

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: **Стратегічні напрями планування комунікаційної
політики аграрного підприємства**

Виконав:

Некрасов Олексій Сергійович
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Онопрієнко Ірина Миколаївна
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Суми – 2023

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

Затверджую:
Заві. кафедри _____ Наталія МАКАРЕНКО
«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ Некрасову Олексію Сергійовичу

- 1. Тема роботи:** «Стратегічні напрями планування комунікаційної політики аграрного підприємства»
- 2. База практичного дослідження:** ТОВ «СП-АРГОС» Сумського району Сумської області

Керівник роботи: **Онопрієнко Ірина Миколаївна, к. е. н., доцент**

затверджена наказом по університету № 51-н від 11.01.2023 р

- 3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи)** 4 грудня 2023р.

- 4. Вихідні дані до проекту (роботи):**

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова, податкова
звітність, законодавчо - нормативні акти ; монографії, фахові наукові статті та тези
доповіді міжнародних науково-практичних конференцій з досліджуваного питання;
статистична інформація

- 5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно**

розробити):

вивчити теоретико-методичні основи планування комунікаційною політикою аграрного підприємства; ознайомитися з інструментами та показниками ефективності управління комунікаційною політикою; проаналізувати організаційно-економічну та маркетингову діяльність на підприємстві; зробити аналіз маркетингового комплексу ТОВ «СП-АРГОС»; провести аналіз планування комунікацій; вивчити маркетингові можливості підприємства; розробити систему реалізації плану комунікаційної політики та шляхи підвищення ефективності планування стратегічних напрямів комунікаційної політики підприємства; сформулювати висновки та пропозиції

6. Дата видачі завдання: «12» січня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	січень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень- лютий 2020 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	виконано
7.	Рецензування кваліфікаційної роботи	19-22 листопада 2023 р.	виконано
8.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 23 листопада 2023 р.	виконано
9.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	23-26 листопада 2023 р.	виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	27 листопада 2023 р.	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	04 листопада - 06 грудня 2023 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	07-08 грудня 2023 р.	

Студент _____

Олексій НЕКРАСОВ _____

Керівник роботи _____

Ірина ОНОПРИЄНКО _____

Перевірку на автентичність проведено

Надія БАРАНИК

Дипломна робота допущена до захисту

Мargarita ЛИШЕНКО _____

АНОТАЦІЯ

Некрасов О.С. Стратегічні напрями планування комунікаційної політики аграрного підприємства.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми – 2023 р. – Рукопис.

В кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади планування комунікаційної політики підприємства, розглянуто сутність, поняття, особливості стратегічних напрямів планування комунікаційної діяльності аграрного підприємства. Планування комунікаційної політики у системі управління підприємством передбачає розробку комплексу заходів підприємства чи його представників з використання сукупності комунікативних інструментів, тобто напрямів комунікаційної політики.

Проведено загальний аналіз діяльності ТОВ «СП-АРГОС», основних економічних показників, зроблена оцінка планування маркетингової та комунікаційної політики підприємства. Досліджено комплекс маркетингу, товарний асортимент, ціни та збут продукції. Аграрне підприємство спеціалізується на виробництві зерна. Ціни на продукцію підприємства мають тенденцію до щорічного зростання, проте існує діапазон знижок для постійних клієнтів. Продукція реалізується не тільки в межах місцевого ринку, але й України. SWOT – аналіз показав, що на підприємстві переважають сильні сторони. Воно має досить стійку позицію на ринку сільськогосподарської продукції, що формує позитивний імідж у споживачів за допомогою сильних сторін підприємства, а отже має шанси для подальшого розвитку та розширення ринків збуту шляхом покращення комунікаційних зв'язків.

Обґрунтовано шляхи вдосконалення планування комунікаційної політики аграрного підприємства, розраховано рекламно-комунікацій бюджет який визначить, які дії потрібно виконати для реалізації поставлених цілей.

Використання на рекламно-комунікаційні заходи коштів є повністю обґрунтованим і цілеспрямованим, в достатній кількості щоб забезпечити стабільний збут продукції. Найбільшу увагу пропонується приділити просуванню сайту, оскільки велика кількість споживачів шукає інформацію саме на сайті підприємства або за пошуковими словами відповідної продукції. Також акції для потенційних споживачів, витратна частина для підприємства, але це дасть змогу збільшити чисельність споживачів, а відтак, і обсяги реалізації продукції.

Проведене моделювання внутрішньої дохідності вкладених в реалізацію зроблених рекомендацій коштів залежно від зміни обсягів збуту продукції, показало кошти вкладені в розробку та вдосконалення маркетингової комунікаційної політики, будуть мати внутрішню дохідність не нижче 5%.

Ключові слова: маркетинг, стратегічне планування, комунікаційна політика, план, аграрне підприємство, стратегія, реклама.

SUMMARY

Nekrasov O.S. Strategic directions of planning the communication policy of an agrarian enterprise.

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy – 2023 – Manuscript.

In the qualification work, the theoretical foundations of the planning of the communication policy of the enterprise were investigated, the essence, concepts, and features of the strategic directions of planning the communication activity of the agricultural enterprise were considered. Communication policy planning in the enterprise management system involves the development of a set of measures by the enterprise or its representatives using a set of communication tools, i.e. directions of communication policy.

A general analysis of the activities of SP-ARGOS LLC, the main economic indicators, and an assessment of the planning of the company's marketing and communication policy were carried out. The marketing complex, product range, prices and sales of products were studied. The agricultural enterprise specializes in grain production. The prices of the company's products tend to increase annually, but there is a range of discounts for regular customers.

The products are sold not only within the local market, but also in Ukraine. SWOT analysis showed that the company's strengths prevail. It has a fairly stable position on the market of agricultural products, which forms a positive image among consumers with the help of the company's strengths, and therefore has chances for further development and expansion of sales markets by improving communication links.

The ways of improving the planning of the communication policy of the agrarian enterprise are substantiated, the advertising and communications budget is calculated, which will determine what actions need to be performed to realize the set goals.

The use of funds for advertising and communication activities is fully justified and targeted, in sufficient quantities to ensure stable sales of products. It is recommended to pay the most attention to the promotion of the site, since a large number of consumers are looking for information specifically on the company's website or by search terms for the corresponding products. Also, promotions for potential consumers, an expendable part for the enterprise, but this will make it possible to increase the number of consumers, and therefore, the volume of product sales.

The simulation of the internal profitability of the funds invested in the implementation of the recommendations made, depending on the change in product sales volumes, showed that the funds invested in the development and improvement of the marketing communication policy will have an internal profitability of at least 5%.

Key words: marketing, strategic planning, communication policy, plan, agricultural enterprise, strategy, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1. Сутність та особливості маркетингової комунікаційної політики, як елементу системи управління підприємством.....	11
1.2. Основні напрями планування маркетингового управління комунікаційною політикою в аграрних підприємствах.....	15
РОЗДІЛ 2. СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СП АРГОС».....	21
2.1. Організаційно – економічна характеристика підприємства.....	21
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	25
2.3. Оцінка ефективності планування маркетингового управління комунікаційною політикою підприємства.....	36
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.....	41
3.1. Формування внутрішніх та зовнішніх комунікаційних зв'язків підприємства.....	41
3.2. Практичне впровадження стратегічних напрямів планування маркетингової комунікаційної політики підприємства	50
3.3. Оцінка результативності впроваджених заходів щодо планування маркетингової комунікаційної політики підприємства	57
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. Комунікаційна політика підприємства є невід’ємною складовою частиною комерційної і маркетингової діяльності будь-якого підприємства. В сучасних умовах розвитку ринкових відносин та підвищення насиченості аграрного ринку продукцією, комунікаційна діяльність набуває нового значення, різниться цілим рядом специфічних рис, знання яких, дозволяє активізувати процеси продажу, стимулювати реалізацію окремих видів товарів, раціоналізувати процес обслуговування покупців, за рахунок інформаційної підтримки просування товарів.

Серед причин, що обумовлюють зростання розробки маркетингової стратегії комунікаційної діяльності аграрного підприємства, слід зазначити такі: переміщення ключових управлінських рішень у збутові ланки, підвищення значення маркетингових методів конкуренції в боротьбі за споживача, раціоналізація процесів просування продукції, проблеми ефективного функціонування аграрного підприємств у довгостроковій перспективі.

Ефективне функціонування підприємств у ринкових умовах неможливе без такого важеля керування попитом, як просування продукції, під яким розуміється сукупність дій по здійсненню комунікації із цільовою аудиторією для спонукання їх до покупки, що сприяють реалізації товару на ринку. Кожне підприємство при розробці комунікаційних програм обирає певний набір інструментів просування. Частки участі кожного з них у загальних витратах на проведення комунікаційних кампаній визначають структуру витрат на просування товару, що варіюється в часі та просторі залежно від виду аграрного бізнесу.

Структура комунікаційної діяльності являє собою поєднання видів просування (реклама, особистий продаж, пропаганда, стимулювання збуту) в єдину систему просування товару. Ефективна комунікаційна діяльність заснована на дослідженнях і пов’язана з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційних кампаній, основними

етапами яких є розробка креативної стратегії й оптимізація структури витрат на комунікації. Тому важливою є не тільки й не стільки ефективність комунікаційної діяльності, скільки розробка стратегічних напрямів планування комунікаційної політики аграрного підприємства, тому що перше залежить від другого.

Теоретичним і прикладним аспектам планування стратегічних напрямів комунікаційної політики підприємства присвячені роботи: Л.В. Балабанової [3], О.А. Бовкун [4], В.Г. Дарчук [7], М.В. Джерелейко [8], О. Кузьмак [10], А.О.Кучеренко [14], В.А.Муштай [24], Макаренко Н.О. [20], І.М. Онопрієнко [28,29], О.В. Шумкова [42]. Сформульовані в їхніх працях наукові концепції і положення, висновки і рекомендації посідають важливе місце в сучасній теорії планування, збуту і комунікації.

Незважаючи на значну кількість наукових розробок, присвячених питанням планування комунікаційної політики підприємства, та глибокому теоретичному і науковому обґрунтуванню сутності комунікацій, формування маркетингової стратегії, важливим аспектом є дослідження планування комунікаціями саме в аграрних підприємствах. Це потребує проведення більш глибоких теоретичних досліджень у даному напрямі.

З урахуванням важливої ролі планування комунікаційної діяльності аграрного підприємства, вмілого використання дієвих рекламних засобів в межах обмеженості асигнувань був визначений вибір теми кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка стратегічних напрямів планування комунікаційної політики аграрного підприємства та шляхи її вдосконалення в умовах ринкового середовища.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

- визначити сутність та особливості маркетингової комунікаційної політики, як елементу системи управління підприємством, вивчити основні напрями планування маркетингового управління комунікаційною політикою в сучасних підприємствах;

- проаналізувати систему організації маркетингової діяльності досліджуваного підприємства в сучасних ринкових умовах господарювання;
- провести аналіз ефективності планування маркетингового управління комунікаційною політикою підприємства;
- запропонувати напрями вдосконалення та формування стратегічних напрямів планування комунікаційної політики аграрного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес розробки стратегічних напрямів планування комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах в ТОВ «СП- АРГОС» Сумського району, Сумської області.

Предметом дослідження є сукупність прикладних та теоретичних аспектів формування стратегічних напрямів комунікаційної політики аграрного підприємства.

Методи дослідження. У роботі використані наступні методи дослідження: діалектичний метод пізнання (дослідження процесів маркетингу та реклами в системному взаємозв'язку та взаємозалежності), абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків), економіко-статистичний (порівняння явищ і процесів, дослідження динаміки, встановлення взаємозалежностей, виявлення причинно-наслідкових зв'язків тощо), наукової абстракції та прогнозування – для розробки маркетингової стратегії комунікаційної політики підприємства.

Як інформаційні джерела дослідження використані закони України, інформація з мережі «Інтернет», фінансова звітність ТОВ «СП -АРГОС» за 2020-2022 роки, результати власних досліджень і розрахунків.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні підходів щодо розробки стратегічних напрямів планування комунікаційної політики підприємства, шляхом розробки плану комунікаційної діяльності, розрахунку бюджету комунікацій та показників активності рекламно-комунікаційної діяльності досліджуваного підприємства; запропоновано використання методів комунікаційного стимулювання продажів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці теоретико-прикладних напрямів планування комунікаційної політики аграрного підприємства та посилення її впливу на забезпечення ефективності діяльності аграрного підприємства.

Результати кваліфікаційного дослідження в частині обґрунтування напрямів формування ефективної стратегії комунікаційної діяльності торговельного підприємства запропоновано до впровадження в практику діяльності підприємства ТОВ «СП АРГОС» Сумського району .

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційного дослідження були опубліковані в матеріалах конференції «Цифрова трансформація та діджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики», (м. Ломжа-Харків, 26 січня 2023), та матеріалах науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (м. Суми 25-28 квітня 2023 р.)

Публікації. Результати кваліфікаційного дослідження опубліковано в двох наукових працях, обсягом 0,3д.а.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Загальний обсяг роботи складає 70 сторінок, містить 14 таблиць, 11 рисунків. Список використаних джерел налічує 49 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та особливості маркетингової комунікаційної політики, як елементу системи управління підприємством

Комунікаційний субмікс є найважливішим елементом маркетингу, у якому сконцентровані результати всіх заходів виробничо-збутової діяльності підприємства. У цій складовій комплексу маркетингу вирішуються завдання, пов'язані зі створенням ефективних комунікацій з клієнтами шляхом адаптації продукції (послуг) вимогам кінцевих споживачів, з формуванням та стимулюванням попиту з метою збільшення продажів та підвищення прибутковості підприємницької діяльності.

Цей комплекс завдань насамперед покликана вирішувати комунікаційна політика (чи політика просування товарів фірми на ринку) [3].

Планування комунікаційної політики у системі управління підприємством передбачає розробку комплексу заходів підприємства чи його представників з використання сукупності комунікативних інструментів, тобто напрямів комунікаційної політики, представлено на рисунку 1.1[7,28]

Застосування основних інструментів комунікаційного субміксу (реклама, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, спонсорінг, маркетинг, продукт-плейсмент тощо) зумовлює планування таких напрямів комунікаційної політики: рекламна політика, директ-маркетинг, політика спонсорство (спонсоринг), політика позиціонування; сервісна політика.

Концепція маркетингу взаємодій вимагає, щоб комплекс напрямів комунікаційної політики компанії-продуцента був зорієнтований як на споживачів, так і на всіх інших суб'єктів інтегрованої маркетингової системи. Отже, сучасна маркетингова діяльність фірми-виробника не обмежується

просуванням товару до споживачів, а й передбачає дії, пов'язані зі створенням системи управління усіма її маркетинговими комунікаціями. Сутність комунікаційної політики фірми -виробника представлена на рисунку 1.1.



Рисунок 1. 1- Сутність комунікаційної політики фірми-виробника у системі управління підприємством

Джерело: побудовано автором на основі [7,19, 26]

Суть системи управління маркетинговими контактами фірми-продуцента полягає у розробці основних напрямів її впливу на найближчих ринкових суб'єктів. До таких напрямів насамперед можна віднести заходи щодо: стимулювання (мотивації) учасників маркетингових каналів; утримання лояльних покупців; контролю за реакцією зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища на активізацію виробничо-збутової діяльності фірми-виробника. Реалізація перелічених заходів стає основою задля забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи лише за умови ретельного дослідження потреб покупців, тенденцій динаміки їх поточного і потенційного попиту. Критерієм ефективності контактів фірми-

виробника у сфері просування її продукції є формування сталого попиту покупців та підвищення ефективності збуту (продажів).

Фірми розробляють так звані програми формування попиту та стимулювання збуту, в яких втілено стратегічні та тактичні цілі її комунікаційної політики. До стратегічних цілей комунікаційної політики компаній-продуцентів відносять:

- забезпечення довгострокового утримання та розширення ринкової "ніші" певного товару чи марки;
- отримання прибутку в майбутньому за рахунок збільшення чисельності покупців;
- зростання частки стійких лояльних прихильників фірми;

Тактичними цілями комунікаційної політики виробника можна вважати:

- а) орієнтація на отримання доходу;
- б) збільшення поточного (короткострокового) прибутку;
- в) завоювання конкретним товаром чи маркою певної ніші на цільовому сегменту ринку.

Визначення структури стратегічних та тактичних цілей комунікаційної політики свідчить про те, що фірма-виробник, створюючи ефективну систему своїх маркетингових комунікацій, значною мірою може оптимізувати розробку заходів у сфері розподільчо - збутової політики.

Очевидно, що стимулювання маркетингових каналів збуту є загальними проблемами розподільчо-збутової та комунікативної політики фірми. У розподільчо-збутовій політиці ці проблеми розглядаються з позицій партнерства з каналами збуту у комунікаційній політиці – з позицій власне просування товару, коли фірма-виробник розглядає можливість застосування наступних комунікаційних стратегій просування товарів та залучення покупців.

Розробка компанією-продуцентом комунікаційних мереж пов'язана з визначенням цілей, засобів та результатів її впливу на суб'єктів маркетингової системи, створеної фірмою-виробником: фірм-постачальників, фірм-посередників, фірм-покупців та кінцевих споживачів, представлено на рисунку

1.2. [26] Кожен із перерахованих суб'єктів вимагає від компанії-виробника пошуку та впровадження особливих засобів впливу відповідно до цілей. Постановка та вибір цілей впливу продуцента на партнерів з маркетингових комунікацій залежить від наступних факторів:

- обраної стратегії просування товарів та послуг;
- рівень маркетингового потенціалу фірми;
- рівня узгодженості всіх елементів маркетинг-міксу (товарної, цінової, розподільчо-збутової та комунікаційної політики компанії-продуцента);
- прийнятою фірмою концепції розвитку бізнесу.

Маркетингові дії в сфері комунікаційного субміксу представлено на рисунку 1.2.

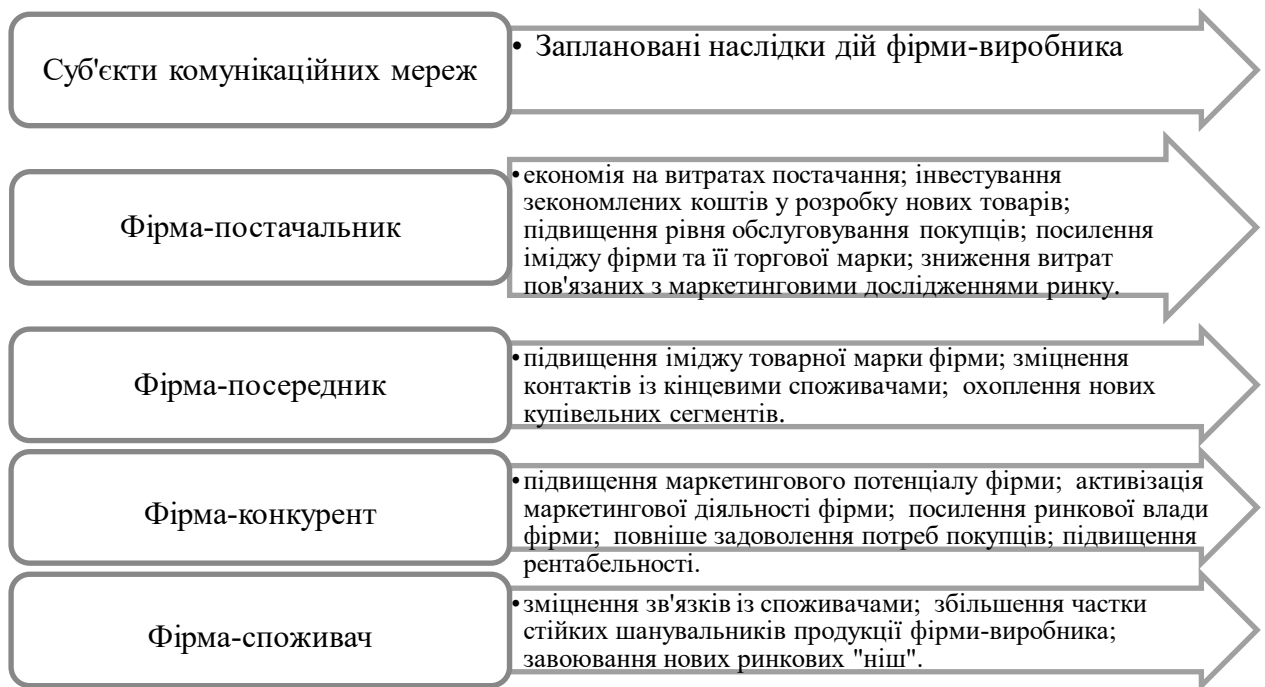


Рисунок 1.2 – Маркетингові дії в сфері комунікаційного субміксу

Джерело: побудовано авторами на основі [2,26]

Таким чином, у процесі планування такого цілеспрямованого впливу фірма-виробник може застосовувати: комунікаційний підхід, сутність якого полягає у плануванні напрямів маркетингових комунікацій фірми; логістичний підхід, що визначає порядок маркетингових контактів виробника в процесі руху товару; комплексний підхід, який враховує практично всі аспекти регулювання комунікацій суб'єктів інтегрованої маркетингової системи та забезпечує

ефективну інтеграцію економічних та неекономічних способів впливу на партнерів маркетинг-комунікацій. Вибір підходів до створення засобів впливу є найважливішим етапом планування комунікаційних мереж, створюваних виробниками. Пошук оптимальної моделі поєднання цих засобів впливу дозволить фірмі-продуценту досить достовірно прогнозувати наслідки своїх маркетингових контактів у сфері просування продукції, та скласти систему інтегрованих комунікаційних мереж фірми, що є практичним втіленням обраної нею концепції маркетингу взаємодій у сфері просування продукції.[26]

1.2 Основні напрями планування маркетингового управління комунікаційною політикою в аграрних підприємствах

Ключовим джерелом забезпечення стабільного розвитку та отримання прибутку для аграрних підприємств виступає їх комунікаційна діяльність. Сучасне формування ринкової діяльності аграрних підприємств зумовлює необхідність постійного та періодичного планування організації маркетингової комунікаційної діяльності підприємств. В умовах динамічності маркетингового середовища велике значення, незалежно від існуючих форм власності підприємств, має своєчасна адаптація до ринкових змін, які відбуваються в маркетинговій діяльності підприємств. Це стосується, перш за все, організації комунікаційно - збутової політики підприємства [2].

Основні напрями планування комунікаційної політики представлені на рисунку 1.3.

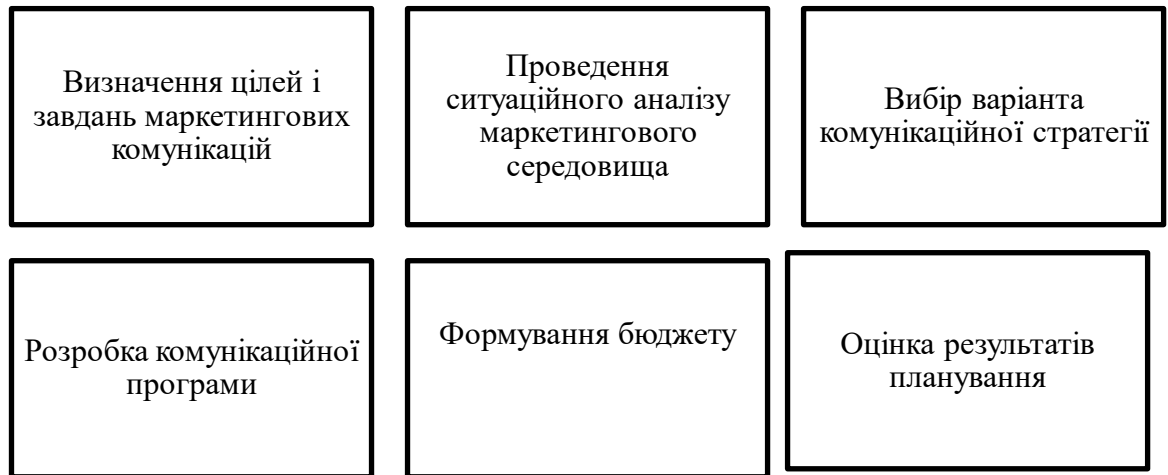


Рисунок 1.3 - Напрями планування комунікаційної політики аграрного підприємства

Джерело: побудовано авторами на основі [2, 28, 31]

Проте в аграрній сфері України спостерігається поєднання двох складових, які часто зумовлюють негативні явища в такому бізнесі: з одного боку, потреби споживачів є мінливими, з іншого — попит на сільськогосподарську продукцію є сезонним (не постійним). В Україні традиційно вважають, що завдання будь-якого бізнесу в АПК — виробництво товарів і послуг, які відповідають його системі управління, а завдання продавців — пошук ринків збуту для цих продуктів. У сучасних умовах такий погляд на маркетингову діяльність не є задовільним: виробники повинні самі просувати своє виробництво з метою отримання вищого прибутку. Агровиробник повинен мати достатні знання про маркетингові тенденції, політику просування та потреби перед прийняттям виробничих рішень.

Відсутність ефективної комунікації між агровиробниками і покупцями є звичним явищем в Україні. Зумовлено це особливостями продажу сільськогосподарської продукції - через посередників. Відповідно виробники, не маючи безпосереднього контакту із потенційними споживачами, не можуть знати усіх їхніх вимог і потреб. Відтак, маркетингові комунікації мали б

сприяти встановленню більшої точності у відображенні споживчого попиту через ціни та асортимент.

Ряд підприємств агропромислового сектора України фактично проводять професійну маркетингову комунікаційну діяльність сьогодні. Особливо це стосується великих компаній, які працюють також і на зовнішніх ринках, де рівень конкуренції є особливо високим. Менші компанії, фермерські господарства, більшість підприємств, котрі орієнтують свою діяльність на внутрішній ринок, однак практично не застосовують жодних інструментів маркетингових комунікацій. Водночас згідно з сучасним підходом у маркетингу виробництво навіть найкращого товару чи послуги є неможливим без застосування ефективних маркетингових комунікацій, які інформуватимуть потенційних клієнтів і споживачів про незвичайні, унікальні властивості, спонукатимуть купити привабливим і влучним рекламним гаслом, цікавою та неординарною упаковкою тощо.

Найважливішим трендом у розвитку сучасних маркетингових комунікацій останніх десятиліть безумовно стала їх цифровізація, переведення багатьох маркетингових дій в онлайн, зміна співвідношення маркетингових бюджетів онлайн і офлайн маркетингу, виникнення груп товарів і послуг, стосовно яких відбувається інтенсивне витіснення цифровими маркетинговими комунікаціями усіх інших комунікаційних каналів і засобів. Така зміна акцентів вимагає постійного моніторингу стану і тенденцій електронного бізнесу, способів його організації, розвитку технологій для своєчасного впровадження усіх тих інновацій, які виникають у цій сфері. [5]

Відтак, важливим елементом планування діяльності аграрного підприємства є цифрові комунікації. Інноваційні цикли постійно скорочуються і те, що вчора було новим, сьогодні стає буденною практикою, тому відставання у реакції бізнесів на нові виклики не просто скорочує прибутки, а може загрожувати самому їх існуванню. Планування цифрових комунікацій залежить не тільки від можливостей впровадження технічних і технологічних інновацій на підприємстві, але не меншою мірою і від можливостей пересічних

користувачів сприймати інформацію, що подається новими шляхами і користуватися комунікаційними каналами і засобами.

Сучасні технології зв'язку між виробниками та споживачами базуються на класичних методах маркетингових комунікацій. Але особливий вплив на їх розвиток спричиняє процес поглиблення глобалізації, зокрема використання цифрових технологій. Перехід до цифрових технологій надає поштовх до зростання конкурентоздатності, надає нові можливості бізнесу, відкриває нові канали доступу до зарубіжних ринків і до глобальних електронних мереж створення вартості.

У рейтингу галузей за ступенем впливу на них цифрових технологій маркетинг знаходиться на третьому місці. Цифровий маркетинг поєднує онлайн-функції та офлайн-середовище. Каналами цифрового маркетингу є: Інтернет і пристрої (комп'ютери, смартфони); локальні мережі підприємств або районів; мобільні пристрої; цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали; тачскріни (планшети), рідери; цифрове мистецтво. Набуває поширення створення маркетингових агенцій Digital-агенцій. [5]

Крім того, ключовою перевагою цифрового маркетингу перед класичним є можливість вимірювати та обґрунтовувати його результати, прогнозувати перспективи, яка досягається завдяки системі збору і аналізу інтернет-статистики, з використанням спеціальних програм або інтернет-сервісів, зокрема Google, Analytics, Yandex та інших. Цифровий маркетинг вже є потужною формою зв'язку зі споживачами, джерелом збільшення продажів і шляхом передачі інформації про компанії і товари. Основні види цифрових маркетингових комунікацій представлено на рисунку 1.4.

Включення Інтернет-реклами в маркетинговий бюджет підприємства повинно стати невід'ємною частиною при плануванні маркетингових комунікацій. Інтернет-реклама є дуже ефективним способом просування продукції підприємства.



Рисунок 1.4- Маркетингові цифрові комунікації підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [1, 26]

За прогнозами за 2023 рік світові витрати на цифрову рекламу перевищать 385 млрд дол. EMarketer, компанія, яка стоїть за цими статистичними даними, стверджує, що рекламодавці у США витратять 54,2% своїх рекламних бюджетів на Інтернет-рекламу. Очікується, що до 2024 року цей показник досягне 66,8%. [5]

Найбільшою перевагою, яку пропонує Інтернет-реклама, перед традиційною, є точне націлювання на основі демографії, намірів, бажань (таргетована реклама тощо). Деякі з найбільш часто використовуваних цифрових рекламних каналів у 2022 році включають рекламу в пошукових системах, рекламу в соціальних мережах, медійну або банерну рекламу та відеорекламу. Кожен із цих каналів має свої плюси і мінуси, тому експерти з реклами зазвичай рекомендують використовувати поєднання всіх каналів. [5]

Незалежно від того, яка частина маркетингового бюджету витрачається на Інтернет-рекламу, треба збирати якомога більше даних, щоб відстежувати її ефективність і приймати обґрунтовані рішення щодо її поліпшення.

Створення мобільного вебсайту з оптимізованою цільовою сторінкою є складовою планування маркетингових комунікацій. Сьогодні кількість користувачів мобільного Інтернету перевищила кількість людей, які виходять в Інтернет із настільних комп'ютерів і ноутбуків. У 2022 р. кількість користувачів смартфонів у всьому світі, за прогнозами, досягне 2,89 млрд, а це означає, що організація, яка хоче досягти успіху за допомогою маркетингу, повинна мати вебсайт, зручний для мобільних пристроїв, з оптимізованою цільовою сторінкою [9].

Також є важливим передбачити заохочення користувачів та споживачів продукції залишати відгуки в Інтернеті. На даний момент добре відомий факт, що 90% споживачів читають онлайн-відгуки, перш ніж придбати товар, відвідати заклад або заплатити за послугу. Ось чому онлайн-відгуки мають бути сплановані і бути частиною маркетингової комунікаційної стратегії. [8]

Великий вплив на інтенсивність використання інтернет-комунікацій підприємствами справила пандемія COVID. Була запроваджена та значно поширена практика дистанційного виконання окремих функцій на підприємствах, інтернет-замовлень з відповідним розвитком служб доставки. 52 % українців саме у цей період вперше випробували окремі інтернет-можливості, здійснили покупки товарів онлайн, використали онлайн-банкінг, звернулися до соціальних мереж Facebook, Instagram тощо. У 2021 р. порівняно з 2019 р. населення України стало частіше здійснювати покупки товарів і послуг онлайн. [10]

Таким чином, можна з впевненістю констатувати, що обсяги цифрових маркетингових комунікацій постійно збільшуються і охоплюють все ширші верстви населення. Відтак, є необхідність постійного моніторингу стану і динаміки цифрового бізнесу для адекватного розуміння тенденцій його розвитку, своєчасного реагування на них та планування їх використання в діяльності сучасного підприємства. Поєднання класичного маркетингу і цифрових технологій дозволяє створювати нові можливості для просування товарів та охоплювати ширше коло споживачів.

РОЗДІЛ 2

СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю "СП-АРГОС" розташоване в селі Нижня Сироватка Сумського району Сумської області. Досліджуване господарство економічно та географічно вигідне та має всі умови для виробництва сільськогосподарських культур та розвитку основних галузей рослинництва. Розташовано за 25 км від центру області, використовує лінійну структуру управління. Інакше кажучи, управління процесами здійснює один керівник. Керівник ухвалюють рішення з усіх питань, несе відповідальність за результати своєї діяльності. Він також розробляє всі основні цілі та організує, координує та керує професійними діями.

Основним напрямом діяльності даного підприємства є виробництво продукції рослинництва і ми проаналізуємо дані про обсяг та структуру товарної продукції виходячи з основних показників звіту ТОВ «СП-АРГОС», таблиця 2.1.

Таблиця 2.1 - Склад та структура доходу підприємства

Назва галузі і різновидів продукції	2020 р.		2021 р.		2022 р.		В середньому за 2020-2022 роки	
	тис.грн	питома вага, %	тис.грн	питома вага, %	тис.грн	питома вага, %	тис.грн	питома вага, %
Зернові і зернобобові	22228, 9	85,2	30072, 3	72,0	10477, 5	76,2	21163, 2	77,8
пшениця	13566, 3	52,1	20465, 8	49,0	6650,5	48,4	13546, 6	49,8
кукурудза	8609,4	33,1	9606,4	23,0	3820,3	27,8	7589,4	27,9
Соя	3815,3	14,6	-	-	1650,0	12,0	2393,8	8,8
Соняшник	45	0,2	11694, 8	28,0	1630,1	11,7	3617,8	13,3
Всього	26089, 2	100	41767, 1	100	13750, 0	100	27202, 3	100

Джерело: розраховано автором за даними звітності ф.2

З проведеного аналізу можна зробити висновок, що підприємство має вузький рівень спеціалізації: зерново-соняшниковий, оскільки питома вага цих видів культур за досліджуваний період в структурі товарної продукції становить 77,8 % та 13,3% відповідно. В порівнянні з 2020 роком у звітному році 2022 році вирощування продукції рослинництва збільшилося на 4%, але в порівнянні з минулим 2021 роком спостерігається зменшення на 77%, причиною цього є як зменшення посівних площ, так і зменшення кількості реалізованої продукції.

Пріоритетне місце у сільському господарстві посідають зернові та зернобобові культури. Слід зазначити, що частка продукції рослинництва у вартості всієї продукції сільського господарства становить 56,5 %. В Україні вирощують майже всі зернові культури, але структура посівів їх по зонах різна, що пояснюється неоднаковим природно-кліматичними умовами. Посів зернових культур останніми роками складає 42 – 47 % від посівних площ. З ціллю виявити можливості ефективної реалізації агропромислового потенціалу України необхідно виділити три його складові за факторним принципом: земельні і трудові ресурси, а також техніко-технологічний потенціал, що становить основу виробничих активів.

Для виробничого процесу дуже важливі трудові ресурси та ефективність їх використання. Середньооблікова чисельність працівників й ефективність застосування робочої сили обов'язково вплинуть на фінансово-економічний стан підприємства, що визначить ефективність, продуктивність, і загальну доцільність роботи підприємства загалом, представлено в таблиці 2.2.

За даними таблиці 2.2 можна сказати, що середня чисельність працівників у 2022 році порівняно з 2020 роком збільшилась на одну особу. Проте виробництво товарної продукції на одну особу зменшилась на 65%. Аналізуючи дані, відмітимо, що фонд оплати праці в 2022 р. в порівнянні з 2020 р. збільшився вдвічі, на це вплинула зростання середньорічної заробітної плати на 37, 8%, при тому що чисельність працівників зростає.

Таблиця 2.2 - Динаміка середньорічної чисельності працівників та ефективність використання робочої сили

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	2022р. в % до 2020 р.
Середньооблікова чисельність працівників, що зайняті у сільськогосподарському виробництві, всього, осіб	2	2	3	150,0
Вироблено ТП на 1 серед. робітника, тис.грн	13044,6	20883,6	4583,3	35,1
Фонд оплати праці, тис.грн	234,0	365,6	484,0	206,8
Середньорічна заробітна плата 1 робітника, тис.грн	117,0	182,8	161,3	137,8

Джерело: розраховано автором за даними звітності ф.1 – ПВ

Як висновок, можна стверджувати, що робоча сила на підприємстві використовується ефективно, оскільки продуктивність праці з року в рік підвищуються.

При дослідженні організаційно – економічної діяльності підприємства важливо дослідити, як добре воно забезпечене основними виробничими фондами. Проте сама по собі забезпеченість фондами ще не є гарантією стабільного розвитку. При вивченні забезпеченості підприємства фондами необхідно особливу увагу звернути на ефективність використання фондів. (таблиця 2.3)

Таблиця 2.3-Забезпеченість підприємства основними виробничими фондами та ефективність їх використання

Показники	2020р.	2021 р.	2022р.	2022р. у %до 2020р.
Вартість основних основних виробничих фондів, тис.грн	1734,2	2678,3	2678,3	154,4
Фондоозбросність, тис. грн.	867,1	1339,2	892,7	1,02
Реалізовано товарної продукції на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	13044,6	20883,6	4583,3	35,1

Фондовіддача, грн.	0,06	0,06	0,19	3,1р.
Фондоємкість, грн.	15,0	15,5	5,2	34,6

Джерело: ф.1, власні розрахунки

Розрахунки таблиці 2.3 свідчать, що у ТОВ «СП-АРГОС» вартість основних фондів незначно але збільшилась на 54%, показник фондоозброєності у 2022 році порівняно з 2020 роком не змінився, оскільки чисельність працівників збільшилась на 1 особу. Причиною цього стало збільшення вартості основних виробничих фондів на фоні збільшення кількості працюючих до 3 осіб. Тобто можна зробити висновок, що основними фондами підприємство достатньо забезпечене.

На підставі даних таблиці 2.4 проведемо аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «СП-АГРОС» за 2020-2022 роки, котрі відображають ефективність діяльності господарства. Так у 2022 році у порівнянні із 2020 роком чистий дохід зменшився майже вдвічі. Таке зменшення зумовлене зменшенням вартості валової продукції по підприємству, що вказує на скорочення виробництва.

Таблиця 2.4 - Основні економічні показники господарської діяльності

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	2022 р. до 2020 р., %	2022 р. до 2020 р., +/-
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	26089,2	41767,1	13750,0	52,7	-12339,2
в т.ч. на 1 працівника, тис. грн.	13044,6	20883,6	4583,3	35,1	-8461,3
Інші операційні доходи, тис. грн	-	119,2	127,1	-	
Разом доходи, тис. грн	26089,2	41886,3	13877,1	53,1	
Собівартість реалізованої продукції, тис грн	18597,9	15559,9	12632,0	67,9	-5965,9
Інші операційні витрати	1762,5	1586,5	2127,3	120,7	365,8
Разом витрати, тис.грн	20360,4	17421,8	15148,4	74,4	-5212,0
Чистий прибуток, тис. грн	5647,9	24464,5	-1271,3	-	-6919,2
Рівень рентабельності (+/-),	27,6	140,2	-8,4	-	-31,1

Джерело: розраховано автором за даними звітності ф.1, ф.2

Продуктивність праці за останні три роки також зменшилась на 65 % за рахунок зменшення виробництва.

Собівартість виробництва також зменшилась на 42%, що ще раз підтверджує зменшення обсягів виробництва. Чистий прибуток зменшився у 2022 році порівняно із 2020 роком на 6919, 2 тис. грн, фактично підприємство було збитковим. Як наслідок рівень збитковості в цілому по підприємству становив 8,4 %, але в 2021 році рівень рентабельності був 140,2%.

Отже, ТОВ «СП-АРГОС» - це підприємство, яке вело прибутковий бізнес, проте останній звітний рік був збитковим через ряд економіко-політичних причин. Це негативно позначилось на фінансовому становищі багатьох вітчизняних підприємств.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Велике значення у забезпеченні конкурентоспроможності аграрного підприємства має створення сильної та ефективної системи маркетингу для управління сільськогосподарськими процесами та впровадження ефективних механізмів ведення маркетингової діяльності на цьому підприємстві.

Кон'юнктура ринку, наявність реальних та потенційних покупців, внутрішнє та зовнішнє середовище, моніторинг комерційних можливостей конкурентів, економічний вплив таких факторів, як ринок, при розробці маркетингових програм та стратегій. Аналіз цін та формування цінової політики здійснюється з метою отримання прибутку.

Маркетинговий аналіз має важливе значення для підтримання конкурентоспроможності, це збирання найважливішої інформації про діяльність компанії. Отримана інформація містить інформацію, яка з найбільшою ймовірністю буде використана при формулюванні конкретних цілей та бізнес-стратегії подальшого розвитку підприємства.

У зв'язку з цим доцільно проводити маркетингові дослідження у сільськогосподарських підприємствах, щоб покращити їхню роботу в цьому напрямку. Це забезпечує керівників достовірною інформацією про стан ринку сільськогосподарських товарів та позицію конкурентів по відношенню до них.

по-перше, вибір найефективніших каналів збуту продукції, по-друге, система управління реалізацією продукції, що включає у собі реалізацію маркетингових комплексів з усіх без винятку видам сільськогосподарської продукції.

Інформаційні системи є основою маркетингової діяльності підприємства і використовуються для управління всіма економічними процесами. Проведення аналітичних процесів є основою розробки маркетингових стратегій, необхідні успішної роботи компанії. Відтак, за допомогою маркетингового аналізу проводяться маркетингові дослідження, що відстежують усі зміни кон'юнктури ринку та оцінюють можливості мобілізації резервів для просування товарів та послуг на ринку.

Систематичним інструментом для вивчення рівня конкурентоспроможності підприємства є метод SWOT-аналізу, представлений в таблиці 2.5,

Таблиця 2.5 - SWOT-аналіз діяльності підприємства

S (strengths – сильні сторони)	W (weaknesses - слабкі сторони)
• Стабільний попит на продукцію; • Провідна роль у заготівленій діяльності; • Сприятливі природно-кліматичні умови; • Виробництво перспективної сільськогосподарської продукції; • Екологічно чиста продукція; • Вигідне поєднання якісних і цінових характеристик продукції; • Власні канали збуту; • Позитивний імідж; • Наближеність до каналів збуту; • Досвідчений та кваліфікований керуючий персонал; • Кваліфіковані працівники.	• Слабка інтеграція та кооперація між гравцями ринку сільськогосподарської продукції; • Недосконала технологія; • Недостатнє та недосконале фінансування маркетингової діяльності; • Відсутні заходи, що спрямовані на дослідження потреб ринку; • Немає маркетингового відділу • Відсутній сайт підприємства.
O (opportunities - можливості)	T (threats - загрози)
• Застосування нових сортів рослин; • Використовувати власні ресурси; • Тенденція до зростання прибутковості; • Забезпечення зайнятості населення; • Розширення мережі продажів; • Вихід на нові ринки й регіони; • Співпраця та побудова взаємовідносин з іншими компаніями;	• Посилення тиску з боку конкурентів; • Ризики, пов'язані з несприятливими погодними умовами; • Фіскальні проблеми країни та галузі; • Зміни споживчого попиту; • Зростання інфляції; • Низький рівень правового захисту агробізнесу;

• Автоматизація й механізація виробничих процесів.	• Недосконала податкова система; • Зростання цін на виробничі ресурси; • Погіршення кредитної політики; • Зменшення попиту на продукцію.
--	---

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Аналіз визначає взаємозв'язок між сильними та слабкими сторонами компанії, а також загрозами та можливостями, пов'язаними з цією діяльністю. Тому для того, щоб підприємство функціонувало ефективно та залишалося на товарному ринку, насамперед мають бути розроблені та реалізовані маркетингові стратегії. Для того, щоб у майбутньому мати можливість конкурувати з підприємствами у цій сфері, рекомендується вдосконалювати технологію виробництва основної продукції, сформулювати чітку мету й стратегії майбутнього розвитку підприємства, оновлювати матеріально-технологічну базу.

Аналіз сильних і слабких сторін компанії вказує на те, що ТОВ "СП-АРГОС" має хороші перспективи розвитку, але для максимізації прибутку необхідно оптимізувати маркетингову стратегію компанії, в результаті чого будуть виявлені найліпші шляхи збуту продукції та заохочення до співпраці нових клієнтів, реалізуючи продажі продуктів за допомогою електронної комерції та розробляючи стимули для постійних клієнтів.

За допомогою проведеного SWOT-аналізу діяльності компаній, що вивчаються, можна визначити переважання сильних сторін і вигідних можливостей для просування на ринку. Керівникам корпорацій рекомендується зосередити увагу на цих ключових питаннях під час прийняття стратегічних рішень.

Враховуючи результати проведеного у ТОВ «СП-АРГОС» SWOT-аналізу, можна сказати, що для досягнення вищевикладеного доцільно реально використовувати стратегії розвитку, що допомагають сільськогосподарським підприємствам освоювати ринок збуту своєї сільськогосподарської продукції.

Відтак, керівництво ТОВ «СП-АРГОС» має працювати над тим, щоб максимально посилити свою конкурентоспроможність за цими факторами,

одночасно усуваючи слабкі місця своєї діяльності. Доцільно розглядати скорочення витрат та підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок підвищення трудової мотивації співробітників компанії.

Підприємство врахувало всі представлені сильні сторони та можливості, розробило напрями подолання загроз та слабких сторін, запровадило ефективну систему корпоративного стратегічного управління.

Проаналізуємо комплекс маркетингу для підприємства в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Маркетинговий комплекс ТОВ «СП-АРГОС»

Товар	- пшениця - кукурудза на зерно - соя - соняшник
Ціна	Асортимент реалізованої продукції відрізняється доволі гнучкою ціновою політикою, яка залежить від економічної ситуації, ціни становили: - пшениця – 478,9 грн./ц - кукурудза на зерно – 752,6 грн./ц - соняшник – 1266.5 грн./ц - соя – 1465.0 грн/ц
Система збуту	Система прямого збуту. Підприємство постачає сировину для: - ТОВ «Біолат» смт. Дубов'язівка, - ТОВ «Росток» м. Глухів, - Комбікормовий завод смт. Дубов'язівка
Методи просування товарів на ринку	Підприємство для просування виробленого товару на ринку використовує розміщення реклами у засобах масової інформації, зокрема це газети «Сумщина», «Сільські горизонти» та «Сільські вісті», в Internet.

Джерело: побудовано автором за внутрішньою інформацією підприємства

Звісно, є певні специфіки розробки аграрно-маркетингового комплексу.

Зазначимо, що формування асортименту – досить складний та безперервний процес. Оптимальний асортимент, перш за все, індивідуальний для кожного підприємства й має залежність від ринку збуту, попиту, фінансів й багатьох інших ресурсів. Існує безліч загальних та своєрідних факторів, що впливають на формування асортименту кожної компанії. Без урахування цих чинників підприємство неспроможна сформувати ефективний асортимент.

Визначення номенклатури показників якості є важливим етапом детального аналізу маркетингової діяльності. Це перелік якісних чи кількісних характеристик однієї чи кількох характеристик продукту, що дозволяє реалістично оцінити та розглянути рівень якості. Це стосується певних умов створення, експлуатації і споживання. Кожен різновид продукції має свою певну номенклатуру показників якості, кількість яких залежить від виду та призначення продукції.

У таблиці 2.7 ми розглянули показники якості для зернових культур, які виробляє підприємство.

Таблиця 2.7 - Показники якості зернової продукції підприємства

Показники	Види продукції
	Зернові та зернобобові (пшениця, кукурудза на зерно, соя, соняшник)
Призначення	Посівний матеріал, виробництво борошна, реалізація в торговельній мережі
Надійності	Гарантійний термін не обмежений
Ергономічності	Зерно
Естетичності	Зсипають в складах, які повинні бути чистими, сухими, без шкідників
Уніфікації	Поділяється на сорти
Транспортабельності	Насипом
Екологічності	Не шкідливий
Безпеки	Безпечний

Джерело: дослідження автора на основі матеріалів підприємства

Ефективність виробництва досліджуваного підприємства великою мірою залежить ефективності виробництва зерна. Тому що виробництво крупи завжди вигідне.

Економічний напрямок регулювання аграрного ринку заснований на оптимізації балансу продовольчих ресурсів. Регулювання попиту та пропозиції за допомогою прозорих ринкових процедур підготовки продукції, інтервенцій, застав, місцевих закупівель та продажів, регулювання імпорту та експорту продукції тощо.

Ціни, що використовуються для забезпечення сприятливих умов продажу, протягом століть залишаються важливим інструментом конкуренції на

сільськогосподарських ринках. Рівень цін, який дозволяє сільськогосподарським підприємствам збільшувати відтворення продукції з прибутком, є ключовою умовою їх конкурентоспроможності. Ціна є одним із визначальних факторів, що визначають економічну діяльність компанії та ефективність її продукції. Ціна впливає на розмір доходу і, отже, на прибуток, отриману протягом року.

Однією з основних цілей ціноутворення на підприємстві є забезпечення виходу підприємства на беззбитковість та досягнення запланованого рівня рентабельності. При визначенні цінової політики компанії повинні ретельно враховувати значення ціни у складних системах регулювання ринку, її роль реалізації стратегічних намірів. Тому визнано, що основна мета ціноутворення має бути пов'язана з іншими цілями маркетингової стратегії.

У сучасних умовах глобалізації цінова конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств не лише відображає їхню здатність знижувати ціни за збереження беззбитковості, а й дає можливість зберегти та зміцнити свої ринкові позиції. Оскільки ціни є центром економічних відносин, сільськогосподарські підприємства можуть реагувати на зміни ринкових умов і контролювати результати своєї діяльності.

Цінова політика сільськогосподарських підприємств є комплексом заходів, вкладених у максимізацію прибутків і ефективний збут продукції, які у майбутньому сприяють розширенню загального відтворення сільськогосподарської продукції і на досягнення соціальних благ через задоволення споживчих потреб. Серед іншого варто відзначити, що диверсифікація видів економічної діяльності, таких як кооперація з переробки та збуту сільгосппродукції, дозволить знизити витрати на розрахунки з посередниками та надасть можливість учасникам отримувати додатковий дохід.

Наголошуючи на особливості ціноутворення на сільськогосподарські товари, з урахуванням її беззбитковості, необхідно враховувати такі фактори, як: сезонність та природні умови, що впливає на рівень врожайності, місце реалізації, рівень купівельної спроможності населення який формує попит та

пропозицію.

Важливим елементом цінової політики ТОВ "СП-АРГОС" на торговому ринку є використання специфічних методів ціноутворення. Традиційно використовуються методи, орієнтовані на витрати. Цьому є низка причин. По-перше, цей метод є найпростішим і передбачає визначення витрат, а потім додавання до них певного відсотка або норми прибутку, без довгострокових і не завжди реалістичних розрахунків. По-друге, вона встановлює більш стабільні ціни з точки зору часу. Однак такий підхід тягне за собою певні ризики, а саме можливість встановлення цін вище прийнятного рівня без урахування попиту на продукт.

Ціноутворення, засноване на граничних витратах, визначає постійні та змінні витрати на одиницю продукції для ТОВ «СП-АРГОС» та додається націнка для забезпечення цільових показників прибутку.

Стабілізувати ринкову ціну за рівнем платоспроможного попиту населення не дозволяє висока собівартість сільськогосподарської продукції. Тому існує гостра необхідність підтримки сільськогосподарських підприємств із боку держави шляхом відшкодування витрат та надання пільг.

Сучасний стан та потреби національної економіки створюють гостру необхідність підвищення економічної ефективності виробництва зерна у всіх підприємствах, районах, областях та країнах загалом.

Динаміка середньозважених цін на зернову продукцію наведена в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8- Динаміка середньозважених цін на продукцію, грн/т

Види продукції	2020р.	2021р.	2022р.	2022р. до 2021. у %
Пшениця	6400	7860	4789	74,0
Кукурудза	4750	7230	7520	154,8
Соя	12400	16700	14650	118,1
Соняшник	11200	12860	12665	113,0

Джерело: побудовано автором на основі ф.21-заг «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

Результати дослідження показали, що найвищими були ціни на зернову продукцію в 2021 році, в порівнянні з 2020 роком вони значно зросли по всім видам зернових культур. Проте російська агресія радикально змінила ситуацію, проблеми з експортом зерна призвело до їх різкого зниження. Відтак, ціни на пшеницю знизились на 27% в порівнянні з 2020 роком, а в порівнянні з 2021 роком – майже вдвічі, ціни на кукурудзу зросли на 54%, але в порівнянні з 2020 роком знизились на 10%, соя зросла в ціні на 18% а порівняно з попереднім роком на 13% знизилась. Ціна на соняшник залишається більш менш стабільною, спостерігається незначне підвищення на 13%.

Ефективна організація збуту сільськогосподарської продукції має значний вплив на конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств. Це, безсумнівно, пов'язано з розвитком і стабільністю українського агропродовольчого ринку.

Досить важливим елементом маркетингового комплексу є концепція руху товару, шлях, по якому товар переміщується від виробника до споживача.

Обсяги реалізації продукції ТОВ «СП-АРГОС» у 2022 році за сегментами ринку представлені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Обсяги реалізації продукції ТОВ «СП-АРГОС» по сегментам ринку, ц

Види продукції	Сегменти ринку						Всього	
	місцевий ринок	%	область	%	в межах України	%	ц	%
Пшениця	6587	43	2604	17	6128	40	15320	100
Кукурудза на зерно	4236	48	3089	35	1500	17	8827	100
Соя	2742	72	685	18	381	10	3809	100
Соняшник	1856	50	928	25	928	25	3713	
Всього:	15421	-	7306	-	8937	-	31669	100

Джерело: складено автором на основі ф.21-заг «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

Слід зазначити, що продукція досліджуваного підприємства реалізується здебільшого напряму від виробника до споживача, рідше через посередників.

Із вище наведеної таблиці можемо зробити наступні висновки: найбільша частка продукції продається в межах місцевого ринка (53,4 %), обласний ринок займає 28,2% і найменша частка споживачів знаходиться в межах України 18,4 %, на міжнародний ринок поки що ТОВ «СП-АРГОС» не виходив.

Реалізацію по географічним сегментам ринку представлена на рис. 2.1.

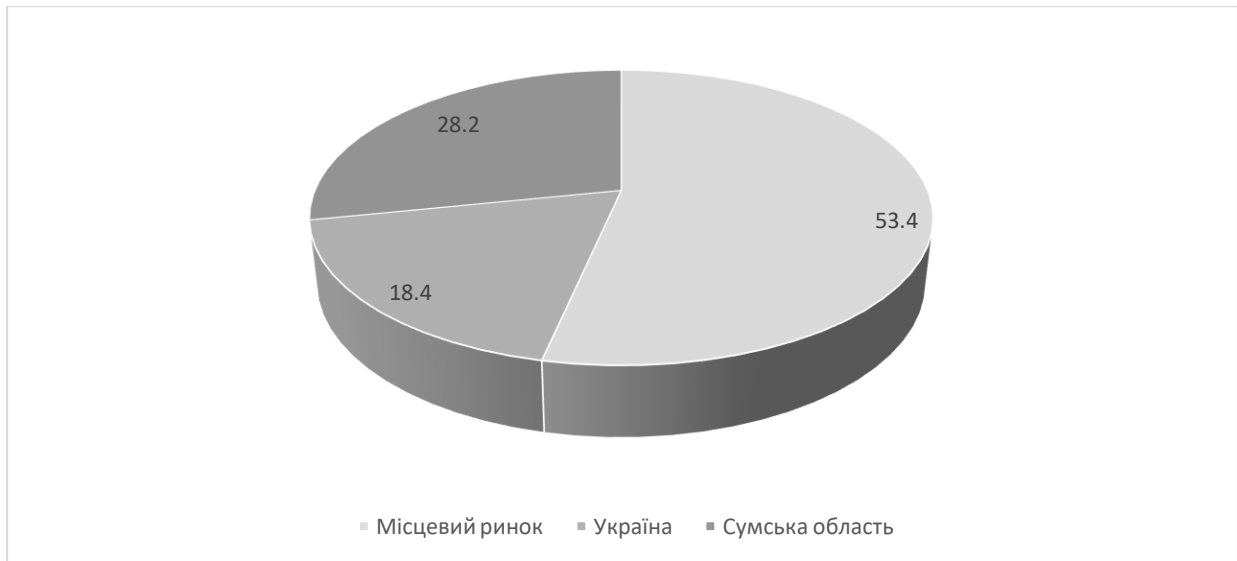
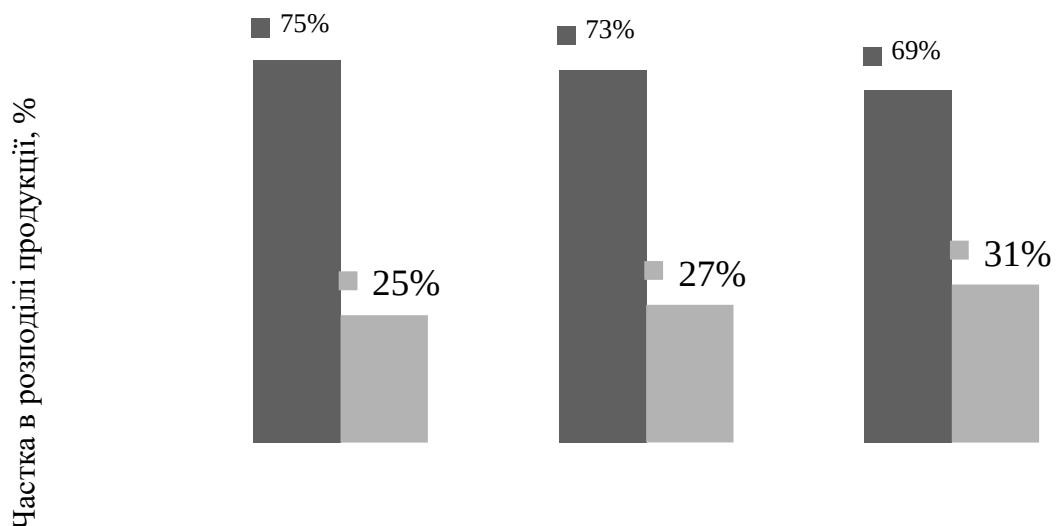


Рисунок 2.1- Структура реалізації товарів по географічним сегментам в 2022 р., %

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Структуру розподілу продукції за каналами реалізації за 2020-2022 роки представлено на рисунку 2.2.



Роки

■ Оптові посередники ■ Переробні підприємства

Рисунок 2.2- Розподіл продукції підприємства за каналами реалізації

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Отже, майже 70 % всієї продукції підприємство реалізує оптовим посередникам – трейдерам, інші 30 % – збуває на регіональному ринку переробним підприємствам.

Комунікаційна політика, як і інші елементи комплексу маркетингу, слаборозвинена і представлена у вигляді поодиноких рекламних оголошень в регіональних періодичних виданнях та мережі Internet на тематичних сайтах.

Оголошення мають вигляд інформаційного тексту про продукцію, що пропонується на продаж із зазначенням контактної інформації.

Застосовують такий інструмент просування як – стимулювання збуту. Стимулюють власний персонал – надання премій за добре виконану роботу, стимулюють покупців продукції – наданням знижок.

Персональні продажі – найбільш застосовуваний інструмент комунікацій, всі питання оговорюються під час зустрічей з клієнтами, та все ж їх організовано не на належному рівні.

Проведений аналіз показав що стан організації маркетингової діяльності на підприємстві доцільно покращувати. Застосовуються поодинокі маркетингові інструменти у веденні господарювання, відсутні фахівці з маркетингу, слабка інформаційна база, що перешкоджає реально оцінити ситуацію на ринку, виявити можливості для розвитку. Збутова політика досить примітивна і збуваючи продукцію як сировину без права власності, підприємство втрачає додаткові доходи, комунікативна політика – не спланована, заходи, що проводяться не мають системного характеру. Та всі ці недоліки є основою для покращення господарської діяльності.

Динаміка витрат на рекламу ТОВ «СП-АГРОС» за останні 5 років наведена на рисунку 2.3. В 2022 році витрат на рекламу не було.



Рисунок 2.3 - Витрати на рекламу за 2017 – 2021 роки, тис. грн

Джерело: складено автором за внутрішньою інформацією підприємства

Реклама - це типова форма маркетингової комунікації, неособиста презентація або просування ідеї, продукту, послуги. Основними цілями реклами є: інформування, переконання, нагадування покупцям про конкретну марку або бренд і його переваги. Зауважимо, що реклама повинна повністю відображати всі переваги продукції, яку випускає підприємство, бути повною та самодостатньою. Тому розумно поєднувати різноманітні форми її прояви по регіонах, територіях держави, а саме через телебачення, радіо, ЗМІ, Інтернет, різні брошури тощо.

Таким чином, зазначимо, що ці елементи маркетингового комплексу істотно впливають на просування продукції та розвиток маркетингової діяльності підприємства. Грамотно підібраний маркетинговий комплекс та складові комунікаційної політики дозволить підприємству не тільки стимулювати попит на свою продукцію, але й завоювати лідируючі позиції на ринку, розширити ринки збуту та ефективно працювати в умовах зростаючої конкуренції в майбутньому.

2.3 Оцінка ефективності планування маркетингового управління комунікаційною політикою підприємства

Ефективність маркетингового управління комунікаційною політикою підприємства будемо оцінювати з точки зору конкурентоспроможності ТОВ «СП АРГОС». Оскільки сільськогосподарська продукція як товар відноситься до групи промислових товарів і являє собою товар-сировину, необхідну для виготовлення продуктів харчування, то специфіка виробництва визначається насамперед невідповідністю періоду виробництва та робочого періоду, тобто характеризується сезонністю.

Як товар зерново-технічна продукція майже не рекламується традиційними засобами (реклама на телебаченні, реклама виробника, реклама торговельної марки-посередник), тобто цій продукції зазвичай не присуджується торговельна марка, як наприклад, для окремих сільськогосподарських продуктів типу молока, фруктів та овочів.

Стандартність сільськогосподарської продукції ТОВ «СП-АРГОС» обмежує процес стимулювання її збуту. Тому провідними факторами, що впливають на процес її позиціонування є насамперед якість та ціна, що забезпечуються чітко розробленою системою управління як процесів виробництва, так і процесів реалізації на внутрішньому та міжнародному товарному ринках.

Споживачами зернової та технічної продукції є насамперед переробні підприємства та торговельні посередники. В системі внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції потреби споживачів забезпечені не повною мірою, проте значна доля продукції культур не знаходить збут в системі внутрішнього ринку (наприклад, рапс, фуражна пшениця), що й передбачає вихід такого товару за межі країни.

Оцінка напрямків збуту продукції ТОВ «СП-АРГОС» дозволяє визначити цільовою аудиторією, як показує практика останніх років, переробні підприємства та незалежні торгівельні посередники.

Переробні підприємства з якими співпрацює досліджуване – є як крупними, добре відомими на ринку, так і більш дрібні. ТОВ «Біолат» та комбікормовий завод смт. Дубов'язівка, ТОВ «Росток» м. Глухів.

Оптові посередники, що закуповують продукцію підприємства, є крупними і перепродають товар на світовому ринку. Беручи до уваги ту умову, що ці підприємства є крупними і виходять на міжнародні ринки, то і вимоги до продукції у них є високими. Основними критеріями, що характеризують успішність співпраці є: якість продукції, ціна, виконання умов поставки, обсяги продажу.

Хоча торгові посередники, що закуповують продукцію підприємства для перепродажу діють на світовому ринку, та саме підприємство співпрацює з їхніми представництвами, що розмішені в Сумській та Харківській області та прилеглих територіях, тому визначаємо ринок як регіональний. Беручи до уваги ту умову, що ці підприємства є крупними і виходять на міжнародні ринки, то і вимоги до продукції у них є високими. Основними критеріями, що характеризують успішність співпраці є: якість продукції, ціна, виконання умов поставки, товарні обсяги.

Так переробні підприємства також висувають високі вимоги щодо якості продукції, порівнюючи з ними критерії відбору продукції на Степанівському елеваторі є нижчими, а основним критерієм вибору є ціна.

Цільовий ринок підприємства характеризується високою концентрацією дрібних виробників однотипної продукції, без чітко визначених позицій. Також діють і великі підприємства, але вони зазвичай мають форму агропромислових кооперативів, мають необхідну інфраструктуру для переробки виробленої продукції, а тому не так тісно конкурують. На території реалізації сільськогосподарської продукції основними конкурентами даного господарства є ПСП «Глорія», ПП «Злата-Агро», ПСП «Агросвіт», ПРАТ АФ «Марія».

Оцінити рівень конкурентоспроможності ТОВ «СП-АРГОС» порівнюючи з основними конкурентами на внутрішньому ринку дозволить підрахунок балів по кожному господарству, при цьому враховано важливість критеріїв конкурентоздатності та позиції підприємств з точки зору вимог споживачів цільового ринку, таблиця 2.8.

Таблиця 2.8 - Фактори визначення конкурентної та абсолютної сили підприємства (за 10-бальною шкалою)

№ за/п	Фактори	Оцінка експертів					
		ПСП «Глорія» с.Пекарі	ПП «Злата-агро»	ПСП «Агросвіт»	ПРАТ АФ «Мрія»	ТОВ «СП-АРГОС»	АКС
1	Прибутковість	6	4	8	9	8	-1
2	Репутація (імідж)	6	5	7	8	9	1
3	Продуктивність	6	4	6	8	7	-1
4	Продукція	7	3	7	9	8	-1
5	Фінансові ресурси	5	4	5	7	6	1
6	Виробничі потужності	4	3	6	7	5	-2
7	Дослідження і впровадження новинок	6	4	5	7	6	-1
8	Організація фірми	6	5	5	6	8	2
9	Трудові ресурси	6	4	5	6	8	2
10	Соціальна відповідальність	5	2	6	4	9	3
Конкурентна сила:		57	38	60	71	74	+3

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Із вище наведеної таблиці можна дійти висновку, що ТОВ «СП-АРГОС» має середній рівень привабливості, оскільки абсолютна конкурентна сила підприємства складає – (+3) бали. Лідируючі позиції займає агрофірма за такими факторами як : репутація, продукція, фінансові ресурси, організація фірми, трудові ресурси та соціальна відповідальність. За деякими показниками ТОВ «СП-АРГОС» має дещо гірші результати, стосується це насамперед таких факторів як: прибутковість, дослідження і впровадження новинок, виробничі потужності.

Доцільно запропонувати керівництву, для покращення ситуації більш виважено організувати діяльність підприємства та в повній мірі забезпечити належний контроль над виконанням поставлених задач.

Планування інформаційного забезпечення є ключовим компонентом успішної маркетингової функції для підприємства. Наявність інформації про стан попиту та пропозиції дозволяє компаніям швидко реагувати на очікувані зміни та продавати більш прибуткову продукцію. Тому всі керівники повинні мати доступ до новин державної аграрної політики, новин про кон'юнктуру агропродовольчого ринку, інформацію про ринки матеріально-технічних ресурсів. Експертні прогнози щодо обсягів виробництва, цінової політики, економічної кон'юнктури та іншого. цінова інформація; статистика; аналіз ринкової кон'юнктури; комерційні пропозиції учасників ринку.

Маркетинг вимагає серйозного підходу до спеціалізації кожного окремого чи групи сільськогосподарських товаровиробників. Основна функція маркетингу полягає в обмеженні виробництва продукції, що не має попиту, з метою отримання прибутку, появи здорової конкуренції та збільшення виробництва прибуткової, якісної продукції, що користується підвищеним попитом на ринку.

Сфера збуту сільськогосподарського підприємства існує у всіх галузях, пов'язаних із виробництвом сільськогосподарської продукції. Тобто збирання, зберігання, переробка та реалізація продукції від початку, від поля (ферми) до кінцевої точки до споживача. Цей сектор виконує три основні завдання ринкової економіки, оскільки визначає потреби як державного сектора, і сільськогосподарського населення. що робити? Скільки ви робите? за якою ціною продаєте?

За відсутності маркетингових служб маркетингові дослідження проводить керівник підприємства. Він повинен постійно вивчати потреби потенційних клієнтів, також проводити планування продажу та виведення нових продуктів на ринок, аналізувати продажі аналогічної продукції конкурентів, аналізувати конкурентоспроможність підприємства.

Дослідження показали, що до основних причин, що характеризують зростаючу роль стратегічного планування сільськогосподарського виробництва в умовах конкуренції, та планування комунікаційних заходів належать:

- посилення й жорсткість конкурентної боротьби, нестабільність кон'юнктури агропродовольчого ринку й ріст суперництва між системами управління в господарюючих структурах агропромислового комплексу;
- відмінна риса структури вітчизняної економіки: перевага великого бізнесу майже у всіх сферах господарювання, що у свою чергу вимагає постановки ефективної системи планування;
- обмеженість потенціалу й ресурсів аграрної сфери, при яких стратегічне планування виступає найбільш ефективним способом координації ресурсів підприємств АПК із метою забезпечення прибутку та росту;
- визначення стратегічних цілей розвитку сільськогосподарських підприємств і посилення мотивації планування, а також необхідність делегування повноважень персоналу;
- необхідність гнучкості при прийнятті управлінських рішень на різних рівнях планування: кон'юнктурному, структурному й стратегічному.

Таким чином, можна з упевненістю сказати, що ТОВ «СП – АРГОС» не приділяє особливої уваги комунікаційній діяльності, проте має досить привабливі конкурентні переваги. Його основною конкурентною перевагою є в основному вирощування екологічно чистої продукції, навіть якщо це вимагає великих капітальних вкладень, великих витрат та великої кількості часу. Така перевага одна із найважливіших за умов існування сучасних сільськогосподарських підприємств, але вона враховує наявність гострої конкуренції. Проте на підприємстві недостатньо уваги зосереджено плануванню комунікаційної політики. Відтак, важливим напрямом дослідження є визначення та розширення напрямів комунікаційних зв'язків підприємства,

планування рекламно-комунікаційної активності, що призведе до підвищення конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

3.1 Формування комунікаційної стратегії підприємства

Основним завданням маркетингу ТОВ «СП-АРГОС» є активний вплив на попит, що формується на ринку аграрної продукції. Для досягнення головної мети маркетингу і агробізнесу необхідно отримувати достатню кількість продукції для задоволення потреб споживачів в продуктах харчування рослинного і тваринного походження, переробників – у сировині агропромислового комплексу, а виробника – в планованого прибутку.

Для того щоб створити ефективно працюючу маркетингову структуру, ТОВ «СП-АРГОС» потрібно вирішити наступні завдання:

- вбудувати маркетингові функції в загальну структуру підприємства таким чином, щоб була можливість впливати на рішення, що приймаються керівництвом компанії щодо ринку;
- організувати структуру маркетингової діяльності так, щоб брати участь у вирішенні всіх актуальних для компанії завдань;
- зайняти певну частку ринку споживачів, щоб задовольняти і розширювати її згодом відповідно до власних цілей;
- орієнтувати підприємство на довготривалі результати ринкової діяльності;
- використовувати тактику своєчасного пристосування виробництва до вимог споживачів;
- цілеспрямовано впливати на споживачів для збільшення обсягів

продажів і отримання бажаного прибутку.

Маркетингова орієнтація вимагає, щоб підприємством керували фахівці з маркетинговою освітою, які відповідають за збут продукції і на перше місце ставлять запит споживачів. Тому за такої орієнтації виробляється лише те, що буде обов'язково куплене, формується широкий асортимент продукції, у виробничому процесі закладається максимум гнучкості, конкурентоспроможність товару визначається виходячи з можливості споживача здійснити вибір під час купівлі. При цьому ціна продажу залежить від ціни споживача. Наукові дослідження здебільшого спрямовуються на дослідження ринку, поведінку споживачів і конкурентів.

Результати проведених досліджень свідчать, що в ТОВ «СП-АРГОС» відсутній системний підхід до формування організаційної та управлінської структури підприємства. Лише чітке визначення місця та процедури взаємодії між окремими структурними одиницями підприємства, розподіл функцій, прав та обов'язків між керівниками та спеціалістами здатні забезпечити ефективність такої взаємодії.

Трансформація організаційної та управлінської структур ТОВ «СП-АРГОС» на засадах маркетингу має здійснюватися на основі таких принципів:

- простота маркетингової структури – чим простіша структура, тим краще і ефективніше управляти нею;
- чіткість системи взаємовідносин працівників відділу маркетингу з підрозділами підприємства;
- постійний контроль за ефективністю реалізації маркетингових функцій.

Виходячи з визначених особливостей організації маркетингових структур в агробізнесі та характеристик досліджуваного підприємства, вважаємо за доцільне створити в ТОВ «СП-АРГОС» підрозділ (відділ) маркетингу. На початковому етапі в ньому будуть працювати 1-2 співробітники, якими можуть бути діючі працівники або ж нові для підприємства люди з вагомим досвідом маркетингової роботи; експерт-аналітик ринку – новонайнятий працівник з

досвідом роботи в сфері вивчення ринку сільськогосподарської продукції та який володіє інформацією про основні тенденції розвитку аграрного ринку; менеджер з продажу сільськогосподарської продукції, доцільно, аби хоч один з них до цього займався збутом в господарстві.

Нові співробітники відділу маркетингу мають відповідати таким вимогам:

- мати достатньо високий рівень спеціальної освіти;
- володіти комунікативними навичками та досвідом роботи у сфері пошуку, аналізу, систематизації ринкової інформації про споживачів, партнерів (реальних і потенційних), конкурентів, контактні аудиторії підприємства;
- мати схильність до новаторських ідей та цілеспрямованого їх втілення;
- бути компромісним, послідовним у прийнятті управлінських рішень, аргументувати власну точку зору.

Поєднання досвіду працівника зі збуту ТОВ «СП-АРГОС» зі знаннями та поглядами на організацію маркетингової роботи нового співробітника здатне дати ефект підвищення ефективності діяльності.

Комерційний директор має постійно розвиватися з наявністю зворотного зв'язку: виходити з цілей, завдань і особливостей функціонування підприємства, максимально забезпечуючи ефективні умови для його ринкової діяльності, і одночасно визначати та корегувати визначені цілі, завдання. Саме тому ефективність роботи відділу тільки наполовину залежить від того, як її працівники виконують свої прямі службові обов'язки. Друга ж половина цілком залежить від того, наскільки всі співробітники господарства будуть включені в маркетинг.

Організація взаємовідносин відділу маркетингу з іншими підрозділами також багато в чому залежить від того, наскільки структура підприємства в цілому відповідає принципам маркетингу. Тому важливо, щоб за керівником служби маркетингу і кожним з його спеціалістів були документально закріплені у відповідних Положеннях функції, засоби, обов'язки і права, відповідальність і

повноваження у взаємовідносинах з іншими підрозділами, відділками, представниками тощо.

Для узгодження функцій та регламентації діяльності відділу маркетингу пропонуємо розробити і користуватися Положенням про відділ маркетингу. Мають бути чітко визначені і формалізовані функціональні ролі кожного з його співробітників у внутрішніх (всередині підрозділу) та зовнішніх (з іншими структурними одиницями) взаєминах. Реалізація поставленої мети передбачає розробку та затвердження посадових інструкцій керівника відділу та фахівців відділу маркетингу. В інструкціях варто визначити:

- інформацію щодо місця кожної посади в структурі управління підприємством (прямолінійні, функціональні чи координаційні зв'язки);
- надані права та закріплені обов'язки;
- за необхідності строки виконання певних дій (подання звітів, проведення моніторингу ринкового середовища тощо);
- межі відповідальності у випадку невиконання або несвоєчасного виконання поставлених завдань;
- процедури взаємодії зі співробітниками інших відділів;
- матеріальні та соціальні стимули підвищення ефективності маркетингових функцій.

Особливо важливим є недопущення протиріч в посадових інструкціях окремих працівників, забезпечення системного характеру маркетингової діяльності, чітке визначення меж повноважень для конкретних посад.

Під впливом змін споживчого попиту, науково-технічного прогресу, росту обсягів виробництва маркетингова структура повинна вміти змінювати свою організаційну форму. Обраний варіант зміни організаційної структури повинен забезпечити максимальний контакт працівників відділу маркетингу з реальними і потенційними споживачами продукції підприємства. Керівництву підприємства доцільно встановити функціональну орієнтацію служби маркетингу з визначенням наступного переліку ключових функцій:

- постановка мети та завдань підприємства з врахуванням тенденцій розвитку на короткостроковий та найближчі періоди, подальшу перспективу;
- аналіз та оцінка власних можливостей підприємства, в першу чергу виробничих, економічних, матеріально-ресурсних, кадрових;
- розробка стратегії і тактики маркетингової діяльності враховуючи специфіку і умови сільськогосподарського підприємництва;
- створення бази даних для систематизації і аналізу усієї комерційно-економічної інформації щодо кон'юнктури потенційних ринків збуту;
- зростання ефективності підприємницької діяльності, прибутку і доходів, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства;
- при необхідності розробка заходів щодо реформування сільськогосподарського підприємства (перехід до нової організаційно-правової форми);
- навчання персоналу підприємства методам і принципам маркетингової роботи.
- дослідження стану та тенденцій розвитку ринку продовольства;
- планування, аналіз, контроль та прогнозування показників збуту;
- розробка та виведення на ринок продукції підприємства;
- постановка завдань та реалізація політики ціноутворення на продукцію;
- просування товарів, оптимізація каналів розподілу;
- стимулювання збуту, робота зі споживачами;
- підтримка існуючих та налагодження нових зв'язків зі споживачами продукції.

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності загалом та вдосконалення процесу виконання функціональних обов'язків кожного працівника ТОВ «СП-АРГОС» доцільно придбати спеціальне програмне

забезпечення для повної автоматизації збирання, обробки даних, визначення планових та результативних показників, контролю за маркетингом. Адже на сьогодні спеціалісти підприємства використовують програми власної розробки, реалізовані в середовищі електронних таблиць MS Excel. На першому етапі впровадження електронної маркетингової інформаційної системи керівництву варто розглянути варіанти пропозицій готового програмного забезпечення основних постачальників України «1С- Бухгалтерія», «Галактика», «Парус», «Інформаційні системи України» та ін. Визначальними критеріями оцінки мають бути комплексність автоматизації маркетингової діяльності, зрозумілість та зручність у використанні, можливість та регулярність оновлення, інтегрованість з додатками інших структурних підрозділів (бухгалтерії, фінансового, планово-економічного відділів) та вартість впровадження і підтримки нормального функціонування системи.

З розвитком підприємства в майбутньому слід звернути увагу на можливість замовлення та розробки спеціального програмного забезпечення, яке б враховувало особливості підприємництва в галузі агробізнесу та було зорієнтоване на побажання, вимоги вищого керівництва, спеціалістів маркетингового відділу.

Важливо, щоб функціонування маркетингових структур не обмежувалося орієнтацією тільки на внутрішній аграрний ринок. Спрямованість на реалізацію сільськогосподарської продукції за низькими цінами через низький рівень платоспроможності споживачів країни призводитиме до скорочення виробництва. Тому новостворений відділ маркетингу має розкрити перспективи включення підприємства у зовнішньоекономічну діяльність, яка буде суттєво стимулювати виробництво сільськогосподарської продукції.

Процес організації маркетингової діяльності в ТОВ «СП-АГРОС» можна відобразити наступним чином, рисунок 3.1.



Рисунок 3.1- Організація роботи відділу маркетингу на основі нової стратегії комунікацій

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Ключовим результатом вдосконалення комунікаційної політики як елементу маркетингової діяльності підприємства має стати підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок підтримання постійно високого рівня якості, гнучкої системи ціноутворення та зростання впізнання продукції на регіональному ринку, рисунок 3.2.

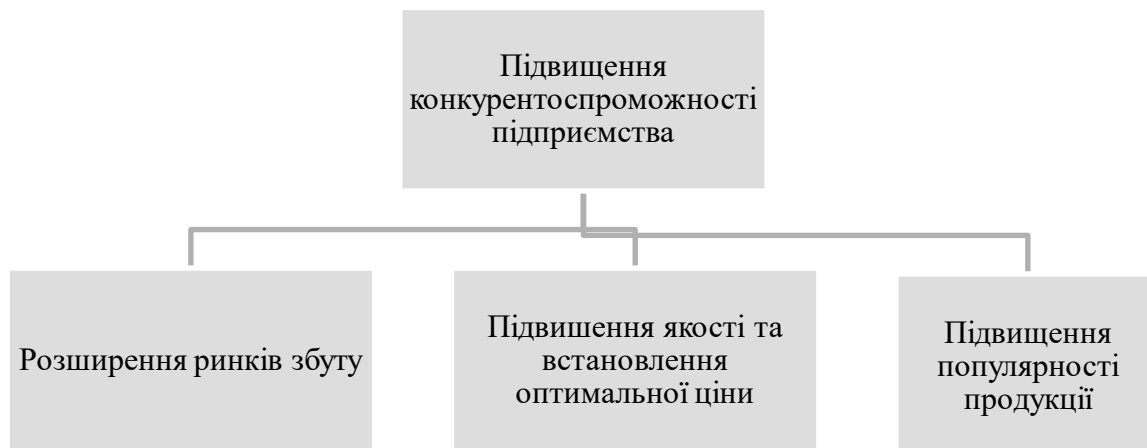


Рисунок 3.2- Прогнозовані вигоди трансформації комунікаційної політики

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Підвищення якості полягає у екологічності продукції. Стратегічні завдання комунікаційної діяльності полягають у збільшенні (збільшення долі ринку, збільшення обсягів продажу, максимізація прибутку тощо):

- обсягу партії;
- каналів розподілу продукції;
- сезонних продажів;
- рівня якості (збереження товарних кондицій);
- цінова політика основних конкурентів;
- зниження витрат виробництва.

Нажаль, сучасні сільськогосподарські виробники приділяють мізерну увагу проблемам формування іміджу, завоювання стійкого позитивного

ставлення споживачів. Тому новостворений підрозділ повинен поставити за мету поступову зміну самої філософії бізнесу, популяризацію підприємства, його продукції на ринку, практичну реалізацію маркетингових принципів.

З метою покращення комунікаційної діяльності на підприємстві, поширення інформації про підприємство, розширення формування внутрішніх та зовнішніх комунікаційних зв'язків підприємства та про продукцію нами було розроблено план рекламної кампанії, таблиця 3.1.

Таблиця 3.1- Складові та зміст плану рекламно-комунікаційної кампанії

№ п/п	Розділ плану рекламно-комунікаційної кампанії	Зміст рекламно-комунікаційних заходів
1	Резюме для керівництва	Коротке визначення плану рекламно-комунікаційної кампанії. План заходів рекламної кампанії включає в себе розробку рекламного салогана, вибір засобу комунікації: радіо, рекламний ролик на ТБ, відеореклама, зовнішня реклама, поширення рекламної продукції різними засобами
2	Огляд маркетингової ситуації у цільовому сегменті ринку	Положення продукції фірми у заданому сегменті ринку досить стабільне. Проте є необхідність виведення на ринок нової продукції. Коротка характеристика якісних та збутових властивостей нової продукції.
3	Стратегія і тактика рекламно-комунікаційної кампанії	Тактика рекламно-комунікаційної діяльності полягає в постійному нагадування споживачам про підприємство та продукцію. Використовуються різні шляхи і методи досягнення маркетингових цілей рекламними засобами
4	Рекламний менеджмент у засобах масової інформації	Є необхідність залучення різних рекламних засобів (тираж, аудиторія, рейтинг, популярність у цільовій аудиторії). Перелік рекламних заходів з використанням конкретних засобів масової інформації (зміст, розмір та ідея рекламного макета, періодичність публікації) - окремо для друкованих ЗМІ, окремо для радіо і телебачення, зовнішніх засобів реклами. План-графік рекламних заходів у ЗМІ.

Джерело: побудовано автором

Основними ефектами втілення комунікаційних заходів є цифровізація рішень у системі управління механізмами комунікаційних зв'язків. Перш за все це зростання показника клієнтозадоволеності та лояльності до товарів підприємства. Він включає інтегральні оцінки клієнтів відносно таких

параметрів, як рекомендація друзів оцінка сервісу, комфорт обслуговування та місце обслуговування, простота та зручність покупок тощо.

Також є доцільним збільшити рівень швидкості адаптації до ринкових змін. Це так званий критерій «time to market», який показує, як ідея втілилася в практику від її зародження до роботи з клієнтом. Отже, запорукою успіху покращення комунікації та, як наслідок, прибутковості є системний підхід до реалізації цифрових рішень у бізнес- процесах та реалізація перспективних ініціатив.

Таким чином, ключовим значенням при плануванні комунікаційної діяльності надається визначенню бюджету просування та стимулювання продажу продукції. Під час оцінки ефективності конкретних рекламних заходів застосовують комунікаційний підхід, де враховується вплив реклами на цільову аудиторію, а саме: яким чином сприймається та запам'ятовується реклама споживачами.

3.2 Практичне впровадження стратегічних напрямів планування маркетингової комунікаційної політики підприємства

Для обґрунтування збільшення витрат на комунікаційні заходи, нами були визначені наступні цілі управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства:

- доведення до цільової аудиторії загальної інформації про підприємство та товари;
- покращення поінформованості споживачів про підприємство і про його товари і послуги;
- формування та підтвердження позитивного іміджу підприємства;
- збільшення обсягів продаж наявним клієнтам;
- спонукання до випробувань нових послуг;
- залучення нових клієнтів;

- зміна поведінки споживачів цільової аудиторії.
- формування лояльності до компанії;
- постійне нагадування про підприємство та його послуги та інші.

Відповідно до цілей планування комунікаційної політики спрямовано на потенційних та вже існуючих клієнтів, на підприємстві є доцільним розробка комплексу комунікаційних заходів (маркетингові комунікаційні програми).

Швидкість та їх ефективність залежить від якості управління. Розглянемо управлінський ефект на кожному з етапів використання рекламних комунікацій. Нами спланована модель де вся сукупність ефектів рекламних комунікацій відповідно до споживача представлена двома групами ефектів – мотиваційні ефекти та економічні ефекти, таблиця 3.2.

Таблиця 3.2 - Основні цілі та ефект комунікацій відповідно до споживача

Етап	Цілі	Ефект
Незнання	Створення інформаційного повідомлення про підприємство та товари та доведення його до потенційного споживача. Симулювання зацікавленості.	Мотиваційний ефект
Поінформованість		
Перевага підприємства		
Рішення про здійснення покупок	Спонування до дії. Підтримування попиту.	Економічний ефект
Рішення про другу та наступну покупку		
Лояльність до підприємства	Спонування до купівлі та постійного обслуговування. Симулювання прихильності та відданості підприємству.	

Джерело: розроблено автором на основі [34,40]

Для потенційних клієнтів на стадії інформування про товари та послуги підприємства найбільш ефективними є різного роду комунікаційні засоби.

Вагомий вплив на сучасних споживачів має інтернет реклама, це може бути короткий ролик або реклама на аграрних сайтах, таких як КОМПАС Україна. Пропонуємо зареєструватися підприємству на сайті RYNOK.IN.UA, та

на сайті MARKETPLACE, де можна виставляти свою зернову продукцію для продажу. У сучасному світі, особливо під час кризи, продаж сільськогосподарської продукції через онлайн сервіси стає все більш популярним. Для господарів та підприємців з'являється можливість залучати клієнтів з усієї країни без обмежень в географії. Відтак, є можливість зменшити витрати. Націленість на електронну комерцію дозволяє збільшити продуктивність та ефективність маркетингових заходів, тому що можна контролювати процеси продажу та забезпечувати якість обслуговування. Таким чином, продаж сільськогосподарської продукції через онлайн сервіси дозволяє залучити нових клієнтів, зменшити витрати та збільшити ефективність.

Носіями поліграфічної реклами є набори рекламних матеріалів по каталогу товарів чи послуг підприємства, проспекти, буклети, що можуть бути отримані клієнтом при покупці продукції, або під час участі в виставках та ярмарках.

Для покращення рекламування продукції підприємства з метою стимулювання продажів та виконання завдань, які ставить перед собою реклама, нами були розроблені варіанти друкованої реклами, яка може бути представлена у вигляді буклетів, флаєрів, візитівок, календарів.

Вплив на нового клієнта на даній стадії мають заходи директ-маркетингу, а точніше персоніфіковані листи-пропозиції, електронні листи; образний імідж, що має найбільший вплив при першому контакті, але також має роль і при наступному, адже першу послугу споживач може придбати за обставин, що пов'язані з некомунікаційними факторами (відсутності черги, місце розташування, обідньої перерви в іншому банку тощо), а вже вдруге повернутися до банку при формування прихильного ставлення до оточуючого середовища та атмосфери. Також не значний вплив має якість та доступність офіційного сайту підприємства, однак порівняно, даний показник має більше значення. Це пов'язано з тим, що після першої взаємодії з установою певний відсоток споживачів починають цікавитися його роботою, та звертаються за

додатковою інформацією, розміщена на якому реклама може сприяти повторному зверненню клієнта до установи.

Реклама продукту, що має сильну конкурентну перевагу, ефективніша, ніж підтримка товару без відмінних характеристик.

Приклад планування напрямів інвестування бюджету комунікацій та реклами представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Напрями планування інвестування бюджету комунікацій

Види діяльності	Розмір ринку, тис.грн	Зростання сегменту%	Стадії зрілості ринку	Конкурентні переваги	Доступ до продукту	Життєвий цикл товару	Пріоритет
Виробництво	31669	60	Зрілість	Є	Є	ріст	1
Надання послуг	13200	10	зростання	є	Є	спад	2

Джерело: розроблено автором на основі [16]

Перед тим, як перейти до планування розрахунку комунікаційного бюджету, необхідно уточнити його структуру. На практиці виділяють п'ять основних статей маркетингових витрат, рисунок 3.4.

При плануванні статті «Пряма реклама» передбачаються витрати на оплату фактичного розміщення реклами продукту на телебаченні, на радіо, в пресі, в друкованій або зовнішній рекламі.

Планування статті «Виробництво» включає витрати по виробництву і створення рекламних матеріалів. Наприклад, виробництво рекламного ролика, друк рекламного плаката, дизайну макета реклами в журнал, оплата гонорарів селебріті тощо. Дана стаття «виробництво» не повинна перевищувати більше 10% від усього рекламного бюджету.

В статтю «Допоміжні витрати» входить виробництво дрібних витратних матеріалів для маркетингових заходів: брошури, листівки, каталоги для покупців, каталоги для торгового персоналу, конверти.

У зв'язку із зростанням значення інтернет в ефективності маркетингових комунікацій, стаття «Інтернет-реклама» виділяється окремо. У неї включаються

витрати на створення і просування сайту, створення контенту, просування в соціальних мережах, оплату хостингу та технічне обслуговування сайту, контекстну рекламу.

Стаття «Трейд-маркетинг» в даному розділі бюджету включає маркетингові витрати на проведення промо-акцій, спрямованих на кінцевого споживача і на акції для торгових посередників, а також виробництво POS матеріалів та торгового обладнання.[19]

Розроблений приклад того, як може виглядати рекламний бюджет з розбивкою за основними статтями в ТОВ «СП-АРГОС» представлено в таблиці 3.4, рисунок 3.3.

Таблиця 3.4- Планування комунікаційного бюджету

Види рекламно-комунікаційних заходів	Статті витрат	Сума, грн
Пряма реклама	Преса	3000
	Радіо	2000
	Спонсорство	5000
Інтернет	Створення сайту	8000
	Покращення сайту	-
	Просування в соціальних мережах	8000
	Копірайтинг	6000
	Реклама гугл	5000
Виробництво	Рекламні ролики	-
	Банери	-
	Макети в пресу, запис на радіо	5000
Трейд-маркетинг	Акції для споживачів	-
	Подарунковий фонд	5000
	Виставки	4000
Дрібні витрати		6000
Разом		57150

Джерело: розроблено автором

Використання на комунікаційні заходи 57 тисяч гривень є повністю обґрунтованим і цілеспрямованим, в достатній кількості щоб забезпечити стабільний збут продукції. Найбільшу увагу пропонується приділити створенню сайту та інтернет рекламі 37%, оскільки велика кількість споживачів шукає інформацію саме на сайті підприємства або за пошуковими словами відповідної продукції. Виробництво друкованої реклами займає 27%. Також

акційні пропозиції для потенційних споживачів, витратна частина для підприємства, але це дасть змогу збільшити чисельність споживачів, а відтак, і обсяги реалізації продукції.

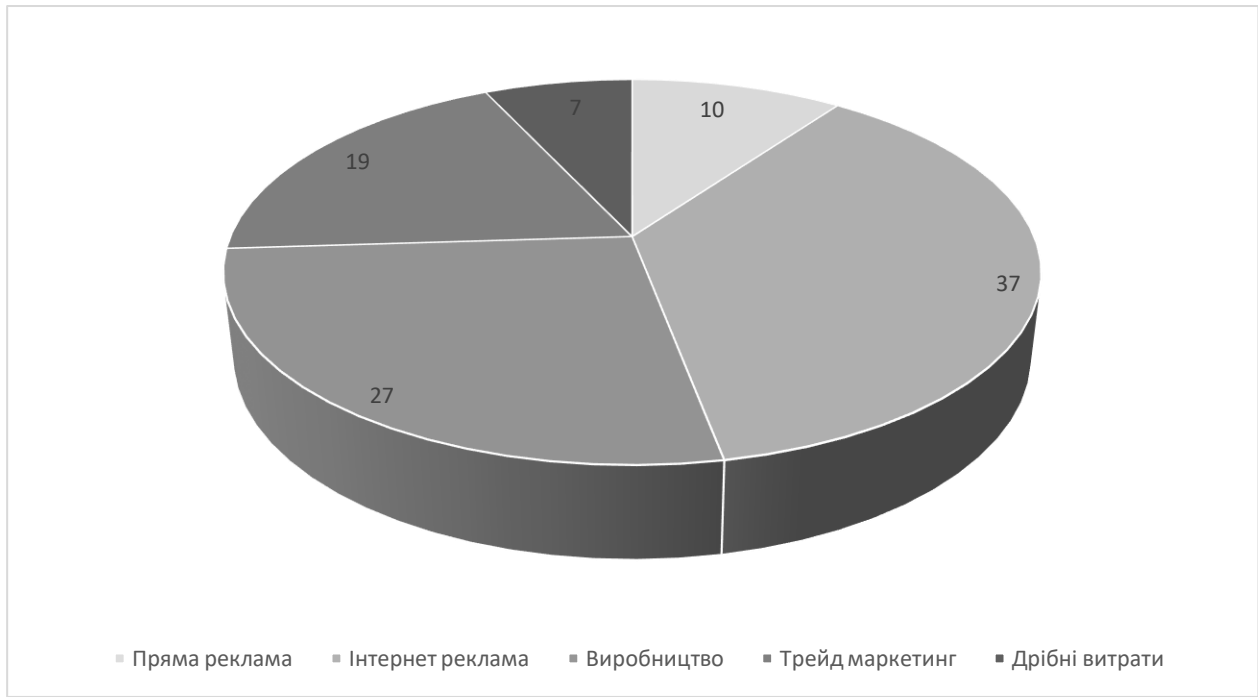


Рисунок 3. 3 - Структура комунікаційного бюджету, %

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

Планування ефективності заходів рекламно-комунікаційної кампанії підприємства представлено в таблиці 3.5.

Відтак, планування комунікаційної кампанії являє собою цикл реклами, розробленої навколо однієї центральної теми. Така особливість рекламної кампанії відбивається на розробці творчих планів. У випадку проведення рекламних кампаній творчий план повинен містити тему (творчу концепцію) та варіанти тактичних творчих рішень для різного роду ЗМІ, аудиторії, часових періодів. Творчі плани включають не тільки розробку творчих стратегій, а й тактик. Творча стратегія визначає, яке враження рекламна кампанія справляє на цільову аудиторію. Творча тактика показує, яке послання буде передано. [14].

Таблиця 3.5 - Планування ефективності комунікаційної кампанії ТОВ «СП-АРГОС»

Види реклами	Головна ідея	Вартість тис грн	Охоплена цільова аудиторія, %	Кількість осіб цільової аудиторії, з якими відбудеться контакт	Кількість осіб з поправкою на унікальність
ТВ-реклама	Представлення компанії на ринку, мінімальне ознайомлення, презентація продукції	-	95	151 040	15 0936
Радіо-реклама		5	85	210 480	199 432
SMM		15	90	320 000	280800
Зовнішня реклама		17	100	80 000	72 000
Сумарні витрати на комунікаційну кампанію		57	Охоплена цільова аудиторія	83%	703168

Джерело: розроблено автором

Інтернет-платформи допомагають підприємцям у продажі їх продукції. Такі платформи забезпечують продавців інструментами для створення власного магазину, прийому платежів та взаємодії з клієнтами. Також існують сервіси з доставки та логістики, які допомагають підприємцям з доставкою їх продукції до клієнтів. Це можуть бути як національні логістичні компанії, так і міжнародні сервіси доставки.

Таким чином, планування комунікаційних заходів дає змогу отримати ряд переваг як підприємству, яке замовляє рекламу, так і рекламодавцю. Воно засноване на ретельному дослідженню ситуації, зокрема за п'ятьма основними напрямками: вивчення споживача, вивчення конкурента, вивчення особливостей рекламованих товарів, вивчення ринків збуту і вивчення засобів реклами.

3.3 Оцінка результативності впроваджених заходів щодо планування маркетингової комунікаційної політики підприємства

При оцінці результативності впроваджених заходів щодо планування маркетингової комунікаційної політики підприємства доцільно враховувати мотиваційний та економічний ефекти.

У сучасних умовах функціонування аграрних підприємств на ринку, які характеризуються значним рівнем ризиків та невизначеності, використання комунікаційних інструментів маркетингу в системі організації маркетингової діяльності підприємства є єдиною та необхідною передумовою вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства, що забезпечить не тільки короточасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування його діяльності на перспективу.

Саме комунікаційне стимулювання збуту є важливою складовою маркетингової тактики підприємств українського аграрного бізнесу, вагомість якого і надалі буде зростати. На сьогоднішній день український споживач вже перевантажений заходами зі стимулювання збуту але лишається відкритим для різного роду контактів. Відтак, показники ефективності комунікаційної активності підприємства матимуть позитивні тенденції і характеризуватимуть високий рівень системи організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Таким чином, в результаті забезпечення ефективної маркетингової комунікаційної політики просування, збільшення комунікаційних витрат на 57 тис. грн., ТОВ «СП-АРГОС» зможе збільшити товарообіг на 50%, таблиця 3.6, що безперечно вплине на величину отриманого прибутку і забезпечить підвищення рентабельності продажів на 9,4 пунктів відсотків при збільшенні кількості потенційних покупців продукції підприємства майже на 50% та збільшення кількості нових замовлень.

Таблиця 3.6 - Перспективи ефективності комунікаційної активності ТОВ «СП-АРГОС»

Показники	2022р.	Проект 2024р.	Проект до 2022р., %
-----------	--------	---------------	---------------------

1.Величина товарообігу, тис.грн	13750	20628,0	150,0
2.Кількість працівників, осіб	2	2	100,0
3. Кількість постійних клієнтів	15	30	200,0
4. Величина товарних запасів, тис.грн	3884,4	2800,0	72,0
5. Кількість нових клієнтів, одиниць	15	30	200,0 .
6. Товарообіг на одного працівника, тис.грн/особу	20883,5	6875,0	32,9
7. Товарообіг на одного клієнта, тис.грн/од	2784,5	458,3	16,4
8.Витрати на комунікаційні заходи, тис.грн	-	57,0	+57,0
9.Обсяг продукції на складі, %	4,8	2,1	43,8
10.Відсоток нових замовлень у загальному обсязі,%	2,0	2,5	125,0
12. Рентабельність продажу, %	-8,4	1,0	+9,4п.в

Джерело: ф.2, результати власних розрахунків

Отже, в умовах фінансової нестабільності, політичної та економічної непередбачуваності, уточнення і корегування різних заходів може відбуватися в процесі їх реалізації в контексті контрольної функції. Нами було розраховано економічну ефективність зроблених рекомендацій, а саме – було визначено внутрішню дохідність вкладених коштів, яка становить 5%, рисунок 3.4.

Таким чином, на основі проведеного моделювання внутрішньої дохідності вкладених в реалізацію зроблених рекомендацій коштів залежно від зміни обсягів збуту продукції, показало кошти вкладені в розробку та вдосконалення маркетингової комунікаційної політики, будуть мати внутрішню дохідність не нижче 5%. Це ще раз підтверджує про доцільність та ефективність запланованих пропозицій.

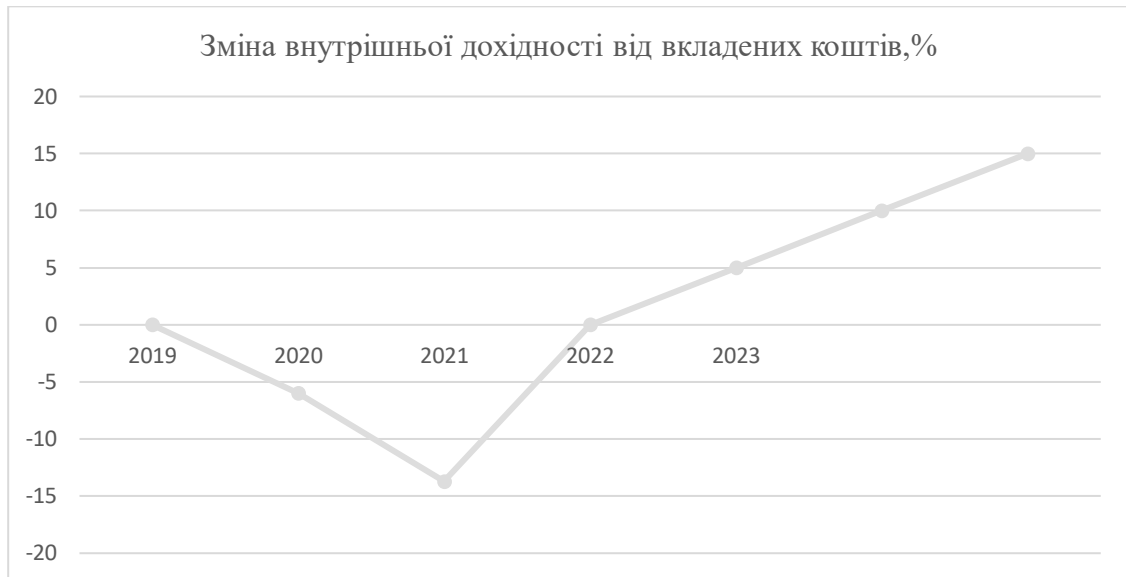


Рисунок 3.4 – Прогноз внутрішньої дохідності вкладених коштів в комунікаційну діяльність

Джерело : побудовано автором на основі власних досліджень

Підводячи підсумки, можна зазначити, що правильно спланована ефективна система комунікаційної діяльності має відповідати таким властивостям: поступальне зростання продажів, адекватне або випереджаюче зростання ринку; наявність стійких конкурентних переваг; витрати на продаж одному клієнту повинні зменшуватись, а величина угоди - зростати; продаж супроводжує професійний маркетинг, який забезпечує унікальність компанії та її продукції; ефективно працююча система планування і контролю; механізм реклами та комунікацій налаштований таким чином, що в ньому немає критичних, незамінних співробітників чи продуктів, всі співробітники компанії мають сильну і ефективну мотивацію.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладних завдань щодо розробки стратегічних напрямів планування комунікаційної політики аграрного підприємства та шляхи її вдосконалення в умовах ринкового середовища. Це дало змогу визначити сутність та особливості маркетингової комунікаційної політики, як елементу системи управління підприємством, вивчити основні напрями планування маркетингового управління комунікаційною політикою в сучасних підприємствах.

В результаті проведених досліджень визначили, що ТОВ «СП-АРГОС» спеціалізується на вирощування зернових. За останні три роки ефективність діяльності підприємства знизилась, зокрема виручка від реалізації продукції зменшилась майже вдвічі. Собівартість виробництва також зменшилась на 42%, що ще раз підтверджує зменшення обсягів виробництва. Чистий прибуток зменшився у 2022 році порівняно із 2020 роком на 6919, 2 тис. грн, фактично підприємство було збитковим. Як наслідок рівень збитковості в цілому по підприємству становив 8,4 %, але в 2021 році рівень рентабельності був 140,2%.

На сьогоднішній обов'язки у вирішенні питань зі сфери маркетингової діяльності покладено на комерційного директора та комерційний відділ. Варто зазначити, що компанія не приділяє достатньої уваги маркетингу та комунікаційній політиці, що в свою чергу негативно впливає фінансовий стан.

Аналіз сильних і слабких сторін компанії вказує на те, що ТОВ "СП-АГРОС" має позитивні перспективи розвитку, але для максимізації прибутку необхідно оптимізувати маркетингову та комунікаційну стратегію, в результаті чого будуть виявлені найліпші шляхи збуту продукції та заохочення до співпраці нових клієнтів, реалізуючи продажі продуктів за допомогою електронної комерції та розробляючи стимули для постійних клієнтів.

Результати дослідження показали, що найвищими були ціни на зернову продукцію в 2021 році, в порівнянні з 2020 роком вони значно зросли по всім видам зернових культур. Проте російська агресія радикально змінила ситуацію, проблеми з експортом зерна призвело до їх різкого зниження. Відтак, ціни на пшеницю знизились на 27% в порівнянні з 2020 роком, а в порівнянні з 2021

роком – майже вдвічі, ціни на кукурудзу зросли на 54%, але в порівнянні з 2020 роком знизились на 10%, соя зросла в ціні на 18% а порівняно з попереднім роком на 13% знизилась. Ціна на соняшник залишається більш менш стабільною, спостерігається незначне підвищення.

Проаналізувавши продаж продукції підприємства за різними цінами та по різних сегментах ринку, а також врахувавши фактори, що впливають на рівень рентабельності продукції, дослідивши та провівши оцінку каналів розподілу підприємства можемо зробити висновок, що основним каналом розподілу продукції підприємства залишається через посередників, майже 70 % всієї продукції підприємство реалізує оптовим посередникам – трейдерам, інші 30 % – збуває на регіональному ринку переробним підприємствам. Найбільша частка продукції продається в межах місцевого ринка (53,4 %), обласний ринок займає 28,2% і найменша частка споживачів знаходиться в межах України 18,4 %, на міжнародний ринок поки що ТОВ «СП-АРГОС» не виходив. Переробні підприємства з якими співпрацює є як крупними, добре відомими на ринку, так і більш дрібні. ТОВ «Біолат» та комбікормовий завод смт. Дубов'язівка, ТОВ «Росток» м. Глухів.

Дослідження маркетингового потенціалу ТОВ «СП-АРГОС» показав, що має середній рівень привабливості, оскільки абсолютна конкурентна сила підприємства складає – (+3) бали. Лідируючі позиції займає агрофірма за такими факторами як : репутація, продукція , фінансові ресурси, організація фірми, трудові ресурси та соціальна відповідальність.

Витрати на комунікаційні заходи в 2021 році зменшились, в 2022 році, підприємство не витрачало коштів на рекламні заходи. Це зменшення відбулось пропорційно до зменшення обсягів реалізації та загальних витрат на реалізацію. Ціни на комунікативні заходи зростають, відтак, їх питома вага в структурі загальних витрат збільшуються.

Дослідження показало, що підприємство не має сайту в інтернеті, сторінки в Фейсбук та інших соціальних мережах.

З метою покращення комунікаційної політики підприємства нами було сплановано складові та зміст плану рекламно-комунікаційної кампанії. Пропонуємо зареєструватися підприємству на сайті RYNOK.IN.UA, та на сайті MARKETPLACE, де можна виставляти свою зернову продукцію для продажу. У сучасному світі продаж сільськогосподарської продукції через онлайн сервіси стає все більш популярним.

Ключовим значенням при плануванні рекламно-комунікаційної діяльності надається визначенню бюджету просування та стимулювання продажу товарів. Нами спланована модель де вся сукупність ефектів рекламних комунікацій відповідно до споживача представлена двома групами ефектів – мотиваційні ефекти та економічні ефекти,

Використання на рекламно-комунікаційні заходи 57 тисяч гривень є повністю обґрунтованим і цілеспрямованим, в достатній кількості щоб забезпечити стабільний збут продукції. Найбільшу увагу пропонується приділити створенню сайту та інтернет рекламі 37%, оскільки велика кількість споживачів шукає інформацію саме на сайті підприємства або за пошуковими словами відповідної продукції. Виробництво друкованої реклами займає 27%.

В результаті забезпечення ефективної маркетингової комунікаційної політики просування, збільшення комунікаційних витрат на 54%, зможе збільшити товарообіг на 50%, що безперечно вплине на величину отриманого прибутку і забезпечить підвищення рентабельності продажів на 9,4 пунктів відсотків при збільшенні кількості потенційних покупців продукції підприємства майже на 50% та збільшення кількості нових замовлень.

Таким чином, на основі проведеного моделювання внутрішньої дохідності вкладених в реалізацію зроблених рекомендацій коштів залежно від зміни обсягів збуту продукції, показало що кошти вкладені в розробку та вдосконалення маркетингової комунікаційної політики, будуть мати внутрішню дохідність не нижче 5%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. №10. 2020. С. 52 - 56.
2. Араспанова О.Ю. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів. *Інноваційний розвиток: освіта та наука XXI століття*. 2018. №4. С.71-73.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 612 с. URL: <https://bookssecondlife.com.ua/ru/product/marketing-p-dpri-mstva-navchalnyi/> (дата звернення: 15.03.2023)
4. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. С. 54-59.
5. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 5 (27). С. 108-110.
6. Гуменюк Р. П. Система оцінювання для стратегічного планування розвитку управлінського потенціалу підприємства. *Агросвіт*. 2021. №. 4. С. 51-56.
7. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146с. URL: <http://www.dut.edu.ua/uploads/> (дата звернення: 15.03.2023)
8. Джерелейко М. В. Розроблення та обґрунтування комунікаційної політики підприємства: дис. ТНЕУ. 2022. 196с.
9. Кириченко С. О., Цвях П. В. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. №. 23. С. 42-46.
10. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. *Економічний форум*. 2022. Т. 1. №. 4. С. 74-82.
11. Костецька Н. І. Маркетингове планування в контексті підвищення ефективності діяльності підприємства: дис. ТНЕУ, 2019. 267с.

12. Куденко Н. В. Маркетингове стратегічне планування. дис. докт. екон. наук: 08.06. 01.Київ. нац. екон. ун-т. К., 2003. 36 с.
13. Кузьменко О. К., Онвубіко Ч., Ольховий Є. Е. Модель стратегічного плану підприємства. *Агросвіт*. 2021. №5. С. 92-100.
14. Кучеренко А. О. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства: автореф. Дис. 2016. : URL: <http://www.kpi.ua/files/studentam/>(дата звернення: 15.03.2023)
15. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3 (29). С. 13 - 17. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/download/2214/2113> (дата звернення: 13.09.2023).
16. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С.113-117.
17. Лихолат С., Підпалюк Я. Сучасні аспекти формування маркетингової комунікаційної політики. *Наукові перспективи* (Naukovì perspektivi). 2021. №. 11 (17).
18. Ляшко І.І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 5. С. 156-159.
19. Лищенко М.О., Онопрієнко І.М. Маркетингове планування і контроль на підприємстві. Навчальний посібник. Суми. СНАУ. 2020. 189с.
20. Макаренко Н.О., Онопрієнко І.М. Статистичні методи в маркетинговому аудиті та контролі аграрного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/v/>(дата звернення: 15.01.2023)
21. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХПІ», 2018.- 1000 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-/>(дата звернення: 15.03.2023)

22. Мартиненко Д. О. Планування як системний процес формування перспективного спрямування маркетингу. *Держава та регіони.-Серія: Економіка та підприємництво*. 2014. №. 1. С. 76-83.
23. Меленчук Ю. Т. Формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві: дис. – Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, 2015.
24. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 541-546.
25. Методичні рекомендації до виконання розрахунково-аналітичного розділу ЄДКІ освітнього ступеня «Магістр» /за ред. Лищенко М.О. Суми, 2019. 64 с.
26. Некрасов О.С.. Планування маркетингових цифрових комунікацій в діяльності підприємства. *Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики*. Матеріали Міжнародної науково - практичної конференції Ломжа-Харків.(26 січня 2023.) С.61-65.
27. Некрасов О.С. Сучасні напрями планування комунікаційної політики підприємства. Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (25-28 квітня 2023 р.) С.329
28. Онопрієнко І.М Ефективність комунікаційно-збутової активності підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №3(20). С.121-127. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/20-2019-ukr>
29. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №6(33). С.155-161. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/>(дата звернення: 15.09.2023)
30. Онопрієнко І.М., Гавриленко Д.О. Бойко А.С. Планування комунікаційної політики в системі формування комплексу маркетингу. *Матеріали XIV Міжнародної науково - практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку»*. Полтава. 24 травня. 2022. С.42-46.

31. Онопрієнко І.М., Сухомлин К.В. Гавриленко Д.О. Напрями планування комунікаційно-збутової політики підприємства. *Матеріали XIV Міжнародної науково - практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку»*. Полтава. 24 травня. 2022. С. 46-49.
32. Онопрієнко І.М. Методи та моделі статистичного забезпечення маркетингових досліджень. *V міжнародна-практична конференція «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору»*, Полтава. 24 березня 2022.С.126-130.
33. Офіційний сайт американського журналу «Scopus». URL: <https://www.scopus.com/>(дата звернення: 15.09.2023)
34. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. №. 19-20. С. 82-89.
35. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*, 2019. №5. С. 195 – 198.
36. Тульчинська С. О., Кириченко С. О., Савіцький Н. Ю. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки. *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 27–31.
37. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торгово–посередницьких підприємств України. ДНУ імені Олеся Гончара, 2015. URL: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html> /(дата звернення: 15.01.2023)
38. Хурдей В.Д. Маркетинг як стратегічний інструмент. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: "Економічні науки". 2019. - №11. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353> (дата звернення: 25.09.2023).
39. Шкільний О.О., Удосконалення управління маркетингом в аграрній сфері. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7-8. С. 107-111.

40. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 14.09.2023).
41. Шумейко А.К. Маркетинг у малому бізнесі. Київ. ЦУЛ, 2015. 95 с.
42. Шумкова О.В., Онопрієнко І.М. Планування міжнародної маркетингової діяльності підприємства. *Фаховий журнал БІЗНЕС-НАВІГАТОР*. Випуск 6 (67) 2021.С.116-120. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2021/67_2021/23.pdf/(дата звернення: 15.03.2023)
43. Ahmadi M., Abadi M. Q. H. A review of using object-orientation properties of C++ for designing expert system in strategic planning. *Computer Science Review*. 2020. Т. 37. Р. 100-128. URL: <https://scholar.google.com/citations>
44. Chersulich Tomino A., Perić M., Wise N. Assessing and considering the wider impacts of sport-tourism events: A research agenda review of sustainability and strategic planning elements. *Sustainability*. 2020. Т. 12. №. 11. Р. 44-73. URL: <https://scholar.google.com/citations/>/(дата звернення: 20.02.2023)
45. Kools M., George B. Debate. The learning organization-a key construct linking strategic planning and strategic management. *Public Money & Management*. 2020. Т. 40. №. 4. Р. 262-264. URL: <https://biblio.ugent.be/publication/>/(дата звернення: 18.02.2023)
46. AlQershhi N. Strategic thinking, strategic planning, strategic innovation and the performance of SMEs: The mediating role of human capital. *Management Science Letters*. 2021. Т. 11. №. 3. Р. 1003-1012. URL: <https://scholar.google.com/citations/>/(дата звернення: 18.02.2023)
47. Glushchenko V. V. Strategic planning of organizations' transition to the sixth technological order in the national economy. *International Journal of Engineering Science Technologies*. 2021. Т. 5. №. 1. Р. 30-38. URL: <https://scholar.google.com/citations/>/(дата звернення: 18.02.2023)
48. Lisna I. F., Pivavar I. V., Ponomarenko O. O. Marketing Research and Marketing Planning at Macro and Micro Levels. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. С. 333–339. /(дата звернення: 18.02.2023)

49. Alla Lysachok, Iryna Onopriienko, Iryna Koval, Liudmyla Rudenko, Valentyna Chaikovska. Innovative development in IT Sphere in the Context of the Industry 4.0 Concept: the Case of Ukraine. *International Journal of Advanced Trends in Computer science and Engineering*.2020,Volume 9, No.1.2,. P. 188-197 /(дата звернення: 18.02.2023)

Додатки

