залучення інвестицій у АПК України, обговорення головних стратегій розвитку даної індустрії, обміну своїм досвідом між ключовими гравцями ринку та укладання нових сучасних взаємовигідних контрактів.

- Відвідування професійних виставок та демонстрацій своєї продукції та технологій виробництва для обміну своїм досвідом, у т. ч. та закордонних заходів;

Аграрний форум традиційно збирає в одній площині разом вітчизняних та зарубіжних колег і партнерів. Участь у виставці завжди беруть підприємства різних країн.

- Проведення конференцій на базі ТОВ «КОЗЕЛЛО” із презентацією сучасних технологій виробництва продукції, а також цікавих інвестиційних проектів потенційним інвесторам.

Для вибудовування оптимальних стратегічних комунікацій із постачальниками, підрядниками та місцевими органами влади можливо запропонувати такі заходи:

- Проведення зустрічі з основними постачальниками та підрядниками для обговорення стану та подальших планів щодо спільної діяльності підприємств.;

- Презентації виробленої продукції та технологій сучасного виробництва оптовим покупцям та основним торговим представникам;

- Щорічні публікації основних річних звітів про результатах фінансову діяльність.

- Розвиток внутрішньо корпоративної культури і обов’язкове налагодження комунікацій між всіма співробітниками. Цьому можуть сприяти наступні заходи:

- розповсюдження головної місії і цінностей підприємства серед працівників;

- створення цікавого внутрішньо корпоративного сайту;

- обов’язкове позиціювання керівника підприємства як соціально відповідального роботодавця за допомогою внутрішніх носіїв інформації: внутрішньо корпоративний сайт, друкована продукція (плакати та стенди);

- Проведення цікавих культурних заходів для працівників господарства; Наприклад, корпоративи, концерти на честь свят і т.д.

- проведення заходів для дітей співробітників;

Розвиток та обов’язкове просування власного бренду, збільшення впізнаваності виробленої продукції та лояльності потенційних споживачів до підприємства можливе через:

- проведення інформативних заходів для ЗМІ;

- освітлення основних подій і важливих прийнятих рішень за допомогою прес-релізів;

- інтерв'ю топ-менеджерів та працівників господарства;

- інформаційні коментарі до тем, що висвітлюються у ЗМІ, щодо питань підприємства;
- Створення сучасного клієнто-орієнтованого сайту зі зручним інтерфейсом та повноцінною інформацією про виробництво, продукцію та умов придбання;
- Залучення професійних лідерів думки;
- запуск стрічки останніх новин на сайті господарства з фото- та відеозвітами, анонсами всіх заходів, що проводяться;
- створення корисного та найбільш актуального контенту про вироблену продукцію та пізнавальними суміжними темами (статті про органічне виробництво продукції рослинництва, розвінчання міфів про виробництво тощо);
- запуск сучасних рекламних компаній;
- проведення та обов'язкове спонсорство соціально-значущих заходів;
- участь у проведенні соціальних продовольчих ярмарках;
- організація сучасних розважальних майданчиків від ТОВ «КОЗЕЛЛО» для населення під час свят.

Орієнтовний план щодо повного впровадження комплексу маркетингових комунікацій повинен обов'язково складатися на підприємстві. Спочатку необхідно узгодити підготовчий етап, який передбачає маркетингове дослідження, а потім йде етап обговорення та публікація основних планів на майбутнє.

Також передбачаються певні дії відносно нових зв'язків із громадськістю за умови використання нового сайту та плідної взаємодії зі ЗМІ, а також налагодження внутрішньо корпоративної культури завдяки поширенню місії та основних цінностей підприємства.

1. Поширення місії та основних цінностей підприємства серед робітників підприємства є основою становлення внутрішньо корпоративної культури.

Кожен робітник, проецирує місію та цінності він, повинен відчувати себе певною частиною спільної виробничої діяльності, що робить його більш відповідальнішим і сумлінним. Такий крок створює впевнений мотив, який спонукає більше працювати на совість, в свою чергу, матеріальні стимули при цьому відступають на задній план. Має місто помістити місію та цінності підприємства у вигляді тексту на яскравих плакатах у місцях більшої скупності, на сторінках сайтів та, звичайно, на стенді при в'їзді в господарство.

2. Сайт господарства – це певна візитна картка будь-якого бізнесу. Також, це один із основних каналів зв'язку підприємства з основними та майбутніми своїми споживачами. Такий сайт має містити в собі сучасну та актуальну інформацію про організацію роботи підприємства, про вироблену ним сільськогосподарську продукцію, форми обов’язкового зворотного зв'язку, контактні інформаційні дані та новини. Також, сайт обов’язково повинен містити якісний сучасний фото та відео контент, висловлювати своє власне бачення, місію та цінності, також мати логотип, який легко запам'ятовується.

3. Внутрішньо корпоративний сайт має містити в собі актуальну сучасну інформацію про підприємство, його основні плани, перелік заходів для робітників, а також певну індивідуальну інформацію в особистому кабінеті користувача: посадову інструкцію, графік роботи та щорічні відпустки, терміни медоглядів, форми для подання за вимогою особистих та службових заяв. Таке використання певною мірою допоможе автоматизувати більшість процесів кадрової служби, наприклад, подання заяв, виклики працівників тощо.

4. Стрічка новин на обов’язковому сайті господарства повинна завжди наповнюватися фото та відео звітами в різний часовий проміжок часу з різних заходів.

Проведення щорічного обов’язкового контрольного соціологічного опитування вкрай необхідне для оцінки проміжних результатів, щоб показати вірний напрямок у бік поставлених керівництвом цілей чи певну необхідність коригування цього вектора.

Необхідність створення якісного корисного та актуального контенту стосовно продукції господарства та за суміжними темами обумовлена тим, що зазвичай, потенційний покупець найчастіше не дуже зацікавлений у певних комерційних текстах, йому вкрай необхідна інформація , актуальна саме для нього, водночас, яка не нав'язує якийсь продукт. Але не варто зазвичай недооцінювати позитивний ефект від розповсюдження такої інформації. Дуже часто такі статті та певна інформація блогу стає певною мірою основою для формування певної думки. І мати хоч невелику можливість цю думку формувати

– це дуже величезна заслуга. Така здатність завжди особливо гостро необхідна при випадковому виникненні криз або формуванні певних негативних стереотипів про вироблений продукт [30]. Наприклад, дуже актуально зараз, адже навколо вирощування сільськогосподарської продукції дуже поширено багато негативної певної інформації про склад виробленої продукції та його «штучність». За допомогою сучасного та своєчасного грамотно складеного спеціалістом контент- плану з професійно підібраною вчасно контрінформацією та широкого охоплення кола користувачів таку негативну тенденцію можна було переламати.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що комунікаційна стратегія має на меті бути реалізована в певних суворих рамках загальної стратегії господарства, відповідаючи сучасним вимогам та кінцевим певним цілям бачення, місії та основної мети підприємства. Інакше кажучи, комунікаційна стратегія підприємства є частиною генеральної стратегії.

3.2. Розробка моделі комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Основним інструментом, який забезпечить конкурентоспроможність підприємств АПК є вірно запроваджена система основних маркетингових комунікацій. Ці заходи вимагають професіоналізму сучасних спеціалістів, яким притаманне широке використання сукупності комунікаційних засобів, формуванням нових засобів інформаційного впливу.

Гарантією комерційного успіху сільськогосподарського підприємства на ринку стає його спроможність оптимального організувати взаємодію сукупності складових комплексу основних маркетингових комунікацій.

Можливо невірно визначити цілі маркетингового впливу комунікацій, достовірність цільової аудиторії, вірне позиціювання продукції, визначення обсягу рекламного бюджету, стратегії і тактики, створення рекламних повідомлень, використання інших засобів поширення інформації, відсутність системи контролю та оцінки ефективності рекламної кампанії може призвести до великих фінансових витрат і навіть до провалу всього процесу просування та комерціалізації сільськогосподарської продукції на ринку. Щоб уникнути цього, для управління підприємством важливим стає організація ефективної системи менеджменту маркетинговими комунікаціями, яка буде базуватися на розробці комплексної комунікаційної стратегії маркетингової діяльності (рис. 3. 2).

Попередні дослідження сутності комунікаційної стратегії показали, що в результаті її здійснення необхідно одночасно застосовувати максимально можливу кількість методів маркетингових комунікацій, що зумовить синергетичний ефект та забезпечить більшу результативність дії.

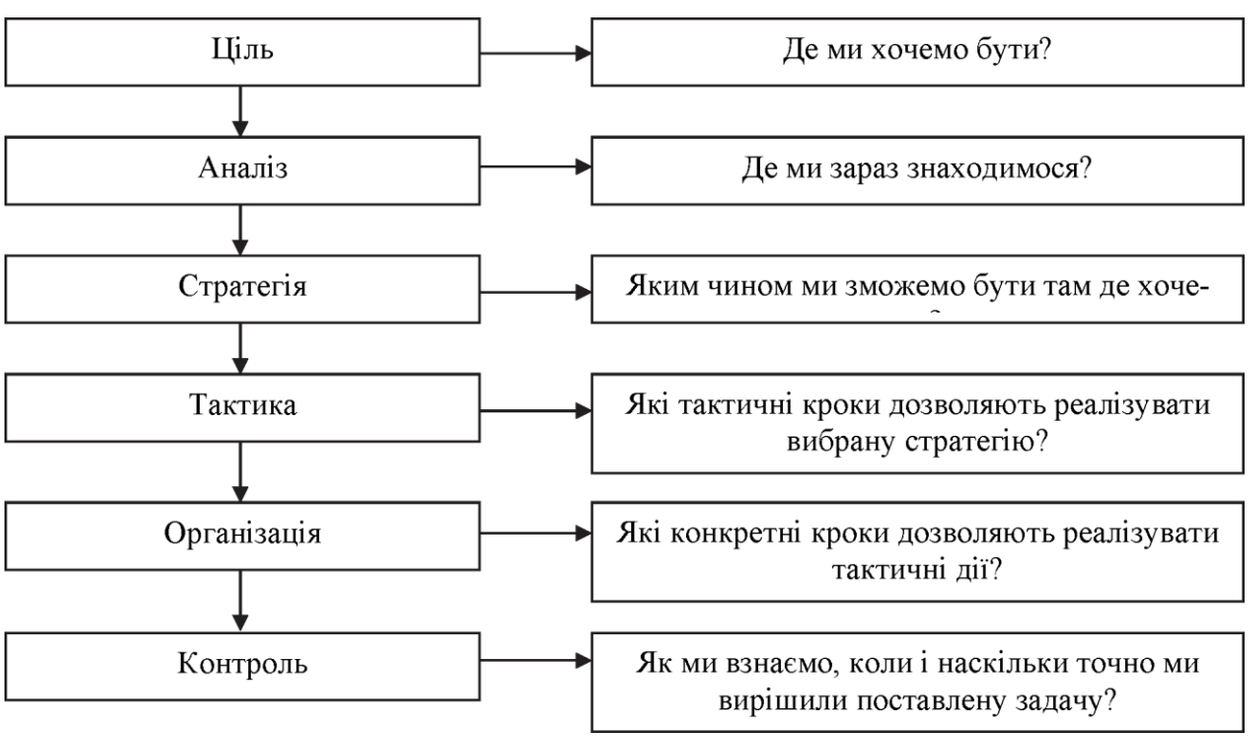

Рис. 3. 2. Елементи системи менеджменту маркетинговими комунікаціями

Дослідження праць вітчизняних та зарубіжних науковців з проблем формування маркетингових комунікацій підприємства дало змогу виокремити елементи системи менеджменту комплексом визначених маркетингових комунікацій, які представлено на рис. 3.3. Як демонструє наведена модель, формування комунікаційної стратегії повинно проходити за наступними етапами:

Для досягнення цілей та дотримання визначеної стратегії, необхідно загальні зусилля всіх провідних фахівців та виконавців. При цьому потрібно координувати два основних взаємозалежних фактора – організаційного та фінансового. Важливу роль обіймає формування та впровадження маркетингові звернення, саме для тому нам вкрай необхідне організаційне забезпечення цього процесу. Стрижневе звернення повинно поєднати в єдине всі ланки господарства та узгодити їх роботу.

Обов'язковою умовою слугує аналіз обраних каналів доставки для виявлення їхніх переваг та недоліків. В свою чергу, фінансовий аспект, через інструменті бюджетного планування, дає можливості для оптимізації необхідних витрат, понесених на впровадження комплексу маркетингових комунікацій (КМК) [31].

При плануванні та запровадженні маркетингової стратегії, необхідно ідентифікувати всі цільові аудиторії з метою якісного проведення комунікаційних заходів. Цільовий ринок в таких умовах значно менше за розмірами, ніж цільова аудиторія.

Оцінка отриманих результатів. Для проведення підсумків щодо реалізації комунікативної стратегії вирішується три завдання. Спочатку необхідно затвердити певні показники ефективності для оцінки програми, наступним завданням є простеження по виконаних цілях, цей захід проводять за допомогою суспільного опитування та загальної думки. І останнім завданням є проведення розрахунків щодо визначення показника ефективності понесених витрат [45].

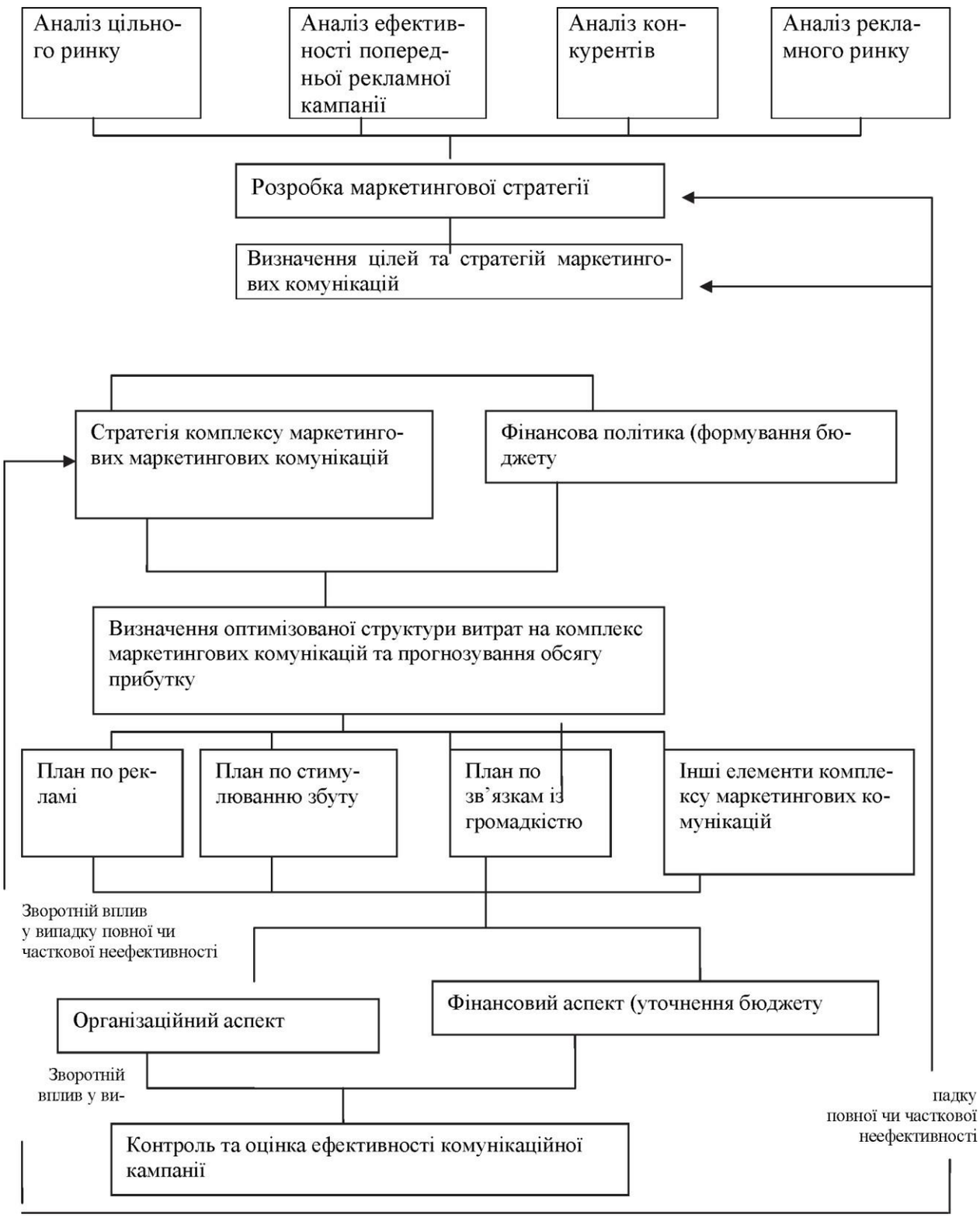

Рис. 3. 3. Модель управління комплексом маркетингових комунікацій ТОВ «КОЗЕЛЛО"

Запропонована модель КМК надасть нові можливості ефективного розвитку фінансово-господарської діяльності та якісного управління МК ТОВ «КОЗЕЛЛО». Вказана модель КМК – одночасно виступає стратегією та філософією МК, надає змогу перейти на новий вищий рівень взаємовідносин між споживачем та господарством.

Велике значення має яким способом доставки маркетингових звернень користуються, адже необхідно охопити якомога ширше коло цільової аудиторії.

Ефективне управління комунікаціями підприємства в межах певного КМК створити з різних інструментів та заходів щодо впровадження реклами, просування та інших, виважену та сучасну комунікаційну стратегію [26].

Впровадження КМК надасть можливість стабілізувати та вивести на новий рівень комунікаційне середовище ТОВ «КОЗЕЛЛО» та значно підвищити попит на його продукцію, дозволить враховувати інтереси споживачів та закріпити цінність торгової марки відносно конкурентів.

Наведена модель вказує на обов'язковий взаємозв'язок всіх комунікацій з поставленими цілями. Всі прийняті цілі повинні враховувати взаємодії споживача та господарства, до яких результатів така взаємодія може привести. Підприємство може впливати на поведінку споживача.

Оптимальне затвердження цілей МК надає можливості найефективніше спланувати стратегію МК ТОВ «КОЗЕЛЛО". Встановлення цілей завжди враховує мету діяльності підприємства, користується внутрішньо корпоративною інформацією для більш точного визначення, аналізую зовнішнє середовище ТОВ
«КОЗЕЛЛО". Тому нами було розроблено та запропоновано для використання підприємством при визначенні комунікаційних цілей систему основних показників (табл. 3. 2).

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

Таблиця 3.2

Система основних показників, для визначення цілей маркетингових комунікацій

Цільовий ринок	Конкуренти	Попередня рекламна кампанія
розмір ринку; територіальний розподіл; соціально-деографічні особливості психологічні особливості; мотиви споживання; лояльність до продукції; обізнаність споживача; ступінь задоволення споживачів;	кількість конкурентів; частка ринку кожного конкурента; маркетингова та комунікаційна стратегія; динаміка збуту; динаміка та структура витрат на комунікаційні заходи; конкурентоспроможність продукції	об'єм продаж (за останні три роки) прибуток (за останні три роки) відповідність КМК цільовій аудиторії канали дистрибуції підтримка каналів продажу фізичне свідоцтво (характеристика споруди, де перебуває підприємство, інтер'єру, місцезнаходження і т.д.)

Отже, маємо зазначити, що для ефективної діяльності ТОВ «КОЗЕЛЛО» керівництво повинно дотримуватися стратегії індивідуалізованого маркетингу, о в свою чергу, врахує всі основні потреби споживача. В межах КМК можливо формувати певну інформаційну базу щодо потреб потенційних споживачів, котрі аналізуються, оптимізуються витрати та обирається оптимальна стратегія ТОВ «КОЗЕЛЛО".

Після проведеного діючої комунікаційної політики ТОВ «КОЗЕЛЛО» можемо зробити висновок, що вона є на дуже низькому рівні.

Відсутні будь-які види поліграфічної проспектів та брошур, відповідні спеціалісти підприємства не приймають участь в різноманітних виставках та конференціях (підвищуючи таким чином свою кваліфікацію та розповсюджуючи інформацію щодо діяльності підприємства, розвитку споживчого маркетингу). Потрібно поставити за ціль впровадження рекламних кампаній, таким чином розкриваючи цільовій аудиторії про високу цінність продукції ТОВ «КОЗЕЛЛО" та підвищення позитивного іміджу господарства. Загалом, політика просування передбачає стимулювання попиту на вироблену продукцію, закріплення певного рівня торгових марок та оптимального підвищення популярності господарства, підтримка його іміджу, підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності [1].

Основні пропозиції щодо вдосконалення політики просування продукції наведені на рис. 3. 4.

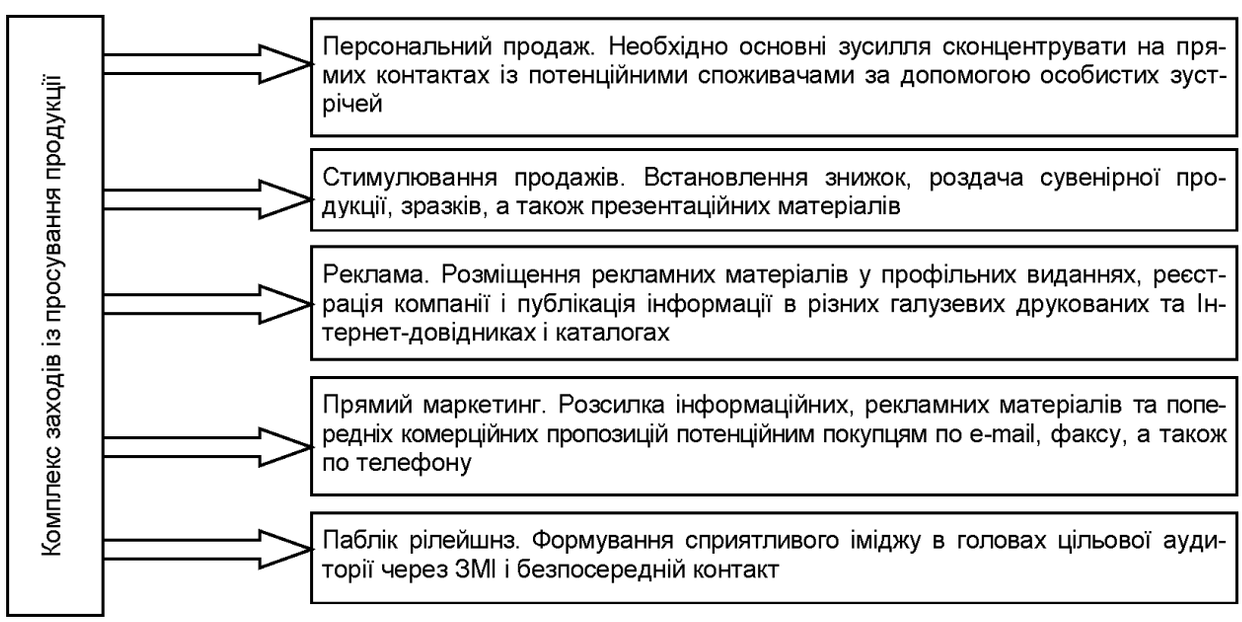

Рис. 3.4. Пропозиції з розробки комплексу просування продукції на ТОВ

«КОЗЕЛЛО»

Просування продукції АПК має свої особливості та включає впливи та взаємозв'язки різних видів споживачів продукції між собою та на все суспільство,

а також особливістю є те, що завдяки зворотній інформації від цільових груп, можливо дізнатися про влив їх реакції на підприємство [2].

Як зазначалося раніше, для поінформованості споживачів щодо продукції господарства, необхідно приймати активну участь в різноманітних спеціалізованих виставках.

Враховуючи те, що більша частина цільової аудиторії ТОВ «КОЗЕЛЛО» знаходиться в різних куточках регіону, необхідно приймати участь в регіональних та всеукраїнських виставках, для подальшого встановлення двосторонніх контактів та обміном інформації. Потрібно брати участь у виставках не лише за спеціалізацією господарства, але й за профілем споживача.

Перед прийняттям рішення щодо участі у певній виставці, необхідно провести аналіз відвідуваності та престижності виставки для цільової аудиторії. Щоб покращити ці показники, проінформувати про даний захід потенційних споживачів за допомогою адресної розсилки запрошень та роздачею візиток, брошур. Отже, головною та основною метою участі ТОВ «КОЗЕЛЛО" у таких виставках є підвищення поінформованості цільової аудиторії про підприємство та створення позитивного іміджу, таким чином, основними інструментами при її проведенні повинні бути:

- рекламні буклети , які надають основну інформації щодо діяльності підприємства, виробленої продукції;
- наочні ролики та презентації з демонстрацією переваг продукції ТОВ «КОЗЕЛЛО" над продукцією конкурентів;
- заповнення анкетних даних потенційних споживачів продукції;
- каталоги-буклети з вичерпними даними щодо продукції підприємства.

Продукція, яку виробляють в ТОВ «КОЗЕЛЛО» має широку потенційну номенклатуру (різні сорти сільськогосподарських культур, відмінність у технології вирощування), тому рекламна печатна продукція (каталоги, буклети) повинна містити конкретну інформацію про вироблену продукцію: загальні показники якості, ступінь відповідності світовим стандартам).

Доцільність використання даного елементу комунікації зумовлена тим, що ТОВ «КОЗЕЛЛО» за допомогою друкованих засобів може в повній мірі ознайомити потенційних покупців з широким асортиментом продукції підприємства.

Значна роль в підтриманні іміджу підприємства належить сувенірній продукції (магніти) та друкованим матеріалам (календарики), тому якість їх виконання повинна бути на високому рівні.

Основним елементом в розробці комунікаційної стратегії, була і залишається, рекламна діяльність. За допомогою рекламних засобів у цільової аудиторії формується позитивне враження про споживчі цінності виробленої продукції, про сприятливий імідж самого підприємства, як надійного комерційного партнера та відповідального продавця.

Наступним елементом комунікаційної політики є використання поліграфічної продукції. Для даного елементу маркетингу притаманні масштабність, глобальність, оперативність та невисока вартість послуг.

«Поліграфічна продукція, а саме листівки, брошури, євробуклети, прайс-листи та фірмові бланки, супроводжує споживачів скрізь і тому є одним з найбільш поширених та ефективних засобів формування споживчого вибору у цільової аудиторії. Переваги рекламної поліграфії важко недооцінити. Даним видом реклами користуються роздрібні торгові точки та великі корпорації, адже вартість виробництва і розповсюдження такої реклами на порядок нижче, ніж на телебаченні і радіо, а отримані результати нерідко перевершують ефективність реклами в електронних ЗМІ» [3].

Головним критерієм є час контакту з певним рекламним матеріалом. Листівка, рекламна брошурка або рекламний каталог, будуть знаходитися у цільовій аудиторії той проміжок часу і в саме той період, коли буде необхідність в інформації про певний товар або послугу. Саме цей фактор є визначальним для більшої кількості охопленої цільової аудиторії.

Необхідно зауважити, що визначення побажань потенційного споживача на сучасному етапі, не є кінцевою точкою. Основною метою формування таких

маркетингових комунікацій на ТОВ «КОЗЕЛЛО” є розвиток та впровадження певної програми комунікації, за допомогою якої буде здійснено вплив на поведінку споживача у майбутньому та встановлення позитивного відношення саме до продукції нашого підприємства.

Звичайно, головним фактором впливу на це, є сам процес прийняття впевненого рішення про обрання нового виду продукції нашого підприємства покупцем,використання додаткових інструментів для посилення споживчих переваг.

Спрогнозувати поведінку споживача щодо продукції підприємства можна лише за допомогою маркетингових досліджень, опитувань в інтернеті та інших сучасних технологій. Комплекс маркетингових комунікацій дає змогу проаналізувати результати досліджень на базі поставлених завдань при впровадженні стратегії.

Розробка та впровадження комунікаційної стратегії із застосуванням комплексу маркетингових комунікацій, на відміну від разового та розрізненого використання окремих елементів комунікації, забезпечує тісний контакт із споживачами продукції підприємства. Безперебійність та тісноту контакту забезпечує повне покриття часу місця чи ситуації засобами маркетингових комунікацій. Ситуаційні обставини маркетингового контакту при інформаційному перевантажені й хаосі рекламних повідомлень забезпечують успішність заходів щодо просування продукту ТОВ «КОЗЕЛЛО”.

Однак, використовуючи модель управління маркетинговими комунікаціями, що нами пропонується для ТОВ «КОЗЕЛЛО” не слід забувати і про специфічні особливості комунікаційної діяльності в галузі сільського господарства, які суттєво відображаються на процесі розробки й реалізації КМК. Так, на нашу думку, стратегію та плани для кожного елемента комплексу маркетингових комунікацій необхідно розробляти також із врахуванням фактору сезонності попиту на продукцію.

Для здійснення оцінки впроваджених маркетингових комунікацій, нам потрібно враховувати весь комплекс наслідків та позитивних чи негативних ефектів, які будуть викликані після впровадження певного напрямку рекламної політики підприємства. На сьогодні потрібно дослідити та проаналізувати два головних напрямки рекламної політики. Перший напрям ґрунтується на аналізі ефективності інвестування послуг, а другий передбачає дослідження впливовості на споживачів з боку основних засобів маркетингових комунікацій. Проведення оцінки даних параметрів, здійснюється інтегрально, передбачаючи весь спектр можливих наслідків запропонованої маркетингової політики на споживача. Нажаль на сьогодні не має такої математичної моделі, яка б змогла поєднати якісні та кількісні показники процесу ефективного впровадження комплексу маркетингових комунікацій.

На нашу думку реклама в мережі Internet потребує найменших витрат, але є не дуже дієвою при просуванні сільськогосподарської продукції. А зацікавлений, в продукції підприємства, споживач без завад може знайти потрібну інформацію не виходячи з офісу чи власної квартири.

Впровадження в діяльність підприємства запропонованих заходів, на нашу думку, дозволе підвищити фінансовий стан підприємства. Зокрема, витрати на просування продукції скоротилися з 48 тис. грн. до 33, 2 тис. грн. кількість потенційних споживачів продукції зросте, при використанні ефективних рекламних інструментів. А засоби Інтернет реклами дозволять значно розширити коло потенційних споживачів завдяки подачі інформації в будь-який період часу та на будь якій території без обмежень користувача.

Висновки до розділу 3

1. Забезпечити високий попит на продукцію підприємства, покращити комунікаційне середовище дозволить ефективний комплекс маркетингових комунікацій. В свою чергу, це сприятиме позиціюванню ТОВ «КОЗЕЛЛО» як підприємства, що враховує побажання потенційного споживача, дозволить покращити показники цінності торгової марки в конкурентній боротьбі.

2. Головною складовою КМК виступає обов'язковість всіх форм комунікацій проектуватись у відповідності до поставлених цілей. Цілі враховують взаємодії з потенційними споживачами, передбачаючи певний результат від цих взаємодій. Завдяки конкретним комунікаціям у нас є можливість здійснювати керування поведінкою потенційного споживача.

3. З боку керівництва підприємства приділяється зовсім мало уваги на розвиток комунікаційної політики ТОВ «КОЗЕЛЛО», відсутні сувенірна та поліграфічна рекламна продукція,яка вкрай необхідна для забезпечення якісної участі у виставках, конференціях та семінарах, забезпечення інформативних рекламних повідомлень, які необхідні для споживчого маркетингу. На низькому рівні увага керівництва щодо якісної рекламної діяльності та виваженої рекламної політики підприємства.

4. Найдешевшою комбінацією при проведенні рекламної кампанії (в розрахунку на 1місяць) буде розміщення реклами на радіо, розміщення реклами в в обсязі 4 розміщення оголошення у форматі А4, зовнішніх носіїв в кількості 4 шт./міс., розміщення реклами на місцевому телеканалі в обсязі 1 тиждень (2 покази), на останньому місці серед маркетингових комунікацій розмістилася реклама в мережі Internet, що становить 0, 4 розміщення по 30 банерів за місяць. На нашу думку реклама в мережі Internet потребує найменших витрат, але є не дуже дієвою при просуванні сільськогосподарської продукції. А зацікавлений, в продукції підприємства, споживач без завад може знайти потрібну інформацію не виходячи з офісу чи власної квартири.

5. Впровадження всіх запропонованих заходів, суттєво покращить економічний стан підприємства. Зокрема, витрати на просування продукції скоротяться з 48 тис. грн. до 33, 2 тис. грн. Важливе значення на кількість потенційних споживачів та їх обізнаність щодо продукції підприємства має впровадження ефективної реклами. Особливий вплив має Інтернет реклама завдяки великому охопленню цільової аудиторії, території та часового діапазону, а також зручності у використанні для споживача.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

За проведеними в дипломній роботі дослідженнями та аналізом даних щодо формування комплексу маркетингових комунікацій в ТОВ «КОЗЕЛЛО” можна зробити наступні висновки:

1. Комунікації можна визначити як процес передачі та прийому інформації з метою досягнення поставлених завдань між відправником та одержувачем інформації. У широкому значенні під комунікацією розуміються система, в якій здійснюється ця взаємодія та способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію та сам процес взаємодії.

2. Комплекс маркетингових комунікації в агропромисловому комплексі на рівні організацій є розгалуженою системою різних інструментів, що використовуються відповідно до специфіки АПК та актуальності на певний проміжок часу. Отже, комунікації вимагають комплексного підходу, що може забезпечити всебічне охоплення всіх рівнів взаємодії рамках маркетингових комунікацій у цьому секторі.

3. Головною метою діяльності ТОВ «КОЗЕЛЛО” є реалізація сільськогосподарської продукції. Кінцеві результати діяльності характеризує система визначених показників в натуральному та вартісному виразах. Важливим кінцевим результатом діяльності підприємства є товарна продукція, обсяг пропозиції якої впливає на дохідність підприємства. Головним критерієм оцінки ефективності діяльності підприємства в умовах ринку є прибуток.

4. За досліджуваний період спостерігалося поступове зростання обсягу реалізованої продукції, що стало наслідком зростання попиту на сільськогосподарську продукцію та збільшенням обсягів її закупівель. Як наслідок – поступове зростання норми прибутку та рівня рентабельності досліджуваного підприємства. За цей період обсяг товарної продукції підприємства зріс на 44,7 %. Як наслідок, прибуток підприємства зріс ще на 49, 2
%. Рівень рентабельності з 12,6 % в 2023 році зріс до 13, 1 % в 2025 році.

5. Проаналізувавши маркетингове мікросередовище ТОВ «КОЗЕЛЛО» бачимо, що на підприємство впливають як зовнішні так і внутрішні фактори вплив яких на діяльність даного підприємства може бути як позитивним так і негативним, але оскільки підприємство пройшло поетапний розвиток та має певні цілі розвитку та стабілізації на майбутнє, це значно зміцнює його позиції на ринку поміж конкурентів.

6. Комплекс маркетингових комунікацій зможе значно поліпшити комунікаційне середовище ТОВ «КОЗЕЛЛО» і позитивно вплинути на попит сільськогосподарської продукції. Це дозволить чітко позиціювати ТОВ «КОЗЕЛЛО" на ринку з урахуванням побажань споживача і тим самим підвищити цінність торгової марки підприємства відносно конкурентів.

7. З боку керівництва підприємства приділяється зовсім мало уваги на розвиток комунікаційної політики ТОВ «КОЗЕЛЛО", відсутні сувенірна та поліграфічна рекламна продукція, яка вкрай необхідна для забезпечення якісної участі у виставках, конференціях та семінарах, забезпечення інформативних рекламних повідомлень, які необхідні для споживчого маркетингу. На низькому рівні увага керівництва щодо якісної рекламної діяльності та виваженої рекламної політики підприємства.

Для вдосконалення комплексу маркетингу в сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах, можна внести наступні пропозиції:

Забезпечити високий попит на продукцію підприємства, покращити комунікаційне середовище дозволить ефективний комплекс маркетингових комунікацій. В свою чергу, це сприятиме позиціюванню ТОВ «КОЗЕЛЛО» як підприємства, що враховує побажання потенційного споживача, дозволить покращити показники цінності торгової марки в конкурентній боротьбі.

Розробка для ТОВ «КОЗЕЛЛО» власного сайту - це один із основних каналів зв'язку підприємства з основними та майбутніми своїми споживачами. Адже сайт господарства – це певна візитна картка будь-якого бізнесу.

Він має містити в собі сучасну та актуальну інформацію про організацію роботи підприємства, про вироблену ним сільськогосподарську продукцію, форми обов’язкового зворотного зв'язку, контактні інформаційні дані та новини. Також, сайт обов’язково повинен містити якісний сучасний фото та відео контент, висловлювати своє власне бачення, місію та цінності, також мати логотип, який легко запам'ятовується. Саме тому, нами було розроблено та запропоновано для ТОВ «КОЗЕЛЛО» логотип підприємства.

Найдешевшою комбінацією при проведенні рекламної кампанії (в розрахунку на 1місяць) буде розміщення реклами на радіо, розміщення реклами в газеті Дніпровська Зоря в обсязі 4 розміщення оголошення у форматі А4, зовнішніх носіїв в кількості 4 шт./міс., розміщення реклами на місцевому телеканалі в обсязі 1 тиждень (2 покази), на останньому місці серед маркетингових комунікацій розмістилася реклама в мережі Internet, що становить 0, 4 розміщення по 30 банерів за місяць. На нашу думку реклама в мережі Internet потребує найменших витрат, але є не дуже дієвою при просуванні сільськогосподарської продукції, а зацікавлений, в продукції підприємства, споживач без завад може знайти потрібну інформацію не виходячи з офісу чи власної квартири.

Впровадження всіх запропонованих заходів, суттєво покращить економічний стан підприємства. Зокрема, витрати на просування продукції скоротяться з 48 тис. грн. до 33, 2 тис. грн. Важливе значення на кількість потенційних споживачів та їх обізнаність щодо продукції підприємства має впровадження ефективної реклами. Особливий вплив має Інтернет реклама завдяки великому охопленню цільової аудиторії, території та часового діапазону, а також зручності у використанні для споживача.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян О. М. Маркетинг: принципи і функції. Навч. посібник для вищих навч. закладів.- 3-є вид., переробл. - доп./ За ред. О.М. Азарян. Харків: Студцентр, 2002. 320 с. .
2. Арестенко Т. В. Маркетинг підприємств АПК – комунікаційна складова [Електронний ресурс]. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2014. № 1. С. 23-26. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_1 _6
3. Балдинюк А. Г. Характеристика маркетингових стратегій на сучасному етапі розвитку світового господарства. Молодий вчений. 2014. № 12(1). С. 67-70.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
5. Бєлявцев М. І. Маркетинг: [навч. посібник] / М. І. Бєлявцев, Л. М. Іваненко. К.: ЦНЛ, 2005. 328 с.
6. Бєлявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
7. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / О.А. Біловодська. К.: Знання, 2011. 495 с.
8. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях): [навч. посібник]. Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд”, 2002. 326 с.
9. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. К.: Атіка, 2008. С. 280.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг. [5-те вид., доп.]. К. : Лібра, 2007.

720 с. 11. Гэллигэн Б. Вхідний маркетинг. Економіка. Бізнес. 2025.

240 с.

12. Гребенюкова О. О. Сучасна структура комплексу маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. Траектория науки. 2015. Т. 1, № 1. С. 2.28-2.33. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2015_1 _1_6

13. Дюпон Л. Реклама: 1001 порада. Секрети ремесла від великих майстрів реклами Економіка. Бізнес. 2016. 346 с.
14. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Професіонал». 2009. 320с.
15. Замлинська О. В. Розвиток суб'єктів аграрного ринку України: пріоритети, інвестиційні джерела та маркетингова стратегія [Електронний ресурс]. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент . 2016. Вип. 4. С. 113-118. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2016 _4_25
16. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. Вісник Української академії банківської справи. 2011. № 1. С. 120- 126.
17. Калетнік Г.М . Менеджмент та маркетинг: навч. Посібник. К. : Хай-Тек Прес, 2011. 580 с.
18. Квятковська Л. А. Механізм оцінки маркетингової стратегії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 2. С. 98-104.
19. Когутяк Ю. І. Управління рекламною діяльністю на сучасному етапі: сутність та специфіка. Формування ринкових відносин в Україні. 2005. №1. С. 130-134.
20. Крючко Л. С., Р. М. Безус Перерва К. А.. Маркетинговий менеджмент у SMM. ДКС-центр. 2025. С. 66 –71.
21. Колос З. В. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Агросвіт . 2016. № 10. С. 8-11.
22. Колп В.В. Управління маркетинговою комунікаційною політикою на підприємстві [Електронний ресурс]. Управління розвитком . 2014. № 1. С. 49-52. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014 _1_23
23. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. К. : Скарби.
2012. 294 с.
24. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. К. : Хімджест, 2008. 720 с.

25. Крамаренко В. І. Маркетинг: [навч. посібник]. К. : ЦУЛ, 2003. 258 с.
27. Крикавський Є. В . Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студ. вищ.
навч. закл. Львів : Львівська політехніка, 2009. 232 с.
28. Кузик О. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємствами агропромислового комплексу в Україні [Електронний ресурс]. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки . 2016. № 1. С. 203-
206. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/ Vchnu_ekon_2016_1 _37
29. Кузнєцова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК . 2015. № 22 (1). С. 142-148. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2015 _22(1) 28
30. Кузьменко О.В. Проблеми стратегічного маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс]. Економічний простір. 2016. № 113. С. 168-176. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_113 _18
31. Курбацька Л. М. Розробка стратегії формування та реалізації маркетингових заходів у виробничо-збутовій діяльності аграрних підприємств. Агросвіт . 2015. № 24. С. 20-26.
32. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2004. 524 с.
33. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2012. №3. С. 213 –219.
34. Марищук Я.В. Удосконалення стимулювання збуту на підприємстві. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 117-120.
35. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. Посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
36. Міллер Д. Метод StoryBrand: Розкажіть про свій бренд так, щоб у нього закохалися. 2025. 440 с.

37. Маркетинг: навч. Посібник. Львів: Новий світ. 2000. 2012. 679 с.
39. Маркетинг: Підручник. за ред. А. О.Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с.
40. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. [за ред. Л. В. Балабанової]. 3-є вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2004.415 с..
41. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія. за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. 2013. 359 с.
42. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві [Електронний ресурс]. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207-
214. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016 _1_38
43. Мудрак Р. П. Маркетингові канали розподілу продукції сільськогосподарських підприємств: стан, тенденції, перспективи. Інноваційна економіка . 2016. № 3-4.
44. Насєдкіна Ю. М. Аналіз специфіки функціонування системи маркетингових комунікацій у сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / Ю.М. Насєдкіна // Управління розвитком. - 2014. - № 1. - С. 32-35. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1 _16
45. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: МАУП, 2003. 128 с.
46. Осовська Г. В. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства [Електронний ресурс] .Агросвіт. 2012. № 22. С. 12-17. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2012_22 _5
47. Павленко А. Ф. Маркетинг: [підручник]. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.
48. Падерін І.Д . Маркетинг: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Дн-ськ : ДДФА, 2015. 260 с.
49. Павкнер Д. С. Вплив реклами на свідомість споживача. Суми, 2014. 219 с.
50. Панченко О.В. Теоретичні основи розвитку маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. Збірник наукових праць Національного університету кораблебудування. 2014. № 2. С. 62-66. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnuk_2014_2 _12

51. Пацалюк К. О. Історія становлення маркетингу та маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій] . 2015. Вип. 3. С. 71-74. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2015_3 _16
52. Пацалюк К. О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. Сталий розвиток економіки . 2013. № 3. С. 346-349. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013 _3_75
53. Пацалюк К. О. Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. Економіка. Управління. Інновації . 2014. № 1. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1 _83
54. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. К. : Атіка Ельга- Н, 2009. 328 с.
55. Прохорова Т. П. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. Харківський національний економічний університет. Х.: ІНЖЕК. 2005. 223 с.
56. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування [Електронний ресурс]. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. 2013. № 1. С. 187-196. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2013_1 _19
57. Ромашко А.Г. Реклама на телебаченні як форма комунікації: матеріали IX Всеукр. наук.-практ. інт-конф. (м. Дніпро, 25-26 жовтня 2025 року) Дніпро, 2025. С. 32-34. 60. Ромашко А. Г. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (м. Дніпро, 28-29
жовтеня, 2025 р.) Дніпро, 2025. С. 45-47.
61. ; IX Міжнародна науково конференція «Trends of development modern science and practice» (Стокгольм, 16-19 листопада, 2025 р.).
62. Россоха В. В. Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика //Економіка АПК. - 2016. - № 8. - С. 71-79.

63. Соловйов І. О. Маркетингова діяльність підприємств АПК : [навч. посіб.]. під заг. ред. д.е. н., професора І.О. Соловйова. Херсон : Грінь Д. С.. 2016. 456 с.
64. Стеценко В. В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємств [Електронний ресурс]. Вісник економіки транспорту і промисловості . 2013. Вип. 43. С. 213-217. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2013_43 _45
65. Турченюк М.О . Маркетинг: підручник для вищої школи . К. : Знання. 2011. 318 с. 66.Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства [Електронний ресурс].
Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка . 2016. Вип. 172. С. 190-201. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/Vkhdtusg_2016_172 _23
67. Шелудько Р. М. Маркетинг сільськогосподарського виробництва: сучасні аспекти [Електронний ресурс]. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент . 2013. Вип. 12. С. 111-114. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2013 _12_24
Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. Наука й економіка. 2010. № 4 (20). С. 100.