

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

Удосконалення маркетингової комунікаційної політики (за матеріалами
Селянське (фермерське) господарство Грабчака Серафима Климовича
Хмельницька обл., Летичівський р-н, с. Голосків)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «Маркетинг»
Назва освітньої програми

Шифр КВРМР. 023236.01.01.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРмз-23-01 Р. Бла. Роман БЛАГОДИР

Керівник: канд. екон. наук, доц.

І. За. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.


С. Ре. Світлана РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:
завідувач кафедри маркетингу
кандидат екон. наук, доцент

І. За. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри 
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
« 2 » вересня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ
Благодира Романа Руслановича
(Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Удосконалення маркетингової комунікаційної політики (за матеріалами Селянське (фермерське) господарство Грабчака Серафима Климовича Хмельницька обл., Летичівський р-н, с. Голосків)

керівник роботи Закрижевська Ірина Василівна, к. е. н., доцент
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 26.08.2024 р. № 60

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 10.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи
монографії та статті українських та зарубіжних науковців, первинна звітність СФГ Грабчака Серафима Климовича Хмельницька обл., Летичівський р-н, с. Голосків, а також результати власних досліджень автора

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1 Теоретичні аспекти удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. 2 Аналітичне дослідження господарської та комунікаційної діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича. 3 Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики СФГ Грабчака Серафима Климовича

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень)
Підходи до визначення маркетингових комунікацій. Цілі маркетингової комунікаційної політики. Інструменти комунікативної політики підприємства. Середні ціни на пшеницю протягом 2020-2023 років. Основні фінансові показники діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича (тис. грн). Напрямки формування маркетингових комунікацій відповідно до господарської діяльності підприємства. Зведені результати оцінки діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича згідно оцінки опитаних експертів. Діаграма оцінки маркетингової діяльності. Приклад оформлення сторінки із каталогом продукції інтернет-сайту СФГ Грабчака Серафима

Климовича. Приклад відеоконтенту для розміщення на YouTube каналі СФГ Грабчака Серафима Климовича. Представлення місії підприємства. Український затверджений логотип органічних товарів. Приклад інформаційного повідомлення на сайті СФГ Грабчака Серафима Климовича. Рекомендовані заходи щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики СФГ Грабчака Серафима Климовича.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

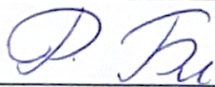
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 04.09.2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2024	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2024	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2024	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2024	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2024	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2024	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 05.12.2024	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 10.12.2024	Виконано
9 Захист	з 15.12.2024	Виконано

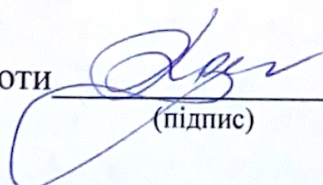
Студент


(підпис)

Роман БЛАГОДИР

Ініціали, прізвище

Керівник роботи


(підпис)

Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення маркетингової комунікаційної політики (за матеріалами Селянське (фермерське) господарство Грабчака Серафима Климовича Хмельницька обл., Летичівський р-н, с. Голосків)
студента групи МРмз-23-1 Благодиря Романа Руслановича

Науковий керівник: к. е. н., доц. Закрижевська І.В.

Загальний обсяг роботи 84 сторінки, 11 таблиць, 13 рисунків, 4 додатки, 39 джерел посилання.

Перелік ключових слів: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ЦИФРОВІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ЕКО ТРЕНДИ.

У першому розділі роботи розкрито теоретичні аспекти удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства, а саме: підходи до визначення маркетингових комунікацій, цілі маркетингової комунікаційної політики, чинники та інструменти комунікативної політики сільськогосподарського підприємства.

У другому розділі проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку ринку продуктів сільського господарства, подано аналіз основних фінансових показників господарської діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича та АВС-аналіз продуктового портфеля в контексті напрямів формування маркетингових комунікацій СФГ Грабчака Серафима Климовича.

У третьому розділі проведено аналіз основних аспектів діяльності господарства, включаючи виробничі процеси, маркетингову політику та взаємодію з цільовою аудиторією, розроблено стратегію використання цифрових каналів, таких як Інтернет-сайт, соціальні мережі (Instagram, Facebook) та YouTube-канал, удосконалення комунікативну політику СФГ Грабчака Серафима Климовича на основі еко трендів у сфері органічного виробництва.

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в господарську діяльність селянського (фермерського) господарства Грабчака Серафима Климовича.

Підпис 

Дата 16.12.2024

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні аспекти удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства	8
Висновки до першого розділу	18
2 Аналітичне дослідження господарської та комунікаційної діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича	20
2.1 Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку продуктів сільського господарства	20
2.2 Загальна характеристика та аналіз основних фінансових показників господарської діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича	27
2.3 ABC-аналіз продуктового портфеля СФГ Грабчака Серафима Климовича в контексті напрямів формування маркетингових комунікацій	34
Висновки до другого розділу	41
3 Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики СФГ Грабчака Серафима Климовича	43
3.1 Експертне оцінювання діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича	43
3.2 Впровадження цифрових маркетингових інструментів комунікаційної політики в діяльність СФГ Грабчака Серафима Климовича	50
3.3 Удосконалення комунікативної політики СФГ Грабчака Серафима Климовича на основі еко трендів у сфері органічного виробництва	62
Висновки до третього розділу	70
Висновки	72
Перелік джерел посилання	75
Додатки	80

Вступ

В сучасних умовах господарювання успіху можуть досягнути ті виробники, які здатні поєднувати знання в галузі технологій, агробізнесу та маркетингових комунікацій. Ефективне застосування маркетингової політики комунікацій у вітчизняному агробізнесі набуває також великої актуальності через стрімкий розвиток процесів глобалізації та цифровізації. Відповідно тенденцією останніх років є зростання ролі маркетингових комунікацій в агробізнесі. Це обумовлюється збільшенням обсягів виробництва в секторі АПК України та необхідністю збільшення обсягів продажів.

Фермерські господарства за таких умов повинні налагоджувати зв'язки зі споживачами, використовуючи заходи «прямого маркетингу» методами ретельного дослідження ринку, аналізу поведінки споживачів, вивчення їхніх потреб та вподобань до початку виробництва сільськогосподарської продукції.

Отже, важливим елементом збереження конкурентних позицій виробників агробізнесу на ринку в сучасних економічних умовах є формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики сільськогосподарського підприємства.

Досягнення заданої мети зумовило потребу у розв'язанні таких завдань:

- розкрити теоретичні аспекти удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- здійснити аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку продуктів сільського господарства;
- провести аналітичне дослідження господарської та комунікаційної діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича;

– здійснити експертне оцінювання діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича;

– розробити рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики, зокрема впровадити цифрові маркетингові інструменти комунікаційної політики та розвивати еко тренди у сфері органічного виробництва.

Об’єктом дослідження є процеси удосконалення маркетингової комунікаційної політики сільськогосподарського підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних завдань удосконалення маркетингової комунікаційної політики сільськогосподарського підприємства.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: історичного узагальнення – для трактування поняття «комунікаційна політика»; порівняльного аналізу – для вивчення чинників та інструментів комунікаційної політики підприємства; дослідницькі методи – для проведення експертного оцінювання діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича; системного аналізу – для розробки рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, що регламентують діяльність сільськогосподарських підприємств, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, матеріали фінансової звітності СФГ Грабчака Серафима Климовича, монографії, збірники наукових праць.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання удосконалення маркетингової комунікаційної політики сільськогосподарського підприємства.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, що отримані особисто автором і визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

удосконалено:

– комунікаційну політику СФГ Грабчака Серафима Климовича, яка інтегрує цифрові маркетингові інструменти, такі як інтернет-сайт, соціальні мережі (Instagram, Facebook) і YouTube-канал, що забезпечує більш оперативну, персоналізовану та ефективну взаємодію з клієнтами, підвищує впізнаваність бренду та лояльність цільової аудиторії;

набули подальшого розвитку:

– підходи до адаптації комунікаційної політики СФГ Грабчака Серафима Климовича на основі еко трендів, що включають співпрацю з екологічними організаціями, підтримку локальних еко-ініціатив і популяризацію органічної продукції через участь у спеціалізованих виставках та фестивалях, що сприяє посиленню екологічного іміджу компанії та розширенню ринків збуту.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня методичних розробок і практичного застосування щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики сільськогосподарського підприємства.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на: VII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів», м. Хмельницький (11 червня 2024 р.) (Додаток Г) [4].

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 39 джерел. Робота доповнена 13 рисунком, 11 таблицями, 3 додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 84 сторінки.

1 Теоретичні аспекти удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства

Маркетинг є важливим інструментом ринкової діяльності, який забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарських товарів, тобто виступає у якості прискорювача процесів у системі «виробництво – обмін – споживання».

Агропромислові підприємства функціонують у несприятливому ринковому середовищі з високим ступенем невизначеності. Це вимагає від них постійного пристосування до таких умов, а також впливу на це середовище, з урахуванням потреб і можливостей сільськогосподарських підприємств та споживачів. Означене актуалізує значення вивчення ринку, збору інформації про споживачів, постачальників та конкурентів. Особливого значення набуває організація ефективних каналів просування сільськогосподарської продукції споживачам.

Комунікація в маркетингу виступає своєрідним елементом соціальної взаємодії, за допомогою якої підприємство взаємодіє з зовнішнім середовищем, комунікує та здійснює обмін думками із споживачами своєї продукції.

Маркетингова діяльність підприємства орієнтована не тільки на створення продуктів, які відповідали би потребам і запитам споживачів. В умовах жорсткої конкуренції підприємства повинні спілкуватися зі своїми споживачами, використовуючи зрозумілі та дієві способи спілкування. Для цього підприємству необхідно виробити чіткий план маркетингових комунікацій, який має бути узгоджений із загальною стратегією, маркетинговими планами та цілями.

Маркетингові комунікації передбачають такий вид діяльності, який полягає в інформуванні, переконанні, нагадуванні споживачам та ринку про свої товари (послуги), діяльність в цілому. Вони є ефективним інструментом маркетингу, який передбачає доведення до споживачів необхідної та

актуальної для них інформації. Метою маркетингових комунікацій є повне задоволення сукупних потреб споживачів.

Комунікації є основою комунікаційної політики, тому особлива увага приділяється трактуванню змісту понять «комунікації» та «комунікаційна політика».

В сучасних умовах ведення бізнесу існують певні проблеми у формуванні маркетингових комунікацій, а саме:

- недостатність коштів для здійснення маркетингових комунікацій;
- відсутність на підприємстві відділу маркетингу або кваліфікованого фахівця з маркетингу;
- недостатній рівень планування маркетингових комунікацій;
- обмежений набір інструментів маркетингових комунікацій, недостатнє використання цифрових технологій.

Більшість поглядів вітчизняних вчених зводиться до того, що маркетингові комунікації являють собою сукупність засобів та конкретні дії з пошуку, аналізу, створення та поширення інформації, значущої для суб'єктів маркетингових відносин.

У роботі [13] Т.В. Ільченко, Л.М. Помазан зазначають, що маркетингові комунікації генерують в собі процес взаємодії із цільовою аудиторією відносно передачі інформації щодо продуктів та їх властивостей, здатні підтримувати зв'язок підприємства із споживачами та стейкхолдерами.

Л.В. Шульга, І.О. Терещенко, Т.В. Боровик зазначають, що маркетингова комунікація – сукупність засобів та каналів передачі, за допомогою яких підприємство надає інформацію про свої товари або послуги цільовій аудиторії, використовуючи при цьому інноваційний, соціально-орієнтований підхід та формуючи лояльну аудиторію [37].

Огляд літературних джерел вчених-науковців свідчить про те, що в науковій літературі немає єдиного підходу до визначення сутності маркетингової комунікаційної політики підприємства.

В таблиці 1.1 представлено існуючі підходи вітчизняних вчених до визначення сутності маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення маркетингових комунікацій

Підхід	Характеристика маркетингових комунікацій
Функціональний	Маркетингові комунікації трактуються як функції маркетингу. Це діяльність підприємства, спрямована на створення взаємозв'язку з учасниками ринку, що сприяє ефективній маркетинговій діяльності та стійкому функціонуванню підприємства на ринку.
Інформаційний	Маркетингові комунікації розглядаються з позиції надання, обміну та сприйняття інформації різними суб'єктами взаємодії. Це інформаційні зв'язки підприємства з його оточенням, що забезпечують успішне вирішення маркетингових завдань.
Зв'язки зі стейкхолдерами	Маркетингові комунікації є процесом взаємодії з зацікавленими сторонами підприємства, це двобічний процес, який передбачає з одного боку, вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію вплив, що здійснює підприємство на ці аудиторії.

Джерело: складено на основі [7]

В кваліфікаційній роботі пропонується розгляд різних поглядів на трактування поняття «маркетингова комунікаційна політика» вітчизняними вченими-науковцями (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Тлумачення поняття «маркетингова комунікаційна політика» різними авторами

Автор	Тлумачення поняття «маркетингова комунікаційна політика»
1	2
М. Окландер [21, с. 17]	Комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту та PR
Л.А. Слюсарєва, О.М. Костіна [29, с. 487]	Комплекс заходів, спрямованих на ефективне та систематичне здійснення маркетингових комунікацій для забезпечення досягнення маркетингових цілей підприємства
О. Шелест, К. Сидоренко [36, с. 15]	Комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги)
А.В. Осокіна, А.О. Рилонікова [221]	Формування інформаційної складової для виходу підприємств на ринок. В рамках цієї політики розробляються рекламні стратегії та комплексні маркетингові комунікації
Устіловська А.С., Божидай І.І. [34, с. 57]	Важлива та необхідна складова системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу

Кінець таблиці 1.2

1	2
Т.А. Заяць, А.О. Глебова [9, с. 98]	Комунікаційна політика підприємства повинна забезпечувати взаємодію не тільки із споживачем, але і територіальними громадами (де знаходиться підприємство), інвесторами, конкурентами, державними установами та організаціями, працівниками тощо
Т.В. Ільченко, Л.М. Помазан [13, с. 129]	Комплекс елементів, котрі поєднують всіх учасників комунікації, а також засоби передавання та відтворення інформації. Система маркетингових комунікацій покликана привертати увагу споживачів і переконувати їх зупиняти свій вибір на продукції підприємства
О.В. Громова, О.С. Оробінський [8, с. 57]	Процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності на зовнішньому ринку. Ефективність таких комунікацій залежить від особистісних характеристик кожного із суб'єктів, а також від використовуваних засобів здійснення і методів стимулювання комунікацій
О.О. Романенко [27, с. 140].	Маркетинговий орієнтир для здійснення інформаційно-комунікаційного впливу на існуючу і потенційну цільову аудиторію в умовах посилення поінформованості і вимогливості останньої, з використанням інтегрованих комунікаційних інструментів для досягнення загальнокорпоративних, бізнес-стратегічних, маркетингових цілей підприємства та з можливістю оцінювання її ефективності та коригування
Н. Савицька, Е. Пачуха, П. Вінник [28, с. 57]	Сучасна маркетингова комунікаційна діяльність поширилася від поінформованості про бренд до ринкових сигналів через побудову інтенсивної комунікації з іншими відділами (наприклад, операційним, збутовим, прямого маркетингу)
Пахуча Е.В. [23, с. 57]	Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обоюсторонніх інтересів

Джерело: побудовано автором на основі узагальнення літературних джерел

В науковій літературі сформувались два підходи до визначення змісту комунікаційної політики. Відповідно до першого підходу, комунікаційна політика розглядається як певна діяльність, що здійснюється відповідно до обраної стратегії комплексу маркетингових комунікацій. За такого підходу підприємство здійснює діяльність з формування попиту і просування товарів (послуг) на ринок задля задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Другий підхід визначає комунікаційну політику як розробку комплексу стимулювання, а саме: заходів з забезпечення ефективності у взаємодії

бізнес-партнерів; організації рекламної кампанії; розробки методів стимулювання збуту; налагодження зв'язків із громадськістю; персональних продажів тощо.

Отже, комунікаційна політика підприємства передбачає використання маркетингових інструментів, що обґрунтовано виділяє в її структурі маркетингову комунікаційну політику, раціональне впровадження якої дозволяє чітко ставити цілі комунікації та розробляти комплекс заходів щодо їх досягнення у кожному сегменті.

Загалом цілі маркетингової комунікаційної політики поділяться на дві групи: комунікація з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку та комунікація з метою просування товарів.

Маркетингові комунікації дозволяють підприємствам надати потенційним покупцям достовірну інформацію про свій продукт або послугу, умови продажу, переконати їх у перевагах стосовно свого товару, спрямувати увагу споживача на ті товари та послуги, які пропонує підприємство.

Цілі маркетингової комунікаційної політики підприємства представлені на рисунку 1.1.

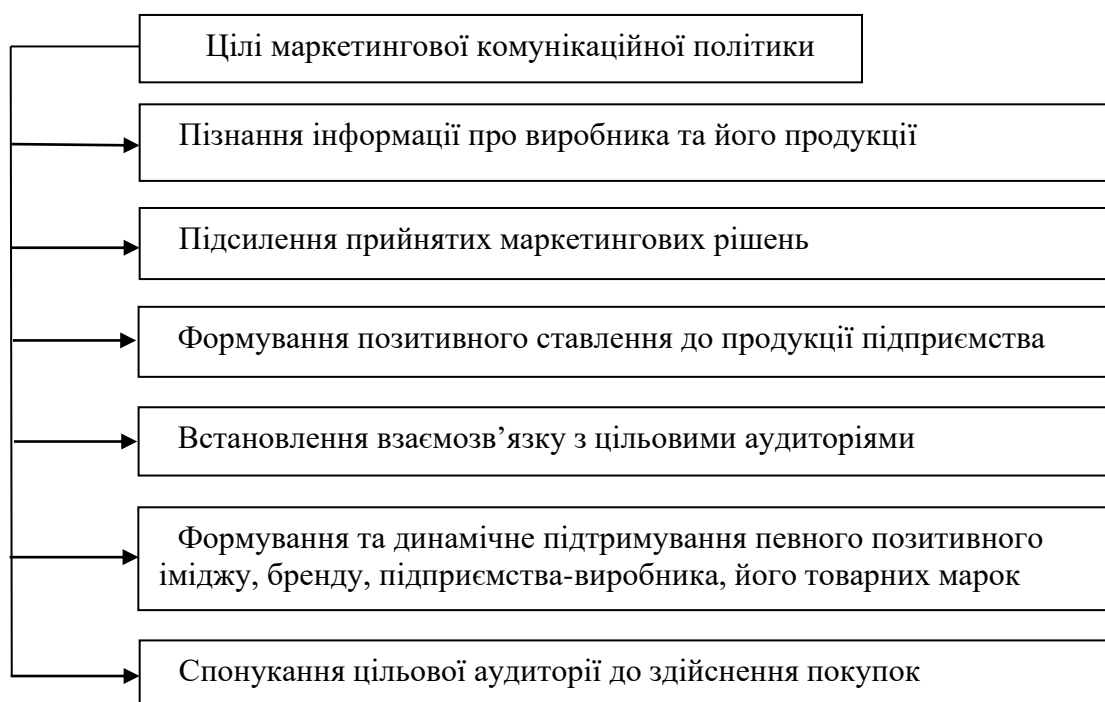


Рисунок 1.1 – Цілі маркетингової комунікаційної політики

Джерело: побудовано автором на основі [13, 26, 36]

Маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення завдань, які повинні відповідати цілям комунікаційної програми підприємства. Кінцевою метою стратегії маркетингової комунікаційної політики є сприяння у продажі товару та збереженні бізнесу.

Виділяють низку чинників, які необхідно враховувати в управлінні маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємств аграрного сектору. Ці чинники поділено на внутрішні та зовнішні (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Чинники, які необхідно враховувати в управлінні маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємств аграрного сектору

Внутрішні чинники	Зовнішні чинники
<ul style="list-style-type: none"> – співпраця з іншими організаціями через спільні кампанії, інтеграційні заходи тощо; – старанність, детальність, терміновість комунікаційних акцій; – врахування науково-технологічних змін в комунікаційній діяльності; – обґрунтована концепція, адекватна одержувачу, цілям просування, часу та комунікаційним інструментам; – вплив на цільову аудиторію; – планування і моніторинг планів; – навчання та постійне вдосконалення 	<ul style="list-style-type: none"> – правильність вибору носіїв, місця, часу проведення, способів подання інформації; – зрозумілість та дієвість для отримувачів комунікаційних повідомлень; – привабливість комунікаційної кампанії; – ринкова ситуація, у якій опинилось аграрне підприємство, її вплив на оточуюче маркетингове середовище; – привабливість товару чи послуги агропромислового підприємства; – думки та ефект від попередньої поведінки чи маркетингової діяльності підприємства на ринку

Джерело: складено на основі [17]

Комунікаційна політика підприємства передбачає використання маркетингових інструментів. Важливим питанням в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств є вибір засобів комунікації, які здатні забезпечити максимальний ефект при даному бюджеті маркетингу і бюджеті на просування [1].

Нові інструменти маркетингової комунікаційної політики спрямовані , на підвищення іміджу підприємства шляхом поширення позитивної

інформації щодо його діяльності, підвищення рівня зацікавленості цільової аудиторії (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Інструменти комунікативної політики підприємства

Джерело: сформовано на основі [29]

В сучасній практиці формування маркетингової комунікаційної політики широко застосовуються елементи цифрового маркетингу, який має певні відмінності від інтернет-маркетингу.

Так, Інтернет є одним з каналів комунікації для цифрового маркетингу.

Цифрові медіа дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній діалог з кожним споживачем, який побудований на використанні даних, отриманих в результаті минулих взаємодій, для обслуговування наступних контактів.

Цифровий маркетинг в системі маркетингових комунікацій передбачає використання цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу досягають цільової аудиторії в «офлайн» середовищі.

М.А. Окландер [21] виділяє комунікаційні технології, завдяки яким комунікація зі споживачами є ефективною в цифровому просторі.

Цифрові технології стають важливим елементом в маркетинговій комунікаційній політиці сучасного сільськогосподарського маркетингу, сприяють підвищенню ефективності виробництва, прозорості бізнесу та зростанню залучення цільової аудиторії. Сільськогосподарські підприємства отримують нові можливості завдяки таким цифровим інструментам, як соціальні медіа, технології Big Data, які дозволяють їм виходити на нові ринки, формувати лояльність до брендів.

У таблиці 1.4 подано перелік основних цифрових технологій в агробізнесі.

Таблиця 1.4 – Цифрові технології в агробізнесі

Технологія	Сфера застосування	Вплив на маркетинг
Соціальні мережі	Пряма взаємодія з клієнтами. Залучення молоді аудиторії	Підвищення впізнаваності бренду
Big Data	Аналіз ринку і споживачів. Планування комунікацій	Таргетований маркетинг
Інтернет речей IoT	Моніторинг продукції. Контроль якості продукції	Підвищення ефективності маркетингових заходів
Блокчейн	Прозорість постачань. Експорт, сертифіковані ринки	Підвищення довіри до бренду
Електронна комерція	Прямий продаж. B2C, зменшення витрат на посередників	Значний доступ до нових ринків
Дрони та супутники	Картація, моніторинг здоров'я та рослин. Стійке ведення фермерського господарства	Таргетований контент

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Перспективними напрямками у розробці маркетингової комунікаційної політики є вивчення впливу соціальних мереж на поведінку споживачів в агросекторі, розробка нових способів комунікацій з метою покращення взаємодії з різними сегментами ринку, оцінка ефективності використання цифрових платформ.

Соціальні мережі є тією платформою, де споживачі мають змогу спостерігати за змінами товару, бренду чи підприємства, а також швидко комунікувати з клієнтами.

З. М. Андрушкевич, виділяє два основні напрями маркетингу у соціальних мережах:

- інтернет-магазини розглядають онлайн-спільноти як ефективний канал продажів;
- підвищення репутації бренду та лояльності цільової аудиторії [2].

Отже, підприємство, впроваджучи цифрову маркетингову комунікацію із застосуванням різних цифрових каналів таким чином здійснює вплив на споживача та повідомляє потенційним клієнтам про продукти, послуги та цінності підприємства.

На рисунку 1.3 подано послідовність етапів з удосконалення комунікаційної політики підприємства.

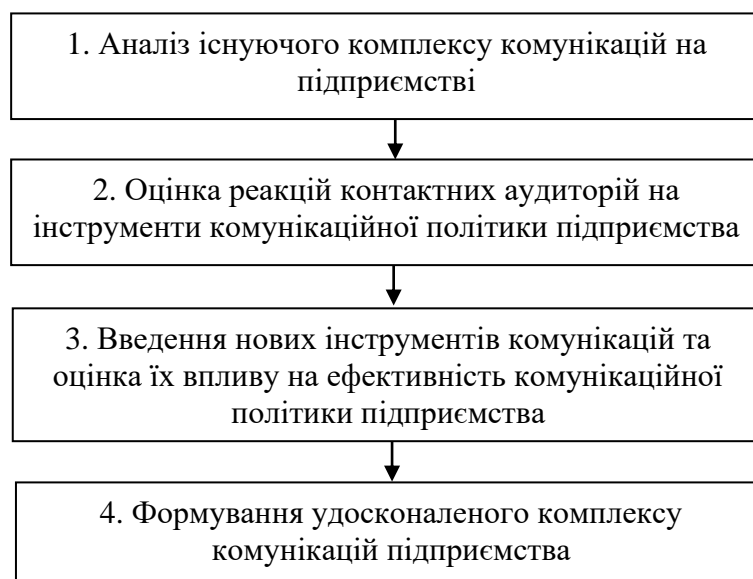


Рисунок 1.3 – Послідовність етапів з удосконалення комунікаційної політики підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [14]

Шляхи удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства передбачають такі напрями:

- аналіз маркетингових стратегій (огляд і оцінка поточних маркетингових стратегій для їх покращення або зміни);
- сегментація цільової аудиторії (ретельне вивчення споживачів даної продукції, їх потреб, вподобань, особливості з метою створення більш ефективних комунікаційних стратегій, які працюють для певної цільової аудиторії);
- інтеграція онлайн та офлайн каналів для комунікації із споживачами за допомогою веб-сайту, соціальних мереж, електронної пошти, традиційних каналів: друкованих видань і телефону);
- створення цікавого контенту (створення блогу, відео, інфографіки, які привертають увагу та надають цінну інформацію);
- використання аналітики для вимірювання результатів маркетингових комунікацій, адаптація стратегії відповідно до результатів;
- взаємодія зі споживачами (своєчасне та оперативне реагування на запити та відгуки споживачів, покращення репутації бізнесу за допомогою персоналізованої взаємодії зі споживачами);
- використання цифрових комунікаційних каналів (веб-сайт, соціальні мережі, електронна пошта, традиційні ЗМІ, реклама на радіо і телебаченні; вибір з них тих, які найкраще відповідають бізнесу та аудиторії);
- тестування та оптимізація (регулярне проведення тестування різних елементів маркетингових комунікацій, таких як: заголовки, зображення, час інтернет-реклами);
- навчання та розвиток персоналу в системі HR маркетингу підприємства (удосконалення знань і набуття нових навичок для ефективної роботи з маркетинговими комунікаціями).

Отже, удосконалення маркетингової комунікаційної політики вимагає систематичної роботи та адаптації до змін ринкових умов. Покращення маркетингових комунікацій має бути постійним процесом для забезпечення гнучкості та відкритості до змін у мінливому ринковому середовищі.

Висновки до першого розділу

Доведено, що в сучасних умовах, обумовлених впливом глобалізаційних процесів, розвитку цифрового маркетингу важливим елементом збереження конкурентних позицій підприємств є формування ефективної маркетингової комунікаційної політики.

Враховуючи той факт, що комунікації є основою комунікаційної політики, здійснено аналіз існуючих в науковій літературі визначень поняття «комунікаційна політика». Встановлено, що маркетингові комунікації являють собою сукупність засобів та конкретні дії з пошуку, аналізу, створення та поширення інформації, значущої для суб'єктів маркетингових відносин.

Встановлено, що в сучасних умовах ведення бізнесу сільськогосподарські підприємства стикаються з певними проблемами у формуванні маркетингових комунікацій.

Обґрунтовано необхідність використання маркетингових інструментів в системі формування комунікаційної політики підприємства. Виділено чинники, які необхідно враховувати в управлінні маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємств аграрного сектору, що поділяються на внутрішні та зовнішні.

Охарактеризовано маркетингові комунікації з позиції трьох підходів: функціонального, інформаційного та зв'язків із стейкхолдерами.

Серед інструментів маркетингової комунікаційної політики виділено їхні групи: базові, синтетичні та новітні.

Обґрунтовано доцільність використання Інтернету як одного з каналів комунікації для цифрового маркетингу. Встановлено, що цифрові медіа дозволяють покращити співпрацю зі споживачами та просування бренду.

Охарактеризовано основні цифрові технології в агробізнесі, а саме: соціальні мережі, Big Data, Інтернет речей IoT, блокчейн, електронну комерцію, дрони та супутники.

На основі проведеного аналізу представлено послідовність етапів з удосконалення комунікаційної політики підприємства. Визначено шляхи удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства та напрями, що забезпечують їх реалізацію.

Застосування перелічених напрямів дозволить сільськогосподарському підприємству покращити роботу з комунікативною взаємодією із споживачами, сформувати їх лояльність та прихильність до продукції підприємства.

2 Аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича

2.1 Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку продуктів сільського господарства

На сьогоднішній день, ринок сільськогосподарських продуктів – це глобальна система, що включає мільйони виробників, споживачів, посередників, а також різні механізми ціноутворення, зокрема біржі та міжнародні угоди. Даний ринок є дуже чутливим до змін у політичній, економічній та екологічній ситуації.

Крім того, ринок сільськогосподарських продуктів – це складова частина аграрного ринку, що охоплює виробництво, обіг та споживання товарів, що отримуються в результаті сільськогосподарської діяльності. Вказаний ринок включає в себе різноманітні продукти: від рослинної продукції (зернові, овочі, фрукти) до тваринної (м'ясо, молоко, яйця), а також продукцію переробки сільськогосподарських товарів (наприклад, борошно, олія, сир, йогурт тощо).

Основними категоріями продуктів на ринку сільськогосподарських продуктів є рослинна продукція, продукти тваринного походження та перероблена сільськогосподарська продукція.

До рослинної продукції належать:

- зернові культури (пшениця, кукурудза, ячмінь, рис тощо);
- овочі та фрукти (картопля, капуста, морква, яблука, банани, цитрусові тощо);
- бобові культури (горох, квасоля, соя);
- технічні культури (льон, коноплі, олійні культури: ріпак, соняшник).

До продуктів тваринного походження належать:

- м'ясо та м'ясопродукти (яловичина, свинина, баранина, курятина);

- молоко та молочні продукти (молоко, сир, йогурт, масло);
- яйця (курячі, перепелині тощо).

До переробленої сільськогосподарської продукції належить: борошно, олія, цукор, соки, консерви, вино, горілка (як продукція, що має сільськогосподарське походження, але пройшла переробку).

Розподіл продукції на ринку сільськогосподарських продуктів значно коливається з кожним роком. У 2023 році розподіл рослинної продукції у відсотковому відношенні мав наступний вигляд (рисунок 2.1).

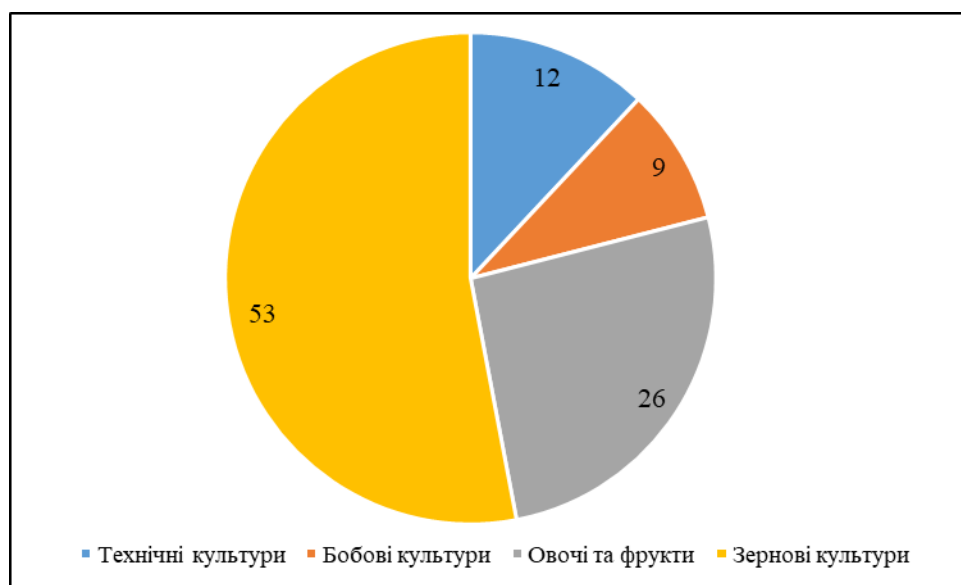


Рисунок 2.1 – Розподіл рослинної продукції на ринку сільськогосподарських продуктів у 2023 році

Джерело: [31]

Як видно з рисунка 2.1 левову частку рослинної продукції на ринку сільськогосподарських продуктів становлять зернові культури 53 %, адже українське сільське господарство продовжує зосереджуватись на вирощуванні зернових культур, що відповідає традиційній спеціалізації країни, однак зростаючий попит на технічні культури також вимагає збільшення їх виробництва.

Вирощування технічних культур в Україні має стратегічне значення, оскільки саме технічні культури забезпечують внутрішній ринок необхідною

сировиною та активно експортуються за кордон. Крім того, технічні культури відіграють важливу роль у диверсифікації сільськогосподарського виробництва, знижуючи залежність від одних тільки продовольчих культур.

Щодо продуктів тваринництва, то за даними 2023 року можна простежити наступну тенденцію (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Розподіл продуктів тваринного походження на ринку сільськогосподарських продуктів у 2023 році, %

Джерело: [31]

Ціни на сільськогосподарську продукцію в Україні за останні кілька років значно коливалися через різноманітні фактори, включаючи погодні умови, внутрішній попит, світові ціни, валютні коливання, а також геополітичну ситуацію. Відповідно доцільно провести аналіз ціноутворення на основні категорії сільськогосподарської продукції в Україні.

Оскільки зернові культури є основою сільськогосподарського виробництва в Україні, ціни на них традиційно коливаються в залежності від врожайності та попиту на зовнішніх ринках.

Пшениця:

– 2020 рік. Середня ціна пшениці становила близько 5 100-5 500 грн/т
У другій половині 2020 року ціни на пшеницю зросли, що було пов'язано з

обмеженнями на експорт через пандемію COVID-19 та низьким врожаєм у багатьох країнах;

– 2021 рік. У 2021 році ціни на пшеницю зросли до 6 500-7 200 грн/т, що стало результатом глобального дефіциту пшениці, високого попиту на українську пшеницю з боку Китаю та інших країн, а також змін в експортній політиці;

– 2022 рік. Через війну в Україні ціни на пшеницю зросли до рекордних рівнів – 7 000-8 500 грн/т. Відсутність повноцінного експортного каналу через блокаду портів спровокувала короточасні стрибки цін на внутрішньому ринку;

– 2023 рік. Ціни на пшеницю стабілізувалися і становили 6 500-7 000 грн/т, однак це залежало від якості та класу продукції, а також від ситуації на зовнішніх ринках, де українська пшениця продовжує залишатися важливим товаром (рисунок 2.3).

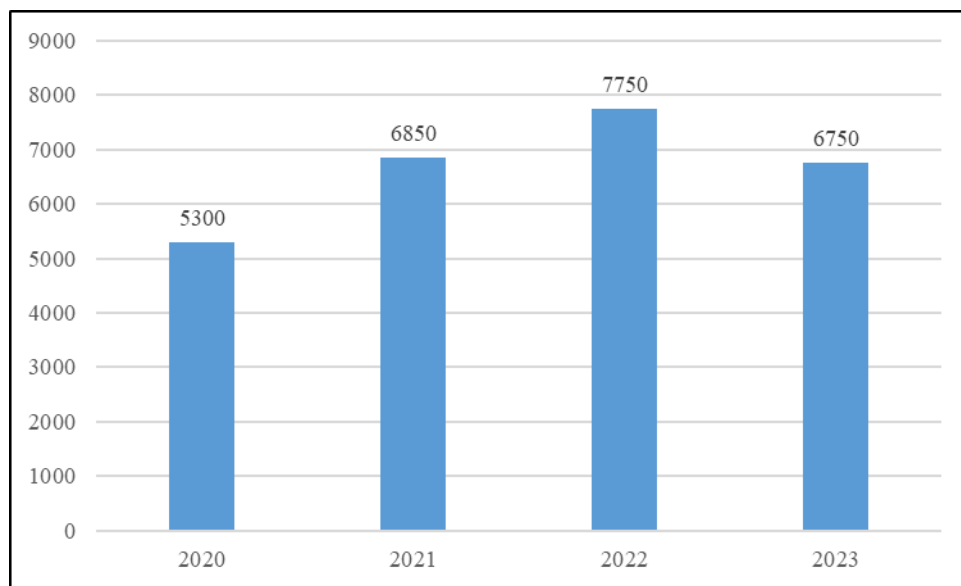


Рисунок 2.3 – Середні ціни на пшеницю протягом 2020-2023 років, грн/т

Джерело: [31]

Кукурудза – у 2023 році ціни на кукурудзу стабілізувалися після тимчасового зростання в попередні роки і становили 6 200-6 500 грн/т в залежності від врожайності.

Ячмінь – у 2023 році ціни на ячмінь в 2023 році склали 5 700-6 200 грн/т, що є відносно стабільним рівнем в порівнянні з попередніми роками.

Соняшник – у 2023 році ціни на соняшник становили 20 000-22 000 грн/т, що стало результатом відновлення експорту після блокади морських портів.

Ріпак – у 2023 році ціни на ріпак становили 16 000-17 500 грн/т, що трохи знизилосся після піку 2022 року.

Цукровий буряк – у 2023 році ціни на цукровий буряк варіювалися між 3 000- 3 500 грн/т.

Картопля – у 2023 році ціни на картоплю коливалися між 8-10 грн/кг, знижуючись завдяки збільшеному врожаю після дефіциту в попередні роки.

Овочі та фрукти – у 2023 році ціни стабілізувалися і варіювалися між 8-15 грн/кг, хоча деякі види (наприклад, помідори або огірки) залишалися дорогими через погодні умови та логістичні проблеми.

Таким чином, ціни на сільськогосподарську продукцію в Україні значно коливалися в залежності від багатьох факторів. Вплив війни, міжнародної ситуації, кліматичних змін та внутрішнього попиту – усі зазначені аспекти визначають рівень цін. Водночас, Україна залишається важливим гравцем на світових ринках сільськогосподарських товарів, і ціни, як правило, відображають глобальні тенденції.

Аналізуючи ринок сільськогосподарських продуктів, слід визначити низку особливостей його функціонування:

- сезонність, тобто ринок сільськогосподарських продуктів залежить від сезонів вирощування певних культур, тому в різні пори року обсяги пропозиції можуть сильно коливатися. Наприклад, влітку спостерігається велика кількість свіжих овочів та фруктів, а взимку – це більше продукти тривалого зберігання або заморожені;

- залежність від погодних умов. Погода має значний вплив на врожай, що, у свою чергу, визначає обсяги продукції на ринку та її ціни. Нестабільні погодні умови можуть призвести до збитків у сільському господарстві та нестачі продукції, що підвищує ціни;

– коливання цін. Ціни на сільськогосподарську продукцію можуть суттєво коливатися через різні фактори, такі як зміни в попиті та пропозиції, сезонні коливання, економічні та політичні обставини, а також міжнародні тенденції (наприклад, зміна цін на світовому ринку);

– значення для продовольчої безпеки. Сільськогосподарський ринок має важливе значення для забезпечення продовольчої безпеки країни. Від стану цього ринку залежить наявність та доступність основних продуктів харчування для населення;

– глобалізація та міжнародна торгівля. Сільськогосподарський ринок все більше інтегрується в глобальну економіку, де країни експортують і імпортують продукти. Відповідно це створює конкуренцію та впливає на ціни. Наприклад, країни, що виробляють великий обсяг пшениці чи кукурудзи, можуть експортувати ці культури до інших країн, підвищуючи глобальну пропозицію;

– зростання попиту на органічні продукти. Все більше споживачів обирають органічні продукти, що вирощені без використання хімічних добрив і пестицидів. Такий тренд стимулює розвиток органічного сільського господарства і зростання ринку органічних продуктів.

Таким чином, динаміка ринку сільськогосподарських продуктів є результатом множинних факторів, серед яких сезонність, погодні умови, технологічні інновації, політичні зміни, економічні тенденції та міжнародний попит. Ринок може бути вкрай мінливим, тому важливо постійно відслідковувати за всіма переліченими факторами, щоб прогнозувати зміни в цінах і попиті на сільськогосподарські продукти.

Тенденціями розвитку ринку сільськогосподарських продуктів є:

– інновації у технологіях, тобто розвиток нових агротехнологій, що може покращити ефективність виробництва та зменшити витрати;

– збільшення попиту на здорове харчування, тобто зростання уваги до здоров'я та екології стимулює попит на екологічно чисту та органічну продукцію;

– перехід до сталого розвитку, тобто на ринку зростає попит на продукцію, яка виробляється з мінімальним впливом на навколишнє середовище.

Отже, ринок сільськогосподарських продуктів є важливою складовою економіки, яка забезпечує не тільки потреби населення в продовольстві, а й впливає на економічну стабільність та розвиток сільських територій.

Необхідним інструментом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що сприяє успішному розвитку аграрного бізнесу, оптимізації виробничих і фінансових процесів та досягненню сталого та конкурентоспроможного становища на ринку сільськогосподарської продукції є аналіз збуту сільськогосподарської продукції.

Загалом, збут сільськогосподарської продукції є дуже динамічним і часто змінюється залежно від сезонних, економічних та інших факторів.

У 2023 році загальний обсяг виробництва сільськогосподарської продукції в Україні становив 91,5 млрд грн. При цьому сільськогосподарські продукти складають близько 10 % від загального валового внутрішнього продукту (ВВП) країни [32].

В Україні на внутрішньому ринку найбільшим попитом користуються пшениця, кукурудза, соняшникова олія, а також молочні продукти. Наприклад, в 2023 році внутрішнє споживання молока становило близько 5 млн т.

Якщо аналізувати Європейський Союз, це один із найбільших ринків споживання сільськогосподарської продукції у світі. Обсяг сільськогосподарського виробництва у ЄС у 2023 році оцінюється в середньому 370 млрд євро. Найбільші внутрішні ринки споживання включають: Францію, Німеччину та Італію.

Що стосується міжнародного ринку, то Україна є одним з найбільших світових експортерів сільськогосподарської продукції. У 2023 році експорт сільськогосподарських товарів становив приблизно 27 млрд доларів США, що складає близько 40 % від загального експорту країни.

Україна експортує близько 60 % від виробленого зерна (пшениці, кукурудзи), що робить її одним із провідних постачальників на світовому ринку. Основні ринки збуту для українських сільгосппродуктів – це Європейський Союз, Китай, Туреччина, Єгипет.

США є одним із найбільших експортерів сільськогосподарської продукції. У 2023 році експорт сільськогосподарських товарів з США склав понад 177 млрд доларів США експортують сою, пшеницю, кукурудзу, м'ясо та молочні продукти.

Китай є найбільшим імпортером сільськогосподарської продукції у світі. У 2023 році Китай витратив на імпорт сільськогосподарських товарів понад 160 млрд дол. США.

На сьогоднішній день, актуальності набуває ринок органічної продукції. За даними Organic Trade Association, обсяг ринку органічної продукції в світі на 2023 рік оцінюється в 130 млрд доларів США [32].

Підсумовуючи все вище зазначене, можна дійти висновку, що ринок сільськогосподарської продукції має важливе значення для економіки, зокрема через великі обсяги експорту та імпорту, вплив міжнародних торгових угод та змін у споживчих уподобаннях. У 2023 році сільськогосподарська продукція залишалася однією з найбільших категорій товарів на світових ринках, з активною участю країн, таких як США, Китай, Україна та ЄС.

2.2 Загальна характеристика та аналіз основних фінансових показників господарської діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича

Селянське (фермерське господарство) Грабчака Серафима Климовича – це сільськогосподарське підприємство, яке спеціалізується на вирощуванні зернових і олійних культур, а також на розвитку сучасних агротехнологій. Діяльність господарства спрямована на забезпечення стабільного

виробництва високоякісної продукції з урахуванням ринкових вимог і тенденцій.

Місце знаходження СФГ Грабчака Серафима Климовича – Хмельницька обл., Летичівський р-н, с. Голосків. Основним видом діяльності є 01.11 – Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур.

Вивчення фінансових показників є важливим етапом для оцінювання ефективності, визначення фінансових результатів та стратегій. Зважаючи на фінансові показники за 2021, 2022 та 2023 роки, можна зробити висновки про ефективність маркетингових дій підприємства, що безпосередньо вплинули на зміну основних показників. Аналіз основних фінансових показників діяльності СФГ Грабчака С.К. за 2021-2023 роки наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні фінансові показники діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича (тис. грн)

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021 рр.	2023 / 2022 рр.	2022 / 2021 рр.	2023 / 2022 рр.	2023 / 2021 рр.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	96	74,7	111,8	-21,3	37,1	-22,19	49,67	16,46
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	67,1	65,6	80,8	-1,5	15,2	-2,24	23,17	20,42
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	28,9	9,1	31	-19,8	21,9	-68,51	240,66	7,27
Витрати (дохід) з податку на прибуток	5,2	1,7	5,6	-3,5	3,9	-67,31	229,41	7,69
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	23,7	7,4	25,4	-16,3	18	-68,78	243,24	7,17
Разом доходи	96	74,7	111,8	-21,3	37,1	-22,19	49,67	16,46
Разом витрати	67,1	65,6	80,8	-1,5	15,2	-2,24	23,17	20,42

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства [35]

У 2023 році, після складного 2022 року, підприємства продовжували адаптуватися до нових умов війни та економічної нестабільності. Однак в порівнянні з попереднім роком відбулися значні зміни у фінансових показниках, що вказують на позитивну динаміку відновлення.

Чистий дохід від реалізації продукції в 2023 році зріс на 37,1 млн грн, що відповідає відносному приросту 49,67 % порівняно з 2022 роком. Це зростання свідчить про успішну адаптацію підприємств до нових умов роботи, зокрема, через пошук нових ринків збуту та зміну логістичних маршрутів. Враховуючи, що в 2022 році спостерігалось значне падіння на 21,3 млн грн, позитивний приріст на 37,1 млн грн в 2023 році демонструє, що підприємства змогли відновити свою діяльність, незважаючи на складну ситуацію. Також це є результатом вдалої маркетингової стратегії: підприємство зуміло відновити зв'язок із споживачами через різні канали комунікацій, запуск нових продуктів та покращення обслуговування клієнтів. Зокрема, цікавим є ріст доходів порівняно з 2021 роком, що становить 16,46 %, що вказує на загальну позитивну тенденцію розвитку.

Собівартість реалізованої продукції зросла на 15,2 млн грн (відносний приріст 23,17 %) у порівнянні з 2022 роком. Це свідчить про збільшення витрат на сировину, енергоносії та інші ресурси, які стали дорожчими в умовах війни. Зростання собівартості пов'язане з необхідністю відновлення частини виробничих потужностей та покращення логістики, що, зокрема, збільшило витрати на транспортування та зберігання продукції. Загальний приріст собівартості на 20,42 % за три роки може свідчити про певні труднощі в управлінні витратами, пов'язаними з маркетинговими змінами на ринку та необхідністю підтримки конкурентоспроможності продукції.

Зауважимо, що фінансовий результат до оподаткування в 2023 році зріс на 7,27 % порівняно з 2021 роком. Це свідчить про покращення ефективності бізнесу в цілому, навіть в умовах економічних викликів. У 2022 році підприємство зазнало значних збитків, але в 2023 році вдалося повернутися до позитивного фінансового результату, що стало можливим завдяки відновленню виробництва та зростанню доходів. Фінансовий результат до

оподаткування у 2023 році показав приріст на 21,9 млн грн порівняно з 2022 роком. Відносний приріст складає 240,66 %. Це свідчить про поліпшення ефективності управління витратами та доходами. Підприємства змогли оптимізувати свої операційні витрати, знизити фінансові втрати та отримати додатковий прибуток, що могло бути досягнуто завдяки відновленню виробничих і торгових процесів.

Чистий фінансовий результат підприємства в 2023 році також покращився на 18 млн грн порівняно з 2022 роком, що відповідає відносному приросту 243,24 %. Цей результат можна пояснити як наслідок підвищення доходів від реалізації продукції та зниження певних витрат, що дозволило досягти кращого фінансового результату. Зменшення фінансового навантаження в умовах економічної стабілізації та зниження частини витрат допомогло підвищити прибуток. Чистий фінансовий результат у 2023 році збільшився на 7,17 % і по відношенню до 2021 року, що також підтверджує стабільність підприємства в умовах постійної економічної нестабільності. Приріст на 1,7 млн грн є позитивним сигналом для подальшого розвитку та можливості отримання прибутку, попри вищі витрати і непередбачуваність ситуації.

У 2023 році сума доходів підприємства зросла на 37,1 млн грн (49,67 %), а витрати збільшилися на 15,2 млн грн (20,42 %). Це підвищення витрат також пов'язане з необхідністю забезпечення безперервного функціонування підприємства в умовах війни та непередбачених фінансових витрат. Проте відносно великий приріст доходів у порівнянні з витратами свідчить про успішну стратегію зростання в умовах нестабільного економічного середовища. Така тенденція 2023 року спостерігається і щодо 2021 року (доходи зросли на 16,46 %, що свідчить про ефективне збільшення реалізації продукції та пошук нових ринків). Однак витрати також зросли на 20,42 %, що вказує на підвищення вартості сировини та виробничих витрат. В цілому, приріст витрат виявився більшим за приріст доходів, але підприємство все ж змогло досягти стабільного фінансового результату завдяки оптимізації операційної діяльності.

2023 рік став роком відновлення для підприємства, після значних фінансових втрат у 2022 році, зумовлених війною. Підприємство змогло пристосуватися до нових умов і відновити свою діяльність, що відобразилося в покращенні ключових фінансових показників, зокрема, зростанні доходів, прибутку та фінансового результату до оподаткування. Зокрема:

- чистий дохід від реалізації продукції зріс на 49,67 % завдяки пошуку нових ринків та зміні стратегій збуту;
- собівартість продукції зросла через підвищення вартості сировини та витрат на логістику;
- фінансовий результат до оподаткування збільшився на 240,66 %, що свідчить про успішну оптимізацію витрат і відновлення прибутковості;
- чистий фінансовий результат зріс на 243,24 %, що демонструє ефективність адаптації підприємств до нових умов.

Показники рентабельності є важливими для оцінки ефективності підприємства та його здатності генерувати прибуток при виконанні основних фінансових операцій. Рентабельність дозволяє зрозуміти, скільки прибутку підприємство отримує від своїх доходів або витрат і надає цінну інформацію для порівняння різних періодів діяльності. Це також допомагає зрозуміти, як компанія справляється з операційними та витратними аспектами свого бізнесу.

Для маркетологів розуміння показників рентабельності є важливим для розробки цінової політики, стратегії просування продукції та оцінки ефективності різних каналів збуту. Погіршення рентабельності може бути сигналом для перегляду стратегій щодо ціноутворення, рекламних кампаній чи сегментації ринку.

У загальному випадку, показники рентабельності можна розділити на доходні та витратні (таблиця 2.2). Доходні показники рентабельності відображають, яку частину доходів підприємство перетворює на прибуток. Витратні показники рентабельності показують, яку частину витрат підприємство компенсує прибутком.

Таблиця 2.2 – Показники рентабельності підприємства, %

Показники рентабельності	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютний приріст (відхилення), +,-		
				2022/2021 рр.	2023/2022 рр.	2023/2021 рр.
Доходні показники рентабельності						
Валова рентабельність продажів	30,10	12,18	27,73	-17,92	15,55	-2,37
Операційна рентабельність продажів	30,10	12,18	27,73	-17,92	15,55	-2,37
Чиста рентабельність продажів	24,69	9,91	22,72	-14,78	12,81	-1,97
Витратні показники рентабельності						
Рентабельність за валовим прибутком	43,09	13,87	38,37	-29,22	24,87	4,69
Рентабельність витрат	35,32	11,28	31,43	24,04	20,15	3,89

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

У 2022 році валова рентабельність продажів різко знизилася, що можна пояснити зростанням собівартості реалізованої продукції на тлі економічних труднощів спричинених війною. Однак, у 2023 році підприємству вдалося відновити цей показник на рівні 27,73 %, що є суттєвим покращенням на 15,55 % порівняно з 2022 роком. Це свідчить про успішну оптимізацію витрат і підвищення ефективності виробництва після складного періоду 2022 року. Проте загальний приріст з 2021 року склав лише – 2,37 %, що свідчить про те, що, попри відновлення, підприємство все ще не досягло рівня рентабельності продажів, який було досягнуто у 2021 році.

Операційна рентабельність відображає здатність підприємства ефективно генерувати прибуток від основної діяльності, враховуючи операційні витрати. Як і в випадку з валовою рентабельністю, спостерігається аналогічний тренд: значне падіння у 2022 році, пов'язане з економічними труднощами, і подальше відновлення в 2023 році. Позитивний приріст на 15,55 % у 2023 році вказує на покращення управління витратами та ефективність операційної діяльності.

Чиста рентабельність показує, скільки чистого прибутку залишається після всіх витрат. Як і в інших показниках, чистий прибуток у 2022 році

значно зменшився через несприятливі умови. Однак у 2023 році підприємство зуміло збільшити чистий прибуток, що позитивно позначилося на чистій рентабельності продажів. Приріст на 12,81 % свідчить про ефективне управління фінансами, оптимізацію витрат і зростання доходів.

Рентабельність за валовим прибутком показує, скільки валового прибутку залишається після покриття собівартості продукції. Як і в інших показниках, падіння в 2022 році було обумовлене зростанням витрат на виробництво через економічні проблеми. Проте у 2023 році спостерігається значне відновлення цього показника на 24,87 %. Порівняно з 2021 роком цей показник навіть зріс на 4,69 %, що вказує на підвищення ефективності виробничої діяльності після 2022 року.

Рентабельність витрат оцінює, скільки прибутку підприємство генерує на одиницю витрат. Відчутне зниження цього показника в 2022 році можна пояснити збільшенням витрат при незадовільному доході. Однак, вже в 2023 році показник зріс на 20,15 %, що є позитивним сигналом щодо зростання ефективності витратної частини бізнесу. Загалом, порівняно з 2021 роком спостерігається незначне зниження на 3,89 %, але відновлення після 2022 року є важливим досягненням.

Порівняння показників рентабельності за 2021, 2022 та 2023 роки дозволяє зробити кілька важливих висновків:

- після значного падіння в 2022 році, спричиненого зовнішніми економічними факторами (війна, інфляція), підприємство змогло відновити свої фінансові показники в 2023 році;

- відновлення рентабельності в 2023 році свідчить про вдалі маркетингові та управлінські стратегії, які дозволили зменшити витрати і оптимізувати операційну діяльність;

- однак, порівняно з 2021 роком, рентабельність дещо знизилася, що вказує на те, що підприємство ще не досягло попередніх рівнів ефективності, однак позитивні темпи відновлення є обнадійливими.

Отже, підприємству варто покращити ефективність у сфері зниження витрат, підвищення доходів або поліпшення управління собівартістю.

2.3 ABC-аналіз продуктового портфеля СФГ Грабчака Серафима Климовича в контексті напрямів формування маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації СФГ Грабчака Серафима Климовича адаптуються до змін як зовнішнього, так і внутрішнього середовища функціонування підприємства, щоб фокусуватися на найбільш ефективних кампаніях та стратегіях для залучення клієнтів, а також для зменшення витрат на рекламу та просування з урахуванням існуючого продуктового портфелю.

Селянське (фермерське) господарство Грабчака Серафима Климовича вирощує різноманітні культури, включаючи зернові, бобові та олійні. ABC-аналіз допоможе оцінити значення кожної категорії культур для господарства, зважаючи на їх обсяг продажу, витрати, прибутковість та попит на ринку.

Пшениця займає найбільшу частину посівних площ і приносить основний дохід господарству. Висока врожайність і стабільний попит на внутрішньому та міжнародному ринку роблять пшеницю головною культурою для господарства. Це основна продукція, яка забезпечує стабільність доходів.

Соняшник є важливим джерелом доходу завдяки високому попиту на олію, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Висока рентабельність і великий попит на олійні культури забезпечують стабільний прибуток від продажу насіння соняшнику. Ці культури відносяться до групи А (80 % доходу).

Групу В (15 % доходу) формують:

– ячмінь та кукурудза: займають значну частину посівних площ, але їх рентабельність і попит є дещо меншими, ніж у пшениці чи соняшнику. Ячмінь переважно використовують для кормових цілей, а кукурудза – як для кормів, так і для переробки на різні продукти. Попит на ці культури на

внутрішньому ринку стабільний, проте вони не приносять такої ж великої вигоди, як пшениця чи соняшник;

– ріпак займає середню частину посівних площ і приносить добрий дохід завдяки високій рентабельності. Він використовується для виробництва олії, і хоча попит на нього менший, ніж на соняшник, він все ще залишається важливою культурою для господарства.

– бобові культури: горох, соя, квасоля (5 % доходу) займають меншу частину посівних площ і мають обмежений попит на ринку. Вони використовуються переважно як продовольчі культури та корми для тварин. Проте рентабельність цих культур нижча, ніж у зернових чи олійних культурах, тому вони генерують менший дохід. Попит на бобові культури в певні роки може бути нестабільним, що знижує їх значення для господарства.

У розрізі викладеного, пшениця та соняшник мають найбільший потенціал для забезпечення стабільного доходу господарства. Рекомендується зосередити основні ресурси на покращенні врожайності цих культур та розширенні ринків збуту, зокрема на експортні ринки для соняшникової олії. Підвищення ефективності виробництва пшениці через застосування нових технологій та методів обробки ґрунту може забезпечити значне збільшення прибутку.

Ячмінь, кукурудза та ріпак мають потенціал для подальшого розвитку, хоча їх дохідність не така висока, як у пшениці та соняшнику. Рекомендується зосередити увагу на покращенні якості продукції, оптимізації витрат на вирощування та пошуку нових ринків збуту, зокрема для ріпаку і кукурудзи.

Бобові культури (горох, соя, квасоля) мають низьку рентабельність та попит, тому їх вирощування можна обмежити. Господарству рекомендується оптимізувати площі, відведені під ці культури, і зосередити ресурси на більш прибуткових культурах, таких як пшениця, соняшник та ріпак.

З урахуванням викладеного пропонується (додаток А):

– підвищення ефективності використання земельних ресурсів через збільшення площ під пшеницею та соняшником;

- вивчення нових технологій обробки та зберігання для збільшення врожайності та зменшення витрат на виробництво;
- залучення нових ринків збуту, особливо для соняшникової олії та ріпаку, з урахуванням тенденцій на міжнародному ринку;
- зменшення частки бобових культур на менш рентабельних ділянках, що дозволить зосередити ресурси на найбільш перспективних культурах.

Зміни в управлінні земельними ресурсами, технологічними процесами та ринками збуту безпосередньо впливають на маркетингові стратегії та канали комунікації. Розглянемо це детальніше.

Важливо комунікувати зі споживачами і партнерами про покращення якості та кількості продукції. Це може бути досягнуто через акцент на сталий розвиток і ефективне використання ресурсів у маркетингових кампаніях. Збільшення площ під пшеницею та соняшником дозволяє підвищити обсяги виробництва, що може бути використано в рекламних матеріалах для привернення уваги до зростаючої пропозиції.

Підвищення ефективності земельних ресурсів може бути представлене як частина корпоративної соціальної відповідальності. Наприклад, рекламуватися може підвищення екологічності процесів або зменшення екологічного сліду завдяки більш раціональному використанню землі.

Застосування нових технологій дозволяє створювати нові маркетингові повідомлення, що підкреслюють інноваційність підприємства. Це може включати рекламні кампанії, які демонструють переваги нових технологій у вигляді високої якості та більш ефективного виробництва. Завдяки зменшенню витрат на виробництво можна знизити ціни на кінцеву продукцію, що може стати ключовим елементом в маркетингових кампаніях. В таких випадках важливо комунікувати споживачам, як зниження витрат виробництва сприяє зниженню вартості для кінцевого покупця.

Оскільки нові ринки збуту передбачають вихід на міжнародний рівень, маркетингові комунікації повинні бути орієнтовані на глобальну аудиторію. Тут важливо сформулювати меседжі, що відповідають культурним особливостям кожного регіону та тенденціям споживчого попиту.

Для формування ефективних маркетингових комунікацій підприємству необхідно не лише інформувати своїх споживачів про зміни в процесах виробництва, а й активно позиціонувати себе як інноваційного та стійкого гравця на ринку. Це включає акцент на використання нових технологій, розширення ринків збуту, покращення якості продукції та збереження ресурсів, що є важливими аспектами для побудови бренду в умовах постійних змін і глобальних викликів (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Напрямки формування маркетингових комунікацій відповідно до господарської діяльності підприємства

Стратегія/Зміна	Вплив на маркетингові комунікації
Підвищення ефективності використання земельних ресурсів через збільшення площ під пшеницею та соняшником	Інформування споживачів про покращення якості та кількості продукції, підвищення обсягів виробництва. Репутація і стійкість бренду: акцент на сталий розвиток та ефективне використання ресурсів. Можливість акцентувати увагу на екологічності процесів
Вивчення нових технологій обробки та зберігання для збільшення врожайності та зменшення витрат на виробництво	Комунікація інновацій: рекламні кампанії, що підкреслюють високі технології та інноваційність виробництва. Цінова політика: зниження витрат на виробництво дозволяє знизити ціни на продукцію, що є важливим аспектом для кінцевого споживача
Залучення нових ринків збуту (особливо для соняшникової олії та ріпаку) з урахуванням тенденцій на міжнародному ринку	Розширення географії присутності: розробка індивідуальних маркетингових стратегій для кожного регіону. Реклама і PR: залучення нових ринків через онлайн-платформи, виставки та міжнародні партнерства. Цільові аудиторії: сегментація ринків за ціною, якістю та екологічними вимогами
Зменшення частки бобових культур на менш рентабельних ділянках, зосередження на більш перспективних культурах	Комунікація про зміни у виробництві: презентація стратегії з фокусом на більш рентабельні культури. Маркетингові кампанії: акцент на продуктах з підвищеним попитом і рентабельністю. Екологічний підхід: позиціонування через екологічність і стійкість методів обробки

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Потрібно сегментувати ринки за різними критеріями: ціна, якість, екологічність, тощо. На основі цього розробляються індивідуальні маркетингові стратегії для кожного ринку.

Використання медіа-каналів для просування продукції на нових ринках може включати онлайн-платформи, участь у міжнародних виставках і ярмарках, а також зміцнення репутації бренду через міжнародні сертифікації та партнерства.

Важливо донести до споживачів, що підприємство прийняло стратегічне рішення, яке дозволяє зосередитися на найбільш перспективних і рентабельних культурах. Це може бути підкріплено інформацією про високу якість і ефективність нових виробничих процесів.

Зменшення частки бобових культур може призвести до оптимізації асортименту, і в маркетингових комунікаціях можна зробити акцент на продуктах з підвищеним попитом і більшою рентабельністю.

Якщо зменшення частки бобових культур супроводжується впровадженням більш стійких або екологічних методів обробки, це може бути важливим елементом маркетингових повідомлень для цільових споживачів, які зацікавлені в екологічності продуктів.

Підприємство формує свою комунікаційну стратегію, виходячи з особливостей взаємодії з різними групами аудиторії. Це дозволяє ефективно доносити цінності, забезпечувати підтримку партнерів та громади, а також відповідати вимогам ринку та державних органів. Процес маркетингових комунікацій підприємства наведений в додатку Б.

Основними адресатами маркетингових зусиль є кінцеві споживачі. Через комунікацію доноситься ідея, що продукція, яка пропонується - це символ натуральності, якості та турботи про здоров'я.

У комунікації використовують сучасні інструменти, такі як соціальні мережі (Facebook, Instagram), щоб візуально демонструвати процес вирощування культур, акцентуючи на екологічності та сертифікатах якості. Для залучення нових клієнтів організовується дегустації на місцевих ринках і в супермаркетах, а також пропонуємо акційні знижки на популярні товари. Наші PR-кампанії включають публікації історій успіху фермерів, які співпрацюють із нами, що додає довіри до бренду.

Для дистриб'юторів і оптових клієнтів зусилля спрямовані на створення партнерської довіри, проводяться бізнес-презентації, формуються електронні розсилки з оновленнями про продукти та особливі пропозиції. Участь у виставках, аграрних форумах дозволяє продемонструвати конкурентні переваги, такі як стабільність постачання та вигідні умови співпраці.

Постачальники насіння, добрив та обладнання є важливими учасниками ланцюга створення цінності у контексті регулярних бізнес-зустрічей, щодо обговорення нових потреб і можливостей співпраці.

Будучи частиною місцевої спільноти, підприємство активно підтримує соціальні ініціативи, такі як екологічні проекти, освітні програми для молоді. Це зміцнює імідж відповідального підприємства, яке працює не лише для прибутку, але й для загального блага.

Співпраця з державними структурами – це шлях до підвищення ефективності та відповідності сучасним нормам. Підприємство регулярно подає звіти про свою діяльність, бере участь у державних програмах підтримки агропромислового комплексу, а також презентує свої досягнення на галузевих конференціях.

Незважаючи на успіхи у комунікації з різними групами аудиторії, є кілька напрямків, які варто удосконалити:

Для споживачів з метою підвищення рівня лояльності і зростання повторних покупок доцільно розширити використання цифрових технологій. Соціальні мережі приносять результат, але варто інвестувати в SEO-оптимізацію та контекстну рекламу, щоб розширити охоплення онлайн-аудиторії. Впровадження інструментів штучного інтелекту допоможе аналізувати поведінку клієнтів і пропонувати їм індивідуальні акції.

Покращення ефективності співпраці з дистриб'юторами та зміцнення довіри можливе через автоматизацію процесів комунікації. Використання CRM-системи вже ефективно, але потрібно інтегрувати її з аналітичними платформами для оцінки продуктивності співпраці. Організація вебінарів чи

створення посібників допоможе партнерам краще розуміти наш продукт і презентувати його кінцевим клієнтам.

Зниження витрат і підвищення якості продукції – основні параметри роботи з постачальниками. Оптимізувати логістику можливо через впровадження цифрових платформ для моніторингу поставок. Це допоможе скоротити витрати і мінімізувати затримки. Спільне фінансування інновацій (наприклад, розробка нових сортів насіння чи технологій) посилить взаємозалежність і стабільність.

Регулярні публічні звіти та відкриті обговорення з місцевими жителями сприятимуть більшому залученню громади до ініціатив підприємства. Інвестування у створення зелених зон посилить імідж соціально відповідального бізнесу.

Покращення умов для роботи підприємства на ринку та доступ до нових можливостей фінансування основна складова комунікації з державними органами влади. Активна участь у державних програмах дозволить долучатися до грантів чи субсидій, спрямованих на розвиток агропромислового сектору. Участь у формуванні галузевих норм через асоціації сприятиме адаптації законодавства до сучасних викликів.

Отже, зміни в комунікаційній стратегії дозволять СФГ Грабчака Серафима Климовича стати ще більш ефективним та адаптивним до змін у зовнішньому середовищі. Інтеграція новітніх технологій, персоналізація підходів створять синергію, яка сприятиме сталому розвитку СФГ Грабчака Серафима Климовича та зміцненню позицій на ринку.

Висновки до другого розділу

Ринок сільськогосподарських продуктів є важливою частиною глобальної економіки, з численними учасниками, серед яких виробники, споживачі, посередники та міжнародні організації. Оскільки він є дуже

чутливим до змін у політичній, економічній та екологічній ситуації, стабільність цього ринку безпосередньо впливає на продовольчу безпеку та економічну стабільність країн. В Україні, як і в інших країнах, ринок сільськогосподарської продукції є ключовим сектором, що охоплює різноманітні категорії продуктів: рослинну, тваринну та перероблену продукцію.

Важливим аспектом є сезонність ринку сільськогосподарської продукції, що призводить до коливань обсягів пропозиції в залежності від пори року. Це вимагає від підприємств стратегічного планування та організації збуту продукції, щоб мінімізувати ризики та витрати на зберігання. Також значний вплив на ринок мають погодні умови, які можуть призвести до нестабільності в постачанні продукції та підвищення цін.

Ринок сільськогосподарської продукції в Україні є динамічним, і агровиробники повинні враховувати його особливості для ефективного функціонування. Наприклад, у 2023 році загальний обсяг виробництва сільськогосподарської продукції в Україні становив 91,5 млрд грн, з яких значну частину складають зернові культури, соняшник і молочні продукти. В умовах війни підприємства змогли адаптуватися, зокрема через пошук нових ринків збуту та зміну логістичних маршрутів. Позитивний приріст доходів підприємств свідчить про успішну адаптацію до нових економічних умов.

У 2023 році СФГ Грабчака Серафима Климовича відзначилося позитивною динамікою відновлення після складного 2022 року, що було спричинено війною та економічною нестабільністю. Ключові фінансові показники, такі як чистий дохід від реалізації продукції, фінансовий результат до оподаткування та чистий фінансовий результат, продемонстрували суттєве покращення порівняно з попереднім роком. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 37,1 млн грн (49,67 %), що свідчить про успішну адаптацію підприємства до нових ринкових умов, пошук нових каналів збуту та оптимізацію логістики.

Проте собівартість реалізованої продукції також зросла на 15,2 млн грн (23,17 %), що відображає збільшення витрат на сировину та енергоносії через

зовнішні економічні фактори. Водночас, підприємство змогло оптимізувати операційні витрати і повернутися до прибутковості, що підтверджують прирости фінансових результатів.

Показники рентабельності відображають відновлення ефективності виробництва та операційної діяльності. Валова рентабельність продажів в 2023 році відновилася до 27,73 %, що є суттєвим покращенням, хоча й не досягло рівня 2021 року. Операційна та чиста рентабельність також показали позитивну динаміку, що свідчить про ефективне управління витратами і зростання прибутковості.

Отже, СФГ Грабчака Серафима Климовича успішно відновило свою діяльність після економічних труднощів, пов'язаних з війною, завдяки оптимізації витрат та адаптації до змінюваних умов. Проте для досягнення попередніх рівнів рентабельності та підвищення ефективності виробничої діяльності, підприємству варто продовжувати працювати над зниженням витрат, поліпшенням управління собівартістю, пошуком нових шляхів для збільшення доходів, удосконаленням комунікативної маркетингової діяльності.

3 Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики СФГ Грабчака Серафима Климовича

3.1 Експертне оцінювання діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича

У розвинутій ринковій економіці існує багато типів підприємств. Проте жодне з них не обходиться без маркетингової діяльності.

Насамперед, маркетологи здійснюють дослідницьку роботу: проводять дослідження ринку, споживачів, товар, конкурентів. Недооцінка чи ігнорування проведення маркетингових досліджень відобразиться на погіршенні фінансового стану підприємства. Незважаючи на великі витрати на проведення досліджень економити на їх проведенні недоцільно, оскільки вони окупляться багаторазово у майбутньому. За їх допомогою можна обрати найбільш оптимальний та прибутковий ринок, споживачів, спосіб тощо.

Оскільки маркетинг здійснює супровід товару протягом всього шляху процесу створення, визначення ціни, стратегії збуту та просування, то й маркетингова політика підприємства являється логічним продовженням досліджень.

Досить часто при проведенні маркетингових досліджень з метою прогнозування подій на майбутні періоди застосовується метод експертних оцінок. Особливо в тих випадках, якщо статистичні дані є або взагалі відсутніми або їх є недостатньо. Вони застосовуються як для кількісного вимірювання подій в теперішньому так і для цілей прогнозування.

За застосування даного методу різні експерти, оцінюючи ймовірність настання певної події, навіть за використання однієї ж і тієї інформації, можуть зробити різні висновки.

Вважається, що при вирішенні проблем в умовах невизначеності експертні думки групи експертів є більш надійними, ніж окрема думка окремо взятого експерта.

Хоча й оцінки експертів не є достатньо стійкими – експерт може по-різному оцінити певні події при проведенні декількох повторних експертиз, проте із збільшенням стійкості зростає довіра до отриманих оцінок.

Розрізняють індивідуальні та групові (колективні) експертні опитування.

Індивідуальні експертні оцінки здебільшого використовуються для наступних цілей є:

- прогнозування ходу розвитку подій та явищ у майбутньому та їх оцінка на теперішній час (визначення ймовірності реалізації якоїсь події у майбутньому);
- аналіз й узагальнення результатів, що надаються іншими експертами;
- розробка сценаріїв;
- видача різноманітних рецензій, експертиз тощо.

Групові експертні опитування зазвичай використовуються для таких цілей:

- відкрите обговорення винесених питань з подальшим відкритим чи закритим голосуванням за ними;
- закрите обговорення з подальшим закритим голосуванням чи заповненням анкет експертного опитування;
- вільні висловлення без жодних обговорень чи голосувань.

Виділяють наступні основні етапи експертних опитувань:

- підбір експертів й формування експертних груп;
- формулювання запитань та розробка анкет;
- формулювання правил визначення сукупних оцінок на основі думок окремих експертів;
- процес роботи з експертами;
- аналіз та обробка експертних оцінок.

Розглянемо зміст основних етапів проведення експертних опитувань.

Підбір експертів та формулювання експертних груп.

На першому етапі вирішуються питання стосовно структури експертної групи, кількості експертів та їх індивідуальних якостей. Таким чином визначаються напрями, на які має бути звернена увага експертів. Після цього визначається кількість експертів. Наступним кроком регламентуються вимоги до кваліфікації експертів, досвіду їх роботи в даній області.

Формулювання питань та розробка анкет.

Правила проведення опитування включають низку положень, які обов'язково виконуються всіма учасниками. Ці правила спрямовані на забезпечення необхідних умов, серед яких:

- незалежність експертів у формуванні власної думки щодо оцінюваних подій;
- зручність заповнення анкет;
- логічна відповідність питань структурі об'єкта опитування;
- гарантування анонімності відповідей членів експертної групи;
- організація колективних обговорень оцінюваних подій;
- надання експертам інформації про вимоги до їх оцінок.

Важливим аспектом є розробка правил для визначення сумарних оцінок на основі індивідуальних оцінок експертів, а також ефективна організація взаємодії з експертами.

Робота з експертами зазвичай проводиться у три етапи:

– перший етап передбачає індивідуальну співпрацю з експертами. Його мета – затвердження моделі об'єкта, визначення параметрів та показників, що підлягають експертній оцінці. На цьому етапі уточнюється зміст питань і термінологія, що використовується в анкетах, узгоджується формат представлення таблиць з експертними оцінками, а також коригується склад експертної групи.

– другий етап включає розсилку анкет експертам разом із інструкцією по заповненню анкет. У ній наводиться мета роботи, описується структура анкет, порядок їх заповнення та додаються приклади для зручності.

– третій етап відбувається після отримання результатів опитування та вивчення об'єкта іншими методами. У процесі обробки й аналізу даних експерти надають додаткову інформацію у формі консультацій. Це допомагає уточнити отримані дані та провести їх остаточний аналіз.

Аналіз та обробка експертних оцінок.

Аналіз експертних даних здійснюється відповідно до цілей дослідження та побудованих моделей. Основними завданнями цього етапу є оцінка узгодженості дій експертів і перевірка достовірності отриманих оцінок.

Для відбору експертів застосовувався метод «Делфі», який базується на принципах зворотного зв'язку, що забезпечує підвищення точності і надійності результатів.

Оскільки місцезнаходження досліджуваного підприємства є с. Голосків Летичівського району, логічним кроком виявляється запрошення спеціалістів, які територіально розташовані поблизу СФГ Грабчака Серафима Климовича

Виходячи з даних передумов були запрошені вісім спеціалістів, яким було запропоновано оцінити один одного по заданих характеристиках за п'ятибальною шкалою.

Запрошені спеціалісти:

- заступник начальника відділу збуту ФГ «Агро-Інвест 2021» (№1);
- начальник бюро перспективних розробок агротехнічного відділу ФГ «Агро-Явіс» (№2);
- начальник відділу збуту ТОВ «Кадіз» (№3);
- представник компанії ФГ «Калина-Л» (№4);
- начальник відділу збуту СФГ Банделюк А.О. (№5);
- фахівець з маркетингу ФГ «Агро-Інвест 2021» (№6);
- незалежний економічний оглядач газети «Сільські вісті» (№7);
- фахівець з зовнішньоекономічних зв'язків ФГ «Калина-Л» (№8).

До участі було залучено вісім спеціалістів. Їм запропонували оцінити один одного за заданими характеристиками, використовуючи п'ятибальну

шкалу. Це дало змогу визначити рівень компетентності кожного експерта та узгодженість їхніх оцінок.

Характеристики, за якими оцінювалися спеціалісти:

- досвід роботи у галузі – тривалість та практичний досвід у відповідній професійній сфері;
- спеціальна освіта – рівень професійної підготовки та наявність профільної освіти;
- знання особливостей продукції – розуміння технічних, функціональних чи інших специфічних характеристик продукції;
- знання кон'юнктури ринку – обізнаність щодо актуальних тенденцій, попиту, пропозиції та інших факторів, що впливають на ринок.
- авторитет у професійних колах – репутація та визнання серед колег і фахівців галузі;
- чесність та порядність – моральні якості, що забезпечують довіру до експерта.

Ці характеристики допомогли комплексно оцінити кожного учасника, виявити їхні сильні сторони та визначити загальний рівень компетентності.

За зведеними результатами взаємних оцінок потенційних експертів (таблиця 3.1) для подальшого проведення опитування відібрано п'ять експертів, що одержали серед колег найвищу середню оцінку. Це експерти за номерами 3, 4, 5, 6, 7.

Таблиця 3.1 – Середні оцінки потенційних експертів

№ потенційного експерта	1	2	3	4	5	6	7	8
Середня оцінка	3,927	3,835	4,527	4,641	4,67	4,713	4,665	3,871

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

Експертам було запропоновано оцінити комплекс маркетингових дій СФГ Грабчака Серафима Климовича за п'ятьма основними групами, які включають весь комплекс маркетингу і персонал додатково (товар, ціна,

Для наочності представлення отриманих результатів є доцільним побудова графічної діаграми оцінки маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича (рисунок 3.2). Для її побудови скористаємось середніми оцінками по кожній з п'яти груп відповідно до методу еталонного порівняння (метод «еталону»). Даний метод використовується з метою наочного відображення зон із задовільним станом і, що є найголовнішим, таких, які мають недоліки.

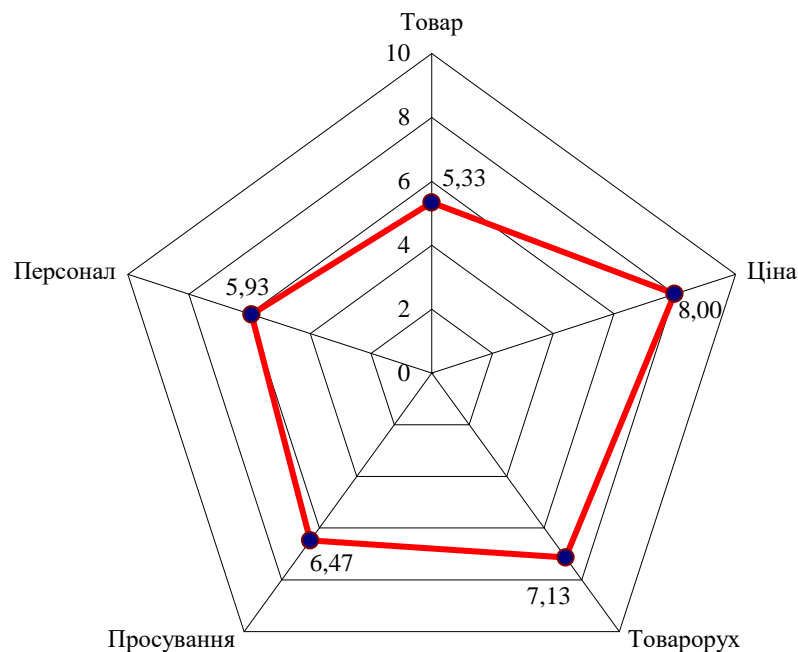


Рисунок 3.2 – Діаграма оцінки маркетингової діяльності
СФГ Грабчака Серафима Климовича

Джерело: побудовано автором

Радіус еталонного кільця та масштабування осей еталонного багатокутника, що є еталоном визначається максимальним балом – 10. Зрозуміло, що на практиці така ідеальна ситуація не зустрічається.

Тож багатокутник реального стану підприємства будується через відзначення на його осях фактично набраних балів та з'єднанням одержаних точок.

Базуючись на результатах опитування експертів (таблиця 3.2) та діаграмі оцінки маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима

Климовича (рисунок 3.2) найвище значення з оцінюваних показників визначено ціну. (8,0). Також досить високо експерти оцінили товарорух СФГ Грабчака Серафима Климовича (7,13). Найнижчий рівень (5,33) отримав товарний напрям маркетингової діяльності СФГ Грабчака С.К. та «персонал» (5,93). Напрямок маркетингової діяльності «просування» був оцінений експертами на середньому рівні (6,47).

Таким чином, базуючись на отриманих оцінках експертів, напрями маркетингової діяльності, що мають рівень оцінок нижче середнього у відповідності до попередньо встановленої шкали оцінок (рисунок 3.1) є:

- асортимент продукції (4,6);
- реакція на вимоги ринку, розробка нових товарів (4,8);
- пошук і використання нових і альтернативних каналів збуту (4,6).

Таким чином, дані напрями маркетингової діяльності потребують детальнішої роботи із їх вдосконалення.

Це сигналізує про недоліки у загальній маркетинговій програмі СФГ Грабчака Серафима Климовича, які потребують виправлення, так як оскільки за сучасних умов це може бути причиною негативних наслідків для його функціонування. Метою проведених маркетингових досліджень якраз і було виявлення сильних і слабких рис всієї маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича. Пропозиції щодо вдосконалення ситуації, яка склалася, будуть розглянуті в наступних розділах даної кваліфікаційної роботи.

3.2 Впровадження цифрових маркетингових інструментів комунікаційної політики в діяльність СФГ Грабчака Серафима Климовича

СФГ Грабчака Серафима Климовича є невеликим фермерським господарством, яке наразі не використовує цифрові канали комунікації для взаємодії зі споживачами. В умовах сучасного ринку, де цифрові технології

відіграють ключову роль у формуванні комунікаційної політики, наявність ефективних маркетингових інструментів є критично важливою для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та розширення ринків збуту.

Оскільки споживачі все більше часу проводять у цифровому середовищі, комунікація через інтернет-сайт, соціальні мережі (Instagram, Facebook) та відеоплатформу YouTube є оптимальним рішенням для просування фермерської продукції. Розглянемо впровадження кожного із цих інструментів більш детально.

Запровадження інтернет-сайту як ключового цифрового інструменту комунікаційної політики СФГ.

Інтернет-сайт є найважливішим і базовим інструментом цифрової комунікаційної політики для СФГ Грабчака Серафима Климовича. У сучасному цифровому світі сайт виконує роль візитної картки господарства, яка дозволяє представити його діяльність, продукцію та цінності потенційним споживачам. Це перший і найголовніший крок до створення професійного онлайн-образу фермерського господарства, що забезпечує прозору, постійну та доступну комунікацію зі споживачами. Завдяки інтернет-сайту підприємство отримує можливість вийти на новий рівень взаємодії зі своєю цільовою аудиторією, залучаючи як місцевих покупців, так і клієнтів з інших регіонів. Сайт дозволяє не лише інформувати про асортимент продукції, умови замовлення та контактні дані, а й демонструвати турботу про якість продукції через візуальні матеріали та клієнтські відгуки. Наявність такого ресурсу є важливою конкурентною перевагою навіть для невеликих фермерських господарств, оскільки підвищує довіру споживачів, сприяє формуванню бренду та відкриває нові можливості для зростання доходів і розширення ринку збуту.

Першим етапом при створенні сайту СФГ Грабчака Серафима Климовича є розробка базового веб-сайту фермерського господарства. Для цього необхідно визначити платформу, на якій буде створено сайт (наприклад, WordPress або Wix).

Структура та зміст інтернет-сайту мають бути простими, зрозумілими, адаптованими до мобільних пристроїв і виконувати роль візитівки господарства.

На головній сторінці сайту слід коротко представити історію СФГ Грабчака Серафима Климовича, інформацію про господарство, його місію та ключові цінності.

Окремі розділи сайту СФГ Грабчака Серафима Климовича мають містити:

– каталог продукції (сільськогосподарські товари з фото, описом, цінами та умовами замовлення). Приклад оформлення сторінки із каталогом продукції інтернет-сайту СФГ Грабчака Серафима Климовича можна сформуванати за наступним прикладом (рисунок 3.3);

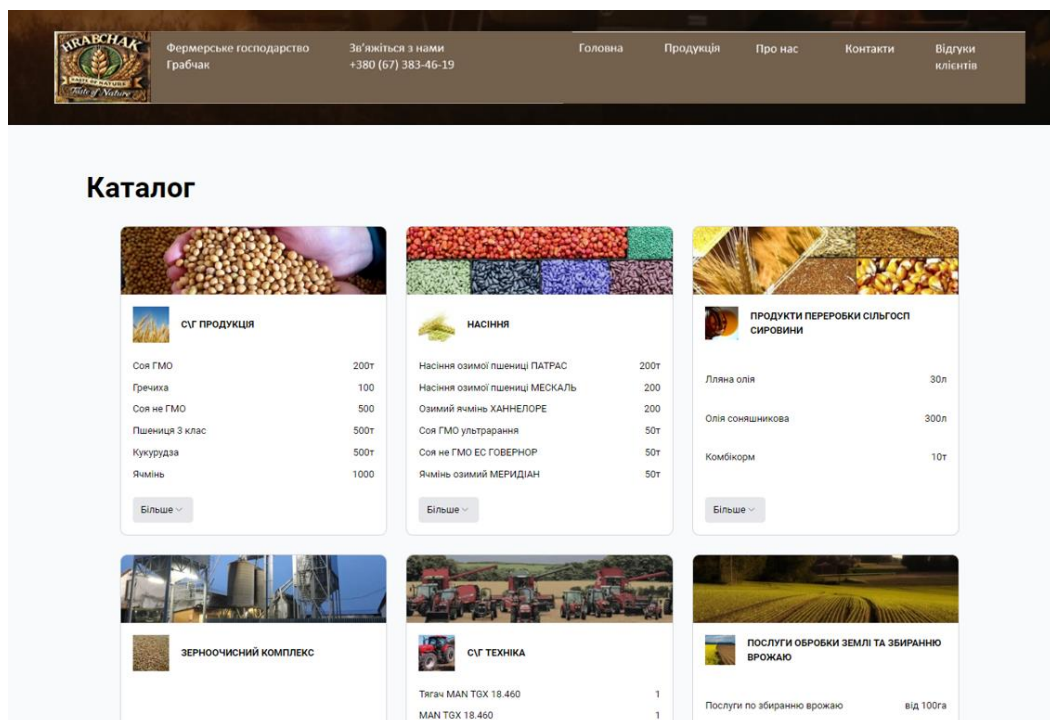


Рисунок 3.3 – Приклад оформлення сторінки із каталогом продукції інтернет-сайту СФГ Грабчака Серафима Климовича

Джерело: пропозиції автора

– контактну інформацію (телефон, електронна пошта, карта проїзду);

- галерею фото і відео матеріалів про процес вирощування, збирання врожаю та підготовку продукції;

- відгуки клієнтів, що підвищить довіру до господарства.

Інтернет-сайт фермерського господарства має бути структурованим, простим у навігації та наповненим корисною й цікавою інформацією, що дозволить максимально ефективно комунікувати зі споживачами. Один із ключових розділів – каталог продукції, який повинен містити детальну інформацію про сільськогосподарські товари, що пропонує господарство. Для кожного товару необхідно розмістити якісні фотографії, опис продукції, її основні характеристики, такі як вага, об'єм чи упаковка, а також актуальні ціни. Наприклад, для овочів можна зазначити: «Картопля сорту «Пікасо» – натуральний продукт, вирощений без застосування хімікатів. Вага упаковки – 5 кг. Ціна – 20 грн/кг». Крім цього, у каталозі слід додати інформацію про умови замовлення, такі як мінімальна партія, можливість доставки, способи оплати та терміни отримання товару.

Другий важливий розділ – контактна інформація, що має містити основні дані для зв'язку з СФГ. Тут необхідно вказати телефонні номери для консультацій, адресу електронної пошти для замовлень та питань, а також фізичну адресу господарства із доданою інтерактивною картою проїзду. Це допоможе потенційним клієнтам легко знайти фермерське господарство та зв'язатися з її представниками. Також можна вказати графік роботи, щоб клієнти знали, коли найзручніше відвідати господарство.

Окремий розділ – галерея фото та відео матеріалів, який дозволяє візуально представити господарство, його діяльність та продукцію. У цьому розділі доцільно розмістити фото процесу вирощування культур, догляду за ними, збору врожаю та підготовки до продажу. Відеоконтент може включати невеликі ролики про роботу господарства: «Процес посадки картоплі ранньою весною», «Збір яблук сорту «Симиренко» на нашому господарстві» чи «Як ми пакуємо та готуємо овочі для замовників». Візуальні матеріали створюють ефект прозорості та довіри, показуючи клієнтам, як саме

вироснується продукція, яку вони купують, та підкреслюючи натуральність і якість товарів.

Ще один значимий розділ – відгуки клієнтів, які є потужним інструментом для формування довіри та лояльності до господарства. Тут варто публікувати реальні відгуки покупців, які вже скористалися продукцією СФГ. Наприклад, «Замовляли картоплю та помідори – все дуже смачне, свіже і натуральне! Дякуємо господарству за таку продукцію!» – Світлана Іванова. Можна також додати фото клієнтів із придбаною продукцією або короткі відео-відгуки, де покупці розповідають про свій досвід співпраці з фермерським господарством. Такий розділ допоможе потенційним клієнтам переконатися у якості продукції та надійності господарства.

Таким чином, кожний із розділів інтернет-сайту виконує важливу функцію у комунікації з потенційними та наявними клієнтами. Каталог продукції надає актуальну інформацію про товари, контактний розділ забезпечує зручність у комунікації, галерея демонструє прозорість та натуральність виробництва, відгуки клієнтів формують довіру, а блог сприяє підтримці постійного інтересу до діяльності господарства. У комплексі ці елементи створюють ефективну цифрову платформу для просування фермерського господарства на ринку.

Сайт надасть фермерському господарству можливість створити професійний онлайн-образ, покращити комунікацію зі споживачами та залучити нових клієнтів. Він стане точкою доступу до актуальної інформації про господарство, а також забезпечить можливість швидкого замовлення продукції.

Створення сторінок СФГ Грабчака Серафима Климовича у соціальних мережах Instagram та Facebook.

Створення сторінок у соціальних мережах Instagram та Facebook є важливим кроком для ефективної комунікації СФГ Грабчака Серафима Климовича зі споживачами в цифровому середовищі. Соціальні мережі сьогодні є одним із найпотужніших інструментів маркетингу та прямого

спілкування з клієнтами, оскільки значна частина населення України щоденно користується цими платформами для отримання інформації та здійснення покупок.

Доцільність створення сторінок полягає у тому, що Instagram та Facebook дозволяють досягти максимальної кількості потенційних споживачів, забезпечуючи швидку та доступну комунікацію. Для невеликого фермерського господарства ці платформи є ідеальним інструментом для просування продукції та бренду завдяки їхній візуальній привабливості, широкому охопленню аудиторії та можливості взаємодії зі споживачами в реальному часі. Instagram, орієнтований на візуальний контент, дозволить демонструвати якісні фото та відео продукції, процеси її вирощування й підготовки до продажу. Водночас Facebook є універсальною платформою, яка поєднує текстовий та візуальний контент, а також надає інструменти для детальної реклами, ведення сторінок і прямого зв'язку зі споживачами через коментарі та особисті повідомлення.

Для створення сторінок СФГ Грабчака Серафима Климовича у соціальних мережах насамперед необхідно створити бізнес-акаунти у соціальних мережах Instagram та Facebook. Важливо оформити сторінки з урахуванням візуального стилю: якісні фото, логотип господарства, контактна інформація та опис діяльності.

У соціальних мережах необхідно регулярно публікувати контент, який підтримуватиме інтерес аудиторії. Це можуть бути:

- фотографії продукції з описом її переваг та характеристик;
- публікації про процес вирощування, догляду за рослинами чи тваринами, що продемонструють турботу про якість продукції;
- короткі відео про робочі будні ферми, збирання врожаю та підготовку до продажу;
- акційні пропозиції, знижки та інформація про новинки;
- відгуки клієнтів, що підвищать довіру потенційних покупців.

Сторінки в Instagram та Facebook дозволять налагодити пряму комунікацію зі споживачами, підтримувати їхню лояльність через постійне

оновлення інформації та інтерактивні публікації. Завдяки візуальній привабливості контенту можна підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів, особливо серед молодшої аудиторії.

Сторінки у цих соціальних мережах дозволяють оперативно інформувати клієнтів про асортимент продукції, новинки, акції, знижки та умови замовлення. Наприклад, у Facebook можна розміщувати публікації з детальним описом сезонних пропозицій: «Цього тижня в наявності свіжі огірки та редиска з нашої теплиці. Замовлення приймаємо до четверга!». Натомість в Instagram можна створювати яскраві фото-галереї продукції або короткі відеоролики, які привертатимуть увагу споживачів до свіжості та якості товарів.

Перевагами створення сторінок у соціальних мережах є доступність та швидкість розповсюдження інформації серед цільової аудиторії. По-перше, сторінки в Instagram та Facebook дозволяють формувати впізнаваність бренду господарства завдяки постійному розміщенню контенту про продукцію, процеси роботи та унікальні переваги ферми. Для невеликого господарства це особливо важливо, оскільки якісна візуальна комунікація створює позитивний імідж та підвищує довіру клієнтів.

По-друге, соціальні мережі забезпечують пряму взаємодію зі споживачами. Завдяки можливості коментування, надсилання повідомлень та зворотного зв'язку клієнти можуть ставити запитання, дізнаватися про продукцію та залишати відгуки. Це дозволяє СФГ швидко реагувати на запити клієнтів, підтримуючи високий рівень обслуговування. Наприклад, користувач може запитати в коментарях: «Чи є доставка у Львів?» – і одразу отримати відповідь. Такий підхід робить комунікацію більш персоналізованою та зручною для споживача.

По-третє, сторінки у соціальних мережах дозволяють застосовувати інструменти реклами для залучення нових клієнтів. Facebook та Instagram надають можливість запускати таргетовані рекламні кампанії, орієнтовані на конкретну аудиторію, наприклад: «Мешканці Львова та області – замовляйте свіжі овочі прямо з ферми за вигідною ціною!». Це дозволить господарству

ефективно використовувати бюджет на рекламу та охопити споживачів, які найбільше зацікавлені в продукції ферми.

Крім того, завдяки візуальному контенту соціальні мережі дозволяють демонструвати прозорість і натуральність виробництва. Регулярні публікації про процеси роботи на фермі, відео збору врожаю чи підготовки продукції до продажу підкреслюють відповідальність господарства перед споживачами та його відданість якості. Наприклад, можна публікувати історії про сезонні роботи: «Сьогодні збираємо перший врожай салату – свіжий, хрусткий та екологічно чистий». Це викликає довіру та підвищує зацікавленість потенційних клієнтів.

Загалом створення сторінок СФГ Грабчака Серафима Климовича у соціальних мережах Instagram та Facebook є доцільним і необхідним для розвитку господарства в сучасних умовах. Ці платформи забезпечують широкий охоплення аудиторії, сприяють просуванню продукції, підвищують рівень довіри до господарства та створюють ефективний канал комунікації зі споживачами. Завдяки доступності, інтерактивності та потужним рекламним можливостям соціальні мережі є ключовим інструментом для підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності фермерського господарства.

Створення YouTube-каналу СФГ Грабчака Серафима Климовича.

Наступним етапом є запуск YouTube-каналу для відеопрезентації діяльності фермерського господарства. Спершу потрібно створити акаунт, розробити логотип та оформлення каналу, яке буде відповідати загальному стилю СФГ. Контент для YouTube має бути у форматі відео, що розкривають діяльність господарства. Це можуть бути:

- відеоекскурсії фермерським господарством, які демонструють процеси вирощування продукції;
- відео з порадами щодо приготування страв із використанням фермерської продукції;
- інтерв'ю із власником, розповіді про історію господарства та цінності;

– показ продукції у різні сезони, акцент на натуральності та екологічності;

– відгуки задоволених клієнтів або партнерів господарства.

Контент для відеоеккурсій та відеоматеріалів на платформі YouTube для СФГ Грабчака Серафима Климовича.

Одним із найефективніших способів комунікації зі споживачами у цифровому середовищі є відеоконтент, який дозволяє не лише інформувати аудиторію, але й створювати емоційний зв'язок із брендом господарства. Відеоекскурсії по фермерському господарству є чудовим форматом для демонстрації процесів вирощування продукції, догляду за нею та підготовки до продажу (рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 – Приклад відеоконтенту для розміщення на YouTube каналі СФГ Грабчака Серафима Климовича

Джерело: пропозиції автора

У таких відео можна показати поля, сади, теплиці та техніку, що використовується у господарстві. Наприклад, відеоролик може починатися з кадрів ранкової роботи на фермі: працівники висаджують овочі, доглядають за рослинами чи збирають дозрілий врожай. Можна зробити короткі інтерв'ю з працівниками, які розповідають, як вони забезпечують якість продукції. Ці

відео допоможуть потенційним клієнтам краще зрозуміти, що продукція вирощується у природних умовах, без надмірного використання хімікатів, що підкреслює натуральність і турботу про здоров'я споживача.

Окрім процесу виробництва, відеоконтент може включати поради щодо приготування страв із використанням фермерської продукції. Це не лише демонструє якість продукції, а й допомагає клієнтам отримати максимум користі від її споживання. Наприклад, можна створити відео з приготування традиційних українських страв: «Як приготувати домашню картоплю з кропом із нашого господарства» або «Салат із свіжих овочів та зелені – просто і смачно». У таких роликах слід показувати прості рецепти, що не вимагають великої кількості інгредієнтів, а також акцентувати увагу на свіжості та натуральності продуктів. Подібний контент мотивує споживачів купувати продукцію господарства, оскільки вони бачать її якість у реальному застосуванні.

Інтерв'ю із власником фермерського господарства – це ще один важливий елемент відеоконтенту, який дозволяє глибше розкрити історію та цінності СФГ Грабчака Серафима Климовича. У такому відео можна розповісти про те, як починалася історія господарства, які виклики довелося подолати та які принципи лежать в основі його діяльності. Наприклад, можна зробити сюжет із власником ферми, який розповідає: «Ми працюємо вже понад 10 років і завжди прагнули вирощувати лише натуральні продукти, бо вважаємо, що кожна людина заслуговує на здорове харчування». Такі історії створюють емоційний зв'язок зі споживачами, формуючи довіру та повагу до бренду господарства як до чесного й відповідального виробника.

Ще однією важливою складовою контенту може стати показ продукції у різні сезони з акцентом на її натуральність та екологічність. Наприклад, відео може демонструвати, як виглядає урожай у різні пори року: «Весняні овочі – свіжі огірки та зелень із нашої теплиці» або «Осінній врожай – збирання картоплі та яблук». У таких відео доцільно показати процес збору врожаю, сортування продукції, а також детально розповісти про методи вирощування, які використовуються у господарстві. Це допоможе

підкреслити відповідальність ферми перед клієнтами та її відданість принципам екологічного землеробства.

Не менш важливим є створення відео, які демонструють відгуки задоволених клієнтів або партнерів господарства. Це можуть бути короткі сюжети, де клієнти розповідають про свій досвід співпраці із фермерським господарством. Наприклад: «Я вже другий рік замовляю овочі з цієї ферми. Продукція завжди свіжа, натуральна, а доставка дуже швидка. Рекомендую всім!» або «Завдяки господарству ми отримуємо найкращі яблука для нашої пекарні – клієнти задоволені, і це для нас найважливіше». Такі відео мають потужний вплив на потенційних клієнтів, оскільки реальні відгуки викликають довіру та є найкращим підтвердженням якості продукції та надійності господарства.

Загалом YouTube-канал допоможе створити довіру до бренду завдяки демонстрації прозорих і чесних процесів виробництва. Відеоконтент є одним із найбільш ефективних інструментів, який допомагає залучати нову аудиторію та утримувати увагу споживачів.

Пропозиції щодо впровадження цифрових каналів комунікації СФГ Грабчака Серафима Климовича та їх переваги для СФГ представлено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Пропозиції щодо впровадження цифрових маркетингових інструментів в комунікаційну політику СФГ Грабчака Серафима Климовича

Цифровий канал	Маркетингові інструменти комунікації	Вплив на аудиторію	Переваги для СФГ
1	2	3	4
Інтернет-сайт	Інформаційні розділи, блог, каталог продукції, контакти	Підвищення обізнаності про господарство	Залучення клієнтів, формування професійного іміджу
Instagram	Публікації, історії, фото та відео продукції, акції, промоції	Залучення молодшої та активної аудиторії	Підвищення лояльності, зростання продажів
Facebook	Пости з описами продукції, інтерактивний контент, новини	Пряма комунікація з широкою аудиторією	Розширення клієнтської бази, залучення нових клієнтів

Кінець таблиці 3.3

1	2	3	4
YouTube-канал	Відеоекскурсії, демонстрація процесів виробництва, відгуки	Формування довіри та зацікавлення продукцією	Візуальне підтвердження якості, зміцнення репутації

Джерело: сформовано автором

Використання інтернет-сайту, соціальних мереж та YouTube-каналу дозволить СФГ Грабчака Серафима Климовича посилити комунікацію зі споживачами та створити сильний бренд на ринку. Серед ключових переваг використання цифрових маркетингових інструментів можна виділити:

- залучення нових клієнтів та підтримка лояльності існуючих;
- підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності господарства;
- збільшення продажів завдяки доступу до нових каналів збуту;
- підтвердження якості продукції через візуальні докази (фото та відео);
- ефективна комунікація з молодіжною та активною аудиторією, яка найбільше користується цифровими технологіями.

Таким чином, запровадження запропонованих цифрових маркетингових інструментів – інтернет-сайту, сторінок у соціальних мережах Instagram та Facebook, а також YouTube-каналу – дозволить СФГ Грабчака Серафима Климовича значно підвищити впізнаваність господарства, покращити комунікацію зі споживачами та розширити клієнтську базу. Використання цих інструментів сприятиме формуванню довіри до господарства, демонстрації прозорості виробничих процесів та залученню нових клієнтів завдяки якісному візуальному контенту та ефективним маркетинговим стратегіям. Це допоможе господарству не лише зміцнити свої позиції на ринку, а й стимулювати подальший розвиток і збільшення обсягів продажів.

3.3 Удосконалення комунікативної політики СФГ Грабчака Серафима Климовича на основі еко трендів у сфері органічного виробництва

У 2024 році споживачі все більше усвідомлюють важливість екологічних питань, еко тренди набирають популярності серед різних вікових та соціальних груп. Люди активно підтримують екологічні ініціативи та змінюють свої споживчі звички з огляду на потребу зберегти навколишнє середовище. Основні тенденції у ставленні споживачів до еко трендів у 2024 році включають:

- підвищена обізнаність та усвідомленість – споживачі все частіше шукають інформацію про вплив товарів і послуг на довкілля. Вони уважно ставляться до еко маркувань, намагаються вибирати продукти з меншим вуглецевим слідом та підтримують компанії, що активно впроваджують екологічні практики;

- еко свідоме споживання – люди починають надавати перевагу продуктам, виготовленим з натуральних, перероблених або біорозкладних матеріалів. Вони обирають товари, які допомагають зменшити забруднення довкілля, зокрема одноразові пластикові вироби замінюють багаторазовими;

- популярність органічних продуктів – споживчий попит на органічні продукти, як харчові, так і косметичні, стабільно зростає. Багато людей вважають, що органічні продукти не тільки корисні для здоров'я, а й позитивно впливають на планету, оскільки їх виробництво мінімізує використання хімічних добрив та пестицидів;

- підтримка сталого виробництва та локальних брендів – споживачі віддають перевагу товарам, виробленим за сталими методами, а також локальним брендам, що використовують екологічно чисті ресурси та підтримують місцеві громади. Вони цінують прозорість у виробництві і прагнуть до підтримки компаній, які працюють на благо довкілля;

- критичне ставлення до «грінвошингу» – споживачі стають дедалі більш критичними до брендів, які намагаються видавати себе за екологічно

чисті без реальних доказів чи зусиль у цій галузі. Вони шукають перевірену інформацію і сертифікати, які підтверджують екологічність продукції;

– зростаючий інтерес до циклічної економіки – відновлення, переробка і повторне використання стали важливими аспектами споживчої поведінки. Люди дедалі більше схильні до купівлі вживаних товарів, ремонту своїх речей замість покупки нових, а також активно підтримують ініціативи, що сприяють зниженню відходів.

Таким чином, у 2024 році еко тренди стали частиною повсякденного життя багатьох споживачів. Вони активно шукають способи зменшити свій вплив на навколишнє середовище і віддають перевагу компаніям, які розділяють ці цінності та практики.

Зелене виробництво стає дедалі більш привабливим для підприємств агробізнесу. Це зумовлено кількома факторами: по-перше, зростанням попиту на таку продукцію, по-друге, її вищою ціною порівняно з традиційною, та, по-третє, можливістю її успішного продажу на міжнародних ринках. Для великих агрохолдингів органічне виробництво є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку. Українські споживачі поступово обирають органічну продукцію, а міжнародні ринки демонструють високий попит. Європейці більше не бажають купувати китайську органічну продукцію, надаючи перевагу європейським товарам, і Україна знаходиться в вигідному становищі в цьому контексті.

Згідно з оцінками Organic Trade Association, однієї з найбільших та найвпливовіших асоціацій, що представляє інтереси учасників ринку органічної продукції в США, ринок органічних продуктів продовжує значно зростати. У 2023 році обсяг світового ринку органічних продуктів перевищив 190 млрд доларів, і цей тренд, ймовірно, збережеться.

Щоб отримати сертифікацію органічної продукції, необхідно пройти відповідну процедуру сертифікації. Продукція має складатися на 95% з органічної сировини, а для її виробництва використовуються лише органічні добрива. В Україні можна зустріти маркування «органік», «еко», «біо» та «натур», але ці позначки не мають юридичної сили без сертифікату, що

підтверджує органічне виробництво. Найбільше в Україні сертифікованої продукції за стандартами ЄС, оскільки це необхідно для експорту до Європи. Приблизно 10% українських товарів експортуються до Євросоюзу. Офіційне позначення органічної сертифікації – це спеціальний знак, що зображує листок з зірочками на зеленому фоні.

Сформуємо рекомендації щодо впровадження екологічних принципів у бренд СФГ Грабчака Серафима Климовича.

Розробка екологічної стратегії бренду. Місія та цінності: визначити, як господарство підтримує екологію та стале виробництво. Наприклад: «Ми вирощуємо продукцію з турботою про довкілля та майбутні покоління» (рисунок 3.5).



Рисунок 3.5 – Представлення місії підприємства

Джерело: розроблено автором

При цьому, необхідно чітко сформулювати екологічні цілі, такі як зменшення вуглецевого сліду, перехід на органічне виробництво, скорочення відходів.

Важливим елементом формування еко бренду є сертифікація продукції.

В Україні є кілька національних позначок, які виробники можуть отримати після сертифікації в спеціальних органах:

- ДСТУ (Державний стандарт України) – позначає відповідність продукції державним стандартам якості та безпеки. Використовується на продуктах харчування, будівельних матеріалах, техніці та інших товарах. Сертифікацію проводить Національний орган стандартизації;

- знак відповідності системі УкрСЕПРО – вказує, що продукція відповідає вимогам державної системи сертифікації УкрСЕПРО. Це була одна з ключових сертифікаційних систем до впровадження гармонізації із європейськими стандартами;

- органічний сертифікат (Organic Standard) – використовується для маркування органічних продуктів. Виробники проходять сертифікацію в акредитованих органах, таких як «Органік Стандарт»;

- знак географічного зазначення – присвоюється продуктам, що мають особливі характеристики, зумовлені їхнім географічним походженням. В Україні регулюється відповідно до європейських норм (угода про асоціацію). Наприклад, «Херсонський кавун» або «Гуцульська овеча бриндзя»;

- «добрий знак» (власна сертифікація Асоціації виробників) – використовується для маркування екологічно чистих продуктів. Добровільний знак, який підтримує прозорість між виробниками та споживачами;

- «без ГМО» – означає, що продукт не містить генетично модифікованих організмів. Надається відповідно до державного законодавства після перевірки.

Доцільно використовувати логотипи цих сертифікатів на упаковці та в маркетингових матеріалах.

В Україні є законодавство, яке регулює використання терміну «органічний» та вимоги до маркування органічної продукції. Це Закон України «Про органічне виробництво», який було прийнято у 2018 році.

Основні положення закону:

– регулювання використання терміну «органічний» – закон чітко визначає, що терміни «органічний», «біо», «екологічний» та подібні можуть використовуватися лише для продукції, яка сертифікована відповідно до вимог цього закону та стандартів органічного виробництва;

– система сертифікації – всі органічні продукти повинні проходити сертифікацію в акредитованих органах сертифікації, які підтверджують, що продукція відповідає національним та міжнародним стандартам органічного виробництва.

– маркування органічної продукції – закон передбачає наявність на упаковці спеціального маркування, яке містить символ органічного продукту. В Україні цей знак має вигляд зеленого листа з написом «Органічний продукт» (рисунок 3.6). Цей знак дозволяє споживачам легко ідентифікувати продукцію, що відповідає вимогам органічного виробництва та сертифікована відповідно до українських стандартів. Знак є обов'язковим для маркування всіх органічних продуктів, що продаються на території України, і його можуть використовувати тільки ті виробники, які пройшли сертифікацію в акредитованих органах сертифікації органічної продукції, що допомагає забезпечити прозорість ринку органічних продуктів, а також захистити споживачів від неправомірного використання термінів «органічний» або «біо» без відповідного сертифікату;



Рисунок 3.6 – Український затверджений логотип органічних товарів
Джерело: [15]

– покарання за порушення – використання термінів «органічний» чи «біо» без сертифікації або без дотримання встановлених стандартів є порушенням законодавства, і за це передбачено штрафи та адміністративні санкції.

Закон покликаний захистити споживачів від введення в оману щодо органічних продуктів та забезпечити прозорість ринку органічної продукції в Україні. Він також сприяє розвитку органічного виробництва та підтримує довіру до органічних товарів. Таким чином, закон регулює не лише сертифікацію, але й обов'язкове використання відповідного маркування для органічних продуктів в Україні.

Наступним елементом у формуванні еко бренду є використання екологічних методів виробництва. СФГ Грабчака Серафима Климовича рекомендовано:



- перейти на органічні добрива та засоби захисту рослин;
- використовувати методи сівозміни для збереження родючості ґрунту;
- оптимізувати споживання води та енергії, наприклад, через встановлення систем крапельного зрошення або використання сонячних панелей.

Ще одним важливим елементом є еко упаковка. СФГ Грабчака Серафима Климовича необхідно:

- замінити пластик на біорозкладні матеріали, наприклад, папір або крохмалеві пакети;
- використовувати упаковку багаторазового використання;
- додати на упаковку маркування «100% екологічно чистий продукт».


Важливо доносити до цільової аудиторії переваги екологічно чистих продуктів, вирощених в межах господарства. Для цього доцільно організовувати «дні відкритих дверей на господарстві», де показувати процес екологічного виробництва, запускати інформаційні кампанії в соціальних мережах про важливість сталого споживання, співпрацювати з еко-магазинами та ринками органічної продукції.

На головній сторінці сайту варто зазначити наступну інформацію (рисунок 3.7).

 **НРАВСНАК – Смак природи у кожному зернятку!** 

Ми вирощуємо продукцію з турботою про довкілля та майбутні покоління. Кожен колосок, кожне зернятко – це наш внесок у здорове майбутнє для вас і вашої родини.

- Екологічність:** Ми дбаємо про землю, на якій росте наша продукція.
- Якість:** Використовуємо тільки найкращі натуральні компоненти.
- Турбота:** Створюємо те, чим пишаємося, для людей, яких любимо.

 **Обирайте смак природи – обирайте НРАВСНАК!**




 **Замовляйте нашу продукцію вже сьогодні та переконайтеся, що справжня турбота про довкілля може бути смачною!**  

Рисунок 3.7 – Приклад інформаційного повідомлення на сайті
СФГ Грабчака Серафима Климовича

Джерело: сформовано автором

Для розширення ринків збуту СФГ Грабчака Серафима Климовича доцільно співпрацювати з еко організаціями, брати участь у виставках та фестивалях органічної продукції, підтримувати локальні ініціативи, спрямовані на охорону довкілля.

Запровадження цих рекомендацій допоможе господарству Грабчака Серафима Климовича:

– збільшити попит – споживачі в усьому світі стають більш обізнаними про важливість здорового харчування та екологічно чистих продуктів, що підвищує попит на органічні продукти.

– досягти екологічних та здорових переваг – споживачі все більше шукають продукти, які не містять пестицидів, хімічних добавок і генетично модифікованих організмів (ГМО).

– розширити ринки збуту – країни, такі як Китай, Індія та Бразилія, також починають активно входити на ринок органічних продуктів, що стимулює зростання глобальної пропозиції.

– отримати підтримку уряду – багато урядів по всьому світу активно підтримують органічне виробництво через субсидії, екологічні програми та політики, що заохочують стале сільське господарство, до цього прямує і український уряд.

Для наглядного сприйняття, пропонуємо представити заходи щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики СФГ Грабчака Серафима Климовича у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Рекомендовані заходи щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики СФГ Грабчака Серафима Климовича

Заходи	Цілі, що досягаються	Методи здійснення	Показники ефективності та очікуваний результат
1	2	3	4
Розробка Інтернет-сайту	Підвищення обізнаності про господарство	Інформаційні розділи, блог, каталог продукції, контакти	Залучення клієнтів, формування професійного іміджу
Ведення сторінки Instagram	Залучення молоді та активної аудиторії	Публікації, історії, фото та відео продукції, акції, промоції	Підвищення лояльності, зростання продажів
Ведення сторінки Facebook	Пряма комунікація з широкою аудиторією	Пости з описами продукції, інтерактивний контент, новини	Розширення клієнтської бази, залучення нових клієнтів
Ведення YouTube-каналу	Формування довіри та зацікавлення продукцією	Відеоекскурсії, демонстрація процесів виробництва, відгуки	Візуальне підтвердження якості, зміцнення репутації
Співпраця з еко-організаціями	Розширення ринків збуту та покращення іміджу компанії як екологічно відповідального виробника	Встановлення партнерських відносин з еко-організаціями для розвитку спільних проектів та просування органічної продукції	Збільшення кількості партнерств з екологічними організаціями, позитивний імідж компанії серед споживачів

Кінець таблиці 3.4

1	2	3	4
Участь у виставках та фестивалях органічної продукції	Розширення ринків збуту, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду	Участь у спеціалізованих заходах для популяризації органічної продукції серед широкої аудиторії	Збільшення обсягів продажу, розширення клієнтської бази, підвищення обізнаності про бренд в екологічному сегменті
Підтримка локальних ініціатив, спрямованих на охорону довкілля	Створення довготривалих відносин з місцевими громадами, покращення екологічного стану території	Інвестування у локальні еко-ініціативи, участь у заходах для підтримки охорони довкілля	Зміцнення зв'язків з місцевими громадами, підвищення лояльності до компанії, позитивний екологічний імідж

Джерело: сформовано автором

Висновки до третього розділу

Було проведено експертне опитування, яке дозволило визначити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича. За результатами опитування, напрями маркетингової діяльності, що потребують удосконалення, включають: асортимент продукції (4,6); реакцію на вимоги ринку, розробку нових товарів (4,8); пошук і використання нових і альтернативних каналів збуту (4,6). Ці аспекти маркетингової програми сигналізують про наявність недоліків, які потребують виправлення. Їх ігнорування може призвести до негативних наслідків для функціонування господарства. Метою опитування було виявлення цих слабких сторін для подальшого удосконалення маркетингової діяльності. На основі виявлених недоліків було запропоновано низку заходів, спрямованих на покращення ситуації.

Розробка Інтернет-сайту є важливим інструментом для підвищення обізнаності про господарство. Інформаційні розділи, блог, каталог продукції та контактна інформація сприяють залученню клієнтів і формуванню

професійного іміджу. Очікуваним результатом є збільшення кількості відвідувачів сайту, що позитивно вплине на продажі продукції.

Ведення сторінки Instagram дозволяє комунікувати з молодією та активною аудиторією. Використання публікацій, історій, фото та відео продукції, акцій і промоцій сприяє підвищенню лояльності клієнтів, формуванню емоційного зв'язку з брендом та збільшенню обсягів продажу.

Сторінка у Facebook забезпечує пряму комунікацію з широкою аудиторією. Пости з описами продукції, інтерактивний контент і новини дозволяють ефективно розширити клієнтську базу. Відкритий діалог зі споживачами підвищує рівень довіри до бренду.

Ведення YouTube-каналу надає можливість демонструвати процеси виробництва, організувати відеоекскурсії та поширювати відгуки клієнтів. Це сприяє формуванню довіри до продукції, візуальному підтвердженню її якості та зміцненню репутації господарства. Відеоконтент привертає увагу нових клієнтів і підтримує постійну аудиторію.

Співпраця з еко-організаціями стала стратегічним напрямом для покращення іміджу господарства як екологічно відповідального виробника. Встановлення партнерських відносин із такими організаціями дозволяє розвивати спільні проєкти та просувати органічну продукцію. Очікуваними результатами є збільшення кількості партнерств, розширення ринків збуту та формування позитивного ставлення споживачів до бренду.

Реалізація цих заходів дозволить СФГ Грабчака Серафима Климовича значно підвищити ефективність маркетингової діяльності, розширити аудиторію та зайняти свої позиції на ринку органічної продукції. Інтеграція сучасних цифрових інструментів та орієнтація на екологічні тренди сприяють побудові довгострокових відносин із клієнтами, формуванню позитивного іміджу та стійкому розвитку господарства.

Висновки

У результаті проведеного дослідження маркетингової комунікаційної політики сільськогосподарських підприємств можна зробити кілька суттєвих висновків щодо теоретичних засад, практичних аспектів і напрямів удосконалення цього процесу в аграрному секторі. Особливу увагу варто приділити важливості інтеграції традиційних маркетингових стратегій з інноваційними підходами, що виникають завдяки цифровій трансформації агробізнесу.

Перш за все, маркетингові комунікації є критичним елементом, що визначає конкурентоспроможність підприємств. В умовах швидко змінюваного ринкового середовища та глобалізаційних процесів, сільськогосподарські підприємства змушені враховувати нові вимоги ринку і потреби споживачів. Важливою складовою стратегії будь-якого підприємства є розробка ефективної комунікаційної політики, яка дозволить налагодити продуктивні взаємозв'язки з усіма учасниками маркетингового процесу: постачальниками, споживачами, партнерами, державними органами та іншими стейкхолдерами.

Дослідження підтвердило, що маркетингові комунікації включають широкий спектр інструментів і методів, які допомагають підприємствам здійснювати пошук, аналіз, створення та поширення важливої для них інформації. Згідно з науковими підходами, маркетингові комунікації формують основу для взаємодії між підприємствами та їхніми споживачами, а також визначають їхні шляхи досягнення стратегічних цілей. При цьому доцільність використання таких підходів, як функціональний, інформаційний та підхід, орієнтований на взаємодію зі стейкхолдерами, дозволяє формувати комплексні стратегії і підвищувати ефективність комунікаційної діяльності.

Одним із важливих аспектів, на які варто звернути увагу, є використання новітніх технологій та інструментів цифрового маркетингу. Протягом останніх років зростає роль Інтернету, соціальних мереж, а також

таких інноваційних технологій, як Big Data, Інтернет речей (IoT), блокчейн та електронна комерція. Їх інтеграція в маркетингову стратегію дозволяє не лише досягати більшої ефективності в роботі з клієнтами, але й значно знижувати витрати на організацію комунікаційних процесів, що особливо важливо в умовах нестабільності ринку та економічних труднощів.

Особливо це стосується сільськогосподарських підприємств, які стикаються з характерними для аграрного бізнесу проблемами, такими як сезонність виробництва, коливання попиту, нестабільність постачання продукції через погодні умови, а також зміни в економічній ситуації на глобальному рівні. Тому для успішної адаптації до таких умов агровиробники повинні активно застосовувати маркетингові інструменти, що дозволяють прогнозувати зміни на ринку, оперативно реагувати на нові запити споживачів і ефективно керувати своїми комунікаціями.

Дослідження ринку сільськогосподарської продукції в Україні, яке проводилось у рамках дослідження, показало, що агровиробники змогли швидко адаптуватися до нових умов, навіть в умовах війни та економічної нестабільності. Зокрема, аграрні підприємства змогли зберегти позитивну динаміку виробництва, впроваджуючи нові стратегії щодо пошуку нових ринків збуту та оптимізації логістичних процесів. Це підтверджується підвищенням доходів підприємств у 2023 році, що свідчить про здатність агровиробників адаптуватися до нових економічних реалій і покращувати фінансові результати, незважаючи на зовнішні виклики.

СФГ Грабчака Серафима Климовича» продемонструвало як правильне стратегічне управління, оптимізація витрат та використання нових каналів збуту допомогли підприємству відновити свою діяльність після економічних труднощів, спричинених війною. Підвищення доходів підприємства на 49,67% у порівнянні з попереднім роком, зокрема завдяки пошуку нових ринків збуту та оптимізації витрат, є наочним прикладом ефективності застосування маркетингових інструментів в умовах кризових явищ. Водночас, збільшення собівартості продукції на 23,17% свідчить про вплив

зовнішніх факторів на ціноутворення та необхідність подальшої оптимізації виробничих процесів.

У рамках маркетингової діяльності підприємства було також проведено експертне опитування, що дозволило виявити основні слабкі місця в їх стратегії. Найбільше уваги потребує розробка нових товарів і розширення асортименту, а також пошук нових каналів збуту. Для усунення виявлених недоліків було запропоновано низку заходів, зокрема створення Інтернет-сайту, ведення акаунтів у соціальних мережах, таких як Instagram і Facebook, а також розвиток каналу на YouTube. Ці заходи дозволять підвищити обізнаність споживачів про продукцію підприємства, збільшити її лояльність та формувати емоційний зв'язок із брендом. Важливим кроком є також співпраця з екологічними організаціями, що допоможе зміцнити репутацію підприємства як екологічно відповідального виробника та сприятиме розширенню ринків збуту.

Загалом, інтеграція сучасних цифрових інструментів у маркетингову стратегію, орієнтація на екологічні тренди та удосконалення комунікаційної діяльності мають суттєвий потенціал для розвитку аграрних підприємств. Вони дозволяють не тільки досягати кращих фінансових результатів, але й формувати позитивний імідж підприємства на ринку, що є основою для довгострокових відносин із клієнтами та партнерами. Однак, для досягнення стійкого розвитку, підприємства повинні продовжувати адаптувати свої маркетингові стратегії до змінюваних умов зовнішнього середовища, покращувати взаємодію з усіма стейкхолдерами та постійно вдосконалювати свої комунікаційні інструменти.

Таким чином, удосконалення маркетингової комунікаційної політики в аграрному секторі є необхідним для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до умов сучасного ринку та розвитку стійких, довгострокових відносин з усіма учасниками ринку. Впровадження зазначених заходів дозволить підприємствам підвищити свою ефективність, оптимізувати витрати і, в кінцевому рахунку, забезпечити стабільність і сталий розвиток на ринку сільськогосподарської продукції.

Перелік джерел посилання

1. Андрушкевич З.М. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19 / З.М. Андрушкевич, В.М. Нянько, О.В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2020. – №5. – С. 15-18.

2. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 2(1). – С. 163-166. Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2\(1\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2(1)_32).

3. Березюк В.О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання / В.О. Березюк // Ефективна економіка. – 2021. – № 4. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824>

4. Благодир Р.Р. Роль діджитал-комунікацій у формуванні конкурентних переваг сучасного бізнесу / А.В. Петришин, Р.Р. Благодир, І.В. Закрижевська // Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів : тези доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (11 червня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – С. 133-136.

5. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства / Л.С. Васильченко // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 48-2. – С. 27-30.

6. Гальчинська Ю. Маркетингова комунікаційна політика аграрних формувань / Ю. Гальчинська, А. Грищенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2024. – №4. – С. 96-100.

7. Гринько Т.В. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві / Т.В. Гринько, Т.З. Гвініашвілі, А.С. Кириченко // Ефективна економіка. – 2021. – №12. – Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703>

8. Громова О.В. Комунікаційна політика в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / О.В. Громова, О.С. Орбінський // Приазовський економічний вісник. – 2019. – Вип. 6 (17). – С. 118-121.

9. Заяць Т.А. Комунікаційна політика підприємства в умовах зміни цінностей та розвитку цифрової економіки / Т.А. Заяць, А.О. Глебова // Академічна й університетська наука : зб. наук. пр. Секції за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні рецепції світоглядно-ціннісних орієнтирів Григорія Сковороди», 02 груд. 2022 р. : Т. 2. – Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2022. – С. 16-19.

10. Зернюк О.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах / О.В. Зернюк, А.В. Кійко // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 13. – С. 468–473.

11. Іваненко І.В. Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій в Україні за 2016–2020 рр. / І.В. Іваненко // Економічний простір. – 2020. – № 162. – С. 96–102.

12. Іванова З.О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій / З.О. Іванова, В.О. Іванов // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. – 2019. – № 5 (139). – С. 32-39.

13. Ільченко Т.В. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві / Т.В. Ільченко, Л.М. Помазан // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 43. – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>

14. Кириченко С.О. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві / С.О. Кириченко, П.В. Цвях // Агросвіт. – 2020. – № 23. – С. 42-46.

15. Кобернюк С.О. Формування комунікаційної стратегії аграрного підприємства / С.О. Кобернюк, Н.О. Онищенко, Ю.С. Пономаренко // Агросвіт. – 2024. – №23. – С. 42-46.

16. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
17. Кузик О. Роль маркетингових комунікацій у подоланні актуальних проблем та викликів АПК України / О. Кузик // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – №12. – С. 16-19.
18. Левицький В.В. Формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства / В.В. Левицький // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 19. – С. 460–466.
19. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.
20. Миронова Ю.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю.В. Миронова, О.О. Кагляк, О.В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.
21. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / Окландер М. А., Романенко О. О. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : зб. наукових праць. – 2015. – Вип. 12. – С. 362-371.
22. Осокіна А.В. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації / А.В. Осокіна, А.О. Риловнікова // Економіка і суспільство. – 2023. – Вип. 55. – С. 484-494. – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103> (дата звернення 06.12.2024).
23. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
24. Пінчук А.С. Маркетингова політика комунікацій як джерело формування поглядів споживача / А.С. Пінчук // Інфраструктура ринку. – 2018. – Вип. 21. – С. 142–146.
25. Поповиченко Г.С. Особливості маркетингової діяльності фермерських господарств / Г.С. Поповиченко // ВІСНИК ХНТУ. – 2022. – № 2(81). – С. 124-133.

26. Романенко О.О. Концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства / О.О. Романенко // Бізнес-навігатор. – 2018. – Вип. 1-1 (44). – С. 166-172.

27. Романенко О.О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства / О.О. Романенко // Економічний вісник НГУ. – 2017. – №1. – С. 140-145.

28. Савицька Н. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями / Н. Савицька, Е. Пачуха, П. Вінник // Молодий вчений. – 2023. – № 11 (123). – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5>

29. Слюсарєва Л.А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства / Л.А. Слюсарєва, О.М. Костіна // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 16. – С. 484-494.

30. Сергієнко О. Особливості та роль маркетингу аграрних підприємств в контексті їх конкурентного розвитку / О. Сергієнко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2024. – № 3. – С. 436–444.

31. Тренди на ринку їжі 2024: як змінюються продукти і харчові звички українців. – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://health.fakty.com.ua/ua/napulsi/trendy-na-rynku-yizhi-2024-yak-zmnyuyutsya-produkty-i-harchovi-zvychky-ukrayincziv/>.

32. Тренди здорового харчування 2024 року. – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://naumenko.net.ua/trendi-zdorovogo-harchuvannya-2024-roku/>.

33. Україна збільшила імпорт продуктів на 21 %: де купуємо найбільше. – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/2023/08/07/110351265/>.

34. Устіловська А.С. Основні теоретичні засади комунікаційної політики підприємства / А.С. Устіловська, І.І. Божидай // Актуальні питання у сучасній науці. – 2022. – № 2 (22). – С. 138-150.

35. Фінансова звітність СФГ Грабчака С.К. [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <https://clarity-project.info/edr/21333579>.

36. Шелест О. Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства / О. Шелест, К. Сидоренко // Адаптивне управління: теорія і практика». Серія «Економіка». – 2023. – Вип. 17(34). – Електронний ресурс. Режим доступу: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-11](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-11).

37. Шульга Л.В. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Л.В. Шульга, І.О. Терещенко, Т.В. Боровик // Ефективна економіка. – 2021. – № 11. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

38. Bormane S., Šķiltere D. Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development. Open Economics, De Gruyter. – 2018. – Vol. 1(1). – P. 115–123.

39. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. Journal of Information Technology Management. – 2023. – Vol. 15 (1). – P. 124–134. – DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>

ДОДАТКИ

Додаток А

		Сильні сторони	Слабкі сторони
		Категорія	<p>1. Великий досвід у вирощуванні зернових, бобових та олійних культур.</p> <p>2. Розвинена інфраструктура для обробки та зберігання зерна.</p> <p>3. Налагоджені зв'язки з постачальниками і покупцями сприяють стабільному збуту. Висока рентабельність від вирощування олійних культур (соняшник, ріпак).</p> <p>4. Стабільний внутрішній контроль за виробничими процесами та якістю продукції.</p>
Можливості	<p>1. Розширення асортименту продукції (впровадження нових культур) дозволить знизити залежність від одних видів.</p> <p>2. Використання нових технологій для збільшення врожайності та зниження витрат на виробництво.</p> <p>3. Розвиток експортних поставок та вихід на нові ринки (в тому числі міжнародні) збільшить попит на продукцію.</p> <p>4. Диверсифікація в бобові та олійні культури дозволить знизити ризики в разі поганого врожаю зернових. Впровадження екологічних і сталих практик для покращення іміджу на ринку.</p>	<p>1. <i>Як скористатися можливостями, використовуючи сильні сторони?</i></p> <p>Розширення асортименту культур з використанням наявного досвіду у вирощуванні зернових та олійних культур.</p> <p>Вихід на нові ринки дозволить зміцнити зв'язки з постачальниками та покупцями, що підтримають стійкість бізнесу.</p>	<p>2. <i>Як використати можливості для зменшення впливу слабких сторін?</i></p> <p>Використовувати нові технології для підвищення врожайності та зниження витрат на виробництво, що дозволить зменшити вплив змін клімату на продуктивність.</p> <p>Диверсифікація культури (бобові та олійні) дозволяє зменшити залежність від одних культур та знизити ризики через зміну клімату та цінові коливання на ринку.</p>
Загрози	<p>1. Коливання цін на зернові культури може вплинути на рентабельність виробництва.</p> <p>2. Зміни в екологічному законодавстві можуть вплинути на вартість виробництва та вимоги до продукції.</p> <p>3. Зміни в державній політиці та субсидіях можуть вплинути на конкурентоспроможність виробників.</p> <p>4. Конкуренція з боку великих агрохолдингів та імпортерів товарів може призвести до втрати частки ринку.</p>	<p>3. <i>Як використовувати сильні сторони для нейтралізації загроз?</i></p> <p>Налагоджені зв'язки з постачальниками допоможуть зменшити вплив змін у законодавстві та підтримати стабільність.</p> <p>Технологічні можливості дозволяють зменшити витрати на виробництво та забезпечити більш високу якість продукції.</p>	<p>4. <i>Яких загроз, збільшених слабкими сторонами, потрібно побоюватися найбільше?</i></p> <p>Коливання цін на зернові культури та залежність від кліматичних умов можуть значно знизити врожайність і прибутковість.</p> <p>Невелика різноманітність культур робить господарство вразливим до зміни попиту, особливо в умовах конкуренції з боку великих агрохолдингів та імпортерів товарами та можливими змінами в екологічному законодавстві</p>

Рисунок А.1 – SWOT-аналіз СФГ Грабчака Серафима Климовича

Джерело: розробка автора

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Процес маркетингових комунікацій СФГ Грабчака
Серафима Климовича

Етап	Споживачі	Партнери	Постачальники	Місцева громада	Державні органи
1. Визначення мети	Інформування про якість, натуральність, сертифікацію продукції	Демонстрація вигідних умов співпраці, надійності, можливостей розширення ринку	Побудова довгострокових відносин через взаємний обмін інформацією	Формування позитивного іміджу, підтримка соціальних проєктів	Забезпечення відповідності нормам, підвищення конкурентоспроможності галузі
2. Сегментація аудиторії	Кінцеві покупці, екологічно свідомі споживачі	Дистриб'ютори, оптові партнери, експортні компанії	Виробники насіння, обладнання, добрив	Місцеві жителі, громадські організації	Представники державних структур, регуляторні органи
3. Інструменти комунікації	- Реклама в соцмережах, місцевих ЗМІ - Промоакції (дегустації, знижки) - PR-кампанії	- Прямий маркетинг (розсилки, презентації) - Участь у виставках, форумах	- Регулярні бізнес-зустрічі - CRM-системи для управління відносинами	- Благодійні заходи - Підтримка місцевих фестивалів, екологічних ініціатив	- Презентації результатів підприємства - Участь у державних програмах
4. Ключове повідомлення	"Натуральна продукція для вашого здоров'я"	«Надійний партнер для стабільного зростання бізнесу»	"Разом до стабільного розвитку"	"Ми працюємо для вас і вашої землі"	"Висока якість та інновації для аграрного сектору країни"
5. Канали комунікації	- Соцмережі (Facebook, Instagram) - Місцеве радіо, газети - Участь у ярмарках	- LinkedIn - Email-розсилки - Тематичні форуми	- Електронні платформи співпраці - Телефонний зв'язок	- Місцеві ЗМІ - Соціальні ініціативи, прямий контакт	- Офіційні заходи - Прямі зустрічі, звіти
6. Реалізація стратегії	Публікація контенту за планом, використання сезонності	Запуск розсилок, організація виставок	Впровадження автоматизованих CRM для комунікацій	Організація та висвітлення благодійних акцій	Презентація результатів діяльності, участь у тематичних конференціях
7. Зворотний зв'язок	Опитування через соцмережі, анкетування після покупки	Регулярні звіти про ефективність співпраці	Проведення періодичних зустрічей	Аналіз відгуків громади, проведення фокус-груп	Звітність про досягнення, відповідність нормам
8. Оцінка ефективності	Вимірювання продажів, популярності бренду	Аналіз кількості нових партнерів, виконання контрактів	Оцінка якості співпраці, рівня задоволеності	Оцінка соціального впливу проєктів	Аналіз змін у законодавчих вимогах,
9. Коригування стратегії	Адаптація повідомлень залежно від змін попиту, трендів	Уточнення умов співпраці	Модернізація систем комунікацій, коригування угод	Зміна напрямків соціальної активності відповідно до запитів громади	Адаптація стратегій під нові законодавчі вимоги

Джерело: розробка автора

АНКЕТА

для проведення експертного дослідження оцінки маркетингової діяльності
СФГ Грабчака С.К.

Шановний експерте! Дайте, будь-ласка, оцінку рівня напрямів маркетингової діяльності СФГ Грабчака С.К. які представлені в таблиці за десятибальною шкалою оцінок.

Напрямок, що оцінюється	Оцінка
1 Товар	
1.1 Асортимент продукції	
1.2 Реакція на вимоги ринку, впровадження нових товарів	
1.3 Конкурентоспроможність продукції підприємства	
2 Ціна	
2.1 Об'єктивність та рівень цін	
2.2 Гнучкість цінової політики для різних груп споживачів	
2.3 Вартість обслуговування	
3 Товарорух	
3.1 Використання існуючих каналів постачання	
3.2 Діяльність та стимулювання збуту	
3.3 Пошук та використання нових і альтернативних каналів збуту продукції	
4 Просування	
4.1 Відомість	
4.2 Імідж серед споживачів	
4.3 Ефективність рекламних звернень	
5 Персонал	
5.1 Професіоналізм працівників	
5.2 Обов'язки та розподіл функцій працівників	

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ХНУ)
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ХНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ХНУ
ХМЕЛЬНИЦЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА
КОМПАНІЯ «TERRALAB»
ХМЕЛЬНИЦЬКА ДИРЕКЦІЯ АТ «УКРПОШТА»
ГО «МОЛОДЬ ЗА ГЛОБАЛЬНИЙ ПРОГРЕС»
МАРКЕТИНГОВА АГЕНЦІЯ «THE KASTA»
КОСМЕТИЧНА КОМПАНІЯ «HILLARY»
ВЗУТТЄВА ФАБРИКА «ЛІТМА»

**НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ФОРУМ СТУДЕНТІВ ТА
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ «ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ МІКС 2024»**

Матеріали:

**XI Міжнародної науково-практичної конференції
студентів та молодих вчених «Міжнародні економічні
відносини: сталий розвиток та діджиталізація»**

**VII Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів та молодих вчених «Маркетинг очима
молоді в умовах євроінтеграційних процесів»**

(м. Хмельницький, 11 червня 2024 року)

**Хмельницький
ХНУ
2024**

Станіслав Остапченко, Ірина Герасименко Напрями впливу маркетингових комунікацій на забезпечення прибутковості підприємства	111
Єлизавета Пашенко, Ірина Герасименко Тенденції та перспективи розвитку інтернет-маркетингу	113
Любов Романенко, Віталій Карпенко Особливості застосування маркетингу в сфері фотографії	115
Юлія Романюк, Світлана Решміділова Особливості маркетингу послуг закладів культури й театрального мистецтва	116
Денис Самар, Ірина Артимонова Напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств	119
Олеся Шпіділіна Теоретичні підходи до розуміння поняття «продовольче забезпечення»	121
Аміна Яблонська, Анатолій Тельнов Теоретичні засади маркетингу послуг залізничного транспорту	124
Anna Pyas Marketing resources and technologies of development of innovative potential	128
Rustam Musaev, Galiba Hajiyeva Economic estimation of financial-investment activity in foreign economic relations of Azerbaijan	131
Андрій Петришин, Роман Благодир, Ірина Закрижевська Роль діджитал-комунікацій у формуванні конкурентних переваг сучасного бізнесу	133
Дарія Баксалова, Ірина Закрижевська Імерсивні технології: перспективи розвитку, виклики та їх роль у післявоєнному відновленні бізнесу	136

Андрій ПЕТРИШИН, Роман БЛАГОДИР,
Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
Хмельницький національний університет

РОЛЬ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Цифровий чи digital-маркетинг – це сукупність інструментів просування, у яких задіяні цифрові канали. Функція маркетингу полягає у створенні системи обміну між компанією та її ринками, тоді як функція PR-комунікації зосереджена на взаємодії з різними групами громадськості, які мають потенційний чи фактичний вплив на компанію [1, с.55].

Отже, під digital-комунікацією слід розуміти PR-комунікацію, що здійснюється через інструменти digital-маркетингу. Таким чином, digital-комунікація – це сучасний спосіб цілеспрямованої взаємодії зі споживачем через цифрові канали просування, такі як: смартфони, комп'ютери, планшети, телебачення, радіо, цифрові екрани. Цифрова взаємодія може бути реалізована також у каналах офлайн у вигляді посилань на електронні ресурси та QR-кодів.

У таблиці 1 представлені основні відмінності просування у digital-маркетингу від Інтернет-маркетингу.

Сьогодні цифровий світ охопив усю ділову сферу, він змушує компанії кардинально переглядати способи ведення бізнесу для успішної роботи. Так звана цифрова революція характеризується оцифровкою бізнесу, перенесенням усіх видів діяльності на електронні платформи: оплата, документообіг, внутрішньокорпоративна взаємодія тощо.

Таблиця 1.1 – Основні відмінності digital-маркетингу від інтернет-маркетингу

Напрями діяльності	Digital-маркетинг	Інтернет-маркетинг
Зона впливу на цільову аудиторію	Онлайн + офлайн	Онлайн
Канали поширення	Усі види цифрових каналів, включаючи інтернет (ігрові консолі, телебачення, програми на гаджетах, планшети та смартфони тощо)	Усі інтернет-канали

Джерело: [3]

Нове покоління користувачів інтернету стає ще більш мобільним, що потребує оперативної реакції та швидких результатів. Люди чекають

миттєвості дій у всіх побутових завданнях. Цифрові медіа настільки популярні, що маючи необмежений доступ до інформації в будь-який час і в будь-якому місці, люди хочуть взаємодіяти з компаніями та брендами, які їх знають, які використовують персоналізовані та релевантні комунікації та пропозиції, що відповідають їх потребам та перевагам. Такі digital-технології вже ґрунтовно закріпилися у таких сферах бізнесу, як подорожі, музика, роздрібна торгівля, банківська справа, засоби масової інформації тощо. Спеціально розроблені програми збирають інформацію про інтереси користувача та одразу формують списки рекомендацій, наприклад, у музичних додатках.

Основна особливість цифрової революції полягає в динаміці бізнес-інновацій: швидкість і масштаб змін. Вони створюють непередбачуваність та надмірну турбулентність у бізнес-секторах. Шість основних сил цифрової революції – це цифрова технологія, мобільний зв'язок, соціальні мережі, миттєві (в режимі реального часу) дані, віртуальна платформа (хмара) та стартапи/венчурні капітали.

Фахівці стверджують, що знання про аудиторію допомагають підвищити ефективність маркетингу, лояльність клієнтів та оптимізувати витрати. Індивідуальний підхід допомагає крос-канальній взаємодії, спілкуванню та аналізу ефективності маркетингу.

Таким чином, ключовим фактором digital-комунікації є максимально цільна робота з аудиторією, яка в даний час і задає тенденції цифрового просування. Компаніям доводиться весь час підлаштовуватися під мінливі уподобання аудиторії. Комплексна робота з цільовими споживачами може бути спрямована одночасно на формування та підтримку іміджу, продажі, підтримку користувачів, збір зворотного зв'язку та багато іншого. При цьому канали digital-маркетингу є доступними навіть для малого бізнесу, чого не можна сказати, наприклад, про традиційну рекламу за допомогою TV.

Специфічною рисою цифрового просування є його інформаційна спрямованість. Якщо мета маркетингу – підвищити продажі, то digital є інструментом підвищення впізнаваності, формування іміджу та управління репутацією. Як наслідок цих дій буде відбуватися зростання продажів, але метою є цілий комплекс дій.

Можна виділити такі переваги цифрового маркетингу [2, с.50]:

- швидке зростання впізнаваності бренду;
- відносно низька вартість;
- можливість контролю та корекції;
- неважливості.

Визначимо основні канали digital, які використовуються для залучення клієнтів:

- інтернет та пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони тощо) як засіб отримання інформації, спілкування та навчання людини;

– мобільні пристрої. Популярність даного каналу пов'язана з загальним використанням портативних пристроїв. Є універсальним способом контакту зі споживачами через SMS-розсилки і брендвані програми. Сьогодні люди можуть виходити в інтернет з різного типу гаджетів, що говорять про необхідність адаптувати сайти та оформлення акаунтів у соціальних мережах під інтерфейс пристроїв, з яких люди можуть їх відвідувати;

– цифрове телебачення. Сьогодні спостерігається поступова інтеграція цифрового TV з інтернет-додатками. Вже сьогодні за допомогою користувачі можуть виходити в соціальні мережі, дивитися ролики на YouTube або дізнатися свіжі новини;

– інтерактивні екрани та POS термінали – це вид цифрових медіа, що поступово витісняє стандартну зовнішню рекламу. Процес витіснення відбувається за рахунок більш тісної взаємодії з споживачем, який активно схоплює та утримує увагу на повідомленні або, як POS термінали, допомагає у здійсненні покупок.

– тачскрін (планшет), рідери та інші пристрої – спеціальні програми, що відкривають нові можливості техніки. Люди їх використовують як у освітніх, так і розважальних цілях. Для багатьох людей планшет сьогодні – це невід'ємна частина життя, інформація споживається цілодобово;

– digitalart – це будь-який вид мистецтва, де комп'ютер використовується для створення чи відтворення художньої роботи. Це може бути малюнок, звук, анімація або відео-гра. На сьогоднішній день спостерігається активна інтеграція традиційних видів мистецтва з digital-технологіями, що розмиває межу між звичними формами мистецтва та digital-технологіями;

– геолокаційні сервіси – сервіси, що дозволяють відстежувати розташування людини та її запити в пошукових системах. Такі сервіси зараз використовуються багатьма соціальними мережами та мікроблогами. Дозволяють PR-спеціалістам доставляти на мобільний пристрій потенційного клієнта інформацію про акції та вигідні пропозиції. Зростання популярності таких програм сьогодні неминуче зростає: Facebook запустив власний геолокаційний додаток Places, існує спеціальний додаток для IOS – TimeOut та інші [3, с.146].

Варто відзначити, цифрове просування, незважаючи на все різноманіття каналів поширення, слугує переважно для залучення активних користувачів Інтернету. Стрімка динаміка змін digital-сфери ускладнює можливість прогнозування її розвитку, однак очевидним видається, що вона надаватиме все нові можливості для просування. На даний момент можна виділити 5 напрямків digital-реклами, що залучають найбільшу увагу своїм нестандартним підходом: вірусні рекламні ролики, промо-сайти, спецпроекти, мобільні програми та digital-офлайн.

Сучасні вірусні ролики змінюють уявлення про те, як має виглядати реклама. Популярність таких роликів зростає, вони стають усе довше і з

більшою ймовірністю нагадують розважальне відео, ніж традиційну рекламу. Про те, який товар рекламується, часто стає зрозуміло лише до кінця. Головне – утримати увагу аудиторії через яскраве зображення та через зв'язок асоціації зафіксувати у свідомості споживача образ рекламованого продукту.

Говорячи про digital-комунікацію, не можна обійти стороною мобільні технології. Щоб залишатися конкурентоспроможними в епоху смартфонів та планшетів, компаніям потрібно постійно відкривати для себе нові рекламні перспективи. Особливу популярність набирають інтерактивні принти, реклама, що «оживає» за допомогою мобільних пристроїв. Наприклад, враховуючи сьогоднішню популярність продукції Apple, компанії розробляють спеціальні проекти під iPhone та iPad та додаток iOS, який не перенаправляє користувача на окреме вікно браузера, а залишає його в додатку. У зв'язку з високою вартістю даного типу реклами до її використання частіше вдаються великі компанії. Інтерактивні принти дозволяють за допомогою портативних пристроїв перетворювати зовні традиційну друковану рекламу у відео-ролик.

Для успішного використання інструментів інтернет-маркетингу компанія має сформувати позитивний вигляд, що викликає довіру у потенційного клієнта. Західні споживачі вже давно трепетно ставляться до благонадійності інтернет-компаній та приділяють увагу перевірці та вивченню сертифікатів, дозволів, систем захисту. Вплив надає і зовнішнє оформлення сайту компанії, його працездатність, оперативність менеджерів при обробці звернення на сайті та багато іншого. Ці тенденції поступово набирають обертів у в Україні.

Таким чином, на сьогоднішній день зручність використання ресурсу є одним з ключових критеріїв для успішного просування сайту в інтернеті і надає прямий вплив на збільшення його конверсії.

Література

1. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4 (144). С. 52–71. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)
2. Гноєвий В.Г., Корень О.М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. № 1 (54). С. 49–55.
3. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2022. № 11. С. 145–150.