

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**12.03 - МКР. 2227 "С" 2023.12.07. 004. ПЗ**

**ГРИНЬ СОФІЇ АНДРІЇВНИ**

**2024 р.**

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

УДК 658.8:316.28:334

**ПОГОДЖЕНО**

Декан факультету  
аграрного менеджменту

\_\_\_\_\_ Анатолій ОСТАПЧУК  
(підпис)

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

Завідувач кафедри  
маркетингу та міжнародної торгівлі

\_\_\_\_\_ Валерій Бондаренко  
(підпис)

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:** «Організація комунікативної політики підприємства»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

**Гарант освітньої програми**

к.е.н., професор

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Олександр ЛУЦІЙ**

**Керівник магістерської  
кваліфікаційної роботи**

к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Олена БАРИЛОВИЧ**

**Виконала**

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Софія ГРИНЬ**

**КИЇВ – 2024**

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувача кафедри**  
**маркетингу та міжнародної торгівлі**  
д.е.н., професор \_\_\_\_\_ Бондаренко В.М.  
(підпис)  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**

**ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Гринь Софія Андріївна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Організація комунікативної політики підприємства» затверджена наказом ректора НУБіП України від “07” грудня 2023 р. № 2227 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру \_\_\_\_\_  
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: фінансова звітність, матеріали Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи комунікативної політики підприємства.
2. Аналіз організації комунікативної політики ДП «Дослідне господарство Панфільської дослідної станції ННЦ «Інститут землеробства НААН України».
3. Шляхи підвищення ефективності комунікативної політики підприємства.

Дата видачі завдання “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Олена БАРИЛОВИЧ  
(підпис)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Софія ГРИНЬ  
(підпис)

## РЕФЕРАТ

Сучасний бізнес орієнтується на ефективну комунікацію як ключовий фактор досягнення стратегічних цілей. Комунікативна політика підприємства стає вагомим інструментом, що дозволяє забезпечити взаємодію з цільовими аудиторіями, формування позитивного іміджу та підвищення конкурентоспроможності.

У дипломній роботі досліджено сутність і компоненти комунікативної політики, а також її інтеграцію з маркетинговим комплексом. Показано, що ефективність комунікацій базується на ретельному виборі каналів і методів взаємодії, зокрема традиційних медіа та цифрових технологій. Розглянуто особливості організації комунікацій залежно від розміру та цілей підприємства: від створення спеціалізованих підрозділів до залучення аутсорсингових послуг.

На прикладі ДП «Дослідне господарство Панфільської дослідної станції ННЦ «Інститут землеробства НААН України» виконано аналіз комунікативної політики. Описано організаційно-економічний профіль установи, її маркетингові процеси та підходи до зв'язків із громадськістю. Дослідження виявило, що станція ефективно використовує наявні ресурси, зокрема земельні та трудові, але потребує розширення каналів комунікації для підвищення охоплення аудиторії.

Окрему увагу приділено розробці рекомендацій щодо вдосконалення комунікативної політики. Серед них – впровадження омніканальних стратегій, які дозволяють інтегрувати різні засоби комунікації для досягнення єдиного клієнтського досвіду. Підкреслено важливість соціальної відповідальності та прозорості бізнес-процесів, що стають ключовими критеріями довіри до бренду. Практична значущість роботи полягає у розробці універсальних рекомендацій для малих і середніх підприємств щодо підвищення ефективності комунікацій.

Робота доводить, що сучасна комунікативна політика має бути гнучкою, адаптивною та орієнтованою на цифрові трансформації. Такий підхід дозволяє не лише відповідати викликам ринку, але й створювати передумови для стабільного розвитку підприємства.

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Поняття та компоненти комунікативної політики підприємства	9
1.2. Взаємодія комунікативної політики з маркетинговим комплексом	16
1.3. Особливості організації комунікативної політики на підприємстві	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ДП «ДОСЛІДНЕ ГОСПОДАРСТВО ПАНФИЛЬСЬКОЇ ДОСЛІДНОЇ СТАНЦІЇ ННЦ «ІНСТИТУТ ЗЕМЛЕРОБСТВА НААН УКРАЇНИ»	27
2.1. Організаційно-економічний профіль ДП «Дослідне господарство Панфільської дослідної станції ННЦ «Інститут землеробства НААН України»	
2.2. Огляд маркетингових процесів на підприємстві	36
2.3. Аналіз комунікативної політики підприємства	41
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	47
3.1. Розробка стратегії комунікацій для підприємства	47
3.2. Розширення каналів комунікації та збуту продукції	50
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58

## ВСТУП

Організація комунікативної політики підприємства є важливим елементом сучасного менеджменту, що забезпечує ефективну взаємодію між підприємством і його середовищем. У контексті глобалізації та стрімких технологічних змін, що сприяють зростанню інтенсивності інформаційних потоків, значення комунікативної політики постійно зростає. Успіх підприємства сьогодні визначається не тільки якістю його продукції чи послуг, а й тим, наскільки ефективно воно вміє комунікувати зі своїми споживачами, партнерами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами. Комунікація стає одним із ключових інструментів створення конкурентної переваги, підтримки лояльності споживачів, формування позитивного іміджу і підтримки стабільного розвитку.

Актуальність теми дослідження обумовлена також тим, що у сучасному бізнесі кожне підприємство є відкритою системою, яка постійно взаємодіє з різноманітними елементами зовнішнього середовища. Це потребує ретельно продуманої і спланованої комунікативної політики, яка має враховувати інтереси як внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів. Комунікативна політика визначає загальні принципи та стандарти комунікацій, включаючи формування корпоративного іміджу, репутації, управління інформаційними потоками та розвиток внутрішньої комунікації. За умов сучасної ринкової конкуренції підприємства вимушені шукати нові способи залучення клієнтів і підтримки їхньої лояльності, оскільки споживачі мають доступ до безлічі товарів і послуг та можуть обирати, кому довіряти.

Проте організація комунікативної політики стикається з низкою викликів. Одним із головних є збереження довіри до підприємства на фоні посилення уваги суспільства до прозорості та етичності бізнес-процесів. У зв'язку з цим важливо враховувати, що сучасний споживач стає дедалі більш вимогливим та обізнаним, очікуючи від підприємств не лише якісного продукту, але й відкритості, дотримання екологічних стандартів, соціальної відповідальності. Це потребує

від підприємств високого рівня адаптивності та здатності інтегрувати принципи соціальної відповідальності у свою комунікативну політику.

З урахуванням зазначеного можна стверджувати, що ефективна комунікативна політика є основою для досягнення стратегічних цілей підприємства, зокрема у довгостроковій перспективі. Вона сприяє формуванню позитивного іміджу, що, своєю чергою, підвищує привабливість підприємства для інвесторів, потенційних співробітників, партнерів та клієнтів. Крім того, комунікативна політика допомагає підприємству гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища, швидко адаптуватися до нових умов та викликів.

Питанням розвитку маркетингових комунікацій, а також їх адаптації до цифрового середовища у сучасних умовах присвячені праці таких зарубіжних та вітчизняних авторів як Котлер Ф., Чаффі Д., Райан Д., Кінгснорт С., Андрушкевич З., Іванова З., Іванов О., Ігнатенко Р., Лопатовський В., Дубич Є., Пономаренко І., Ромат Є., Луцій О., Бондаренко В., Рябчик А., Барилевич О. та ін.

**Мета роботи:** аналіз теоретичних та практичних аспектів організації комунікативної політики підприємства і розробка рекомендацій для підвищення її ефективності та покращення взаємодії підприємства з його цільовою аудиторією, що сприятиме зміцненню конкурентоспроможності, позитивного іміджу та лояльності клієнтів.

**Предмет роботи:** сукупність методів, принципів та засобів, що формують комунікативну політику підприємства, а також канали комунікацій, через які здійснюється взаємодія підприємства з його внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами.

**Об'єкт роботи:** комунікативна політика підприємства як елемент його загальної стратегії, який визначає підходи до побудови комунікацій зі споживачами, партнерами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами в умовах сучасного ринку.

**Завдання наукового дослідження:**

1. Розглянути поняття та компоненти комунікативної політики підприємства.

2. Вивчити взаємодію комунікативної політики з маркетинговим комплексом.
3. Проаналізувати особливості організації комунікативної політики на підприємстві.
4. Вивчити організаційно-економічний профіль ДП «Дослідне господарство Панфільської дослідної станції ННЦ «Інститут землеробства НААН України».
5. Провести огляд маркетингових процесів на підприємстві.
6. Здійснити аналіз комунікативної політики підприємства.
7. Розробити стратегію комунікацій для підприємства.
8. Запропонувати розширення каналів комунікації та збуту продукції.

**Методи дослідження.** Мета та завдання роботи реалізовано через системний підхід з використанням методів логічного, порівняльного та статистичного аналізу, експертних оцінок і графічного моделювання.

**Інформаційною базою дослідження** були законодавчі та нормативно-правові акти України з питань розвитку аграрного ринку, інформаційно-аналітичні збірники Держслужби статистики України, нормативно-довідкова та наукова література за темою дослідження, статистична річна звітність та інші матеріали ДП «Дослідне господарство Панфільської дослідної станції ННЦ «Інститут землеробства НААН України», а також результати власних спостережень, досліджень, тощо.

**Практичне значення отриманих результатів.** Практичне значення дослідження полягає в розробці методичних рекомендацій та організаційно-економічних заходів для формування комунікативної політики, що може бути використана для малими та середніми підприємствами в контексті маркетингових стратегій, що сприяють підвищенню їх конкурентоспроможності та збільшенню прибутку.

**Структура роботи:** робота складається із вступу, основної частини яка включає 3 розділи, висновків і списку використаної літератури, загальний обсяг – 64 сторінки.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Поняття та компоненти комунікативної політики підприємства

Рекламні комунікації зазвичай розглядаються як процес передання інформації про товар чи послугу споживачам. Існує декілька підходів до розуміння суті рекламних комунікацій. Так, деякі дослідники визначають маркетингові комунікації як набір засобів та дій для збору, аналізу, генерування та поширення інформації, що має значення для учасників маркетингових відносин. Бернет Дж. і Моріарті С. трактують маркетингові комунікації як процес передання інформації про продукцію до цільової аудиторії [12]. У більш широкому контексті під маркетинговими комунікаціями розуміють «сукупність сигналів, що надходять від підприємств до різних груп аудиторії, комплексний вплив компанії на зовнішнє середовище маркетингу з метою створення умов, що сприяють успішній і прибутковій діяльності на ринку» [13].

Маркетингові комунікації являють собою комплексну систему взаємодії між організацією та громадськістю, яка пов'язана з обміном інформацією, технологіями, знаннями і досвідом. Суть комплексу маркетингових комунікацій полягає у розвитку й інтеграції дій компанії для досягнення її збутових цілей [5]. З огляду на сучасні реалії, важливість маркетингового комплексу в управлінні підприємством зростає, оскільки маркетинг є ключовим елементом успіху будь-якої компанії. Збільшення конкуренції вимагає від підприємств більшої гнучкості у взаємодії зі споживачами та посередниками, що досягається шляхом належного управління та стимулювання. Сучасні фахівці з маркетингу, як науковці, так і практики, пропонують креативні рішення та методи для завоювання лояльності клієнтів, стимулювання збуту, боротьби за частку ринку.

Проте іноді їм бракує системного підходу до реалізації задумів, що викликає потребу у створенні послідовного і економічно обґрунтованого маркетингового комплексу.

Розглянуті підходи дозволяють дійти висновку, що маркетингові комунікації орієнтовані передусім на спонукання споживачів до купівлі товарів чи послуг. До того ж, ці підходи підкреслюють додаткові переваги використання маркетингових комунікацій, такі як зростання прибутків, збільшення збуту і вплив на аудиторію, включаючи зміну її ставлення до продукції компанії. Отже, основним об'єктом маркетингового впливу є цільова аудиторія, а метою комунікацій — управління поведінкою споживачів. Для досягнення цієї мети виділяють кілька ключових завдань маркетингових комунікацій:

- інформування аудиторії про наявність певних товарів і послуг, їхню роль та призначення;
- переконання — формування позитивного ставлення споживачів до компанії та її брендів;
- створення образу — забезпечення унікального позиціонування продукту в свідомості споживачів;
- підкріплення — підтримка лояльності постійних клієнтів [8].

Маркетингові комунікації включають набір інструментів та методів впливу на споживачів, що сприяють формуванню позитивного ставлення до продукції, сприяючи її збуту. Основними складовими маркетингових комунікацій є:

1. Реклама.
2. Стимулювання збуту.
3. Особистий продаж.
4. Зв'язки з громадськістю (PR).

Реклама — це передача інформації про компанію чи товар у будь-якій формі з метою підвищення обізнаності та зацікавленості споживачів. Стимулювання збуту включає короткострокові заходи для підвищення продажів, як-от купони, знижки, зразки товарів та інші засоби спонукального впливу.

Зв'язки з громадськістю — це комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного образу компанії в очах громадськості, що може включати виставки, спонсорські заходи, публічні виступи тощо. Особистий продаж — це налагодження індивідуальних контактів з потенційними покупцями з метою реалізації продукції.



Рисунок 1.1. Складові системи маркетингових комунікацій [20]

Варто підкреслити, що система маркетингових комунікацій містить різні елементи, які постійно розвиваються, доповнюючись новими засобами. Основні з них наведено на рисунку (рис. 1.1).

Сьогодні спостерігається зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій через зменшення їх сприйняття споживачами. В умовах стрімкого розвитку інформаційного середовища, зокрема інтернету, компанії все частіше використовують інтерактивні технології для просування продукції. Інтернет-маркетинг охоплює всі звичні елементи та види маркетингової діяльності в онлайн-просторі з метою отримання відгуків від аудиторії: маркетингові дослідження, товарна та цінова політика, канали розподілу, комунікації, брендинг і концепція взаємодії з ринком. Інтернет дозволяє оперативно надавати інформацію про продукт широкому колу споживачів, формувати суспільну думку, підтримувати особисті контакти з клієнтами тощо. Таким чином, сучасні інформаційні технології та інтернет пропонують великі можливості для розвитку маркетингу, оптимізуючи

управління підприємствами у будь-якій галузі, хоча і не виключають використання традиційних засобів маркетингової комунікації (рис. 1.2).

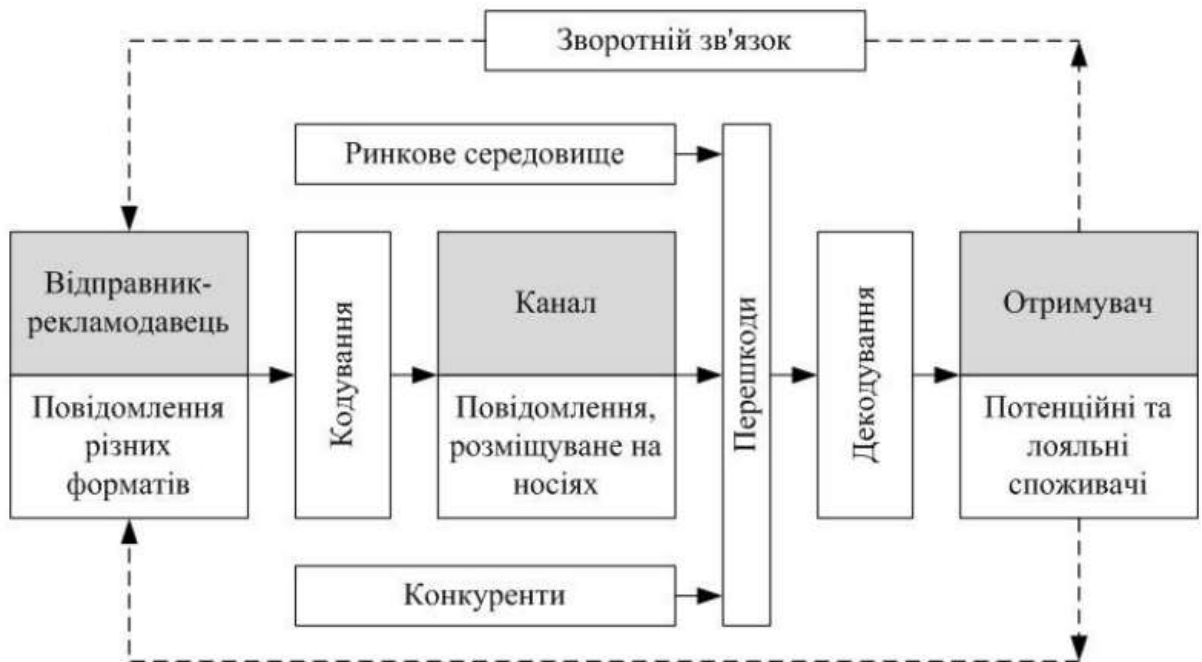


Рисунок 1.2. Структура процесу комунікації в інтернеті [20]

Інтернет як інформаційний ресурс має двосторонню комунікацію, яка забезпечує інтерактивний обмін, де відправник і отримувач можуть мінятися ролями у процесі звернення. Діалогова модель такого обміну зображена на рис. 1.3. З появою інтернет-технологій маркетингові комунікації набули більшої персоналізації, оскільки тепер кожен користувач може отримувати унікальні, адресні повідомлення. Крім того, зросла прозорість та ефективність маркетингових заходів. У той час як традиційна реклама на телебаченні не дозволяла точно оцінити кількість переглядів та їхню якість, інтернет-реклама забезпечує моніторинг не тільки показів, але й кліків та подальших дій користувача на сайті рекламодавця. Розвиток мобільних пристроїв і мереж змістив фокус споживання з комп'ютерів на мобільні пристрої, що зумовило перерозподіл рекламних бюджетів у бік мобільної реклами.

Однак, мультиплатформне споживання інформації породило новий виклик – відстеження ефективності. Якщо раніше користувачі здійснювали всі дії на одному пристрої, то тепер вони можуть побачити рекламу на одному, дослідити продукт на мобільному телефоні і завершити покупку на іншому пристрої вдома.

Цей виклик було вирішено шляхом об'єднання даних з різних пристроїв за допомогою єдиного логіну, що дозволило пов'язувати інформацію через cookies. Подальший розвиток технологій та поява інструментів веб-аналітики створили очікування повного контролю за ефективністю реклами, з можливістю досягти високого CTR і, можливо, 100% точності.

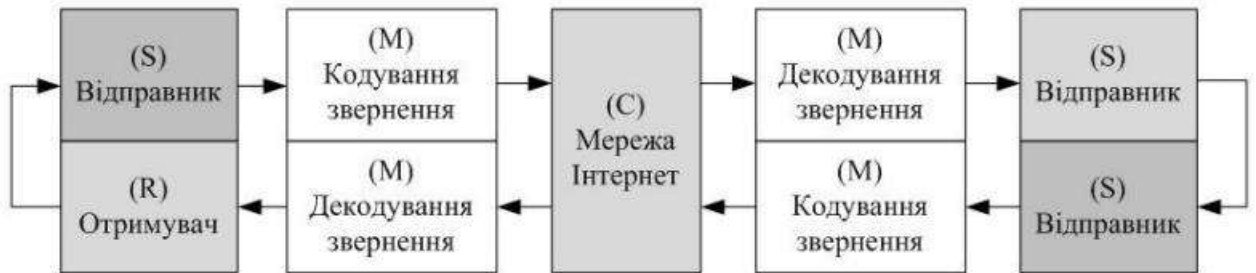


Рисунок 1.3. Загальна модель інтерактивної комунікації [20]

Втім, нові регуляції, такі як General Data Protection Regulation (GDPR), ухвалена в 2016 році, вплинули на можливість збору даних, обмежуючи відстеження користувачів в інтернеті на юридичному рівні. Це регулювання зобов'язало компанії прозоро пояснювати, які дані збираються про користувачів, як вони зберігаються та використовуються. Наступні обмеження були введені компанією Apple у 2020 році: починаючи з iOS 14, можливість відстеження поведінки користувачів між додатками була значно обмежена. З 2012 року кожному пристрою призначався ідентифікатор IDFA, який дозволяв відстежувати дії користувача в різних додатках, проте тепер кожен додаток має унікальний IDFA, що унеможлиблює цю функцію. Google, яка контролює операційну систему Android, також рухається у тому ж напрямку.

Ця зміна стала ключовою для рекламної індустрії у 2020 році, що призвело до значного перерозподілу рекламних бюджетів між медіа-платформами і суттєво вплинуло на бізнес медіа та рекламодавців. Вплив нововведень у iOS 14 висвітлюється у звітності для інвесторів основних медіакомпаній: Meta, Google, Snapchat тощо [9].

Зараз відбуваються суттєві трансформації у сфері маркетингових комунікацій. З одного боку, компанії Apple та Google, наголошуючи на значущості персональних даних, змінюють правила ринку, суттєво обмежуючи

доступність та використання інформації, що відкидає галузь назад у розвитку збору даних. Водночас, медіаплатформи, такі як Meta, TikTok, Snapchat, активно розвивають алгоритми на основі штучного інтелекту для компенсації втрати даних. Тим часом відбувається іще одна значуща зміна — розвиток технологій віртуальної та доповненої реальності, які все активніше впроваджуються на масовий ринок. Завдяки цьому увага споживачів до нових форматів контенту зростає, що зумовлює збільшення маркетингових бюджетів. Каналом комунікації вважається середовище, де відбувається взаємодія між споживачем і виробником [7].

Одноканальні маркетингові комунікації обмежуються використанням одного каналу для зв'язку з покупцем, наприклад, тільки через інтернет-магазин чи тільки через офлайн-магазин. До основних типів каналів маркетингових комунікацій відносять одноканальні, багатоканальні, крос-канальні, інтегровані, омніканальні та мультиканальні комунікації. Нині переважна частина споживачів взаємодіють через кілька каналів, тобто є омніканальними. Це означає, що споживачі можуть вільно обирати будь-який зручний для них канал взаємодії з брендом. Омніканальний маркетинг базується на мультиканальності та інтеграції різних каналів комунікації для створення єдиного клієнтського досвіду, що важливо для сучасної маркетингової стратегії. В Україні омніканальний підхід вже застосовується низкою компаній, хоча це питання ще не надто глибоко досліджене в літературі.

Канал комунікації — це середовище, через яке споживачі контактують з брендом чи компанією. Маркетингові комунікації включають взаємодію усіх суб'єктів маркетингової системи, що здійснюється завдяки сигналам, адресованим клієнтам, партнерам, конкурентам, акціонерам, а також персоналу компанії [42]. Таким чином, маркетингові комунікації означають діяльність з підтримки контактів з існуючими та потенційними клієнтами. Омніканальні комунікації є частиною змішаного маркетингу, поєднуючи онлайн- та офлайн-канали для максимального охоплення аудиторії.

Одноканальні маркетингові комунікації — найпростіший підхід, який обмежується взаємодією лише через один канал, як-от через інтернет-магазин або традиційний магазин. Однак, у сучасних умовах цього недостатньо, і багатоканальні комунікації дозволяють використовувати декілька каналів для зв'язку з клієнтом. Наприклад, реклама магазину може розміщуватися у друкованих медіа, на сайті та доповнюватися дзвінками менеджера. Крос-канальні комунікації дозволяють покупцям легко переміщуватися між каналами, наприклад, робити замовлення онлайн, а забирати товар в офлайн-магазині. Це вимагає узгодженості каналів та можливості простого переходу між ними за допомогою QR-кодів або штрих-кодів, як, наприклад, з паперових каталогів у цифрові середовища.

Оmnіканальні комунікації створюють вищий рівень інтеграції всіх служб компанії у процес взаємодії зі споживачем. Для споживачів важливий досвід співпраці з компанією, а omnіканальний підхід дозволяє налагодити контакт протягом усього життєвого циклу продукту чи послуги. У цьому випадку комунікація зосереджена не лише на каналі, а на бренді загалом, що дає можливість інтегрувати всі способи комунікації у єдине середовище. Omnіканальна стратегія передбачає доступність способів оплати як у фізичному магазині, так і в інтернеті, а також єдину базу даних про клієнтів, де фіксується історія їхніх запитів та покупок. Серед переваг omnіканальних комунікацій:

- розширення частки ринку завдяки збільшенню каналів маркетингу та охоплення нових споживачів;
- збільшення обсягу продажів;
- покращення репутації бренду та впізнаваності серед цільової аудиторії;
- лояльність клієнтів завдяки єдиній базі даних.

Сучасні компанії змушені адаптуватися до мінливих умов, адже споживачі використовують різні пристрої для взаємодії. Персоналізований досвід взаємодії з компанією відіграє важливу роль у прийнятті рішення про покупку. Споживач обирає той канал, який є найбільш зручним для нього для взаємодії з брендом. Таким чином, зростаюча конкуренція та економічна інтеграція сприятимуть

збільшенню числа компаній, що використовують омніканальні маркетингові стратегії. Серед основних чинників, що сприяють розвитку омніканального маркетингу, можна виділити поширення інтернету, оптимізацію торговельної інфраструктури та вдосконалення цифрових технологій [29].

Отже, ключем до успіху в сучасному бізнесі є правильна побудова маркетингових комунікацій. Системний підхід до управління та планування стратегій дозволяє досягати позитивних результатів, головною метою яких є збільшення прибутків шляхом створення якісної продукції та надання цінності клієнтам.

## **1.2. Взаємодія комунікативної політики з маркетинговим комплексом**

Останнім часом значення маркетингових комунікацій суттєво зросло. Для успішного виведення нового продукту на ринок вже недостатньо лише забезпечити його якість; важливо донести до споживача інформацію про переваги, які він отримає, придбавши товар. Маркетингові комунікації відіграють роль у побудові відносин між компанією та споживачем, що сприяє підвищенню попиту та впізнаваності бренду. Це концепція, яка дозволяє підприємству планувати та реалізовувати роботу за різними каналами для встановлення і підтримки контакту з кінцевим клієнтом. Маркетингові комунікації допомагають сформувати послідовне бачення компанії та її продукції, а також отримати зворотній зв'язок від аудиторії [18].

Сьогодні маркетингові комунікації є довгостроковим управлінським процесом, який охоплює всі етапи продажу:

- до моменту покупки;
- під час здійснення покупки;
- у процесі використання товару;
- після використання, що включає можливість повторного придбання чи переходу на інший продукт тієї ж марки.



Рисунок 1.4. Елементи процесу маркетингових комунікацій [11]

Процес комунікації є унікальним у кожній бізнес-ситуації, але має певні загальні риси, які відображаються у стандартних складових елементах та зв'язках між ними (рис. 1.4). Через різні потреби та специфіку споживачів компанія повинна розробляти стратегії для кожного ринкового сегмента та ніші, а також отримувати зворотний зв'язок. Подібно до будь-якої іншої комунікації, маркетингова комунікація складається з певних компонентів:

- джерело – компанія;
- інформація, яку підприємство хоче донести цільовій аудиторії;
- кодування інформації – оформлення інформації в потрібному форматі (аудіокліп, відео, рекламний текст тощо);
- канали маркетингових комунікацій – засоби для передачі інформації аудиторії;
- цільові споживачі;
- декодування – зворотний зв'язок у вигляді змін у продажах, лояльності клієнтів або підвищення впізнаваності бренду [22].

Відносини зі споживачами можна будувати завдяки різним типам маркетингових комунікацій. Основні види:

1. Брендинг. Процес створення, розробки, виведення на ринок і просування певної ідеї або продукту. Основна мета – сформувати у покупців асоціації з брендом, дизайном і логотипом компанії.

2. Прямий маркетинг. Цей тип маркетингу передбачає безпосереднє звернення до клієнтів, зазвичай без посередників. Основна ціль – налагодження зворотного зв'язку і підтримка контактів з користувачами через електронну пошту, мобільні телефони, каталоги тощо [10].
3. Реклама. Рекламна діяльність будує зв'язок між рекламодавцем і потенційним покупцем, надаючи інформацію про продукт, його якість і переваги. Це здійснюється через платні канали, такі як білборди, радіо, телебачення, інтернет, а також продакт-плейсмент.
4. Зв'язки з громадськістю. Комплекс заходів для створення та підтримки позитивного іміджу бренду чи компанії серед громадськості.
5. Публічність. Цей метод полягає у просуванні продукту через різноманітні методи, як-от публікації статей, регулярна реклама, прес-конференції і презентації.
6. Стимулювання збуту. Цей напрям включає різні акції для стимулювання продажів, наприклад, знижки, дегустації, бонуси, POS-матеріали. Стимулювання збуту може бути націлене як на оптових покупців, так і на кінцевого споживача [63].
7. Програми лояльності. Програми, які мотивують постійних клієнтів до повторних покупок. Клієнти отримують можливість брати участь у закритих акціях, накопичувати бонуси, отримувати спеціальні знижки. Зазвичай програми лояльності включають використання дисконтної або бонусної картки [18].
8. Особисті продажі. Безпосередня взаємодія продавця та покупця, під час якої продавець може відповісти на запитання клієнта, надати інформацію про товар та стимулювати покупку.
9. Торгова презентація. Проведення заходів і виставок для популяризації бренду або товару.
10. Фінансова підтримка. Інструмент, що слугує для підтримки позитивного іміджу компанії без прямої матеріальної вигоди. Він включає фінансове спонсорство подій, проектів або видів діяльності, де інформація про

спонсора подається природним чином, як-от логотип у буклетах або згадка у прес-релізах [60].

Сьогодні споживачі стають дедалі більш скептичними, що створює виклики для маркетологів у підтримці інтересу до брендів і продуктів. Навіть великі корпорації, такі як Microsoft та General Motors, не можуть завжди розраховувати на стабільність своїх позицій на ринку. Просто мати якісний товар вже недостатньо для того, щоб зберегти високий рівень продажів та займати конкурентну нішу [22]. Завдяки маркетинговим комунікаціям не лише здійснюється продаж товарів, але й надається супутня інформація у вигляді креативних та інформативних повідомлень, що відповідають очікуванням користувачів. Інструменти маркетингових комунікацій включають такі засоби, як:

- сувеніри з логотипом бренду;
- упаковка;
- ділові зустрічі;
- обслуговування після покупки;
- особистий продаж;
- рекламні матеріали в точках продажу;
- спонтанні контакти [26].

Маркетингові комунікації є частиною маркетингового комплексу, орієнтованого на інформування споживачів про компанію, її бренди, продукти та послуги, для досягнення бізнес-цілей, серед яких:

- підвищення впізнаваності компанії та її продуктів серед цільової аудиторії;
- донесення інформації до споживачів про особливості компанії та її продукції;
- стимулювання покупок у конкретний час і в заданому місці, зменшення сезонних коливань у продажах;
- відокремлення від конкурентів, яке досягається шляхом передачі споживачам унікальної інформації про переваги компанії;
- формування лояльності постійних клієнтів до компанії та її брендів [14].

Завдання маркетингових комунікацій — зробити пропозицію компанії цікавою для потенційних і діючих клієнтів. Зовнішні комунікації спрямовані на надання цільовій аудиторії інформації про бренди, продукти та послуги компанії за допомогою основних інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама, PR та стимулювання продажу. Інтерактивні комунікації передбачають безпосередню взаємодію клієнтів з представниками компанії на етапі прийняття рішення про покупку, під час купівлі та при необхідності — після здійснення покупки. Сюди можна віднести особистий продаж, формування лояльності та інші інструменти прямого маркетингу. Внутрішні комунікації включають систему взаємодії всередині компанії, яка впливає на якість зовнішніх та інтерактивних комунікацій. Вона охоплює стиль комунікацій між підрозділами та інформування співробітників про цілі компанії у роботі з клієнтами [37].

Маркетингові комунікації як сфера діяльності формують систему взаємодії учасників рекламного ринку. Крім основних сторін, таких як замовник і виробник, у процесі маркетингових комунікацій беруть участь також рекламні агентства, що займаються просуванням продукції, і засоби масової інформації. Складність цієї системи вимагає належного управління усіма учасниками процесу. Однією з основних складових маркетингових комунікацій, нарівні з управлінням складною системою, є креативність. Використовуючи креатив у якості одного з рекламних інструментів, варто пам'ятати, що він може як сприяти підвищенню ефективності рекламного звернення, так і знижувати його [51].

Позитивні аспекти креативного підходу полягають у здатності привернути увагу споживачів і зберегти їхній інтерес до товару. Креатив також сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного повідомлення, адже нестандартна реклама привертає увагу завдяки особливостям людського сприйняття. Водночас надмірне захоплення креативністю може мати зворотний ефект, відволікаючи споживачів від важливих деталей продукту і концентруючи їхню увагу на креативній формі. Крім того, творчий і креативний аспекти під час створення реклами можуть не завжди відповідати очікуванням замовника, оскільки

креативність іноді породжує суб'єктивізм з боку виконавця та розбіжність у поглядах на кінцевий результат [48].

Креатив здатен формувати лояльність, створюючи позитивні емоції у споживачів та мотивуючи їх звертатися до інших джерел інформації про продукт, завдяки формуванню позитивного враження.

Хоча це поняття часто є основою маркетингових комунікацій, його сучасному вивченню ще не приділено достатньо уваги. Проте аналіз кількості досліджень, присвячених креативу в рекламі, свідчить про те, що це питання хвилювало вчених вже з того часу, коли сфера маркетингових комунікацій була значно менш розвинута, ніж зараз. А. Джером Джулер і Бонні Л. Дрюніані у своєму дослідженні «Креативні стратегії реклами» зазначають, що рекламні заголовки, які надовго закріплюються в пам'яті, не завжди слід трактувати як миттєві спалахи натхнення чи творчості. Часто ефективну та «чіпляючу» рекламу можна створити, розбиваючи процес її розробки на етапи, кожен з яких простіше обробити окремо, що дозволяє досягти значно кращих результатів. Таким чином, за допомогою правильного підходу реклама стає не тільки більш креативною, а й значно ефективнішою. Кожна людина може розробити «власні творчі ідеї для переконливих і успішних рекламних кампаній» [7], що дозволяє покращити результати бізнесу.

Отже, кожен, хто має справу з власним бізнесом, може значно підвищити впізнаваність свого бренду та лояльність клієнтів, лише втіливши в реальність свої творчі ідеї. Як зазначає Жан-Марі Дрю у своїй роботі, «Розрив, як новий погляд на бізнес», основна ідея його книги полягає в руйнуванні стереотипів з метою створення чогось абсолютно нового. Виявляється, що саме ця простота, властива ідеям, які можуть бути складними для сприйняття, дозволяє розв'язувати найскладніші проблеми. І ця простота, як і все геніальне, допомагає зрозуміти основи виграшних ідей, що часто є ключем до успіху в бізнесі [16].

Майкл Ньюман також акцентує увагу на ролі креативу в успішних рекламних кампаніях агентства Saatchi & Saatchi. Він, як і Джулер та Дрюніані, розглядає можливість синтезу різних ідей з індивідуальними знахідками, що

дозволяє створювати повноцінні проекти, які значно прискорюють досягнення бізнес-цілей. Для тих, хто бажає досягти успіху у бізнесі особистого бренду, ця книга може стати справжнім керівництвом до дії. Основна думка, що об'єднує роботи зазначених авторів, така: усі методики є доступними і схожими між собою, однак саме ключові ідеї роблять кожен з цих методик унікальною для конкретної ситуації. Отже, реклама без креативу можлива, але вигідне місце в конкурентному середовищі займе той, хто зуміє зацікавити та здивувати свою аудиторію [37].

Дослідження українських авторів у галузі маркетингу перегукуються з роботами зарубіжних колег, проте їхня кількість та масштаби значно поступаються зарубіжним. Ще недавно творчість і бізнес здавались такими поняттями, що відносяться до різних сфер життя. Однак на сьогоднішній день успіх у бізнесі досягають менеджери, які змогли інтегрувати інновації та креатив у стратегії своїх компаній. Творчість вже не є виключно художнім процесом і стає однією з найважливіших навичок, яку експерти навіть визнали однією з трьох найбільш необхідних для успіху у бізнесі. Проте важливо розрізнити поняття «творчість» і «креатив». Якщо творчість визначається як спонтанність і натхнення, то креатив має чітку системність, яка дає можливість розв'язувати складні завдання нестандартними методами. У цьому контексті важливу роль відіграє людський фактор, адже саме люди є джерелом результативних ідей. Підприємці, які розуміють важливість розвитку креативу всередині своїх компаній і створюють сприятливий клімат для цього, досягають значно кращих результатів, ніж їхні конкуренти, оскільки креатив сьогодні є важливим елементом сучасної корпоративної культури [54].

«Креативність у бізнесі — це такий спосіб мислення, який надихає, кидає виклик і допомагає знаходити інноваційні рішення для вирішення проблем. Це причина, чому одні компанії вражають нас новими ідеями, а інші слідуєть відомими шляхами. Креативність є джерелом інновацій і натхнення. Створення сприятливого середовища, яке підтримує креативність на робочому місці, заохочує нетрадиційний підхід до вирішення завдань і завжди підтримує

цікавість, є ключем до успіху», — зазначає креативний директор компанії Growth Shop Нік Маккей [8].

Розвивати креатив можна за допомогою таких методів, як: - мозковий штурм, який включає врахування негативних аспектів, щоб побачити їх з іншого боку і перетворити на позитивні моменти; - гра в інсайти, яка полягає у раптовому знаходженні рішень після тривалого несвідомого обдумування; - дошка настрою, що використовує візуалізацію для досліджень ідеї; - розкадрування; - метафоричне мислення, що поєднує різні смислові значення для створення нових ідей; - інтелектуальні карти для структурування і організації інформації; - перенос ідей в нові контексти для створення інноваційних підходів [32]. Метод спроб і помилок також є ефективним шляхом до досягнення цікавих та несподіваних результатів.

Креатив став тим фактором, який допоміг компаніям, таким як Airbnb, Uber, IBM, змінити підходи до розробки цифрових продуктів, створюючи унікальні дизайн-системи, що значно полегшують взаємодію з продуктами. Це не просто впливає на візуальну складову, а й допомагає бізнесу зростати, точно позиціонувати свої продукти або послуги на ринку і робити їх більш привабливими для клієнтів [30].

Таким чином, креативність за останні роки перетворилася на важливий елемент сучасного бізнесу. Важливість її застосування зростає з кожним днем, особливо в умовах швидко зростаючого бізнес-середовища, яке потребує нових підходів до ведення справ. Хоча кількість досліджень у сфері реклами не така велика порівняно з іншими аспектами маркетингових комунікацій, креативна складова в рекламі є одним з головних інструментів досягнення комунікаційних цілей і потребує більш ретельного вивчення для забезпечення ефективних результатів і розвитку нових підходів у веденні бізнесу.

### 1.3. Особливості організації комунікативної політики на підприємстві

Комунікативна політика є важливим елементом загальної стратегії підприємства, що забезпечує ефективну взаємодію із зовнішніми та внутрішніми аудиторіями. Її правильна організація дозволяє підприємству не лише підвищувати впізнаваність бренду, а й ефективно доносити інформацію про товари та послуги до споживачів, формувати позитивний імідж і забезпечувати довготривалі взаємовідносини з клієнтами. Як підприємства організовують комунікативну політику, залежить від їхніх розмірів, фінансових можливостей, структури управління та стратегічних цілей [40].

Великим підприємствам найчастіше властиво створювати спеціалізовані підрозділи, які займаються питаннями комунікацій. Це можуть бути відділи зв'язків із громадськістю (PR), внутрішніх комунікацій, цифрового маркетингу або комплексний відділ маркетингових комунікацій. Така структура дозволяє підприємству систематизувати роботу з різними аспектами комунікацій і зосередитися на багатогранних завданнях. Наприклад, окремий відділ PR може відповідати за взаємодію із засобами масової інформації, підготовку пресрелізів, організацію заходів для партнерів і клієнтів, а також за моніторинг репутації підприємства. Одночасно з цим відділ цифрового маркетингу працює над просуванням через соціальні мережі, таргетовану рекламу та SEO-оптимізацію [33].

На середніх і малих підприємствах функції комунікативної політики часто інтегровані у відділ маркетингу або виконуються одним чи кількома працівниками. У таких випадках маркетологи, окрім аналізу ринку, розробки цінової політики й організації каналів збуту, відповідають також за планування рекламних кампаній, управління соціальними мережами, створення контенту та комунікацію з клієнтами. Така модель дозволяє оптимізувати ресурси, проте може мати обмеження внаслідок перевантаження фахівців, що часто негативно впливає на якість і масштаб комунікаційної діяльності [31].

У сучасних умовах дедалі більше підприємств передають функції комунікативної політики на аутсорсинг. Це може бути співпраця з рекламними або PR-агентствами, фрилансерами, спеціалістами з таргетованої реклами чи контент-маркетингу. Аутсорсинг дозволяє скоротити витрати на утримання внутрішнього штату фахівців і залучити експертів вузького профілю. Наприклад, зовнішні виконавці можуть розробити дизайн рекламної кампанії, підготувати текстову та візуальну продукцію, провести маркетингові дослідження або організувати заходи для клієнтів. Водночас передача цих функцій потребує ретельного контролю з боку підприємства, щоб забезпечити відповідність виконуваних завдань загальній стратегії компанії [31].

Комплекс маркетингових комунікацій, на якому базується комунікативна політика підприємства, включає кілька ключових складових. Однією з найважливіших є реклама, яка використовується для широкого інформування цільової аудиторії про товари чи послуги. Реклама може здійснюватися через традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та друковані видання, а також через цифрові канали, включаючи соціальні мережі, пошукові системи та електронну пошту. Функцією реклами є привернення уваги потенційних клієнтів, формування позитивного образу продукту та стимулювання продажів.

Зв'язки з громадськістю (PR) є ще одним важливим компонентом. Основним завданням PR є формування позитивного іміджу підприємства, підтримання довіри до бренду та створення стійких відносин із ключовими зацікавленими сторонами. До інструментів PR належать пресрелізи, публікації у ЗМІ, організація пресконференцій, участь у виставках і проведення благодійних акцій [27].

Стимулювання збуту, як елемент комунікативної політики, передбачає використання спеціальних інструментів для заохочення клієнтів до здійснення покупки. Це можуть бути знижки, акції, бонуси, програми лояльності або розіграші. Головною функцією цього інструменту є забезпечення короткострокового зростання продажів і привернення уваги нових клієнтів.

Прямий маркетинг включає персоналізовані засоби комунікації, такі як розсилки електронною поштою, SMS-повідомлення або дзвінки з пропозиціями товарів чи послуг. Цей інструмент дозволяє підприємству безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, враховуючи їхні індивідуальні потреби та вподобання [29].

Персональний продаж є ще одним важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій. Він передбачає індивідуальну взаємодію з клієнтами, найчастіше в рамках зустрічей або переговорів. Головною перевагою персонального продажу є можливість швидко адаптувати пропозицію до потреб клієнта та вибудовувати довготривалі партнерські стосунки [30].

Організація комунікативної політики також може включати використання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Цей підхід передбачає поєднання різних інструментів і каналів у єдину систему, що забезпечує цілісність і узгодженість усіх комунікаційних заходів. Наприклад, рекламна кампанія може одночасно включати телевізійні ролики, публікації у соціальних мережах, стимулювання збуту через акції та розповсюдження друкованих матеріалів у місцях продажу. Інтеграція забезпечує максимальне охоплення аудиторії та підвищує ефективність витрат [19].

Ефективність організації комунікативної політики залежить від кількох ключових факторів. Перш за все, це чітке визначення цільових аудиторій та їхніх потреб. Важливим є правильний вибір інструментів і каналів комунікації, які найкраще відповідають особливостям аудиторії. Також необхідно забезпечити регулярний моніторинг ефективності комунікаційних заходів, що дозволяє своєчасно коригувати стратегію залежно від змін ринку чи поведінки споживачів.

Таким чином, організація комунікативної політики на підприємстві може мати різні форми, від створення окремих відділів до залучення зовнішніх підрядників. Комплексний підхід до вибору інструментів маркетингових комунікацій і їх інтеграція у загальну стратегію підприємства забезпечує підвищення ефективності комунікацій і досягнення стратегічних цілей компанії.

## РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ДП «ДОСЛІДНЕ ГОСПОДАРСТВО ПАНФИЛЬСЬКОЇ ДОСЛІДНОЇ СТАНЦІЇ ННЦ «ІНСТИТУТ ЗЕМЛЕРОБСТВА НААН УКРАЇНИ»

### **2.1. Організаційно-економічний профіль ДП «Дослідне господарство Панфільської дослідної станції ННЦ «Інститут землеробства НААН України»**

Панфільська дослідна станція є однією з найстаріших наукових установ України, що спеціалізується на освоєнні боліт. Дослідження, проведені на її базі, лягли в основу створення систем землеробства для тисяч гектарів осушуваних ґрунтів Лісостепової зони. За період існування станції тут проводили свої дослідження відомі вчені.

За цей час станція відіграла ключову роль у розвитку землеробства на осушуваних землях. Вчені дослідної станції розробили ефективний режим роботи відкритої осушувальної мережі та різних видів дренажу, дослідили гідротермічний режим ґрунту, а також встановили норми осушення і зволоження торфових ґрунтів, які застосовуються при проектуванні осушувальних систем Лісостепової зони річкових заплавл Трубежу, Ірпеня, Супою, Оржиці, Тясмина та інших. Було проведено значну роботу з підбору найпродуктивніших культур і їх сортів, розроблено основні елементи агротехніки вирощування сільськогосподарських культур на осушених торфових ґрунтах Лісостепу України, що були впроваджені у виробництво Київської, Полтавської, Черкаської та Чернігівської областей.

Селекціонери станції створили та зареєстрували сорти кормового буряка, такі як Тетра, Старт, Триплоїд 1, Панфільський однонасінний, а також гібрид конюшини Панфільська 5.

Дослідна станція володіє низкою патентів, серед яких:

- Патент на винахід: "Способи боротьби з бур'янами при вирощуванні кукурудзи на силос і зелений корм на осушених органогенних ґрунтах". Автори: І.Т. Слюсар, В.А. Вергунов, О.Г. Опанасенко, М.І. Штакал.
- Патент на корисну модель: "Агротехнічний в поєднанні з біологічним спосіб боротьби з дротяником". Автори: О.Г. Опанасенко, В.М. Вірьовка, С.В. Перець.
- Патенти на сорти рослин: верба тритичинкова *Панфільська* (№140560) і верба прутувидна *Панфільська 2* (№4140559), з відповідними свідоцтвами про держреєстрацію. Автори: О.І. Ткачов, В.М. Вірьовка, В.О. Ткачов.

До структури станції входять:

- Лабораторія технології вирощування сільськогосподарських та енергетичних культур.
- Лабораторія землеробства. Виробничою базою слугує державне підприємство "Дослідне господарство Панфільської дослідної станції".

Станція займається вирішенням питань рослинництва та землеробства на осушених і мінеральних ґрунтах. Основні напрями включають:

1. Розробку та впровадження енергоощадних і екологічно безпечних систем землеробства з метою збереження родючості торфових ґрунтів і ландшафтної рівноваги.
2. Агроекологічну оцінку ґрунтово-кліматичних умов у зоні надлишкового зволоження, дослідження агрохімічних і водно-фізичних властивостей ґрунтів.
3. Вивчення саморегуляції агроєкосистем у басейнах річок.
4. Використання осушених торфовищ для створення плантацій біоенергетичних культур.

5. Збереження та підвищення родючості чорнозему в сівозмінах лівобережного Лісостепу.
6. Дослідження продуктивності сільськогосподарських культур у різноротаційних сівозмінах за умов різних систем обробітку ґрунту, удобрення та застосування стимуляторів росту.
7. Аналіз впливу змін клімату на продуктивність культур і визначення оптимальних факторів для її підвищення.

Станція займається виробництвом і реалізацією насіння вищих репродукцій зернових та технічних культур та садивного матеріалу біоенергетичних культур, вирощених на дослідних ділянках, де проводились наукові експерименти [4].

Аналіз ринкової позиції Панфільської дослідної станції розпочнемо з оцінки її ринкової частки. На сьогоднішній день підприємство займає вагомую частку ринку у сегменті виробництва насіння вищих репродукцій зернових та технічних культур. Проведені дослідження показують, що основними конкурентами станції є декілька великих агропідприємств у Київській області, які також займаються виробництвом аналогічної продукції.

Наступним кроком є сегментація ринку. Ринок продукції Панфільської дослідної станції можна поділити на кілька ключових сегментів: фермерські господарства, великі агропідприємства та приватні землевласники. Кожен з цих сегментів має свої специфічні потреби та характеристики. Фермерські господарства зазвичай орієнтуються на якість насіння та стабільність поставок, тоді як великі агропідприємства акцентують увагу на ефективності використання продукції.

Виявлення конкурентних переваг. Якість продукції є однією з основних конкурентних переваг Панфільської дослідної станції. Продукція відповідає високим стандартам якості, що забезпечується завдяки використанню сучасних технологій вирощування та ретельному контролю на всіх етапах виробництва. Порівняння якості продукції станції з продукцією основних конкурентів

демонструє її вищий рівень, що підтверджується численними нагородами та сертифікатами якості.

Земельний фонд, як основний і специфічний фактор сільськогосподарського виробництва, є ключовим у визначенні стану виробничої діяльності підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Структура і динаміка земельних ресурсів підприємства

Земельні ресурси	2021		2022		2023		2023 у % до 2021
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа, га	2120	100	2520	100	2800	100	132,07
в т.ч. с.-г. угіддя	2100	99,06	2470	98,02	2780	99,29	132,38
рілля	2070	97,64	2400	95,24	2720	97,14	131,40
Інші угіддя	20	0,94	20	0,78	20	0,71	100,00
Коефіцієнт с.-г. освоєння землі	0,99	-	0,98	-	0,99	-	-
Коефіцієнт розораності	0,99	-	0,97	-	0,98	-	- 0,01
Припадає на одного працівника, га:							
с.-г. угідь	42,00	-	51,46	-	57,92	-	137,90
ріллі	41,40	-	50,00	-	56,67	-	136,89

*Джерело: Власні розрахунки автора на основі даних документації*

Протягом останніх трьох років загальна площа земель станції зросла на 32,1 %, що спричинило збільшення площі ріллі на 31,4 %. Високі показники освоєння та розораності угідь свідчать про інтенсивність їх використання. Розширення земельних угідь сприяло зростанню землезабезпеченості сільськогосподарськими угіддями на одного працівника на 37,9 % та ріллею – на 36,9 % у період з 2021 по 2023 роки.

Підприємство використовує майже всю доступну площу земель (99 %), що вказує на необхідність інтенсифікації виробництва для подальшого зростання обсягів продукції. Це передбачає впровадження сучасних технологій, нових високопродуктивних сортів сільськогосподарських культур та ефективних сівозмін.

Аналіз трудових ресурсів представлено в таблиці 2.2. Показники ефективності використання трудових ресурсів включають трудозабезпеченість, коефіцієнт використання робочого часу, продуктивність праці тощо.

Таблиця 2.2

### Наявність та використання трудових ресурсів

Показники	2021	2022	2023	2023 у % до 2021
Середньорічна кількість працівників, чол.	50	48	48	96,0
Ними відпрацьовано – всього, тис. люд.-год.	79,9	74,8	80,4	100,6
Відпрацьовано одним середньорічним працівником, люд.-год.	1597,8	1559,2	1674,8	104,8
Річний запас робочого часу, тис. люд.-год.	96,3	92,4	92,4	96,0
Коефіцієнт використання робочого часу	0,8	0,8	0,9	0,1
Трудозабезпеченість, чол./100 га с.г. угідь	2,4	1,9	1,7	72,7
Річна продуктивність праці, тис. грн.	730,8	990,0	1079,2	147,7
Погодинна продуктивність праці, грн.	379,4	514,3	560,6	147,7

*Джерело: Власні розрахунки автора на основі даних документації*

Протягом аналізованого періоду кількість працівників зменшилася на 4 %, водночас кількість відпрацьованих людино-годин одним працівником зросла на 4,8 %, що свідчить про покращення використання робочого часу на 4 % у

2023 році порівняно з 2021 роком. Річна та погодинна продуктивність праці зросли майже на 50 %. Водночас залишається резерв використання робочого часу – 13 % у 2021 році. Для підвищення ефективності керівництву рекомендовано застосовувати стимули, як-от премії чи доплати.

Скорочення кількості працівників на тлі зростання земельних угідь призвело до зменшення трудозабезпеченості на 27,3 %. Попри це, ефективність використання трудових ресурсів підвищилася.

Основні й оборотні фонди є базою для виробничої діяльності підприємства, їх аналіз представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Забезпеченість та ефективність використання основних та оборотних фондів**

Показники	2021	2022	2023	2023 у % до 2021
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	81730	89282	102952	126,0
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	52564	59824	70276	124,2
Фондооснащеність на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	3891,9	3614,7	3703,3	95,2
Фондоозброєність в розрахунку на одного працівника, тис. грн.	1634,6	1860	2144,8	131,2
Фондовіддача, грн.	0,45	0,53	0,50	112,5
Фондоємність, грн.	2,24	1,88	1,99	88,9
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	0,83	1,03	1,07	+0,24 од.
Тривалість одного обороту, днів	438	353	341	77,9
Норма прибутку,%	6,72	10,14	9,62	+ 2,90 в.п.

*Джерело: Власні розрахунки автора на основі даних документації*

У період 2021–2023 років вартість основних засобів зросла на 25,96 % через збільшення площ сільськогосподарських угідь. Середньорічна вартість оборотних засобів зросла на 26,0 %.

Показник фондооснащеності зменшився на 4,8 %, тоді як фондоозброєність зростає на 31,2 %. Збільшення випуску продукції перевищило зростання вартості основних фондів, що сприяло підвищенню фондівіддачі на 12,5 % і зниженню фондоємності на 11,1 %. Ефективність використання основних засобів та трудових ресурсів помітно покращилася.

Таблиця 2.4

### Структура товарної продукції підприємства

Види продукції	2021	2022	2023	У середньому за три роки, тис. грн.	Частка виручки у загальному обсязі, %
Зернові культури - всього:	27862,0	35233,6	37502,9	33752,0	57,7
у т.ч. оз. пшениця	19264,0	19613,2	21492,0	20449,0	34,9
ячмінь ярий	-	3953,6	5206,6	2874,1	4,9
озимий ячмінь	2328,8	2013,1	3194,9	2543,8	4,3
кукурудза на зерно	6269,3	9654,5	7609,6	7885,4	13,5
Технічні культури - всього:	15986,0	26542,5	32427,8	24766,2	42,3
у т.ч. соняшник	12900,2	19021,7	26077,8	19196,0	32,8
ріпак озимий	3085,8	7520,8	6350,0	5570,2	9,5
Всього	43848,0	61776,0	69930,0	58518,0	100,0

*Джерело: Власні розрахунки автора на основі даних документації*

Зростання коефіцієнта оборотності на 0,24 та скорочення тривалості одного обороту на 22,1 % позитивно вплинули на результати господарювання. Прибутковість у 2021 році становила 0,096 грн на кожен вкладений гривню, із тенденцією до зростання.

Панфільська дослідна станція спеціалізується на вирощуванні зернових та технічних культур. Аналіз грошової виручки за три роки (табл. 2.4) свідчить, що найбільша частка належить озимій пшениці (35 %) та соняшнику (33 %). Це

пояснюється сприятливими природно-кліматичними умовами та високою рентабельністю цих культур.

Динаміка розвитку станції у 2021–2023 роках відображає позитивні зміни (табл. 2.5). Валове виробництво продукції зросло на 41,8 %. Показник вартості валової продукції на 100 га угідь збільшився на 7,1 %, що свідчить про ефективніше використання земель.

Таблиця 2.5

### Основні економічні показники роботи Панфільської дослідної станції

Показник	2021	2022	2023	2023 у % до 2021
Вартість валової продукції, тис. грн.	36540	47520	51800	141,8
Вироблено валової продукції в розрахунку на:				
- 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	1740	1923,8	1863,3	107,1
- 1 грн. основних фондів, грн.	0,45	0,53	0,50	112,5
- одного середньорічного працівника, тис. грн.;	730,8	990	1079,2	147,7
- одну люд.-год., грн.	379,4	514,3	560,6	147,7
Отримано на 100 га сільськогосподарських угідь:				
- товарної продукції, тис. грн.	2088,0	2501,1	2515,5	120,5
- прибутку, тис. грн.	429,5	612,0	582,0	135,5
Виручка від реалізації, тис. грн.	43848,0	61776,0	69930,0	159,5
Повна собівартість, тис. грн.	34827,6	46658,6	53751,0	154,3
Рівень рентабельності, %	20,57	24,47	23,14	+2,56 в.п.

*Джерело: Власні розрахунки автора на основі даних документації*

Значні покращення спостерігалися у використанні трудових ресурсів та робочого часу, які зросли на 47,7 %. Рівень рентабельності підвищився на 2,56 %.

Подальше підвищення ефективності можливе через оптимізацію структури виробництва, зокрема шляхом збільшення урожайності культур і коригування асортименту продукції з урахуванням її рентабельності.

SWOT-аналіз. Для повного розуміння ринкової позиції та конкурентних переваг Панфільської дослідної станції проведемо SWOT-аналіз.

Сильні сторони:

- Висока якість продукції.
- Впровадження новітніх технологій.
- Досвідчений персонал.
- Добре розвинена інфраструктура.

Слабкі сторони:

- Залежність від сезонних коливань.
- Високі витрати на впровадження інновацій.
- Обмежена можливість розширення виробництва.

Можливості:

- Розширення ринку збуту.
- Впровадження нових видів продукції.
- Співпраця з міжнародними партнерами.

Загрози:

- Конкуренція з боку інших агропідприємств.
- Нестабільність економічної ситуації.
- Військовий стан.
- Зміни в законодавстві.

Проведений SWOT-аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також окреслити можливості та загрози, що дозволить розробити ефективну стратегію розвитку на майбутнє.

## 2.2. Огляд маркетингових процесів на підприємстві

Процес позиціонування Панфільської дослідної станції залежить від таких ключових факторів: власні можливості й асортимент продукції, конкурентне середовище, вимоги споживачів і загальна ринкова ситуація. Тому оцінка діяльності станції та її конкурентних позицій потребує аналізу всієї системи маркетингового середовища в контексті взаємодії зазначених елементів.

Аналіз внутрішніх процесів станції дозволяє оцінити рівень розвитку маркетингової діяльності та загальну ефективність організації роботи. Успішність функціонування установи залежить від якості управління. Внутрішні чинники, що впливають на роботу, повністю контролюються керівництвом, тому важливо забезпечити скоординовану діяльність усіх підрозділів для досягнення поставлених цілей. Світовий досвід свідчить, що значну роль у цьому процесі відіграє маркетинг. Він зосереджується на вивченні потреб споживачів і пошуку ефективних шляхів їх задоволення, що сприяє досягненню стратегічних цілей.

Організаційна структура управління станції має лінійно-функціональний характер. У межах цієї структури повноваження та відповідальність розподіляються відповідно до функціональних напрямів. Планування і контроль здійснюються по вертикалі — від керівництва до підрозділів, відповідальних за конкретні функції. Ці підрозділи взаємодіють між собою, що дозволяє ефективно реалізовувати поставлені завдання.

Застосування такої структури є доцільним з огляду на сучасні виробничі потреби, асортимент продукції та використовувані технології. Її основними перевагами є оперативність прийняття управлінських рішень, професійний підхід до вирішення завдань та ефективна взаємодія між підрозділами.

Маркетингова діяльність на станції виконується частково через функції, покладені на відділи збуту та агрономії. До основних маркетингових завдань належать:

- аналіз змін у законодавстві та аграрній політиці;
- формування каналів збуту;

- налагодження партнерських відносин;
- планування асортименту продукції у співпраці з керівництвом і бухгалтерією.

Обмежений набір виконуваних функцій пов'язаний із особливостями сільськогосподарського виробництва в умовах чистої конкуренції. Однак маркетингова діяльність є необхідною для моніторингу попиту, цінової динаміки та організації збуту.

Система маркетингових досліджень станції охоплює внутрішню та зовнішню інформацію. Внутрішня інформація здебільшого представлена фінансовою звітністю, даними про купівлю-продаж матеріалів і продукції. Зовнішня інформація, отримана з періодичних видань, інтернет-ресурсів та переговорів із партнерами, використовується для прийняття рішень.

Асортимент Панфільської дослідної станції включає сільськогосподарські та технічні культури, що вирощуються з урахуванням ринкових потреб і природно-кліматичних умов. Посадковий матеріал закупається у перевірених постачальників, які забезпечують насіння високої якості. Основні постачальники:

- ТОВ «Агропродсервіс» (соняшник, кукурудза, ячмінь);
- «Агрофірма ім. Довженка» (озима пшениця);
- «Волочиськ-Агро» (ріпак, озимий ячмінь).

Асортимент станції включає шість основних культур: озима пшениця, кукурудза, соняшник, ріпак, а також озимий і ярий ячмінь (рис. 2.1). На основі аналізу частки виручки, близько 75% доходу забезпечують озима пшениця та соняшник.

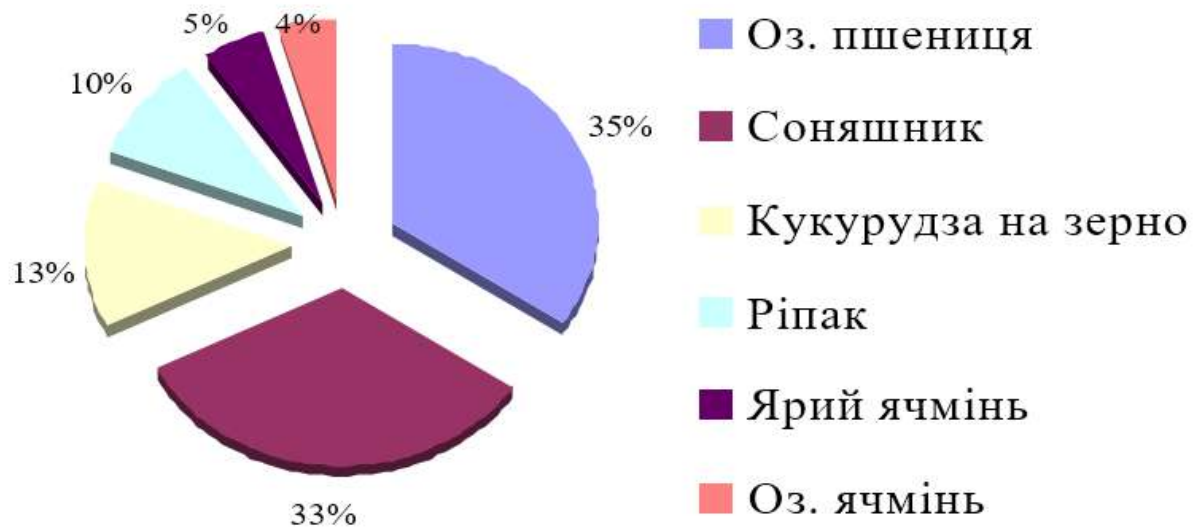


Рисунок 2.1. Структура товарної продукції [35]

Аналіз динаміки показує, що протягом останніх трьох років обсяги реалізації всіх культур зросли. Найбільший приріст зафіксовано для технічних культур із середньорічним зростанням понад 40%. Озима пшениця демонструє найнижчий темп приросту (6%), але залишається важливим джерелом доходу.

Підвищення виручки від реалізації пшениці на 12% за три роки спричинене збільшенням ціни на 30%, тоді як скорочення обсягів виробництва на 14% частково нівелювало цей ефект. Таким чином, для посилення конкурентних позицій станції доцільно вдосконалити маркетингову діяльність, розширити канали збуту та асортимент продукції.

Протягом останніх років Панфільська дослідна станція змогла збільшити виручку від реалізації соняшника на 103%. Основними факторами такого зростання стали підвищення валового збору на 11% та, головним чином, значне зростання цін на товар на 83%. Продаж соняшника за високими цінами був можливим завдяки зберіганню продукції на складах до моменту підвищення цін у невиробничий період. Виробництво на станції залежить від урожайності культур та площ, відведених під конкретні культури. Посівні площі визначаються станцією з урахуванням ротації культур, рентабельності виробництва тощо. Урожайність же більшою мірою залежить від природно-

кліматичних умов, хоча її рівень також регулюється через застосування високоякісної сировини і сучасних технологій.

Динаміка урожайності основних культур досліджувалася протягом 2021–2023 років. Лінійний тренд урожайності озимої пшениці описується рівнянням:

$$y=1,66t+24,56$$

що свідчить про середньорічний приріст 1,66 ц/га і середній рівень урожайності в 24,56 ц/га. Урожайність соняшника залишалася більш стабільною з середнім рівнем 13,16 ц/га та щорічним приростом у 0,16 ц/га.

Станція формує свою цінову політику відповідно до ринкової ситуації на зернові та технічні культури, яка характерна для ринку з великою кількістю дрібних продавців стандартної продукції. Основна задача – забезпечити витрати, які відповідатимуть планованим цілям прибутковості. Аналіз трендів собівартості виробництва озимої пшениці та соняшника виявив стабільне уповільнення темпів її зростання. Підвищення собівартості зазвичай викликається зниженням урожайності, що збільшує витрати на одиницю продукції. Значний вплив на доходність забезпечується продажем продукції після основного сезону збору врожаю, коли ціни зазвичай зростають. Зокрема, соняшник продається в зимовий період через низьку витратність його зберігання.

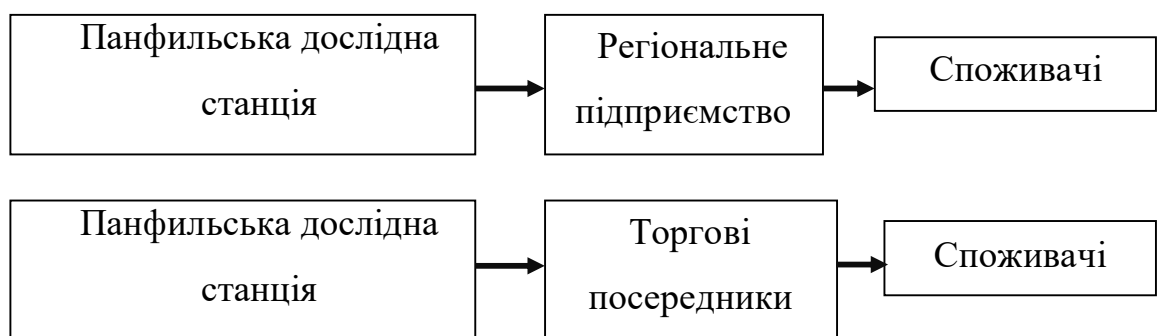


Рисунок 2.2. Основні канали розподілу продукції

Реалізація зернових та технічних культур здійснюється через посередників та регіональні переробні підприємства. Приблизно 70% продукції продається оптовим трейдерам, серед яких: ТОВ «Кернел-Трейд», ТОВ СП «НІБУЛОН», ТОВ «Хліб-Інвестбуд». Решта 30% реалізується регіональним підприємствам, таким як ТОВ «ДМК», ТОВ «Золотий колос», та Сурсько-Литовський елеватор.

У останні роки частка реалізації через посередників поступово скорочувалася через зміни в державній політиці експорту (рис. 2.2-2.3).

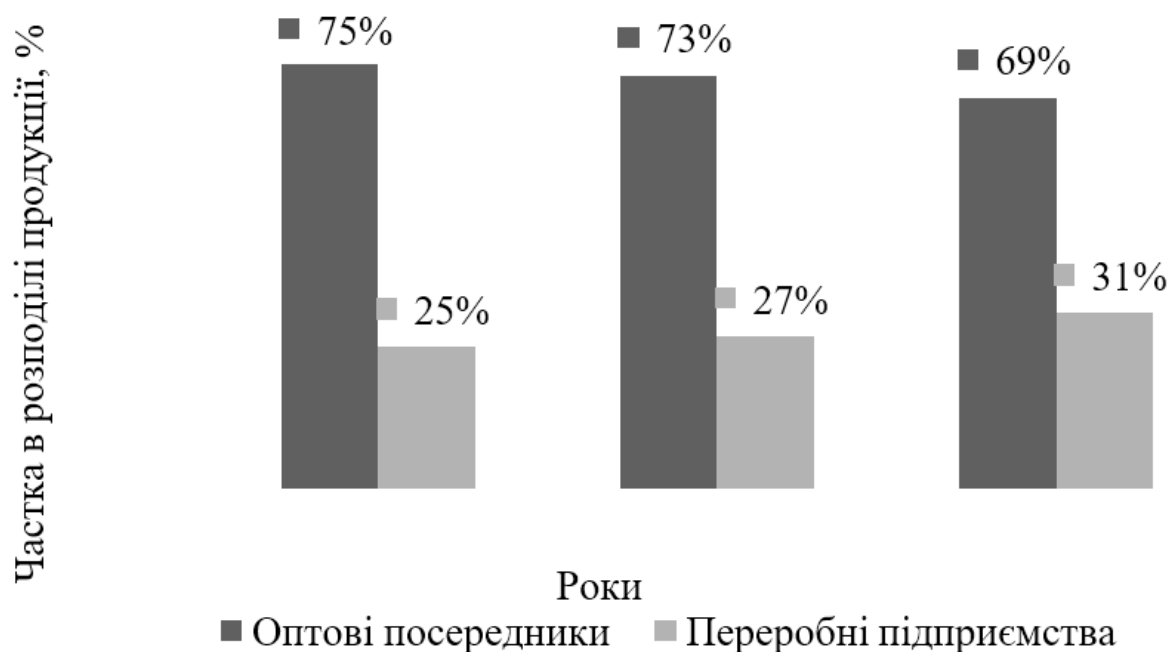


Рисунок 2.3. Розподіл продукції підприємства

Комунікаційна діяльність на станції слабо розвинена. Вона обмежується розміщенням рекламних оголошень у регіональних періодичних виданнях та на спеціалізованих сайтах. Найбільш активно використовується прямий продаж через персональні зустрічі, хоча цей процес організований недостатньо ефективно.

Аналіз показав, що організація маркетингової діяльності на Панфільській дослідній станції потребує значного вдосконалення. Серед основних недоліків: слабка інформаційна база, відсутність кваліфікованих маркетологів, недостатній розвиток збутової та комунікативної політики. Утім, ці проблеми можна перетворити на можливості для поліпшення. Зокрема, оптимізація маркетингової діяльності сприятиме ефективнішому використанню ресурсів та підвищенню прибутковості станції.

### **2.3. Аналіз комунікативної політики підприємства**

Сільськогосподарська продукція, як товар, належить до групи промислових товарів і виступає сировиною, яка є необхідною для виробництва харчових продуктів. Характерною особливістю цього виду продукції є сезонність, оскільки періоди її виробництва не збігаються з робочими періодами підприємств, що обумовлює потребу в управлінні виробничими процесами та плануванні ресурсів. Важливими факторами, які впливають на ефективність виробництва сільськогосподарської продукції, є якість землі та інтенсивність її використання, а також технічне забезпечення виробничих процесів, що безпосередньо впливає на кінцеву якість товару.

Особливістю позиціонування зерново-технічної продукції Панфільської дослідної станції є те, що вона не рекламується традиційними способами (наприклад, через телебачення чи популяризацію торгових марок). Це пов'язано з тим, що сільськогосподарська продукція, зазвичай, не має власних торгових марок, на відміну від продуктів, таких як молоко, овочі чи фрукти. Таким чином, стимулювання збуту цієї продукції потребує особливого підходу, зокрема через оптимізацію виробничих процесів, створення привабливих цінових пропозицій та підвищення якості продукції. Виходячи з цього, основними факторами, які впливають на позиціонування продукції на ринку, є якість та ціна товару, що забезпечується налагодженою системою управління як виробничими процесами, так і процесами реалізації товару на внутрішньому та міжнародному ринках.

Зернові та технічні культури, вироблені на Панфільській дослідній станції, споживаються переважно переробними підприємствами та торговельними посередниками. На внутрішньому ринку сільськогосподарської продукції потреби споживачів не завжди задоволені повністю, оскільки значна частина продукції (наприклад, рапс, фуражна пшениця) не знаходить збуту на внутрішньому ринку і реалізується за межами країни. Це свідчить про необхідність розширення присутності на міжнародних ринках, що дозволяє

диверсифікувати канали збуту та знижувати залежність від внутрішнього попиту.

Оцінка напрямків збуту продукції Панфільської дослідної станції показує, що цільовою аудиторією є, в основному, великі переробні підприємства, а також незалежні торговельні посередники. Серед великих переробних підприємств, з якими співпрацює станція, можна виділити такі, як ТОВ «ДМК «Дніпромлин» та ТОВ «Золотий колос», а також менші підприємства, наприклад, ТПП «Харківпропромбуд». Оптові посередники, які закупають продукцію, перепродають її на міжнародних ринках. Ці підприємства мають високі вимоги до якості продукції, що є важливим аспектом співпраці, оскільки такі посередники здійснюють продаж через міжнародні канали. Таким чином, від станції вимагається стабільна висока якість продукції, що відповідає вимогам світових стандартів.

На території реалізації сільськогосподарської продукції основними конкурентами Панфільської дослідної станції є такі підприємства, як ТОВ «Агроінвест», ПП «АгроПрайм», СТОВ «Чумаки». Аналіз конкурентоспроможності Панфільської дослідної станції на внутрішньому ринку показує, що станція займає середні позиції серед конкурентів. Основними конкурентними перевагами є висока якість продукції та надійність у партнерських відносинах. Це підтверджується оцінкою критеріїв успішності співпраці, таких як якість продукції, ціна, виконання умов поставки та обсяги продажу. Проте варто зазначити, що серед конкурентів є також великі агропромислові кооперативи, які мають необхідну інфраструктуру для переробки та збуту продукції, що знижує рівень прямої конкуренції.

Для наочного відображення конкурентної позиції Панфільської дослідної станції можна побудувати карту позиціонування на основі двовимірної матриці «частка ринку - якість» (рис. 2.4), на якій буде показано місце підприємства серед основних конкурентів. Ця карта дозволяє побачити, як підприємство

позиціонується на ринку і як його продукція співвідноситься з продукцією конкурентів за критеріями якості та частки ринку.

Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства виявляє

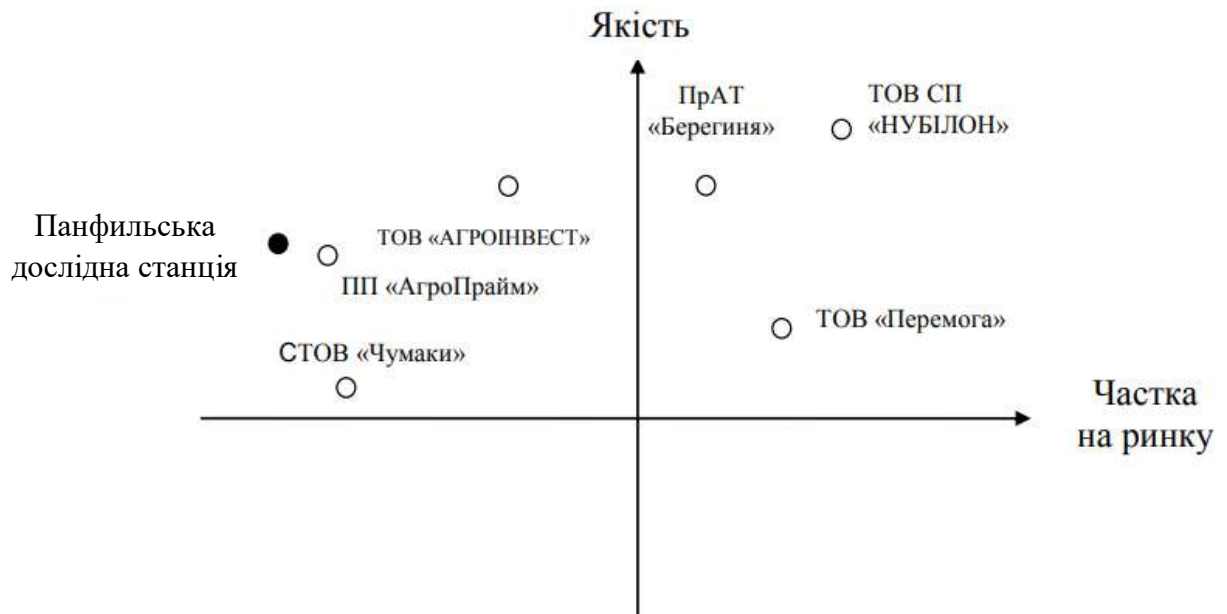


Рисунок 2.4. Карта позиціонування (сприйняття) підприємства

його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, які можуть виникнути внаслідок змін на ринку. Це дозволяє сформулювати стратегії для розвитку підприємства, спрямовані на підвищення його конкурентоспроможності. За результатами SWOT-аналізу (підпункт 2.1) були визначені ключові сильні сторони, такі як високий рівень якості продукції та надійність у партнерських відносинах. Однак є й слабкі сторони, такі як низька інформаційна підтримка, необхідність покращення маркетингової стратегії та слабо розвинена комунікація з потенційними клієнтами.

Загалом, комунікаційна політика Панфільської дослідної станції спрямована на популяризацію її науково-дослідної та виробничої діяльності, а також на підтримання зв'язків із аграріями, науковцями та бізнес-партнерами. Одним із ключових заходів станції є проведення "Дня відкритого поля", який збирає представників аграрного сектору для ознайомлення з результатами досліджень, демонстрації польових експериментів та презентації сучасних

технологій вирощування сільськогосподарських культур. Цей захід сприяє налагодженню професійних контактів і формуванню позитивного іміджу станції. Додатково, станція активно публікує свої дослідження у наукових виданнях, таких як збірник "Землеробство та рослинництво: теорія і практика", що дозволяє розширити доступ до наукових інновацій серед аграріїв. Цифрові платформи, включаючи сайт Інституту землеробства НААН, слугують важливими каналами для поширення інформації про її діяльність, пропоновані послуги та новітні досягнення в агроінноваціях.

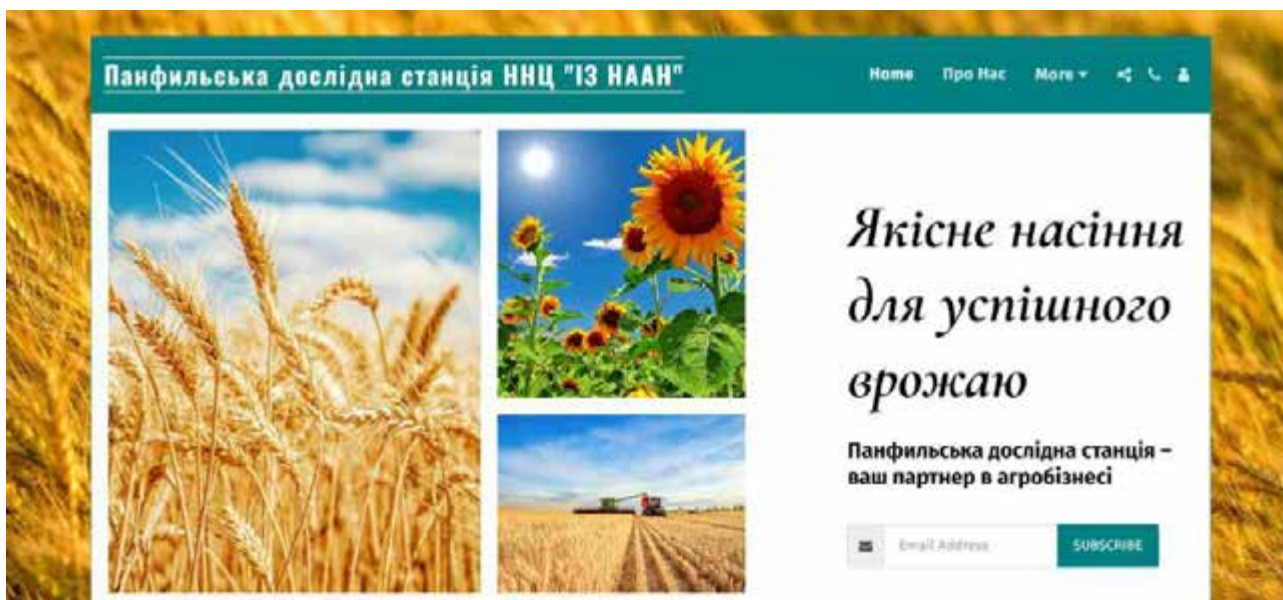
Станція також співпрацює з іншими науковими установами, підприємствами агропромислового комплексу та освітніми закладами, забезпечуючи практичне впровадження своїх розробок у виробництво. Участь у регіональних виставках і конференціях дозволяє підвищувати впізнаваність та довіру до її діяльності, забезпечуючи інтеграцію наукових інновацій у реальні виробничі процеси.

Аналіз сайту Панфільської дослідної станції з точки зору комунікаційної політики підприємства дозволяє оцінити ефективність використання цього цифрового ресурсу як засобу взаємодії з цільовими аудиторіями. Вебсайт є одним із ключових інструментів комунікації підприємства, що дозволяє інформувати про діяльність, досягнення та пропозиції, а також сприяти формуванню позитивного іміджу організації.

На сайті представлена базова інформація про підприємство, його історію, напрямки діяльності та основні досягнення. Це сприяє побудові довіри до організації, оскільки забезпечує прозорість і доступність даних. Однак ступінь деталізації інформації може бути недостатнім для різних цільових груп, таких як потенційні партнери, інвестори чи клієнти, які шукають детальніші дані про продукцію, послуги чи результати досліджень (рис. 2.5).

Оформлення сайту є важливим елементом комунікаційної політики, оскільки дизайн і структура впливають на сприйняття організації. З точки зору користувачів, зручна навігація, сучасний інтерфейс і доступність матеріалів є критичними факторами. Якщо сайт не відповідає сучасним стандартам

вебдизайну, це може негативно впливати на сприйняття підприємства як інноваційного чи прогресивного. Важливими аспектами є також адаптивність сайту для мобільних пристроїв та швидкість завантаження сторінок. У сучасному цифровому середовищі ці чинники значно впливають на ефективність взаємодії з аудиторією.



*Рисунок 2.5. Сайт Панфільської дослідної станції*

Сайт Панфільської дослідної станції можна використовувати не лише для інформування, а й для активної взаємодії з аудиторією. Наприклад, важливим елементом є наявність контактної інформації та зручних способів зворотного зв'язку, таких як електронна пошта, телефони чи форми зворотного зв'язку. Важливо забезпечити функціонування цих каналів і їх оперативність, оскільки це впливає на формування довіри до організації. Крім того, інтеграція із соціальними мережами може суттєво розширити охоплення аудиторії та підвищити залученість користувачів.

Контент, представлений на сайті, є ключовим елементом комунікаційної політики. Його якість, актуальність і різноманітність визначають, наскільки ефективно підприємство може доносити свої ідеї, досягнення та цінності до аудиторії. Для дослідної станції доцільним є регулярне оновлення контенту, зокрема публікація новин про наукові досягнення, оголошення про події, пропозиції співпраці та інші матеріали, які могли б бути цікавими для партнерів чи громадськості.

Важливим аспектом є пошукова оптимізація сайту (SEO), що впливає на його видимість у пошукових системах. Якщо вебсайт Панфільської дослідної станції не оптимізований під релевантні ключові запити, його позиції у пошукових системах можуть бути низькими, що обмежує доступ до ресурсу нових користувачів. Використання метаданих, ключових слів, якісний опис сторінок і відповідність технічним вимогам Google та інших платформ — це важливі елементи SEO, які слід враховувати.

Водночас, існують напрямки, які потребують вдосконалення. Станція обмежено використовує сучасні маркетингові інструменти та соціальні медіа, що знижує охоплення потенційної аудиторії. Відсутність чіткої стратегії комунікації обмежує можливості залучення нових партнерів. Удосконалення цих аспектів сприятиме підвищенню ефективності комунікативної політики станції та посиленню її позицій на аграрному ринку.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Розробка стратегії комунікацій для підприємства

Розробка ефективної стратегії комунікацій для Панфільської дослідної станції є важливим завданням, спрямованим на підвищення її конкурентоспроможності, розширення ринкових можливостей і зміцнення довіри до підприємства. Комунікаційна стратегія має враховувати специфіку діяльності станції, орієнтуючись на взаємодію з партнерами, клієнтами, місцевими громадами та іншими зацікавленими сторонами. Одним із найефективніших інструментів для реалізації стратегії є участь у галузевих виставках та організація власних заходів, таких як день відкритого поля, які дозволяють напряду комунікувати з цільовими аудиторіями та демонструвати переваги продукції.

Участь у виставках є ключовим елементом стратегії, адже це можливість презентувати досягнення підприємства широкому колу зацікавлених сторін. Регулярна участь у регіональних аграрних виставках сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу та створенню нових бізнес-зв'язків. Панфільська дослідна станція, як науково-дослідницька установа, здатна використовувати ці заходи для демонстрації інноваційних рішень у сільському господарстві, таких як нові сорти рослин, сучасні агротехнології чи продукція органічного спрямування.

Для досягнення успіху на виставці важливо розробити чіткий план участі. По-перше, необхідно визначити цільову аудиторію, на яку спрямована комунікація, адже відвідувачі можуть включати потенційних клієнтів, партнерів, науковців або представників місцевих органів влади. По-друге, слід забезпечити належне представлення продукції та послуг станції, включаючи демонстрацію

зразків, підготовку презентаційних матеріалів, створення буклетів, відеороликів і організацію консультацій.

Для реалізації участі Панфільської дослідної станції у регіональній виставці пропонується такий план дій із детальними розрахунками витрат.

- Оренда виставкової площі. На таких заходах зазвичай використовують виставкові площі розміром 10–15 м<sup>2</sup>. Вартість оренди 1 м<sup>2</sup> у регіоні становить приблизно 3 500 грн. Для стенда 15 м<sup>2</sup> оренда обійдеться у 52 500 грн.
- Оформлення стенда. Оформлення включає виготовлення банерів, логотипів, стендових конструкцій, встановлення меблів для обслуговування відвідувачів та інших елементів презентаційного простору. Окрім цього, потрібно підготувати продукцію для демонстрації: зразки насіння, інформаційні постери тощо. Вартість дизайну та виготовлення матеріалів оцінюється у 25 000 грн.
- Роздаткові матеріали та сувенірна продукція. Для ефективної взаємодії з відвідувачами необхідно підготувати друковані буклети з інформацією про продукцію та послуги станції, каталоги, зразки продукції, а також сувенірну продукцію з логотипом підприємства (наприклад, ручки, блокноти чи еко-сумки). Загальні витрати на роздаткові матеріали становитимуть 15 000 грн.
- Транспортні витрати. Для перевезення продукції, стендового обладнання та персоналу на місце проведення виставки знадобиться транспорт. З огляду на відстань до місця заходу та потреби у перевезенні великої кількості матеріалів, транспортні витрати оцінюються у 6 000 грн.
- Персонал. Для ефективної роботи стенда на виставці необхідно залучити 2–3 співробітників, які представлятимуть станцію, відповідатимуть на запитання відвідувачів та проводитимуть презентації. Витрати на добові для співробітників складуть 7 000 грн.

- Додаткові витрати. Сюди входить оплата участі у конференціях, спонсорські внески та організація демонстраційних сесій. Орієнтовна вартість додаткових витрат — 10 000 грн.
- Загальний бюджет участі у виставці: 52 500 грн (оренда) + 25 000 грн (оформлення) + 15 000 грн (роздаткові матеріали) + 6 000 грн (транспорт) + 7 000 грн (персонал) + 10 000 грн (додаткові витрати) = 115 500 грн.

Окрім участі у виставці, важливо розглянути можливість проведення дня відкритого поля, який дозволить продемонструвати продукцію станції у реальних умовах. Це забезпечить ефективний контакт із клієнтами, які матимуть змогу побачити продукцію «в дії», оцінити її якість і отримати консультації від фахівців.

Для організації дня відкритого поля пропонується такий бюджет:

- Підготовка демонстраційного поля. Очищення, підготовка ділянок, встановлення демонстраційних об'єктів — 15 000 грн.
- Оренда обладнання. Мобільні намети, столи, стільці, звукове обладнання — 11 000 грн.
- Реклама заходу. Поширення інформації через соцмережі, місцеві ЗМІ, email-розсилки — 15 000 грн.
- Організація харчування. Забезпечення закусками та напоями для гостей — 12 000 грн.
- Додаткові організаційні витрати. Включають оплату технічного персоналу та інші дрібні витрати — 10 000 грн.
- Загальний бюджет дня відкритого поля: 15 000 грн (підготовка поля) + 11 000 грн (оренда обладнання) + 15 000 грн (реклама) + 12 000 грн (кейтеринг) + 10 000 грн (додаткові витрати) = 63 000 грн.

Проведення дня відкритого поля можна також доповнити цифровими інструментами комунікації, такими як створення відеороликів, які будуть розміщені на офіційному сайті та в соціальних мережах. Це дозволить збільшити охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність бренду.

Ефективна стратегія комунікацій має включати як традиційні методи, такі як участь у виставках, так і сучасні цифрові інструменти. Зокрема, варто активно розвивати присутність станції у соціальних мережах, використовувати контекстну рекламу, створювати партнерські матеріали та інтерактивні веб-сторінки. Регулярне оновлення контенту на офіційному сайті, публікація новин та оголошень про заходи значно сприятиме підвищенню довіри до підприємства та формуванню позитивного іміджу.

Розробка стратегії комунікацій, яка поєднує участь у виставках, проведення днів відкритого поля та використання цифрових каналів, забезпечить Панфільській дослідній станції конкурентні переваги, сприятиме розширенню ринкової присутності та покращенню фінансових результаті

### **3.2. Розширення каналів комунікації та збуту продукції**

Для забезпечення стійкого розвитку та підвищення конкурентоспроможності Панфільської дослідної станції на сучасному ринку сільськогосподарських послуг та продукції, важливою складовою є розширення каналів комунікації та збуту продукції. Цей процес вимагає не тільки вдосконалення існуючих маркетингових стратегій, але й впровадження інноваційних підходів для залучення нових клієнтів і зміцнення зв'язків з наявними партнерами. В умовах постійних змін ринкової ситуації та швидкого розвитку цифрових технологій, необхідність адаптації маркетингових стратегій та каналів комунікації є ключовим фактором для досягнення успіху.

Сучасні цифрові інструменти є незамінними для ефективного ведення бізнесу в умовах глобалізації та технологічних змін. Оптимізація веб-сайту для Панфільської дослідної станції є необхідним кроком для покращення комунікації з потенційними клієнтами та забезпечення зручного доступу до інформації про продукцію та послуги станції. Веб-сайт стає важливим інструментом залучення нових клієнтів, оскільки він надає можливість отримати

всю необхідну інформацію про продукцію, послуги, а також наукові досягнення та дослідження.

Щоб покращити вебсайт Панфільської дослідної станції та підвищити його ефективність як інструмент комунікації та маркетингу, можна внести кілька змін, які зосереджені на дизайні, функціональності, контенті та технічних аспектах. Ось кілька рекомендацій, які можуть допомогти в цьому процесі:

#### 1. Оновлення дизайну та адаптивність

- Сучасний дизайн: Вебсайт виглядає дещо застарілим. Оновлення дизайну згідно з сучасними тенденціями у веб-дизайні допоможе зробити сайт більш привабливим та зручним для користувачів. Це включає використання великих зображень, відео-контенту, інтерактивних елементів та сучасних шрифтів.
- Адаптивність для мобільних пристроїв: Сайт повинен бути адаптований для мобільних пристроїв, оскільки все більше користувачів заходять на сайти через смартфони та планшети. Мобільна версія сайту має бути зручною, з оптимізованими елементами для перегляду та навігації.
- Чистий, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс: Варто зробити навігацію на сайті більш інтуїтивною. Для цього слід обмежити кількість вкладок та меню, зробити їх більш очевидними і зручними для користувачів.

#### 2. Покращення контенту

- Більше інформації про діяльність станції: Вебсайт має містити детальніше пояснення діяльності Панфільської дослідної станції. Опис проектів, досягнень, досліджень та інноваційних рішень має бути легко доступним. Розміщення звітів про наукові роботи, публікацій та інших матеріалів, які демонструють досягнення станції, допоможе підвищити довіру.
- Контент для цільових аудиторій: На сайті потрібно чітко визначити основні цільові аудиторії (фермери, агропідприємства, науковці, студенти тощо) і надавати їм відповідний контент. Наприклад, для фермерів можна створити розділ із рекомендаціями з агротехніки, для студентів — про можливості для стажування.

- Блог чи новини: Додавання блогу або розділу новин дозволить регулярно публікувати матеріали про актуальні події, досягнення станції, нові дослідження чи технології. Це також допоможе покращити SEO та залучити більше трафіку.

### 3. Оптимізація швидкості завантаження

- Оптимізація швидкості сайту: Сучасні користувачі очікують швидкого завантаження сайтів. Для покращення швидкості можна оптимізувати зображення, відео, використовувати кешування, зменшити кількість HTTP-запитів та перевірити сервер на наявність можливих помилок, що уповільнюють роботу сайту.

### 4. SEO-оптимізація

- Поліпшення SEO: Сайт потрібно оптимізувати для пошукових систем, щоб він був добре помітний у Google та інших пошукових системах. Це включає оптимізацію метатегів, покращення опису на головній сторінці, створення ключових слів для кожної сторінки, використання заголовків H1, H2 для структурування контенту, а також регулярне оновлення контенту.
- Інтеграція з Google Search Console: Це дозволить відстежувати, як сайт взаємодіє з пошуковими системами, які запити приводять на сайт, та покращувати позиції.

### 5. Інтерактивні елементи та зворотний зв'язок

- Форми зворотного зв'язку: Створення зручних форм для запитів, запису на консультації чи подачі заявки для участі у заходах стане важливим елементом для взаємодії з потенційними клієнтами або партнерами. Це також полегшить комунікацію з аудиторією.
- Чат-бот: Встановлення чат-бота на сайті дозволить автоматично відповідати на основні питання користувачів, наприклад, про роботу станції, можливості співпраці, контакти тощо.
- Інтерактивні карти чи діаграми: Оскільки станція займається сільськогосподарськими дослідженнями, інтерактивні карти полів,

результати досліджень у вигляді графіків чи діаграм зроблять сайт більш цікавим та інформативним.

#### 6. Інтеграція з соціальними мережами та іншими каналами

- Інтеграція з соціальними мережами: Додавання кнопок соціальних мереж на сайті дозволить швидко поширювати інформацію про станцію серед ширшої аудиторії. Крім того, регулярне оновлення профілів у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn) дозволить підтримувати контакт з користувачами, залучати нових партнерів і клієнтів.
- Відеоконтент: Використання відео-матеріалів для презентацій продукції, наукових досягнень або відео з днів відкритих дверей/польових днів стане корисним інструментом для залучення уваги до станції. Відео допомагає передати більше емоцій та інформації в короткий час, що робить сайт більш динамічним і привабливим.

#### 7. Поліпшення доступності та інклюзивності

- Забезпечення доступності для людей з обмеженими можливостями: Вебсайт повинен бути доступним для всіх користувачів, включаючи людей з обмеженими можливостями. Це можна зробити через додавання функцій для читання для слабоворих, використання контрастних кольорів, налаштування шрифтів і розмірів тексту, а також за допомогою доступних елементів навігації.
- Мова сайту: Вебсайт повинен підтримувати багатомовність, зокрема українську та англійську мови, що дозволить залучати міжнародних партнерів та клієнтів.

#### 8. Додавання розділів для партнерів та інвесторів

- Розділ для потенційних партнерів та інвесторів: Створення окремого розділу для бізнес-партнерів та інвесторів, в якому буде міститися інформація про можливості для співпраці, інвестиційні проекти, а також результати досліджень, стане важливим кроком у розширенні бізнесу та залученні нових партнерів.

#### 9. Аналітика та моніторинг

- Інтеграція з Google Analytics: Встановлення та налаштування Google Analytics на сайті дозволить відстежувати поведінку користувачів, визначати найбільш популярні сторінки, джерела трафіку та ефективність маркетингових кампаній.

Щоб підвищити ефективність маркетингових зусиль та залучити більшу кількість потенційних клієнтів, необхідно проводити різноманітні інтерактивні заходи. Інтерактивні маркетингові кампанії дозволяють не лише привернути увагу до продукції станції, але й забезпечити тісну взаємодію з цільовою аудиторією. До таких заходів можна віднести:

- Вебінари та онлайн-семінари на теми, що цікавлять цільову аудиторію, зокрема інноваційні підходи до вирощування сільськогосподарських культур, нові технології у сфері агрономії. Це дозволить не тільки залучити нових клієнтів, але й укріпити взаємодію з існуючими партнерами.
- Конкурси та вікторини в соціальних мережах. Вони допомагають залучити більше користувачів до активної взаємодії з брендом станції, створюючи позитивний імідж та підвищуючи впізнаваність бренду.
- Віртуальні тури по підприємству та його виробничих потужностях, що дозволить клієнтам познайомитись з процесами вирощування, наукових досліджень та досягнень станції. Це дозволить підвищити довіру до продукції та послуг, які пропонує станція.

Панфільська дослідна станція повинна постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії, орієнтуючись на новітні тенденції та потреби споживачів. Окрім вже згаданих цифрових технологій і персоналізованих кампаній, важливим елементом є диверсифікація каналів збуту продукції. Це дозволяє не тільки збільшити обсяги продажу, але й зміцнити імідж станції на ринку. До того ж важливим є використання багатоканальних стратегій, коли різні методи продажу продукції інтегруються в єдину систему.

Аналіз ринку є основою для розробки ефективної маркетингової стратегії. Це дозволяє глибше зрозуміти попит на продукцію станції, сезонні коливання та прогнозувати зміни в умовах ринку. Оцінка конкурентного середовища

допоможе виокремити основних гравців на ринку та вивчити їхні сильні й слабкі сторони. Окрім того, важливо визначити цільові групи споживачів та їхні вимоги до продукції, що дозволить налаштувати правильну цінову політику та маркетингові заходи.

Для підвищення конкурентоспроможності продукції Панфільської дослідної станції важливо розробити унікальні торгові пропозиції, що дозволять виділити її серед конкурентів. УТП можуть включати:

- Підкреслення високої якості насіння та садивного матеріалу, що вирощується на дослідних ділянках.
- Застосування інноваційних технологій та наукової підтримки у виробництві.
- Акцент на екологічно чистому виробництві та природоохоронних заходах, що застосовуються на станції.

З метою підвищення ефективності маркетингової стратегії, станція повинна здійснити оптимізацію маркетингового комплексу (4P):

- **Продукт:** Розширення асортименту продукції, впровадження нових сортів сільськогосподарських культур та біоенергетичних рослин, що відповідають вимогам сучасного ринку.
- **Ціна:** Використання гнучкої цінової політики, проведення акцій для постійних клієнтів та встановлення конкурентоспроможних цін.
- **Місце:** Розвиток збутової мережі через нові канали, зокрема інтернет-магазини, а також співпраця з дистриб'юторами.
- **Просування:** Активна реклама через ЗМІ, участь у виставках та семінарах, організація презентацій та спеціальних заходів.

Розвиток та впровадження нових стратегій комунікації та збуту продукції допоможе Панфільській дослідній станції зміцнити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів і забезпечити сталий розвиток підприємства.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження організації комунікативної політики підприємства досягнуто мети та виконано завдання, поставлені у вступі. Здійснено глибокий теоретичний аналіз поняття комунікативної політики, її ролі та компонентів, а також взаємодії з маркетинговим комплексом. Визначено, що ефективна комунікація є ключовим чинником формування конкурентних переваг, забезпечення лояльності споживачів і підтримки стійкого розвитку підприємства в сучасних умовах глобалізації та цифровізації.

На прикладі Панфільська дослідна станція проведено аналіз організаційно-економічного профілю, стану комунікативної політики та маркетингових процесів. Ідентифіковано сильні й слабкі сторони підприємства, можливості для його розвитку, а також загрози, що формуються у зовнішньому середовищі. Виконаний SWOT-аналіз і системна оцінка ринку дозволили визначити напрямки вдосконалення комунікативної діяльності.

На основі аналізу інформації про діяльність Панфільської дослідної станції та ключових аспектів її комунікативної політики, можна запропонувати такі рекомендації:

1. Розробка комплексної стратегії комунікації. Необхідно створити цілісну стратегію, яка охоплює всі канали взаємодії зі споживачами, партнерами та громадськістю. Така стратегія має враховувати специфіку діяльності станції, основні цільові аудиторії (фермери, агропідприємства, наукова спільнота) та ключові цілі – популяризацію наукових розробок, підвищення попиту на продукцію та зміцнення іміджу.
2. Розширення використання цифрових технологій. Використання сучасних онлайн-інструментів, таких як соціальні мережі, електронні розсилки, вебінари та онлайн-платформи, допоможе станції охопити ширшу аудиторію. Особливу увагу слід приділити інтерактивним заходам, наприклад, віртуальним "Дням відкритого поля".

3. Оптимізація "Дня відкритого поля". З огляду на популярність заходу, слід зробити його щорічним із залученням нових партнерів, представників медіа та регіональних фермерських господарств. Окрім демонстрації досягнень, варто організувати тренінги, майстер-класи та презентації інноваційних рішень у сфері землеробства.
4. Зміцнення брендингу та PR. Станція може активно використовувати PR-кампанії, щоб популяризувати свої наукові досягнення, зокрема нові сорти рослин та агротехнології. Систематичне розміщення публікацій у спеціалізованих виданнях та участь у галузевих виставках дозволить зміцнити репутацію станції як лідера в галузі агронауки.
5. Розвиток партнерської мережі. Встановлення міцних зв'язків із освітніми закладами, агропідприємствами та науковими інститутами сприятиме обміну досвідом, залученню додаткових ресурсів та спільному впровадженню інновацій.
6. Застосування інтегрованого підходу до комунікацій. Для досягнення максимального ефекту комунікаційна політика повинна інтегрувати традиційні інструменти (виставки, конференції) із сучасними (цифровий маркетинг, SMM). Використання омніканального підходу допоможе створити безперервний досвід для споживачів та партнерів.
7. Зворотний зв'язок та аналітика. Важливо впровадити системи збору та аналізу зворотного зв'язку від споживачів і партнерів. Це дозволить адаптувати стратегію до потреб ринку, підвищуючи її ефективність.
8. Розширення асортименту продукції. На основі попиту на ринку та наукових досліджень варто вдосконалювати асортимент насіння та інших продуктів, додаючи інноваційні види культур та технічні рішення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Закон України «Про підприємництво». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
3. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
4. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Барсукова О. 3 млрд людей ніколи не користувалися інтернетом – ООН. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2021/12/1/246676/>.
6. Богачик П. П. Економічні підходи до оцінки конкурентної стратегії сільськогосподарських підприємств у збутовій діяльності. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2018. Вип. 90(2). С. 155-167. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus\\_2018\\_90\(2\)\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2018_90(2)_16)
7. Державні послуги онлайн. URL: <https://diia.gov.ua/>.
8. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
9. Бережний О.В. Прямий споживач: новий тренд в цифровому маркетингу. Інструменти цифрового маркетингу. Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу». м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2022. С. 123-126.
10. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: Навч. посібник. К.: ЦУЛ. 2012. 200 с.

11. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>. (дата звернення: 09.10.2022).
12. Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. 76 с.
13. Бурмака Т. М., Великих К.О. Комунікативний менеджмент: конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2019. 69 с.
14. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій. 2018. 255 с.
15. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Стилос. 2011. 294 с.
16. Драгомирецька Н. М., Кандагура К.С., Букач А.В. Комунікативна діяльність в державному управлінні: навч. пос. Одеса : ОРІДУ НАДУ. 2017. 180 с.
17. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник, Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. 2018. 508 с.
18. Ілляшенко С.М. Іванова Т.Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. Вісник ОНУ ім. І.І Мечнікова, 2015. Т. 20. Вип. 1/2. С. 101-107.
19. Кобернюк С.О., Помазан Л.М. Методологічні підходи до визначення ефективності реклами в інтернеті. Трансформація економіки України в умовах глобальних викликів: актуальні проблеми, сучасні реалії, стратегії розвитку: монографія / за заг. ред. Л.М. Курбацька. Дніпро: 2022. С. 115-129.
20. Кобернюк С.О. Методи аналізу ефективності реклами в інтернеті. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному

- бізнесі:», м. Дніпро, 20 вересня 2022 р. Дніпро. ДДАЕУ. 2022. С. 158-160.
- 21.Кобернюк С.О. Інструменти цифрового маркетингу. Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу». м. Дніпро. 25-26 жовтня 2022 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2022. С. 119-122.
- 22.Красюк І.А., Назарова О.А. Маркетингові технології у створенні бізнес-процесів роздрібної торгівлі. Практичний маркетинг. 2019. № 7 (269). С. 10-16.
- 23.Лук'янець Т.І., Литвиненко Я.В. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. К.: Знання 2010. 294 с.
- 24.Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки університету «Крок». Серія «Економіка». 2018. № 3(51). С. 151–156.
- 25.Лебеденко М.С., Лученко І.В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2011\\_2\\_1/178-182.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf).
- 26.Маркетинг в Україні: електронне видання. URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
- 27.Маркетинг і цифрові технології: Наукове фахове видання України. Категорія «Б». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/archive/91>
- 28.Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. уклад. І. В. Король; МОН України. Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві. 2018. 191 с.
- 29.Мельник І. О., Ковальчук С. В., Стахов Ю. В. Сучасні напрями і тренди просування в мережі Інтернет. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XV міжнародної

науковопрактичної конференції. Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 169-170.

30. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. «Філологічні науки. Літературознавство». 2009. № 23. С. 48-52.
31. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
32. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. К.: КНЕУ. 2005. 408 с.
33. Перезовова, І. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / І. В. Перезовова, Н. Б. Юрченко. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ. 2017. 256 с.
34. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт». 2020. 315 с. 92
35. Потапова Н.А. Формування підсистеми управління взаємодією з клієнтами у збутовій агрологістиці аграрних підприємств. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2018. № 863. С. 150-158. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2018\\_863\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2018_863_23)
36. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. URL: [https://studme.com.ua/10310208/marketing/marketingovye\\_kommunikatsii\\_s\\_ti\\_mulirovanie\\_sbyta.htm](https://studme.com.ua/10310208/marketing/marketingovye_kommunikatsii_s_ti_mulirovanie_sbyta.htm)
37. Рекламний креатив: навчальний посібник. Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок. 2018. 208 с.
38. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_21/2/25.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf)

39. Романенко О. О. Методичні підходи до розробки маркетингових комунікаційних стратегій в мережі Інтернет. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 11(5). С. 21-26.
40. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1. Харків: ХДУХТ. 2018. 116 с.
41. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Брендменеджмент: навчальний посібник. К. : НАУ. 2019. 156 с. 93
42. Стець О.М., Крикавський Є.В., Дмитрів А.Я. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження. Щомісячний інформаційно-аналітичний наукометричний журнал «Економіка. Фінанси. Право». 2019. №1/2. С. 35-41.
43. Сучасні PR технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка. 2018. 260 с.
44. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Красноусов А.В. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник. Харків: Іванченка І. С. 2017. 214с.
45. Тюріна Н. М., Гой І.В., Бабій І.В.. Логістика : Навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури». 2015. 392 с.
46. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник ко-мерційної діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 15. С. 482-488.
47. Хмарська І.А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. Економіка та суспільство. 2018. № 14. С. 554–563.
48. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Вісник Миколаївського національного університету. 2018. Вип. 21. С. 434-441.

- 49.Цифрова грамотність населення України : звіт за результатами загальнонаціонального опитування. URL: [https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna\\_2021\\_ukr.pdf](https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna_2021_ukr.pdf).
- 50.Черемних І.В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс». Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 69-73.
- 51.Як креатив та системний підхід допомагають чинному бізнесу та стартапам. URL: <https://www.culturepartnership.eu/article/creativity-andbusinesses>
- 52.Яковенко Т. І. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. Серія: Економіка. 2016. Т. 21. Вип. 2. С. 114-118.
- 53.Портал освітніх послуг, URL: <https://osvita.ua/>
- 54.Довідник експертних досліджень, URL: <https://shkola.zapisi.cx.ua/ukraincyam/marketingoviy-analiz-osnovni-instrumenti-ta-metodi.html>
- 55.«Спільнота вільних підприємців», URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/marketingova-strategiya-osoblivosti-ta-vidi/>
- 56.Сайт НАЦІОНАЛЬНОГО НАУКОВОГО ЦЕНТРУ «ІНСТИТУТ ЗЕМЛЕРОБСТВА НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ АГРАРНИЇ НАУК УКРАЇНИ», URL: <https://zemplerobstvo.com/napryami-doslidzhenn/doslidni-stantsiyi/panfilska-doslidnitska-stantsiya/>
- 57.Apple WWDC 2020: A Version of Intelligent Tracking Prevention is coming to the app world. URL: <https://www.adexchanger.com/privacy/applewwdc-2020-a-version-of-intelligent-tracking-prevention-is-coming-to-the-appworld/>
- 58.Global Powers of Retailing 2018. URL: <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/globalpowersof-retailing.html>

59. Morgan NA., Kimberly A. Whitler, Hui Feng, Simos Chari Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science. N 47 (1). 2019 pp. 4-29. URL: <http://eprints.whiterose.ac.uk/136066/1/JAMS%20Final%20Version%20Unblinded.pdf>.
60. Stebliuk Nataliia, Volosova Nataliia, Koberniuk Serhii and Rybak Olena. Strategic Management of Factories in Conditions of Innovation-Marketing Orientation in the Industrial Market. International Journal of Information Technology Project Management (IJITPM)13(2). 2022. Volume: 88 13. Issue: 2. Article: 48. P. 16.