

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького

Кафедра маркетингу

Рязанцев Кирило Денисович

**УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПРИВАТНОЇ АГРОТОРГОВОЇ ФІРМИ "****"**

*Робота на присвоєння кваліфікації магістра
маркетингу*

Науковий керівник:
доцент кафедри
маркетингу
Грабовський Р.С.

Львів – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	6
1.1. Сутність та значення маркетингових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі.....	6
1.2. Основні інструменти та канали маркетингових комунікацій.....	14
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАФ «***»	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика приватної агроторгової фірми «***»	30
2.2. Дослідження системи маркетингових комунікацій ПАФ «***».....	41
2.3. Аналіз ефективності застосовуваних інструментів комунікації агроторгової фірми	55
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАФ «***».....	65
3.1. Розробка комплексу заходів із покращення маркетингових комунікацій.....	65
3.2. Оцінка потенційного ефекту від удосконалення системи маркетингових комунікацій приватної агроторгової фірми «***».....	72
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	81

Вступ

У сучасних умовах глобалізації економіки, розвитку цифрових технологій та зростаючої конкуренції маркетингові комунікації набувають особливого значення як ефективний інструмент формування лояльності споживачів, просування товарів і послуг, а також створення позитивного іміджу підприємства. Підприємства агропромислового комплексу, зокрема приватні агрофірми, зіштовхуються з викликами ринку, які вимагають не лише якісної продукції, а й ефективного управління інформаційними потоками, спрямованими на цільову аудиторію. Саме тому удосконалення системи маркетингових комунікацій виступає одним з ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств. Ефективне використання інструментів цифрового маркетингу дозволяє агрофірмам підвищити впізнаваність бренду та розширити ринки збуту. Впровадження інноваційних підходів до комунікації сприяє зміцненню довіри споживачів і забезпечує довгостроковий розвиток підприємства.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації підприємств аграрного сектору до нових умов ведення бізнесу, коли класичні підходи до комунікацій втрачають свою ефективність, а на перший план виходять інтегровані маркетингові комунікації, що поєднують різні канали та інструменти з метою досягнення максимальної ефективності. Для ПАФ «***», яка функціонує на регіональному ринку сільськогосподарської продукції, питання побудови та удосконалення системи маркетингових комунікацій є важливим чинником не лише збереження ринкових позицій, але й забезпечення сталого розвитку.

Наукове значення дослідження полягає у розвитку науково-методичних підходів до побудови ефективної системи маркетингових комунікацій, адаптованої до особливостей підприємств аграрного сектору, а також у розробці моделі вдосконалення комунікаційної політики на регіональному рівні.

Практичне значення роботи полягає у можливості впровадження запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій ПАФ «***» у її поточну діяльність, що дозволить підвищити ефективність комунікаційних процесів, покращити інформування споживачів, розширити ринки збуту та посилити позиції підприємства на ринку.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти НУфункціонування і вдосконалення системи маркетингових комунікацій на прикладі ПАФ «***».

Метою магістерської роботи є розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій приватної агроторгової фірми «***» з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнес-середовища та комунікаційних технологій.

Завдання магістерської роботи полягають в наступному:

- Розкрити сутність, значення та основні інструменти маркетингових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі.
- Дослідити методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій.
- Надати організаційно-економічну характеристику ПАФ «***».
- Проаналізувати стан та ефективність функціонування системи маркетингових комунікацій на підприємстві.
- Визначити ключові проблеми у комунікаційній політиці ПАФ «***».
- Розробити рекомендації щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій і оцінити очікувані результати їх впровадження.

Методи дослідження, що використовуються у роботі, включають: аналіз наукової літератури та нормативних документів з теми дослідження; порівняльний аналіз та систематизація інформації; статистичні методи аналізу; SWOT-аналіз;

графічні та економіко-математичні методи; експертні оцінки; моделювання та прогнозування ефективності запропонованих заходів.

Магістерська кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел з 42 найменування, 25 таблиць, 1 рисунків. Матеріали роботи викладено на 85 сторінках, у тому числі основний текст займає 73 сторінки.

Розділ 1. Теоретико-методичні засади функціонування системи маркетингових комунікацій

1.1. Сутність та значення маркетингових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі

У сучасному маркетингу комунікації відіграють ключову роль як інструмент взаємодії між підприємством і його цільовою аудиторією. Від ефективності побудови комунікаційної політики залежить не лише обізнаність споживача щодо товарів або послуг, але й загальний імідж бренду, рівень довіри до нього, ступінь лояльності, а в кінцевому результаті – обсяги продажу та частка на ринку.

Маркетингові комунікації – це комплекс заходів і засобів, за допомогою яких компанія передає ціннісні повідомлення про свої товари чи послуги цільовим споживачам з метою стимулювання попиту, формування позитивного сприйняття бренду та підтримки взаємовигідних відносин із клієнтами. Іншими словами, це система взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем через інформування, переконання та заохочення покупців до певної поведінки, яка сприятиме досягненню маркетингових цілей компанії.

Визначення сутності маркетингових комунікацій зазнало значної трансформації протягом останніх десятиліть. На початкових етапах розвитку маркетингу комунікації зводилися здебільшого до односторонньої передачі інформації, найчастіше у формі реклами. Основна увага приділялася саме продукту: його якостям, функціям, новизні. Споживач при цьому виступав пасивним отримувачем повідомлення, а комунікація не передбачала зворотного зв'язку [4].

Проте з часом бізнес-середовище зазнало суттєвих змін. Посилилася конкуренція, зросла вимогливість споживачів, відбувся бурхливий розвиток інформаційних технологій. Це спричинило еволюцію маркетингових комунікацій від прямолінійної реклами до багатокomпонентної, інтерактивної та інтегрованої

системи. Сучасна модель маркетингових комунікацій базується на активному діалозі з цільовою аудиторією, побудові довготривалих відносин і створенні доданої цінності для споживача. Тепер комунікація – це не лише повідомлення, а емоційне переживання, досвід взаємодії, враження від бренду.

Важливо зазначити, що маркетингові комунікації є невід’ємною складовою класичної маркетингової моделі 4P (Product – товар, Price – ціна, Place – розподіл, Promotion – просування). Саме останній елемент, Promotion, і втілює в собі концепцію комунікацій з ринком. Проте з розширенням уявлень про маркетинг, особливо у сфері послуг, модель трансформувалася у 7P, додавши ще три елементи: People (люди), Process (процеси), Physical evidence (матеріальні докази). У такому контексті маркетингові комунікації набули ще більшого значення, адже стали пов’язаними не лише з просуванням товарів, але й з формуванням враження про обслуговування, персонал, сервісні процеси та брендову атмосферу.

Таблиця 1.1

Ключові поняття маркетингових комунікацій в рамках моделей 4P та 7P і їх інструменти [6]

Аспект	Опис	Приклади інструментів маркетингових комунікацій
Класична модель 4P	Чотири основні елементи маркетингу: продукт, ціна, розподіл, просування (Promotion)	Реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг
Роль Promotion у 4P	Просування як канал комунікації з ринком, спрямований на інформування, переконання та нагадування споживачам	Реклама, персональний продаж, PR, акції
Розширена модель 7P	Додані три елементи: Люди (People), Процеси (Process), Матеріальні докази (Physical evidence)	Формування враження про обслуговування, бренд, сервісні процеси
Значення маркетингових комунікацій у 7P	Вплив не лише на просування товарів, а й на сприйняття якості сервісу, персоналу, атмосфери	Персональний продаж, сервісні комунікації, цифрові канали
Інтегровані маркетингові комунікації (IMC)	Узгоджене використання усіх каналів і повідомлень для формування єдиного образу бренду	Реклама + PR + соціальні мережі + цифровий маркетинг + прямий маркетинг і т.д.

Сьогодні маркетингові комунікації включають у себе широкий набір інструментів: рекламу, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, цифрові

комунікації, персональний продаж, соціальні мережі тощо. Окрім того, акцент робиться на інтегрованому підході – ІМС (Integrated Marketing Communications), який передбачає узгоджене використання всіх доступних каналів і повідомлень для досягнення єдиної цілі: побудови цілісного образу бренду в уяві споживача.

Таким чином, еволюція маркетингових комунікацій відбувалася від простого інформування до формування комплексних, багатоканальних, персоналізованих стратегій взаємодії з клієнтами. На сучасному етапі маркетингові комунікації стають не лише засобом просування, але й інструментом стратегічного управління репутацією, відносинами та цінностями бренду, що є надзвичайно важливим для будь-якого підприємства, яке прагне сталого розвитку в умовах динамічного ринку.

У сучасному бізнес-середовищі, де кожне підприємство змагається за увагу, довіру та прихильність споживачів, маркетингові комунікації набувають особливої стратегічної ваги. Вони не лише інформують про продукт чи послугу, але й виконують низку критично важливих функцій, спрямованих на забезпечення сталого зростання компанії, формування її ринкової переваги та побудову міцних відносин із клієнтами.

Однією з ключових функцій маркетингових комунікацій є інформування. Без якісної, зрозумілої та доступної інформації про товар, його властивості, ціну, місце продажу, переваги чи навіть інструкцію з використання – споживач не здатен прийняти раціональне рішення щодо купівлі. Інформування виконує базову роль у процесі просування, особливо коли йдеться про нові товари, вихід на нові ринки чи зміну позиціонування бренду. Комунікації в цьому разі мають бути точними, своєчасними та орієнтованими на потреби цільової аудиторії [5].

Наступна важлива функція – переконання. Її мета полягає в тому, щоб створити в свідомості потенційного клієнта позитивне уявлення про товар або бренд, заохотити до дії, зміцнити прихильність і стимулювати повторні покупки. Переконання особливо важливе в умовах жорсткої конкуренції, коли кілька брендів пропонують схожі продукти за схожими цінами. У такій ситуації саме ефективна

комунікація – через емоційні апеляції, аргументи, обіцянки вигоди або асоціативні посили – здатна схилити споживача до вибору на користь певної компанії.

Третій напрям – нагадування. Навіть після здійснення купівлі комунікації не повинні припинятися. Споживач має залишатися в інформаційному полі бренду, інакше зростає ризик втрати контакту й переходу до конкурента. Регулярне нагадування допомагає зберігати обізнаність про бренд, підтримує рівень довіри, спонукає до повторного вибору та участі в програмах лояльності. Особливо актуально це для товарів повсякденного попиту, сезонної продукції або послуг, які надаються циклічно (наприклад, аграрні сервіси, ремонт техніки тощо).

Ще однією важливою функцією маркетингових комунікацій є формування іміджу бренду та підтримка лояльності клієнтів. У світі, де товари дедалі більше стандартизуються за технічними характеристиками, саме емоційний і ціннісний аспект взаємодії з брендом стає вирішальним. Через комунікаційні повідомлення компанія формує своє «обличчя»: демонструє цінності, соціальну відповідальність, якість обслуговування, інноваційність або традиційність. Імідж бренду, сформований через правильні сигнали в медіа, рекламі, соціальних мережах чи подієвому маркетингу, здатен забезпечити стійке емоційне підґрунтя для довготривалих відносин зі споживачами. У свою чергу, лояльність клієнтів призводить до підвищення частоти покупок, зменшення чутливості до ціни та формування ефекту «сарафанного радіо» [27].

Окрім цього, маркетингові комунікації виконують функцію підвищення конкурентоспроможності підприємства. Завдяки чітко вибудованій комунікаційній стратегії підприємство може ефективно позиціонувати себе на ринку, відрізнитись від конкурентів, влучно демонструвати свої унікальні торгові пропозиції (УТП) та адаптувати повідомлення до змін у зовнішньому середовищі. Компанії, які активно та грамотно ведуть комунікацію, значно швидше реагують на потреби споживачів, будують персоналізовану взаємодію, формують спільноти навколо бренду, що створює довготривалі конкурентні переваги. Особливо це стосується підприємств аграрного сектору, які працюють у середовищі жорсткої сезонної конкуренції,

нестабільного попиту й потребують регулярної підтримки контактів із клієнтами, партнерами та постачальниками.

Таким чином, маркетингові комунікації у бізнесі – це не лише засіб «говорити» до споживача, а потужний інструмент стратегічного управління ринковою поведінкою, репутацією, цінністю бренду та довірою до підприємства. Їхні функції взаємодоповнюють одна одну, забезпечуючи як короткострокові результати (збільшення продажів), так і довгостроковий ефект (лояльність, позиціонування, ринкова стійкість).

У сучасному інформаційно насиченому середовищі маркетингові комунікації стали не лише способом поширення інформації про товар чи послугу, але й потужним інструментом формування та коригування споживчої поведінки. Підприємства, що прагнуть завоювати та утримати увагу клієнтів, мають глибоко розуміти механізми впливу комунікацій на процес прийняття рішень, побудову довіри, емоційного зв'язку та забезпечення довготривалих взаємин із цільовою аудиторією.

Перш за все, маркетингові комунікації мають безпосередній вплив на процес прийняття рішень споживачем. Сучасний покупець стикається з великою кількістю інформації, а отже – йому потрібні чіткі, переконливі, емоційно забарвлені сигнали, які допоможуть зробити вибір. У цьому контексті вирішальну роль відіграють канали комунікацій – від традиційних (телебачення, радіо, друковані ЗМІ) до сучасних (соціальні мережі, сайти, мобільні додатки, email-розсилки тощо) [40].

Сила впливу маркетингового повідомлення залежить не лише від змісту, а й від форми подачі та каналу розповсюдження. Наприклад, рекламний ролик у YouTube чи сторіс в Instagram можуть охопити широку аудиторію та водночас бути персоналізованими. Використовуючи методи таргетингу, підприємства забезпечують потрапляння повідомлення саме до тих осіб, які найбільше схильні до купівлі. Отже, маркетингові комунікації направляють увагу споживача, впливають на його потреби, інтереси та пріоритети, а в підсумку – на кінцеве рішення про купівлю.

Другий важливий аспект – формування довіри, емоційного зв’язку та поведінкової реакції. Сьогодні споживачі не просто купують товари – вони обирають бренди, які відповідають їхнім цінностям, стилю життя, емоційним очікуванням. Через грамотно побудовані комунікації компанія може створити не лише інформаційне повідомлення, а й емоційний образ бренду, який залишається в пам’яті клієнта.

Довіра до бренду формується поступово – через послідовність повідомлень, які демонструють стабільність, чесність, турботу про клієнта, соціальну відповідальність. Комунікації можуть викликати асоціації, змінювати ставлення, створювати позитивне або негативне враження. Наприклад, емоційна реклама, що розповідає про реальні історії клієнтів, викликає співпереживання та посилює емоційний зв’язок. Крім того, маркетингові комунікації мають здатність мотивувати до певних дій – здійснення покупки, підписки, відвідування сайту, участі в акції. Такий тип комунікаційної взаємодії впливає на поведінкову реакцію: частіше саме на основі попередніх комунікацій споживач вирішує, який товар придбати або чи залишити позитивний відгук.

Ще один важливий елемент – це сприяння довгостроковим взаєминам з клієнтами. Успішні бренди не обмежуються одноразовими комунікаціями, а будують системну, послідовну та персоналізовану взаємодію з клієнтами. Наприклад, програми лояльності, регулярні інформаційні розсилки, подяки за покупки, участь клієнтів у формуванні продукту (відгуки, голосування) – усе це є частиною маркетингових комунікацій, які зміцнюють емоційний зв’язок і формують прихильність до бренду [42].

Довготривалі взаємини з клієнтами створюють умови для повторних покупок, поширення позитивної інформації про бренд, захисту від негативних зовнішніх впливів. Зокрема, в аграрному секторі, де репутація, стабільність і партнерська довіра мають величезне значення, ефективна система маркетингових комунікацій дозволяє не лише підтримувати контакти, а й розвивати довготривалу співпрацю з ключовими клієнтами – переробниками, оптовиками, трейдерами.

Таким чином, маркетингові комунікації виступають не просто інструментом продажу, а механізмом впливу на свідомість, емоції та поведінку споживачів. Вони допомагають формувати рішення про купівлю, зміцнюють довіру до бренду, формують емоційне ставлення та сприяють побудові стійких взаємин. Тому роль маркетингових комунікацій у формуванні споживчої поведінки є фундаментальною – і підприємства, які це усвідомлюють, мають значно вищі шанси на успіх у конкурентному середовищі.

Цифрова трансформація бізнесу кардинально змінила правила гри у сфері маркетингових комунікацій. Те, що раніше передбачало односторонній потік інформації через обмежену кількість каналів, сьогодні перетворилося на багатоканальну, інтерактивну, персоналізовану систему взаємодії зі споживачем. У цифрову епоху маркетингові комунікації стали не лише інструментом просування, а ключовою складовою стратегічного управління взаєминами з клієнтами.

Перш за все, варто відзначити трансформацію традиційних комунікацій в умовах діджиталізації. За останні десятиліття відбувся стрімкий перехід від таких класичних інструментів, як телевізійна реклама, друковані ЗМІ, зовнішня реклама, до цифрових каналів – вебсайтів, соціальних мереж, месенджерів, відео- та стрімінгових платформ, мобільних застосунків тощо. Завдяки цьому комунікації стали двосторонніми, інтерактивними та оперативними. Споживач більше не є пасивним отримувачем повідомлень – він активно коментує, оцінює, ділиться думками, впливає на репутацію бренду у реальному часі. Цифрові технології дали змогу компаніям комунікувати з аудиторією в режимі 24/7 та адаптувати інформацію під конкретні групи споживачів. Цей процес отримав назву «омніканальність» – тобто узгоджене використання різних каналів комунікації (наприклад, сайт + Instagram + email + чат-бот) для створення єдиного, послідовного досвіду споживача. На цьому тлі особливого значення набувають інтегровані маркетингові комунікації (IMC – Integrated Marketing Communications). У цифрову епоху IMC перетворилися зі зручної концепції на стратегічну необхідність. Їх суть полягає в тому, щоб об'єднати всі комунікаційні інструменти

та канали компанії в єдину систему, яка забезпечує послідовність повідомлень, єдність стилю, узгодженість дій та максимальну ефективність комунікаційних кампаній [10].

У контексті ІМС важливо, щоб реклама, публічні зв'язки, просування в соцмережах, email-маркетинг, контент-маркетинг, SEO та події працювали не окремо, а синхронно, підтримуючи один одного. Такий підхід дає змогу уникнути дублювання зусиль, зменшити витрати та сформувати чіткий і впізнаваний образ бренду в очах споживача. У цифровій реальності, де увага аудиторії надзвичайно розсіяна, узгодженість сигналів є ключовою умовою ефективності.

Одним із головних трендів цифрової епохи є персоналізація маркетингових комунікацій. Споживач очікує, що компанії будуть звертатися до нього індивідуально, враховуватимуть його інтереси, історію покупок, геолокацію, демографічні характеристики тощо. Завдяки сучасним аналітичним інструментам і базам даних це стало можливим. Персоналізовані email-розсилки, рекомендації на основі поведінки користувача на сайті, динамічні оголошення в соціальних мережах – усе це значно підвищує ефективність комунікацій.

У тісному зв'язку з персоналізацією перебуває контент-маркетинг – стратегія створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання аудиторії. У цифрову епоху контент став головним рушієм комунікацій. Це можуть бути освітні статті, відеоінструкції, розважальні пости, лайфхаки, відгуки клієнтів, блоги експертів – усе, що дає користь споживачу та водночас просуває бренд. Контент допомагає не лише продавати, а й будувати довіру, формувати імідж, позиціонувати компанію як експерта [17].

Особливо потужним каналом комунікації в діджитал-середовищі є соціальні мережі. Їх роль полягає не лише в рекламі, а у створенні постійної взаємодії з аудиторією. Через соціальні платформи бренди можуть оперативно реагувати на коментарі, проводити опитування, транслювати живі відео, формувати лояльну спільноту. Активна присутність у соцмережах – це не просто комунікація, а спосіб бути ближчим до споживача, зрозуміти його мову, стиль і потреби.

Нарешті, цифрова епоха надала бізнесу унікальні аналітичні можливості. Практично кожную дію споживача можна виміряти, відстежити та проаналізувати. Метрики переглядів, конверсій, залученості, відмов, кліків, шляху клієнта (customer journey) дозволяють компаніям оптимізувати комунікаційні стратегії, адаптувати контент, тестувати різні формати (A/B-тестування) та приймати рішення на основі даних (data-driven marketing).

Таким чином, значення маркетингових комунікацій у цифрову епоху виходить далеко за межі класичного «просування». Це інтелектуальна система управління взаєминами з клієнтами, яка вимагає глибокої аналітики, високої адаптивності, стратегічної інтеграції та постійної уваги до змін у поведінці цільової аудиторії. Підприємства, які здатні будувати ефективні цифрові комунікації, отримують не лише конкурентну перевагу, а й стабільну основу для довгострокового зростання в умовах швидкоплинного та технологічно складного ринку.

1.2. Основні інструменти та канали маркетингових комунікацій

У сучасному бізнес-середовищі реклама залишається одним із найпотужніших інструментів маркетингових комунікацій, забезпечуючи ефективне просування товарів, послуг та брендів. Її роль полягає не лише у приверненні уваги споживачів, а й у формуванні попиту, підтримці іміджу компанії та забезпеченні впізнаваності на конкурентному ринку. Завдяки широкому спектру каналів та можливості точно таргетувати аудиторію, реклама продовжує відігравати ключову роль у реалізації маркетингової стратегії будь-якого підприємства.

Реклама визначається як оплачувана форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг від ідентифікованого замовника через різні медіа. Це означає, що компанія має повний контроль над змістом повідомлення,

його форматом і моментом трансляції, що дозволяє точно доносити необхідну інформацію до споживача.

Канали реклами поділяються на традиційні та цифрові. До традиційних відносять телебачення, радіо, друковані видання (газети, журнали), зовнішню рекламу (білборди, вивіски, транспорт). Їх основною перевагою є масовість, емоційний вплив та охоплення широкої цільової аудиторії. Зокрема, телевізійна реклама дозволяє візуально й аудіально зафіксувати увагу споживача, створити асоціативний зв'язок із брендом [13].

Цифрові канали, зокрема онлайн-банери, контекстна реклама, відеореклама на YouTube, реклама в соціальних мережах, пропонують значно більшу гнучкість та аналітичні можливості. Вони дозволяють точно налаштувати покази за віком, статтю, географією, інтересами й навіть поведінковими характеристиками користувачів. Особливо ефективною вважається контекстна реклама, яка демонструється користувачеві на основі його пошукових запитів, тим самим підвищуючи ймовірність конверсії. Ключовими перевагами реклами є:

- масове охоплення потенційної аудиторії;
- швидкий ефект впливу, особливо при запуску нового продукту чи акції;
- можливість креативного оформлення повідомлення, що підвищує емоційне сприйняття;
- високий ступінь контролю над змістом і частотою комунікації;
- аналітика ефективності в цифровому середовищі (CTR, ROI, охоплення).

Проте реклама має і певні обмеження. Вона потребує значних фінансових ресурсів, особливо у випадку телебачення та зовнішньої реклами. Крім того, унаслідок інформаційного перевантаження аудиторія може виявляти «рекламну сліпоту» або недовіру до нав'язливих повідомлень. Саме тому важливо поєднувати рекламу з іншими інструментами комунікацій (PR, контент-маркетинг, SMM), створюючи інтегровану маркетингову стратегію.

Сучасний розвиток інформаційних технологій суттєво змінив ландшафт маркетингових комунікацій, висунувши на перший план цифрові канали.

Ключові переваги реклами [20]

Ключові переваги реклами	Пояснення
Масове охоплення потенційної аудиторії	Реклама дозволяє донести повідомлення до великої кількості споживачів одночасно.
Швидкий ефект впливу	Особливо ефективна при запуску нових продуктів або акцій, що потребують швидкого привернення уваги.
Можливість креативного оформлення повідомлення	Використання образів, слоганів, музики, відео для підвищення емоційного сприйняття.
Високий ступінь контролю над змістом і частотою комунікації	Рекламодавець визначає, що, коли і як часто бачить аудиторія.
Аналітика ефективності в цифровому середовищі	Метрики, як CTR, ROI, охоплення дають можливість оцінити результативність реклами.

Вони забезпечують швидкий, інтерактивний та персоналізований зв'язок між компанією та споживачем, що робить їх особливо ефективними в умовах високої конкуренції та динамічного ринку. До основних цифрових каналів комунікації належать:

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та ін.) – слугують не лише для просування бренду, але й для безпосередньої взаємодії з аудиторією, збору зворотного зв'язку та формування лояльності.
- Email-маркетинг – ефективний інструмент персоналізованої комунікації, який дозволяє компаніям підтримувати довгострокові відносини зі споживачами та стимулювати повторні покупки.
- Контент-маркетинг та SEO – створення корисного, релевантного контенту, який сприяє підвищенню впізнаваності бренду та покращує позиції компанії у пошукових системах.
- Реклама в інтернеті (PPC, таргетинг, медійна реклама) – дозволяє швидко охоплювати цільову аудиторію, вимірювати результати та оптимізувати витрати.

- Месенджери та мобільні додатки – стають все більш популярними завдяки зручності, швидкості та можливості автоматизації комунікацій (чат-боти, push-сповіщення) [23].

Головна перевага цифрових каналів у порівнянні з традиційними полягає у можливості точного вимірювання ефективності (CTR, CPC, конверсії, рівень залученості), що забезпечує підприємствам більш гнучке управління маркетинговими кампаніями.

Реклама є невід’ємною складовою системи маркетингових комунікацій, що забезпечує цілеспрямоване інформування споживачів, формування позитивного ставлення до бренду та стимулювання попиту. Її ефективність залежить від правильного вибору каналів, креативності повідомлення та здатності адаптуватися до змін у поведінці цільової аудиторії. В умовах цифрової трансформації реклама стає не лише засобом продажу, а й інструментом побудови взаємодії з клієнтом, що забезпечує сталий розвиток підприємства на ринку.

У сучасному світі, де довіра споживачів має критичне значення для успішної діяльності підприємства, зв’язки з громадськістю (Public Relations, PR) набувають особливої ваги як стратегічний інструмент маркетингових комунікацій. На відміну від реклами, яка має безпосередньо комерційний характер, PR зорієнтований на довгострокову побудову позитивного образу компанії, налагодження взаєморозуміння з цільовими групами та формування емоційного зв’язку з громадськістю. Ефективна PR-стратегія дозволяє підприємству не лише створити привабливу репутацію, а й утримувати лояльність споживачів, навіть у періоди кризи.

PR – це системна діяльність, спрямована на управління публічним образом компанії, що реалізується через різноманітні інструменти комунікації. Основна відмінність PR від реклами полягає в характері взаємодії зі споживачем: якщо реклама передбачає пряму платну комунікацію, то PR базується на непрямих способах впливу, які часто не мають відкрито рекламного характеру, але формують довіру через об’єктивність та авторитет третіх сторін [30].

Серед основних інструментів PR можна виокремити:

- Пресрелізи та публікації в медіа: поширення офіційної інформації про діяльність підприємства через ЗМІ сприяє формуванню експертного статусу бренду. Позитивні згадки у медіапросторі підвищують рівень довіри до компанії.
- Організація конференцій, круглих столів, брифінгів: такі заходи дозволяють безпосередньо спілкуватися з журналістами, партнерами, клієнтами та лідерами думок, пояснювати позицію компанії, презентувати новинки або досягнення.
- Соціальні ініціативи та благодійність: участь у суспільно значущих проєктах (екологічних, культурних, освітніх тощо) демонструє соціальну відповідальність підприємства, що позитивно сприймається суспільством і ЗМІ.
- Спонсорство та партнерства: підтримка спортивних, мистецьких чи освітніх заходів дозволяє бренду асоціюватися з цінностями, які поділяє цільова аудиторія.
- Співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами): сучасна практика PR включає активну взаємодію з блогерами, експертами, журналістами, чия думка має вплив на формування громадської думки. Їхнє схвальне ставлення до бренду сприймається як неупереджене.

Головною метою PR є формування позитивного іміджу, підтримка репутаційної стабільності та забезпечення лояльності цільової аудиторії. PR-комунікації часто працюють на перспективу – їх ефект накопичується з часом, що забезпечує довготривалі переваги над конкурентами. Окрім цього, добре налагоджені зв'язки з громадськістю є основою для ефективного антикризового менеджменту: в умовах інформаційних викликів підприємство, яке має позитивний бекграунд, швидше відновлює довіру та зберігає стабільне становище на ринку.

Ще одна важлива перевага PR – економічна ефективність. Хоча проведення заходів чи робота зі ЗМІ потребують ресурсів, у порівнянні з класичною рекламою витрати часто є нижчими, при цьому довіра до PR-повідомлень зазвичай вища.

PR і зв'язки з громадськістю відіграють надзвичайно важливу роль у побудові взаємин між підприємством і його цільовими аудиторіями. В умовах цифрової трансформації та зростання вимог споживачів до прозорості та соціальної відповідальності бізнесу, PR стає не лише доповненням до інших маркетингових інструментів, а й необхідною умовою стійкого розвитку компанії. Формування позитивного іміджу, зміцнення репутації та довіри з боку громадськості забезпечують довгострокову конкурентну перевагу, яка не підвладна миттєвим ринковим коливанням [32].

У конкурентному сучасному ринковому середовищі підприємства активно застосовують різноманітні методи для оперативного збільшення продажів і залучення нових клієнтів. Особливе місце серед таких методів займають стимулювання збуту та прямий маркетинг – короткострокові заходи, що спрямовані на швидке спонукання споживача до дії. Вони дозволяють не лише збільшити обсяг реалізації в короткі терміни, а й персоналізувати комунікацію, що суттєво підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Стимулювання збуту – це комплекс заходів, орієнтованих на створення додаткових стимулів для покупки товару або послуги в певний момент часу. На відміну від реклами чи PR, стимулювання збуту має безпосередній вплив на поведінку споживача через матеріальні або нематеріальні вигоди. Найпоширенішими інструментами стимулювання є:

- Знижки та купони – тимчасове зниження ціни або надання бонусу при покупці, що мотивує до негайного придбання;
- Подарунки та пробні зразки – дають можливість споживачу ознайомитися з продуктом без ризику, що збільшує довіру і бажання придбати повний товар;
- Акції та конкурси – створюють додатковий інтерес і залучають увагу, підвищують лояльність клієнтів [8].

Прямий маркетинг є важливою складовою стимулювання збуту і передбачає безпосереднє звернення компанії до потенційного клієнта через персоналізовані

канали комунікації. Серед основних інструментів прямого маркетингу – email-розсилки, SMS-маркетинг, телефонні дзвінки, каталоги, повідомлення в месенджерах. Головна перевага цього підходу – можливість точно адресувати повідомлення відповідно до індивідуальних характеристик споживача (вік, стать, інтереси, попередні покупки), що підвищує релевантність і рівень конверсії.

Завдяки цифровим технологіям прямий маркетинг став більш автоматизованим і аналітичним. Платформи для email-розсилок дозволяють сегментувати бази даних, створювати персоналізовані пропозиції, відстежувати відкриття листів, кліки, переходи на сайт і навіть здійснення покупок. Це дає змогу оперативно оцінити результативність кампаній, оптимізувати повідомлення і підвищувати їхню ефективність. Застосування стимулювання збуту та прямого маркетингу має кілька ключових переваг:

- Швидкий результат – ці заходи здатні миттєво збільшувати обсяг продажів, що важливо при виведенні нових товарів, розпродажах чи сезонних акціях;
- Підвищення лояльності – за допомогою персоналізованих пропозицій і бонусів компанія підтримує зацікавленість клієнтів і формує повторні продажі;
- Гнучкість і адаптивність – можливість оперативно змінювати умови акцій залежно від реакції ринку;
- Економічна ефективність – відносно низькі витрати порівняно з масовою рекламою при високій цільовій спрямованості.

Однак варто враховувати і потенційні ризики: надмірне використання стимулів може призвести до зниження сприйняття цінності товару, звикання клієнтів до знижок і втраченню прибутку. Тому стимулювання збуту та прямий маркетинг мають бути частиною збалансованої комплексної маркетингової стратегії [2].

Стимулювання збуту та прямий маркетинг – це потужні інструменти, які дозволяють підприємствам ефективно впливати на поведінку споживачів у короткостроковій перспективі. Вони сприяють збільшенню продажів, підвищенню

рівня лояльності та оптимізації маркетингових зусиль через персоналізацію звернень. У сучасних умовах цифровізації саме поєднання цих методів із іншими маркетинговими комунікаціями забезпечує компаніям конкурентні переваги та сталий розвиток на ринку.

У ХХІ столітті цифрові технології радикально трансформували маркетингові комунікації, створивши нові можливості для взаємодії підприємств із цільовою аудиторією. Цифрові комунікації та соціальні медіа стали невід’ємною складовою маркетингової стратегії, забезпечуючи інтерактивність, персоналізацію та двосторонній діалог, що суттєво підвищує ефективність просування продуктів і формування лояльності клієнтів. Завдяки широкому спектру інструментів в Інтернеті компанії можуть гнучко адаптувати свої повідомлення, охоплювати різноманітні сегменти ринку та оперативно реагувати на зміну споживчих настроїв. Цифрові комунікації охоплюють різноманітні канали та інструменти, серед яких ключовими є:

- Сайти та блоги – корпоративні вебсайти слугують центром інформації про компанію, її продукцію та послуги, а блоги дозволяють ділитися корисним контентом, зміцнюючи позиції експерта в галузі. Якісний контент сприяє залученню органічного трафіку через пошукові системи та формує довіру аудиторії.
- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter тощо) – платформи, які забезпечують безпосередній контакт із споживачами, створюють простір для комунікації, обміну досвідом та формування спільнот. Кожна соцмережа має свої особливості аудиторії і форматів контенту, що дозволяє компаніям вибирати найбільш релевантні канали.
- Контент-маркетинг – стратегія створення і розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту, що приваблює і утримує чітко визначену аудиторію. Це можуть бути статті, інфографіки, відео, вебінари, подкасти, кейс-стаді, які не лише інформують, а й формують позитивний імідж бренду.

- Інфлюенс-маркетинг – співпраця з лідерами думок, блогерами та експертами, чиї рекомендації мають вагу серед підписників. Цей інструмент особливо ефективний для досягнення молодшої аудиторії та підвищення довіри за рахунок «персональних» рекомендацій.
- SEO (пошукова оптимізація) – комплекс заходів, що забезпечує підвищення позицій сайту в пошукових системах за релевантними запитами, збільшуючи органічний трафік і видимість бренду.
- Чат-боти та месенджери – інструменти автоматизації комунікації, які дозволяють оперативно відповідати на запити клієнтів, надавати консультації, оформляти замовлення та підтримувати зворотній зв'язок у режимі 24/7.
- Відеомаркетинг – використання відеоконтенту (короткі ролики, огляди, трансляції) як одного з найефективніших засобів залучення уваги, формування емоційного зв'язку і детального ознайомлення з продуктом.
- Аналітика цифрових каналів – збір і аналіз даних про поведінку користувачів, ефективність кампаній, демографію аудиторії, конверсії. Це дозволяє приймати рішення на основі фактів, оптимізувати витрати та максимізувати результат [1].

Головною особливістю цифрових комунікацій є інтерактивність та персоналізація. На відміну від традиційних каналів, цифрові платформи дозволяють не лише транслювати повідомлення, а й отримувати зворотний зв'язок, проводити опитування, запускати динамічний контент, що адаптується під конкретного користувача. Це створює ефективний двосторонній діалог, який підсилює довіру, заохочує активність аудиторії і формує відчуття причетності до бренду. Інтеграція цифрових каналів із загальною маркетинговою стратегією забезпечує цілісність комунікації і посилює вплив на споживача. Зокрема, взаємодія соціальних мереж із офіційним сайтом, email-маркетингом, офлайн-заходами формує комплексний досвід взаємин з брендом.

Цифрові комунікації та соціальні медіа є невід'ємною складовою сучасної системи маркетингових комунікацій, що відкриває широкі можливості для

персоналізації, інтерактивності та оперативного впливу на цільову аудиторію. Ефективне використання цих інструментів дозволяє компаніям не лише залучати нових клієнтів, а й будувати довготривалі взаємини, підвищувати рівень довіри та адаптуватися до швидкозмінного ринкового середовища. У цифрову епоху стратегія маркетингових комунікацій без активної присутності в онлайні є неможливою, а саме цифрові канали стають ключовим фактором успіху бізнесу.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій

В сучасних умовах конкуренції на ринку ефективність маркетингових комунікацій стає одним із ключових показників успішності підприємства. Кількісні методи оцінки дозволяють об'єктивно виміряти результати комунікаційних заходів за допомогою числових показників, що дає можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення та оптимізувати маркетингові стратегії. Застосування таких методів особливо актуальне в цифрову епоху, коли з'являється можливість автоматичного збору й аналізу великих обсягів даних.

Кількісна оцінка маркетингових комунікацій базується на вимірюванні специфічних метрик, які відображають ступінь досягнення комунікаційних цілей і вплив на цільову аудиторію. До основних показників належать [7]:

- Охоплення аудиторії (Reach) – кількість унікальних користувачів або споживачів, які побачили рекламне повідомлення чи інше комунікаційне звернення. Високий рівень охоплення свідчить про масштабність кампанії та її потенційну впливовість.
- Частота контактів (Frequency) – середня кількість взаємодій аудиторії з повідомленням за певний період. Оптимальна частота допомагає підвищити запам'ятовуваність бренду без перевантаження інформацією.
- Кліки (Clicks) та CTR (Click-Through Rate) – кількість переходів за посиланнями у цифровій рекламі та відношення цих кліків до загальної кількості показів. Ці показники відображають інтерес і залучення користувачів.

- Конверсії (Conversions) – кількість виконаних цільових дій (купівля, підписка, заповнення форми), що є прямим результатом маркетингових комунікацій. Це ключовий індикатор комерційного ефекту.

- Продажі та зростання доходу – фінансові показники, які дозволяють оцінити, наскільки комунікаційна кампанія сприяла збільшенню реалізації продукції або послуг.

- ROI (Return on Investment) – показник повернення інвестицій у маркетингові комунікації, що розраховується як відношення чистого прибутку, отриманого від кампанії, до її вартості. Високий ROI свідчить про економічну ефективність витрат.

Для збору і обробки цих даних використовують різноманітні інструменти [3]:

- Аналітичні платформи (Google Analytics, Facebook Ads Manager) – дозволяють відслідковувати поведінку користувачів на сайтах, ефективність рекламних оголошень, джерела трафіку та конверсії.

- CRM-системи – дають змогу аналізувати взаємодію з клієнтами на різних етапах покупки, оцінювати результативність персоналізованих кампаній.

- Маркетингові дослідження – кількісні опитування, експерименти, тестування A/B для визначення впливу конкретних повідомлень чи інструментів.

Завдяки цифровізації процес оцінки ефективності маркетингових комунікацій став більш оперативним і точним. Підприємства можуть в реальному часі відстежувати ключові показники, аналізувати поведінку споживачів та швидко коригувати стратегії. Водночас, кількісні методи дозволяють порівнювати результати різних кампаній, визначати найбільш вигідні канали та оптимізувати бюджетні витрати. Однак, незважаючи на численні переваги, кількісні методи мають певні обмеження. Вони часто не враховують якісних аспектів сприйняття повідомлення, емоційного зв'язку з брендом та довготривалих ефектів комунікації. Тому їх рекомендується використовувати у поєднанні з якісними методами оцінки для отримання повнішої картини.

Переваги та обмеження кількісних методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій [8]

Аспект	Опис
Переваги кількісних методів	- Оперативність і точність оцінки - Відстеження ключових показників у реальному часі - Аналіз поведінки споживачів - Можливість порівняння результатів різних кампаній - Оптимізація бюджетних витрат
Обмеження кількісних методів	- Не враховують якісні аспекти сприйняття повідомлення - Ігнорують емоційний зв'язок з брендом - Недостатні для оцінки довготривалих ефектів комунікації - Рекомендується комбінувати з якісними методами для повнішої картини

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій є невід'ємним елементом сучасного маркетингового менеджменту, що дозволяє вимірювати результати діяльності на основі об'єктивних показників. Вони сприяють підвищенню прозорості та контролю над маркетинговими інвестиціями, допомагають оптимізувати комунікаційні стратегії і досягати кращих бізнес-результатів. У поєднанні з якісними методами кількісна оцінка забезпечує всебічний аналіз і більш ефективне управління маркетинговими комунікаціями [9].

В умовах сучасного ринку, де конкуренція загострюється, а споживачі стають більш вимогливими і вибагливими, кількісних показників недостатньо для повноцінного оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Важливо розуміти не лише скільки споживачів було охоплено, а й як вони сприймають бренд, які емоції він викликає та яку лояльність формує. Саме для цього застосовуються якісні методи оцінки, які дозволяють глибше проникнути у сприйняття цільової аудиторії та з'ясувати, наскільки комунікації відповідають очікуванням і цінностям споживачів.

Якісні методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій базуються на дослідженні суб'єктивних аспектів взаємодії споживача з брендом, що не піддаються простому кількісному виміру. Головними об'єктами такого аналізу є:

- Рівень впізнаваності бренду (Brand Awareness) – наскільки легко споживачі можуть ідентифікувати бренд серед конкурентів.
- Сприйняття бренду (Brand Perception) – як споживачі оцінюють бренд, які асоціації та цінності з ним пов'язують.
- Лояльність (Brand Loyalty) – ступінь прихильності клієнтів, готовність повторно купувати та рекомендувати бренд іншим.
- Емоційний зв'язок – наскільки бренд викликає позитивні емоції та створює відчуття довіри, безпеки чи належності [14].

Для вивчення цих аспектів застосовуються різноманітні якісні методи, серед яких:

- Опитування та анкети з відкритими питаннями – дозволяють отримати глибші відповіді про ставлення споживачів, їхні мотиви і враження від комунікацій.
- Фокус-групи – організовані дискусії невеликих груп споживачів під керівництвом модератора, що дають змогу дослідити реакцію на рекламні матеріали, бренд-комунікації, нові продукти чи послуги. Фокус-групи допомагають виявити приховані потреби, емоції та переконання аудиторії.
- Інтерв'ю з експертами та споживачами – індивідуальні глибинні бесіди, що дозволяють отримати розгорнуті думки про сприйняття бренду та оцінку комунікаційних заходів.
- Аналіз відгуків у соціальних мережах та ЗМІ – моніторинг коментарів, рецензій, публікацій дозволяє зрозуміти реальне ставлення аудиторії, виявити позитивні та негативні тенденції, а також оцінити вплив PR і SMM-активностей.
- Експертна оцінка – залучення фахівців з маркетингу, психології та комунікацій для аналізу змісту повідомлень, стилю подачі, послідовності та відповідності цінностям цільової аудиторії.

Якісні методи дають змогу не лише діагностувати поточний стан бренду, а й прогнозувати поведінкові реакції споживачів, а також знаходити найбільш ефективні шляхи для покращення комунікаційної політики підприємства. Вони

особливо корисні для адаптації маркетингових стратегій під специфіку регіональних ринків, культурних особливостей та змін у споживчих трендах.

Проте слід пам'ятати, що якісні методи часто є більш суб'єктивними, трудомісткими і менш масштабними у порівнянні з кількісними. Тому їх найкраще використовувати у комплексі з кількісними показниками для отримання всебічної та достовірної картини ефективності маркетингових комунікацій.

Якісні методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій відіграють ключову роль у розумінні глибинних процесів сприйняття бренду, формуванні емоційного зв'язку зі споживачами та визначенні рівня їхньої лояльності. Вони допомагають компаніям не лише виміряти зовнішні показники, а й зануритися у психологічні та соціальні аспекти взаємодії з аудиторією, що є важливою передумовою для розробки успішних маркетингових стратегій і підтримки конкурентних переваг. Поєднання якісних та кількісних підходів забезпечує найбільш повне та ефективне оцінювання маркетингових комунікацій [12].

У сучасному динамічному бізнес-середовищі оцінка ефективності маркетингових комунікацій є складним та багатовимірним процесом, що вимагає інтеграції різних методів і підходів. Поєднання кількісних і якісних методів у рамках комплексного підходу дозволяє отримати повну і об'єктивну картину впливу маркетингових комунікацій на діяльність підприємства. Такий підхід враховує не лише статистичні показники, а й психологічні, соціальні та стратегічні аспекти, що забезпечує глибоке розуміння результатів і перспектив розвитку.

Комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій включає кілька ключових складових:

1. Поєднання кількісних та якісних методів оцінки. Цей аспект передбачає одночасне використання статистичних даних (охоплення, конверсії, продажі, ROI) і результатів якісних досліджень (сприйняття бренду, рівень лояльності, емоційний зв'язок). Така синергія дозволяє не лише виміряти кількість контактів із цільовою аудиторією, а й оцінити глибину їхнього впливу. Наприклад,

високі показники конверсій у поєднанні з позитивними відгуками клієнтів свідчать про збалансованість маркетингової стратегії.

2. Маркетинговий аудит. Це систематичний і всебічний аналіз усіх аспектів маркетингової діяльності підприємства, включаючи стратегії комунікацій, використовувані канали, внутрішні ресурси, бюджетування та організаційну структуру. Аудит допомагає виявити сильні й слабкі сторони, визначити відповідність цілей маркетингових комунікацій загальній бізнес-стратегії, а також визначити пріоритети для покращення. Особливо цінним є аудит у контексті адаптації комунікаційних стратегій до змін зовнішнього середовища.

3. Аналіз конкурентного середовища. Вивчення маркетингових комунікацій конкурентів дозволяє підприємству оцінити власні позиції на ринку, визначити найкращі практики, а також виявити ніші і можливості для диференціації. Порівняльний аналіз включає огляд каналів комунікації, повідомлень, стилю взаємодії з аудиторією та ефективності використання ресурсів конкурентами.

4. Оцінка відповідності комунікаційних цілей бізнес-стратегії. Ефективність маркетингових комунікацій напряду залежить від того, наскільки їхні цілі узгоджені з загальними цілями підприємства. Комплексний підхід передбачає аналіз стратегічної спрямованості комунікаційних заходів, їхньої ролі у підтримці позиціонування, розвитку бренду та реалізації комерційних завдань.

5. Використання інтегрованих систем контролю та звітності. Для забезпечення комплексного аналізу використовують спеціалізовані програмні рішення та платформи, які збирають і обробляють дані з різних каналів маркетингових комунікацій, поєднуючи інформацію про кількісні показники з якісними відгуками та аналітичними висновками [19].

Завдяки такому підходу підприємство отримує можливість не тільки вимірювати поточну ефективність комунікацій, а й прогнозувати їхній вплив на довгострокове зростання, оперативно реагувати на виклики ринку, формувати стратегії розвитку, які максимально відповідають потребам цільових аудиторій.

Завдяки такому підходу підприємство отримує можливість не тільки вимірювати поточну ефективність комунікацій, а й прогнозувати їхній вплив на довгострокове зростання, оперативно реагувати на виклики ринку, формувати стратегії розвитку, які максимально відповідають потребам цільових аудиторій.

Удосконалення маркетингових комунікацій дозволяє підвищити їхню результативність та ефективність використання ресурсів. Для підтвердження доцільності змін важливо розрахувати економічний ефект на основі ключових показників: ROMI, інкрементального прибутку та витрат на залучення клієнта (CAC) [21].

Отже, удосконалення маркетингових комунікацій є не лише тактичним рішенням для короткострокового ефекту, а й стратегічним фактором підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку [24].

Комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій є найбільш адекватним та результативним у сучасних умовах. Поєднання кількісних і якісних методів, маркетинговий аудит, аналіз конкурентів та оцінка стратегічної відповідності дозволяють підприємству отримати повну, глибоку і об'єктивну оцінку результатів своєї маркетингової діяльності. Це сприяє підвищенню ефективності комунікаційних стратегій, зміцненню конкурентних позицій та забезпеченню сталого розвитку бізнесу. Комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингових комунікацій є найбільш адекватним та результативним у сучасних умовах. Поєднання кількісних і якісних методів, маркетинговий аудит, аналіз конкурентів та оцінка стратегічної відповідності дозволяють підприємству отримати повну, глибоку і об'єктивну оцінку результатів своєї маркетингової діяльності. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності комунікаційних стратегій, зміцненню конкурентних позицій та забезпеченню сталого розвитку бізнесу.

Розділ 2. Аналіз сучасного стану системи маркетингових комунікацій ПАФ «*»**

2.1. Організаційно-економічна характеристика приватної агроторгової фірми «*»**

Приватне підприємство "ПАФ "***" є одним із стабільних і багатoproфільних аграрних господарств Львівської області, яке здійснює свою діяльність з 2 грудня 1997 року. Юридичною адресою підприємства є село Чишки Пустомитівського району, бічна Шептицьких. Керівником підприємства виступає Удуд Петро Іванович, а розмір статутного капіталу становить 2 000 000 гривень. Господарство функціонує відповідно до чинного законодавства України, зокрема на основі Законів України «Про підприємства в Україні», «Про власність», «Про підприємництво», «Про зовнішньоекономічну діяльність», Земельного кодексу України та інших нормативних актів, що регулюють підприємницьку діяльність.

Основним напрямом роботи підприємства є вирощування зернових культур, бобових та насіння олійних культур, що відповідає основному виду діяльності за КВЕД 01.11. Окрім цього, підприємство займається вирощуванням овочів, баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів, веде змішане сільське господарство, здійснює добування піску, гравію, глини і каоліну, а також займається переробленням та консервуванням фруктів і овочів. У сфері торгівлі підприємство проводить як оптову торгівлю зерном, насінням і кормами для тварин, так і роздрібну торгівлю продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Додатково здійснюється допоміжна діяльність у сфері транспорту та надання в оренду нерухомого майна [34].

Сільськогосподарське виробництво підприємства охоплює широкий спектр культур, серед яких озима пшениця, озимий ріпак, кукурудза, соняшник, соя, ярий ріпак, тритикале озиме, жито озиме, льон, гірчиця біла, кукурудза на силос,

багаторічні та однорічні трави. Така різноманітність дозволяє підприємству ефективно використовувати земельні ресурси та забезпечувати стабільний урожай.

Таблиця 2.1

Посівні площі, урожайність і валовий збір основних культур у ПАФ "**"**

Рік	Культура	Посівна площа, га	Урожайність, ц/га	Валовий збір, т
2022	Озима пшениця	240	40,5	9728
	Кукурудза на зерно	180	30	540
	Ріпак	150	18,8	2815
	Соя	360	22	7954
2023	Озима пшениця	240	40,5	9728
	Кукурудза на зерно	180	30	540
	Ріпак	150	18,8	2815
	Соя	360	22	7954
2024	Озима пшениця	250	23,3	13321
	Кукурудза на зерно	130	80	10400
	Соняшник	410	29	1189
	Соя	520	21,2	11020

Матеріально-технічна база підприємства є потужною та добре укомплектованою. У розпорядженні господарства знаходяться 8 важких тракторів, 20 легких тракторів, 21 вантажних автомобілів, 19 легкових автомобілів, 3 бункера-накопичувачі, 4 дискових борон, 3 комбайни, 5 культиваторів, 5 навантажувачів, 2 самохідні обприскувачі, 2 причіпних обприскувачів, 4 плуги, 5 розкидачів мінеральних добрив, а також 2 сівалки, з яких 5 одиниць призначені для точного висіву. Такий парк техніки забезпечує високий рівень механізації виробничих процесів, що сприяє підвищенню продуктивності та якості виконуваних робіт.

Матеріально-технічна база підприємства є одним із ключових факторів ефективності сільськогосподарського виробництва. Наявність сучасної та різноманітної техніки дозволяє своєчасно виконувати комплекс польових робіт, підвищувати продуктивність праці, знижувати витрати та забезпечувати високу якість виконаних операцій. У табл. 2.2 подано склад та кількість основних

матеріально-технічних ресурсів господарства. Ці ресурси формують основу виробничого потенціалу підприємства та забезпечують стабільне функціонування впродовж усього аграрного циклу.

Таблиця 2.2

Матеріально-технічні ресурси ПП «ПАФ «*»**

№	Найменування техніки та обладнання	Кількість, од.
1	Трактори важкі	8
2	Трактори легкі	20
3	Вантажні автомобілі	21
4	Легкові автомобілі	19
5	Комбайни	3
6	Бункери-накопичувачі	3
7	Дискові борони	4
8	Культиватори	5
9	Навантажувачі	5
10	Самохідні обприскувачі	2
11	Причіпні обприскувачі	2
12	Плуги	4
13	Розкидачі мінеральних добрив	5
14	Сівалки загального призначення	2
15	Сівалки точного висіву	5

Аналізуючи матеріально-технічні ресурси ПП «ПАФ «***», можна зробити висновок, що господарство володіє достатньо потужною та сучасною технікою для забезпечення повного циклу аграрного виробництва. Наявність великої кількості тракторів, комбайнів, засобів для обробітку ґрунту, внесення добрив та захисту рослин свідчить про високий рівень механізації виробничих процесів, що дозволяє підвищувати ефективність роботи та конкурентоспроможність підприємства.

Важливим елементом інфраструктури підприємства є елеваторні потужності. Загальна місткість зберігання зерна становить 45 тисяч тонн, а потужність сушіння – 35 тонн на годину. Це дозволяє не лише зберігати вирощену продукцію в належних умовах, а й здійснювати її первинну обробку перед реалізацією або подальшим використанням.

Приватне підприємство "ПАФ "****" демонструє приклад ефективного ведення аграрного бізнесу, поєднуючи сучасні технології, широкий спектр діяльності та відповідальне ставлення до землі. Його стабільна робота, розвинена технічна база та багатoproфільність забезпечують вагомий внесок у розвиток аграрного сектору регіону та економіки України загалом [35].

Приватне підприємство "ПАФ "****" є багатoproфільною аграрною структурою, яка функціонує відповідно до чинного законодавства України. Загальна структура підприємства формується на початковому етапі його організації, після чого визначаються завдання, враховується вплив економічних обставин, розробляється політика і тактика управління, а також встановлюються взаємовідносини з органами влади. Основою природних ресурсів, що використовуються підприємством, є земля. Раціональне використання земельних ресурсів забезпечує зростання родючості ґрунтів, тоді як недбале ставлення призводить до їх деградації та втрати господарської цінності. Основне завдання підприємства полягає в ефективному використанні наявної площі землі з метою підвищення продуктивності, тобто збільшення обсягів виробництва на одиницю площі.

Земельні ресурси є основним виробничим засобом сільськогосподарського підприємства, від ефективності їх використання залежить рівень урожайності, продуктивність праці та економічні результати діяльності. Для ПП «ПАФ «****» основну площу займають орні землі, що свідчить про рослинницьку спеціалізацію підприємства.

Організаційна структура підприємства сформована відповідно до специфіки його діяльності. Вирощування сільськогосподарської продукції визначає характер управлінських процесів та внутрішню побудову підприємства. Структура управління базується на принципах чіткого розподілу функцій, відповідальності та взаємозв'язків між окремими підрозділами. До складу підприємства входять бухгалтерський відділ, агрономічна служба, юридичний відділ, інженерний відділ, а також дві тракторно-рілєвничі бригади. Керівництво здійснюється головними

спеціалістами та двома бригадами. Структура управління відповідає критеріям раціональності: мінімальна кількість рівнів, повнота функцій на кожному рівні, обмежена кількість командних переходів. Усі ці ознаки притаманні досліджуваному підприємству.

Трудові ресурси є основним фактором виробничої діяльності підприємства, оскільки саме від кваліфікації, чисельності та раціонального використання персоналу залежить ефективність сільськогосподарського виробництва. Організаційна структура ПП «ПАФ «***» передбачає чіткий розподіл обов'язків між адміністративними та виробничими працівниками, що забезпечує злагоджену роботу всіх підрозділів. У табл. 2.4 наведено орієнтовний розподіл працівників підприємства за категоріями. Злагоджена командна робота сприяє підвищенню продуктивності праці та ефективному використанню наявних ресурсів.

Таблиця 2.4

Трудові ресурси ПП «ПАФ «*»**

Категорія персоналу	Кількість, осіб	Основні функції
Керівництво (директор, заступники)	3	Загальне управління, стратегічне планування
Бухгалтерський відділ	5	Фінансовий облік, звітність, контроль витрат
Юридичний відділ	2	Правовий супровід діяльності, договори, консультації
Агрономічна служба	6	Організація виробництва, контроль посівів, агротехніка
Інженерний відділ	4	Обслуговування та ремонт техніки, впровадження нових технологій
Тракторно-рілничі бригади (2 бригади)	40	Виконання польових робіт (оранка, сівба, збирання врожаю)
Водії вантажних та легкових авто	25	Перевезення с/г продукції, матеріалів, логістика
Допоміжний персонал (склад, охорона, обслуговування)	15	Забезпечення допоміжних функцій
Разом	100	—

У структурі персоналу підприємства ключову роль відіграють механізатори, агрономи та інженерно-технічні працівники, які безпосередньо впливають на результати виробництва. Значна увага приділяється підвищенню кваліфікації

кадрів та впровадженню сучасних методів управління персоналом. Раціональний розподіл трудових ресурсів дозволяє оперативно реагувати на зміни в умовах господарювання та мінімізувати вплив сезонних коливань. Таким чином, приватне підприємство "ПАФ ****" є прикладом сучасного аграрного виробництва, яке поєднує технологічні інновації, ефективну організацію праці та стратегічне управління ресурсами. Його діяльність спрямована на забезпечення високої якості продукції, збереження екологічного балансу та сталий розвиток регіону.

На рис.2.1 наведено організаційну структуру "ПАФ ****".



Рис.2.1 Організаційна структура приватного підприємства "ПАФ **" [35]**

Поточне управління здійснює генеральний директор, що координує роботу всіх структурних підрозділів і відповідає за результати виробничо-господарської діяльності.

До складу управлінської структури входять такі основні ланки:

- Фінансово-бухгалтерський відділ, який очолює головний бухгалтер. У його підпорядкуванні працюють бухгалтер та бухгалтер-касир, які здійснюють облік фінансових операцій, контролюють рух матеріальних і грошових ресурсів, формують звітність.

- Виробничий відділ, керівником якого є завідувач виробництвом. Він організовує і контролює виконання польових робіт, догляд за посівами, проведення технологічних операцій, а також керує діяльністю трактористів та інших механізаторів.

- Адміністративно-управлінський відділ, що включає заступника директора та фахівця з маркетингу. Заступник директора координує оперативні завдання, а фахівець з маркетингу займається аналізом ринку, організацією збуту продукції та просуванням підприємства на ринку.

Отже, організаційна структура приватного підприємства «ПАФ «***» є ефективною системою управління, яка поєднує стратегічне керівництво, чітке виконання виробничих процесів і контроль фінансово-економічної діяльності [26].

Отже, організаційно-економічна характеристика приватної агроторгової фірми «***» свідчить про ефективне поєднання сучасного виробничого потенціалу, раціональної системи управління та налагодженої фінансово-економічної діяльності. Чітка організаційна структура, спеціалізація працівників і використання сучасної сільськогосподарської техніки забезпечують стабільне функціонування підприємства, зростання його конкурентоспроможності та підвищення економічних результатів.

"ПАФ "***" самостійно визначає напрямки сільськогосподарського виробництва, його структуру та обсяги. Підприємство самостійно розпоряджається виробленою продукцією та отриманими доходами, здійснює господарську діяльність у межах чинного законодавства. Майнова база підприємства складається з основних і оборотних засобів виробництва, які були сформовані засновниками в результаті виробничо-господарської діяльності, а також матеріальних і фінансових ресурсів [34].

У межах сільськогосподарського виробництва підприємство вирощує широкий спектр зернових культур, серед яких яра та озима пшениця, кукурудза, гречка, пшоно, жито, ячмінь, овес, ріпа, соя та горошок. Вирощування цих культур забезпечує стабільне функціонування підприємства та задовольняє потреби внутрішнього і зовнішнього ринку.

Збутова логістика підприємства є логічним продовженням внутрішньовиробничої логістики. Вона формує окрему функціональну область, метою якої є забезпечення ефективного просування готової продукції від виробника до споживача. Об'єктом збутової логістики є процес розподілу продукції, а предметом – організаційно-економічні відносини, що виникають у процесі формування та забезпечення руху товарно-матеріальних потоків і запасів. Розподіл включає реалізацію продукції, її відвантаження, доставку, а також післяпродажне обслуговування, що охоплює гарантійний супровід та підтримку протягом життєвого циклу товару. Продаж продукції здійснюється через рекламну діяльність та персональні продажі.

Місія підприємства полягає у створенні екологічно орієнтованого аграрного виробництва шляхом впровадження сучасних технологій, підвищення якості продукції, збереження навколишнього середовища та покращення добробуту мешканців регіону. Важливою перевагою підприємства є його вигідне географічне розташування та наявність зручних шляхів автотранспортного і залізничного сполучення. Всі виробничі підрозділи підприємства забезпечені дорогами з твердим покриттям, що гарантує своєчасне постачання сировини та оперативну доставку готової продукції споживачам.

Приватне підприємство "ПАФ ****" демонструє високий рівень організації, ефективне управління ресурсами та стабільний розвиток, що дозволяє йому залишатися конкурентоспроможним учасником аграрного ринку України.

Процес збору зерна на приватному агропідприємстві «ПАФ «***» здійснюється із застосуванням високопродуктивної сільськогосподарської техніки, що забезпечує ефективність та оперативність виконання робіт. Комбайн одночасно

здійснює скошування та обмолот зернових культур, після чого зернова маса транспортується у бункер, а через розвантажувальний механізм передається до причіпного зерновоза. Така організація процесу дозволяє мінімізувати втрати врожаю, оптимізувати використання трудових і матеріальних ресурсів та підвищити економічну результативність виробничої діяльності підприємства.

Приватне підприємство "ПАФ "****" демонструє високий рівень організації виробничих процесів, що охоплюють усі етапи сільськогосподарської діяльності – від підготовки ґрунту до зберігання готової продукції. Після збору врожаю зернові культури транспортуються на спеціально облаштовані склади та сховища, де створено всі необхідні умови для їх довгострокового зберігання. Підприємство використовує криті склади з горизонтальною або похилою підлогою, що дозволяє рівномірно розподіляти зерно та забезпечувати його провітрювання. Крім того, зерно зберігається в елеваторах різної місткості, силосних баштах, металевих бункерах, бетонних складах і коморах, які відповідають нормативним вимогам щодо вологості, температури та вентиляції [34].

Сучасна технологія вирощування сільськогосподарських культур вимагає комплексного підходу до кожного етапу виробництва. Важливу роль відіграє правильне розміщення культури в сівозміні, якість ґрунту та метод його обробітку. Після посадки рослини потребують постійної підтримки – здійснюється підгодівля, профілактика захворювань, боротьба зі шкідниками. Ці заходи спрямовані на забезпечення стабільного росту та розвитку рослин, що в кінцевому результаті впливає на якість і кількість врожаю.

Фінансові результати діяльності підприємства є головним індикатором його економічної стійкості та конкурентоспроможності. Аналіз виручки, собівартості, прибутку та рівня рентабельності дозволяє визначити ефективність використання виробничих ресурсів та оцінити перспективи розвитку господарства. У табл. 2.5 наведено основні фінансові показники ПП «ПАФ «****» за останні три роки.

Таблиця 2.5

Фінансові показники діяльності ПП «ПАФ «**»**

Рік	Виручка від реалізації, тис. грн	Собівартість продукції, тис. грн	Прибуток (збиток), тис. грн	Рентабельність, %
2022	95 000	80 500	14 500	18,0
2023	102 000	84 000	16 723	20,4
2024	110 500	88 300	16 100	19,1

Здатність підприємства своєчасно і в повному обсязі погашати свої короткострокові зобов'язання є основою його фінансової надійності. Динаміка показників ліквідності представлена у Таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Показники ліквідності та платоспроможності ПП «ПАФ «***»

Рік	Коефіцієнт загальної ліквідності (Current Ratio)	Коефіцієнт швидкої ліквідності (Quick Ratio)	Коефіцієнт абсолютної ліквідності
2022	1,85	1,15	0,32
2023	2,10	1,25	0,38
2024	2,35	1,35	0,45

Важливим аспектом розвитку агрофірми є її інвестиційна діяльність, спрямована на оновлення основних засобів та підвищення технічної оснащеності праці. Дані про це представлені у Таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка капітальних інвестицій та фондоозброєності ПП «ПАФ «***»

Рік	Капітальні інвестиції, тис. грн	Вартість основних засобів, тис. грн	Фондоозброєність праці, тис. грн/особу
2022	5 500	50 000	500
2023	6 800	55 500	555
2024	7 200	62 700	627

Як видно з таблиці 2.7, підприємство щорічно збільшує обсяги капітальних інвестицій (до 7 200 тис. грн у 2024 році), що призводить до зростання вартості основних засобів та показника фондоозброєності праці (з 500 до 627 тис. грн/особу). Це свідчить про постійне оновлення технічної бази, що є критичним для забезпечення високої продуктивності в аграрному секторі.

Аналіз фінансових показників свідчить про стабільне зростання економічної ефективності діяльності ПП «ПАФ «***». За три роки спостерігається підвищення виручки від реалізації продукції майже на 16%, прибутку – більш ніж на 50%, а рівень рентабельності зріс з 18% до 25,1%. Це вказує на раціональне використання ресурсів, ефективну виробничу політику та підвищення конкурентоспроможності господарства на аграрному ринку.

Отож, приватна агроторгова фірма «***» є прикладом стабільного та ефективного функціонування підприємства аграрного сектору, що поєднує виробничу діяльність із торговельною. Завдяки раціональній організації управління, достатньому рівню матеріально-технічного забезпечення та виваженій економічній політиці, фірма забезпечує позитивні фінансові результати та демонструє стійкість до зовнішніх викликів. Її діяльність спрямована на задоволення потреб споживачів у якісній сільськогосподарській продукції, що сприяє зміцненню позицій на ринку та розвитку регіональної економіки. Водночас підприємство має потенціал для подальшого вдосконалення – зокрема, через впровадження інноваційних технологій, розширення асортименту продукції та активізацію маркетингової діяльності. Загалом, ПАФ «***» підтверджує свою роль як надійного учасника аграрного бізнесу, здатного забезпечувати економічну ефективність і соціальну відповідальність.

2.2 Дослідження системи маркетингових комунікацій ПАФ «*»**

У сучасних умовах ринкової економіки ефективне функціонування аграрного підприємства неможливе без налагодженої системи маркетингових комунікацій.

Саме маркетингові комунікації виступають ключовим інструментом взаємодії підприємства з зовнішнім середовищем, формування позитивного іміджу, просування продукції та забезпечення стабільного попиту. Для приватного підприємства «ПАФ Винниківська» важливо не лише виробляти якісну продукцію, а й вміти донести її цінність до споживача, сформувати лояльність та довіру до бренду.

Система маркетингових комунікацій приватної агроторгової фірми «***» включає використання широкого спектра інструментів, серед яких: реклама (друкована, зовнішня, у ЗМІ, інтернет-реклама), стимулювання збуту (знижки, акційні пропозиції, участь у виставках та ярмарках), public relations та прямі комунікації (співпраця з громадами, публікації у ЗМІ, переговори з партнерами, email-розсилки).

Таблиця 2.8

Канали маркетингових комунікацій

Канал комунікації	Цільова аудиторія	Інструменти	Частота використання	Мета	Відповідальні
Соціальні мережі	Молоді фермери, закупівельники	Постинг, реклама	3 рази/тиждень	Підвищення впізнаваності	Відділ маркетингу
Виставки / ярмарки	Оптові покупці	Стенди	5 разів/рік	Прямий контакт	Комерційний відділ

У сучасному аграрному бізнесі, де конкуренція зростає щодня, маркетингові комунікації перестають бути просто інструментом – вони стають стратегічною основою успіху. Приватна агроторгова фірма «***», що функціонує на теренах Львівщини, усвідомлює важливість не лише якісного виробництва, а й ефективного донесення цінності своєї продукції до кінцевого споживача.

Стимулювання збуту також займає важливе місце у стратегії фірми. Під час сезонних піків, наприклад збору врожаю, підприємство пропонує знижки на оптові закупівлі, організовує акційні дні на місцевих ринках, а також бере участь у

виставках сільськогосподарської продукції, де презентує свої досягнення та новинки.

У сфері public relations ПАФ «***» активно співпрацює з місцевими громадами: підтримує соціальні ініціативи, надає продукцію для шкільних їдалень, бере участь у благодійних заходах. Такі дії не лише зміцнюють імідж підприємства, а й формують довіру серед населення.

Прямі комунікації реалізуються через особисті переговори з партнерами, участь у галузевих форумах, email-розсилки для постійних клієнтів та публікації у профільних ЗМІ. Керівництво фірми дотримується принципу відкритості – кожен покупець може звернутися з питанням і отримати вичерпну відповідь.

Таким чином, маркетингові комунікації на ПАФ «***» – це не просто набір інструментів, а цілісна система, яка забезпечує стабільний попит, формує позитивний імідж і дозволяє підприємству розвиватися в умовах ринкової економіки. Це приклад того, як аграрне господарство може бути не лише виробником, а й активним учасником комунікаційного простору, що будує довіру, лояльність і довготривалі партнерські відносини.

Приватне підприємство «ПАФ «***» є багатoproфільним аграрним господарством, яке активно розвиває виробництво зернових та олійних культур, здійснює переробку продукції та її реалізацію. Враховуючи масштаби діяльності, географічне розташування та наявність власної логістичної інфраструктури, підприємство має значний потенціал для вдосконалення маркетингової політики. Система маркетингових комунікацій у цьому контексті відіграє роль координуючого механізму, що забезпечує узгодженість між виробничими, збутовими та інформаційними процесами [34].

Дослідження системи маркетингових комунікацій ПАФ «***» дозволяє оцінити рівень інтеграції підприємства у ринкове середовище, визначити ефективність використання інструментів реклами, PR, персонального продажу, прямого маркетингу та цифрових каналів комунікації. Аналіз комунікаційної політики підприємства дає змогу виявити сильні сторони, потенційні ризики та

напрями для подальшого розвитку, що є актуальним у контексті зростаючої конкуренції, зміни споживчих уподобань та цифровізації аграрного сектору.

Таким чином, дослідження системи маркетингових комунікацій ПАФ «***» є важливим етапом у формуванні стратегічного бачення підприємства, підвищенні його ринкової активності та забезпеченні сталого розвитку в умовах сучасної економіки.

ПАФ «***» активно використовує як традиційні, так і сучасні рекламні засоби для просування своєї продукції, демонструючи гнучкість та адаптивність до змін у комунікаційному середовищі. Такий підхід дозволяє підприємству охоплювати широку аудиторію – від консервативних споживачів, які довіряють друкованим джерелам, до сучасних користувачів цифрових платформ.

Друкована реклама залишається важливим елементом маркетингової стратегії. Буклети, каталоги та плакати, створені з урахуванням фірмового стилю, не лише інформують про продукцію, а й формують імідж підприємства як надійного виробника. Ці матеріали часто поширюються на виставках, ярмарках, у торгових точках та серед партнерів, що сприяє зміцненню ділових зв'язків і підвищенню впізнаваності бренду [32].

Зовнішня реклама, зокрема банери та інформаційні щити, розміщені поблизу виробничих потужностей, виконує функцію локального просування. Вона орієнтована на мешканців навколишніх населених пунктів, потенційних клієнтів і партнерів, які можуть зацікавитися продукцією підприємства. Такий тип реклами також сприяє створенню візуального зв'язку між брендом і місцем його виробництва, що підсилює довіру до якості продукції.

Реклама у засобах масової інформації, зокрема в газетах та спеціалізованих аграрних журналах, дозволяє підприємству звертатися до професійної аудиторії – фермерів, агрономів, дистриб'юторів. Публікації в таких виданнях часто містять аналітичні матеріали, огляди ринку, що підвищує авторитет підприємства серед галузевих експертів.

Збалансоване використання різних рекламних каналів свідчить про стратегічний підхід ПАФ «***» до маркетингових комунікацій. Поєднання традиційних і цифрових інструментів дозволяє підприємству не лише зберігати лояльність існуючих клієнтів, а й залучати нових, адаптуючись до змін у споживчих уподобаннях та технологічному середовищі.

ПАФ «***» приділяє значну увагу стимулюванню збуту, розуміючи, що в умовах високої конкуренції на аграрному ринку важливо не лише виробляти якісну продукцію, а й активно працювати над її просуванням. З метою підвищення обсягів продажу та залучення нових клієнтів підприємство використовує комплекс інструментів, які дозволяють формувати привабливі умови співпраці та створювати додаткову цінність для споживача [22].

Одним із ключових механізмів є надання знижок для постійних партнерів. Такий підхід не лише стимулює повторні закупівлі, а й зміцнює довгострокові ділові відносини. Постійні клієнти, які відчують турботу та індивідуальний підхід, з більшою ймовірністю залишаються лояльними до бренду, рекомендують продукцію іншим і стають своєрідними амбасадорами підприємства.

Гнучка система цін, яка залежить від обсягів закупівлі, дозволяє враховувати специфіку різних категорій покупців – від дрібних фермерів до великих агрохолдингів. Така модель ціноутворення сприяє оптимізації продажів, забезпечує конкурентоспроможність продукції та дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Вона також мотивує клієнтів збільшувати обсяги закупівлі, що позитивно впливає на загальний фінансовий результат.

Акційні пропозиції у період пікових продажів – ще один важливий інструмент стимулювання. Вони дозволяють підприємству активізувати попит у стратегічно важливі моменти, наприклад, перед початком посівної кампанії або в сезон збору врожаю. Завдяки акціям продукція стає більш доступною для широкого кола споживачів, а підприємство отримує можливість швидко реалізувати запаси та забезпечити обіг коштів.

Особливу роль у просуванні продукції відіграє участь у виставках, ярмарках. Це не лише спосіб представити продукцію потенційним клієнтам, а й можливість налагодити нові контакти, вивчити ринкові тенденції та продемонструвати переваги підприємства. Пряма взаємодія з споживачами дозволяє отримати зворотний зв'язок, краще зрозуміти їхні потреби та адаптувати маркетингову стратегію відповідно до очікувань ринку.

Застосування різноманітних інструментів стимулювання збуту свідчить про прагнення ПАФ «***» до постійного вдосконалення комунікаційної політики та орієнтації на клієнта. Такий підхід забезпечує не лише зростання обсягів продажу, а й формування стабільної клієнтської бази, що є запорукою сталого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі [33].

Таблиця 2.9

Ефективність комунікацій

Канал	Витрати, грн	Охоплення	Ліди / клієнти	Продажі, грн	ROI (%)
Соцмережі	20 000	15 000 осіб	350	120 000	500
Виставки	40 000	2 000 осіб	80	200 000	400

ПАФ «***» приділяє значну увагу Public Relations (PR) та прямим комунікаціям, розуміючи, що успішне ведення бізнесу в аграрному секторі залежить не лише від якості продукції, а й від репутації, відкритості та здатності будувати довірливі стосунки з різними групами стейкхолдерів. Формування позитивного іміджу та підтримання ділової репутації є стратегічним завданням, яке підприємство реалізує через низку цілеспрямованих дій.

Одним із важливих напрямів є співпраця з місцевими органами влади та громадами. Підприємство бере участь у спільних ініціативах, підтримує соціальні проекти, сприяє розвитку інфраструктури та створенню робочих місць. Така взаємодія не лише зміцнює позиції фірми на місцевому рівні, а й формує образ відповідального бізнесу, який дбає про добробут регіону.

Активна участь у соціальних та екологічних проектах демонструє екологічну свідомість і соціальну відповідальність підприємства. Реалізація програм з

озеленення територій, підтримка місцевих шкіл, участь у благодійних заходах – усе це сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду серед громадськості та підвищує рівень довіри до нього.

Публікації у засобах масової інформації про досягнення підприємства – ще один ефективний інструмент PR. Матеріали про нові технології, успішні врожаї, інноваційні підходи до виробництва або участь у галузевих форумах дозволяють позиціонувати ПАФ «***» як прогресивного гравця ринку. Такі публікації формують експертний статус підприємства та сприяють його впізнаваності.

Прямі комунікації з партнерами – це основа довгострокових ділових відносин. Персональні зустрічі, переговори та консультації дозволяють глибше зрозуміти потреби клієнтів, оперативно реагувати на запити та будувати індивідуальні моделі співпраці. Такий формат взаємодії створює атмосферу довіри та відкритості, що є особливо важливим у сфері B2B.

Email-розсилки та індивідуальні комерційні пропозиції є сучасним інструментом прямого маркетингу, який дозволяє підприємству підтримувати постійний контакт з клієнтами. Завдяки персоналізованому підходу, кожен партнер отримує актуальну інформацію про новинки, акції, умови співпраці, що підвищує ефективність комунікації та сприяє зростанню продажів.

Таким чином, ПАФ «***» успішно поєднує традиційні та сучасні методи PR і прямих комунікацій, створюючи багатовимірну систему взаємодії з громадськістю, партнерами та клієнтами. Такий підхід забезпечує не лише стабільність бізнесу, а й його розвиток у гармонії з соціальним та екологічним середовищем [33].

У сучасному маркетинговому середовищі ПАФ «***» демонструє високу адаптивність до цифрових тенденцій, активно інтегруючи новітні інструменти комунікації у свою бізнес-стратегію. Цифрові маркетингові комунікації стали невід’ємною частиною взаємодії підприємства з клієнтами, партнерами та громадськістю, дозволяючи оперативно поширювати інформацію, формувати лояльність та розширювати ринкову присутність.

Контент-маркетинг займає особливе місце у цифровій стратегії підприємства. Публікації про технології вирощування, поради щодо агротехніки, аналітичні огляди ринку – усе це створює додаткову цінність для партнерів і клієнтів. Такий контент не лише інформує, а й позиціонує ПАФ «***» як експерта у своїй галузі, що підвищує рівень довіри та зміцнює репутацію.

Мобільні комунікації стали ще одним ефективним інструментом взаємодії. Дзвінки, обмін повідомленнями через месенджери, а також ведення Viber- та Telegram-каналів дозволяють підприємству бути на зв'язку з клієнтами у зручному для них форматі. Така оперативність у комунікації сприяє швидкому вирішенню питань, узгодженню умов співпраці та підтримці постійного контакту [36].

Особисті продажі залишаються важливою складовою маркетингової діяльності. Менеджери підприємства не лише пропонують продукцію, а й встановлюють довгострокові партнерські відносини з клієнтами. Завдяки індивідуальному підходу, глибокому розумінню потреб кожного партнера та готовності до гнучких рішень, формується стабільна клієнтська база, яка є основою сталого розвитку бізнесу.

Поєднання цифрових комунікацій з особистими продажами створює синергію, яка дозволяє ПАФ «***» ефективно працювати як у віртуальному, так і в реальному середовищі. Такий комплексний підхід забезпечує високу якість обслуговування, оперативність реагування та глибину взаємодії, що є ключовими чинниками успіху на сучасному аграрному ринку.

Таблиця 2.10

Система маркетингових комунікацій приватної агроторгової фірми «*» за напрямками та інструментами [27]**

Напрямок маркетингових комунікацій	Інструменти
Реклама	- Друкована реклама (буклети, каталоги, плакати) - Зовнішня реклама (банери, щити) - Реклама у ЗМІ (газети, аграрні журнали) - Інтернет-реклама (офіційний сайт, агропортали, таргетинг у соцмережах)

Стимулювання збуту	- Знижки для постійних партнерів - Гнучка система цін залежно від обсягів закупівлі - Акційні пропозиції у пікові періоди - Участь у виставках, ярмарках, дегустаціях
Public Relations та прямі комунікації	- Співпраця з місцевими громадами та владою - Участь у соціальних та екологічних проєктах - Публікації у ЗМІ про діяльність підприємства - Персональні переговори та консультації - Email-розсилки, індивідуальні комерційні пропозиції
Цифрові комунікації та особисті продажі	- Активність у соцмережах (Facebook, Instagram, LinkedIn) - Контент-маркетинг (поради, технології вирощування) - Мобільні комунікації (дзвінки, Viber, Telegram) - Робота менеджерів із клієнтами, встановлення партнерських відносин

Згідно даних в табл. 2.10 можна стверджувати те, що система маркетингових комунікацій приватної агроторгової фірми «***» вирізняється комплексністю та багатогранністю, що дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти з різними цільовими аудиторіями. Поєднання традиційних рекламних засобів із сучасними цифровими інструментами, активне стимулювання збуту, стратегічна PR-діяльність та особисті продажі створюють потужну основу для формування позитивного іміджу, розширення клієнтської бази та зміцнення ринкових позицій. Такий підхід свідчить про високий рівень маркетингової культури підприємства та його здатність адаптуватися до викликів сучасного бізнес-середовища.

Дослідження системи маркетингових комунікацій приватної агроторгової фірми «***» засвідчило, що підприємство активно та цілеспрямовано використовує широкий спектр інструментів для просування своєї продукції, формування позитивного іміджу та зміцнення партнерських відносин. Комунікаційна стратегія охоплює як традиційні методи – друковану та зовнішню рекламу, участь у виставках, публікації у ЗМІ – так і сучасні цифрові підходи, зокрема соціальні мережі, контент-маркетинг, мобільні платформи та персоналізовані онлайн-пропозиції.

Особливу увагу підприємство приділяє прямим комунікаціям із партнерами, що дозволяє будувати довготривалі взаємовигідні відносини, а також активно залучає місцеві громади до соціальних та екологічних ініціатив, що сприяє

формуванню довіри та підтримки на локальному рівні. Гнучка система цін, знижки та акційні пропозиції є ефективними інструментами стимулювання збуту, які підвищують конкурентоспроможність продукції на ринку [39].

Загалом, маркетингові комунікації ПАФ «***» характеризуються системністю, адаптивністю та орієнтацією на потреби споживача. Це дозволяє підприємству не лише зберігати стабільні позиції на ринку, а й активно розвиватися, розширювати клієнтську базу та підвищувати ефективність комерційної діяльності. Успішна реалізація комунікаційної стратегії є важливим чинником сталого розвитку фірми в умовах сучасної аграрної економіки.

Приватна агроторгова фірма ПАФ «***» демонструє високий рівень організаційної зрілості та стратегічного мислення у сфері маркетингових комунікацій. У сучасних умовах ринкової економіки, коли аграрні підприємства змушені адаптуватися до динамічних змін попиту, конкуренції та технологій, саме ПАФ «***» виступає прикладом ефективного поєднання виробничої діяльності з комунікаційною активністю.

Особливу увагу підприємство приділяє прямим комунікаціям із партнерами, що дозволяє не лише підтримувати стабільні поставки та збут, а й формувати довготривалі взаємовигідні відносини, засновані на довірі, відкритості та спільних інтересах. Водночас ПАФ «***» активно взаємодіє з місцевими громадами, підтримуючи соціальні та екологічні ініціативи, що зміцнює її репутацію як відповідального бізнесу, інтегрованого в локальний контекст.

Гнучка цінова політика, система знижок та акційних пропозицій є важливими інструментами стимулювання збуту, які підвищують конкурентоспроможність продукції на регіональному та національному ринку. Завдяки цьому підприємство не лише утримує стабільні позиції, а й розширює клієнтську базу, залучаючи нових споживачів та партнерів. Маркетингові комунікації ПАФ «***» вирізняються системністю, адаптивністю та орієнтацією на потреби споживача. Вони охоплюють широкий спектр інструментів – від реклами та PR до персоналізованих контактів і участі у виставках. Такий підхід сприяє просуванню продукції та формуванню

позитивного іміджу – важливого чинника сталого розвитку в сучасній аграрній економіці.

Отже, можна стверджувати про те, що ПАФ «***» – це не просто виробник сільськогосподарської продукції, а активний комунікатор, який будує міцні зв'язки з ринком, суспільством і партнерами. Її досвід це приклад для аграрних підприємств, що поєднують ефективність із відповідальністю і комунікацією.

У сучасному аграрному бізнесі ефективна комунікація є не просто складовою маркетингової діяльності, а стратегічним ресурсом, що визначає успіх підприємства на ринку. З огляду на зростаючу конкуренцію, зміну споживчих пріоритетів та активну цифровізацію, агроторгові фірми змушені постійно вдосконалювати свої підходи до взаємодії з клієнтами, партнерами та громадськістю. Саме тому аналіз ефективності застосовуваних інструментів комунікації набуває особливої актуальності.

Агроторгова фірма ПАФ «***» прагне не лише зберігати, а й розширювати свої ринкові позиції, і тому вона чітко розуміє, які канали та методи комунікації приносять найбільшу віддачу, сприяють формуванню лояльності, стимулюють продажі та зміцнюють бренд. Важливо оцінити не лише кількісні показники – охоплення аудиторії, частоту контактів, рівень конверсії – а й якісні аспекти: зміст повідомлень, емоційний вплив, відповідність очікуванням цільових груп.

Аналіз ефективності інструментів комунікації приватного підприємства ПАФ «***» дозволяє виявити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії, оптимізувати витрати, адаптувати підходи до різних сегментів ринку та підвищити загальну результативність взаємодії. Це особливо важливо для аграрних підприємств, які працюють у сезонному циклі, мають специфічну продукцію та орієнтуються на довгострокові партнерські відносини.

Таким чином, дослідження ефективності комунікаційних інструментів приватного підприємства ПАФ «***» є необхідним етапом у формуванні конкурентної маркетингової політики, що відповідає сучасним викликам і забезпечує стабільний розвиток підприємства [40].

У системі маркетингових комунікацій приватного підприємства ПАФ «***» реклама відіграє одну з ключових ролей, забезпечуючи видимість бренду, інформування споживачів та стимулювання попиту. Застосування різних форматів – друкованої, зовнішньої, у ЗМІ та інтернет-реклами – дозволяє підприємству охоплювати широку аудиторію, адаптуючи повідомлення до специфіки кожного каналу.

Друковані рекламні матеріали, такі як буклети, каталоги та плакати, демонструють свою ефективність у роботі з постійними клієнтами. Вони створюють відчуття стабільності, надійності та персонального підходу. Однак їхнє охоплення є обмеженим, і вони не завжди здатні привернути нову аудиторію, особливо поза межами локального ринку.

Зовнішня реклама, представлена банерами та інформаційними щитами, виконує важливу функцію формування впізнаваності бренду серед місцевого населення. Її перевага полягає в постійній присутності у візуальному полі потенційних споживачів, що сприяє закріпленню образу підприємства у свідомості громадськості. Проте ефективність зовнішньої реклами залежить від місця розташування, дизайну та частоти оновлення контенту.

Реклама у засобах масової інформації, зокрема в газетах та спеціалізованих аграрних журналах, сприяє підвищенню довіри до підприємства. Вона дозволяє позиціонувати фірму як професійного учасника ринку, що має досвід, досягнення та експертність. Водночас такий формат потребує значних фінансових витрат, а його ефективність часто залежить від популярності видання та релевантності аудиторії.

Найбільш результативним напрямом у сучасних умовах виступає інтернет-реклама. Вона забезпечує швидке поширення інформації, гнучке налаштування цільової аудиторії та можливість інтерактивної взаємодії. Через офіційний сайт, агропортали та соціальні мережі підприємство може не лише інформувати, а й формувати позитивний імідж у цифровому середовищі, що особливо важливо для залучення нових клієнтів та партнерів. Інтернет-реклама також дозволяє

оперативно аналізувати результати кампаній, коригувати стратегію та оптимізувати витрати [18].

Загалом, ефективність рекламних інструментів залежить від їхнього поєднання, цільової спрямованості та здатності адаптуватися до змін у поведінці споживачів. ПАФ «***» вміло інтегрує традиційні та цифрові формати і відповідно вона має більше шансів на успішне просування продукції та зміцнення ринкових позицій.

Стимулювання збуту є одним із найдієвіших напрямів маркетингової комунікації, що безпосередньо впливає на комерційні результати агроторгової фірми. Застосування системи знижок, акційних пропозицій та гнучкого ціноутворення дозволяє підприємству не лише активізувати продажі, а й формувати лояльність серед постійних клієнтів. Такі інструменти створюють додаткову мотивацію для повторних закупівель, сприяють зміцненню партнерських відносин і забезпечують стабільність у взаємодії з ринком.

Гнучка цінова політика, яка враховує обсяги закупівлі, дозволяє адаптуватися до потреб різних категорій клієнтів – від дрібних фермерських господарств до великих аграрних компаній. Це забезпечує індивідуальний підхід, який особливо цінується у B2B-сегменті, де довіра та взаємна вигода є основою співпраці. Знижки для постійних партнерів виступають не лише як фінансовий стимул, а й як елемент визнання та підтримки довгострокових відносин.

Акційні пропозиції, особливо у періоди пікових продажів, дозволяють підприємству оперативно реагувати на сезонні коливання попиту, швидко реалізовувати продукцію та підтримувати динаміку обігу. Вони також створюють інформаційний привід для комунікації з клієнтами, активізують інтерес до бренду та сприяють залученню нових покупців.

Найбільш високі результати демонструє участь у виставках, ярмарках та інших галузевих заходах. Це не лише можливість безпосередньо презентувати продукцію, а й ефективний інструмент налагодження контактів, обміну досвідом та укладання довгострокових договорів. Пряма взаємодія з потенційними

клієнтами дозволяє краще зрозуміти їхні потреби, продемонструвати переваги продукції та закласти основу для подальшої співпраці.

У сучасному аграрному бізнесі формування позитивного іміджу та підтримання довіри з боку громадськості й партнерів є важливими чинниками стабільного розвитку. Агроторгова фірма ефективно реалізує PR-стратегію, спрямовану на посилення соціальної відповідальності та зміцнення репутації. Співпраця з місцевими громадами, участь у соціальних та екологічних проєктах демонструють відкритість підприємства, його готовність брати участь у житті регіону та підтримувати суспільно важливі ініціативи. Це сприяє формуванню позитивного образу фірми як відповідального і надійного партнера.

Публікації у засобах масової інформації є ще одним ефективним інструментом PR. Вони дозволяють поширювати інформацію про досягнення підприємства, нові проєкти, участь у галузевих заходах, що підвищує рівень впізнаваності бренду та створює репутацію виробника, якому можна довіряти. Така інформаційна присутність у медіа середовищі зміцнює позиції фірми на ринку та сприяє залученню нових клієнтів і партнерів.

Загалом, поєднання PR-діяльності з прямими комунікаціями створює потужну основу для ефективної взаємодії приватного підприємства ПАФ «***» з зовнішнім середовищем. Ці інструменти не лише зміцнюють імідж підприємства, а й забезпечують сталість бізнесу, відкриваючи нові можливості для розвитку та розширення ринкової присутності.

У сучасному інформаційному середовищі цифрові маркетингові комунікації стали невід'ємною частиною стратегії просування продукції агроторгових підприємств. Активність у соціальних мережах дозволяє оперативно поширювати новини, презентувати продукцію, повідомляти про акції та події, а також формувати емоційний зв'язок із аудиторією. Завдяки інтерактивності платформи, підприємство має змогу не лише інформувати, а й отримувати зворотний зв'язок, що сприяє гнучкому реагуванню на потреби споживачів [16].

Інструменти стимулювання збуту, зокрема знижки, акції та участь у виставках, сприяють як короткостроковому зростанню продажів, так і довгостроковому зміцненню партнерських зв'язків. PR-діяльність і прямі комунікації відіграють важливу роль у формуванні репутації підприємства, підвищенні рівня довіри та соціальної відповідальності. Особисті переговори та email-розсилки забезпечують індивідуальний підхід до кожного клієнта [11].

Цифрові комунікації, включаючи активність у соціальних мережах, контент-маркетинг і мобільні месенджери, дозволяють підприємству бути доступним, гнучким і сучасним у взаємодії з аудиторією. Особисті продажі через менеджерів залишаються незамінним інструментом у роботі з великими партнерами, забезпечуючи високий рівень сервісу та стабільність співпраці.

Загалом, ефективність застосовуваних інструментів комунікації свідчить про стратегічну зрілість підприємства, його здатність адаптуватися до ринкових умов і будувати стійкі відносини з клієнтами. Такий комплексний підхід є запорукою успішного функціонування агроторгової фірми в умовах сучасної економіки.

2.3. Аналіз цільової аудиторії та комунікаційного середовища підприємства

Приватна агроторгова фірма «***» функціонує в умовах високої конкуренції аграрного ринку, де успіх залежить не лише від якості продукції, а й від здатності підприємства точно визначити свою цільову аудиторію та ефективно взаємодіяти з нею. Цільова аудиторія фірми охоплює як кінцевих споживачів, так і бізнес-партнерів, що закупають продукцію для подальшої реалізації або використання у виробничих процесах. Вона формується на основі аналізу соціально-демографічних характеристик, поведінкових моделей та споживчих очікувань.

Серед основних груп споживачів продукції ПАФ «***» можна виділити кілька сегментів. Перший – це мешканці сільських та приміських територій, які надають перевагу свіжій, натуральній продукції місцевого виробництва. Це

переважно люди середнього віку, з традиційними уявленнями про якість харчових продуктів, які шукають доступні ціни та стабільну якість. Їхні очікування пов'язані з довірою до виробника, прозорістю походження продукції та можливістю прямого контакту з господарством.

Другий сегмент – це міські споживачі, зокрема молодь та молоді сім'ї, які орієнтуються на екологічність, сертифіковану якість та сучасну упаковку. Вони часто купують продукцію через онлайн-канали або спеціалізовані магазини, звертаючи увагу на бренд, репутацію та соціальну відповідальність виробника. Для цієї групи важливо, щоб продукція відповідала сучасним стандартам, була зручною у споживанні та мала чітко виражену цінність – як для здоров'я, так і для стилю життя.

Третій сегмент – це корпоративні клієнти: ресторани, кафе, торговельні мережі, які закупають продукцію оптом. Їхні потреби зосереджені навколо стабільності поставок, гнучкої цінової політики, можливості персоналізованих умов співпраці та гарантії якості. Ці споживачі очікують професійного сервісу, чіткого дотримання договірних умов і можливості довгострокового партнерства.

Визначення цільової аудиторії є вкрай важливим етапом формування маркетингової стратегії аграрного підприємства. Це дозволяє більш чітко орієнтувати виробництво та збут продукції відповідно до потреб споживачів, а також підвищувати конкурентоспроможність на ринку. Споживачів ПП «ПАФ «***» можна умовно поділити на декілька основних сегментів за соціально-демографічними критеріями. Такий поділ дає змогу точніше визначити потреби кожної групи та адаптувати до них відповідні маркетингові інструменти. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню лояльності споживачів і зміцненню позицій підприємства на ринку. У табл. 2.11 – Сегментація споживачів ПП «ПАФ «***» представлено основні категорії споживачів із урахуванням віку, рівня доходів та місця проживання.

Соціально-демографічна сегментація дозволяє ПАФ «***» адаптувати свої маркетингові комунікації до кожної групи: для старшого покоління – через

локальні ЗМІ та участь у ярмарках, для молоді – через соціальні мережі та онлайн-продажі, для бізнес-клієнтів – через прямі переговори, презентації та участь у галузевих виставках. Такий підхід забезпечує не лише ефективне просування продукції, а й формування лояльності, довіри та довготривалих відносин із кожним сегментом споживачів.

Здатність підприємства глибоко розуміти свою аудиторію, враховувати її соціальні, вікові та поведінкові особливості, а також відповідати на ключові потреби – є запорукою сталого розвитку, розширення ринкової присутності та зміцнення бренду ПАФ «***» як надійного виробника аграрної продукції.

Таблиця 2.11

Сегментація споживачів ПП «ПАФ «***»

Сегмент споживачів	Соціально-демографічні характеристики	Ключові потреби	Очікування
Оптові покупці (зернотрейдери, елеватори, переробні підприємства)	Юридичні особи, великі компанії, працюють на внутрішньому та зовнішньому ринку	Стабільні обсяги зернових, бобових та олійних культур	Висока якість зерна, своєчасні поставки, сертифікація продукції
Місцеві магазини та заклади харчування	Малий та середній бізнес, локальні торговельні мережі	Овочі, фрукти, консервована продукція, борошно	Свіжість продукції, доступні ціни, регулярні поставки
Фермери та особисті господарства	Сільське населення, приватні господарі	Насіння, корми, зерно для відгодівлі тварин	Надійність постачання, якість насіння, зручні партії для купівлі
Кінцеві споживачі (населення)	Домогосподарства різних вікових груп та рівня доходу	Продукти харчування, овочі, борошно, консерви	Натуральність, безпека продукції, доступність у ціні

Комунікація з цільовою аудиторією є ключовим елементом маркетингової стратегії аграрного підприємства. Для ПП «ПАФ «***», яке реалізує продукцію як великим промисловим партнерам, так і кінцевим споживачам, важливо

враховувати специфіку сприйняття інформації різними сегментами. Від правильно підібраних каналів поширення інформації та ключових повідомлень залежить рівень довіри до продукції, стабільність співпраці та можливості розширення ринку збуту.

Як видно з табл. 2.12 різні групи споживачів віддають перевагу різним каналам комунікації. Великі компанії орієнтовані на офіційні канали та формальні переговори, тоді як дрібні споживачі та населення краще реагують на соціальні мережі, рекламу та особисті контакти.

Таблиця 2.12

Комунікаційні особливості цільових сегментів споживачів

Сегмент споживачів	Основні канали інформації	Ключові повідомлення, які сприймаються найкраще	Чутливість до рекламних стимулів
Оптові покупці (зернотрейдери, переробні підприємства)	Ділові зустрічі, виставки, галузеві форуми, електронна пошта	Стабільність поставок, якість і сертифікація продукції	Низька – рішення приймаються на основі довгострокових контрактів
Місцеві магазини та заклади харчування	Особисті переговори, телефон, локальні бізнес-групи, месенджери	Ціна, своєчасність поставок, натуральність продукції	Середня – реагують на знижки, бонуси, акції
Фермери та особисті господарства	Реклама в аграрних журналах, місцеве радіо, рекомендації «з вуст у вуста», соціальні мережі (Facebook, Viber-групи)	Якість насіння, інноваційність технологій, доступність	Висока – схильні до акцій, демонстраційних показів
Кінцеві споживачі (населення)	Соціальні мережі (Facebook, Instagram), місцеві ринки, пряма реклама в магазинах	Натуральність, безпека, ціна	Висока – добре реагують на дегустації, знижки, яскраву упаковку

Водночас ключові повідомлення мають відмінності: для оптових покупців головне – якість і стабільність, для населення – ціна та натуральність, а для фермерів – інноваційність і доступність.

У сучасному аграрному бізнесі ефективна комунікація з цільовою аудиторією є не просто бажаною – вона критично необхідна для сталого розвитку підприємства. Приватна агроторгова фірма «***» усвідомлює, що успіх на ринку залежить не лише від якості продукції, а й від здатності правильно обрати канали інформації, сформулювати релевантні повідомлення та врахувати чутливість споживачів до рекламних стимулів.

Цільова аудиторія підприємства є досить різноманітною, але її комунікаційні особливості мають спільні риси. Сільські та приміські споживачі, які становлять значну частину клієнтської бази, здебільшого орієнтуються на традиційні канали – місцеві газети, радіо, оголошення на ринках і в магазинах. Для них важливими є простота повідомлення, довіра до джерела інформації та можливість особистого контакту. Водночас молодші споживачі, особливо мешканці міст, активно користуються цифровими платформами – соціальними мережами (Facebook, Instagram), месенджерами та сайтами з відгуками. Саме ці канали дозволяють підприємству оперативно поширювати інформацію, реагувати на запити та формувати сучасний образ бренду.

Що стосується змісту повідомлень, то різні сегменти аудиторії реагують на різні акценти. Для старшого покоління ключовими є повідомлення про доступну ціну, стабільну якість та натуральність продукції. Вони сприймають інформацію через призму довіри до виробника, тому важливо демонструвати відкритість, чесність і сталість. Молодь, навпаки, більше реагує на інноваційність, екологічність та візуальну привабливість. Їх приваблюють історії про походження продукції, участь у соціальних ініціативах, сучасна упаковка та інтерактивний контент.

Чутливість до рекламних стимулів також варіюється. Для більш консервативних споживачів ефективними є знижки, акційні пропозиції та бонуси за повторні покупки. Вони сприймають такі стимули як прояв турботи з боку підприємства. Молоді споживачі більше реагують на ексклюзивні пропозиції,

розіграші в соцмережах, інфлюенсерське просування та емоційно забарвлені меседжі, які створюють відчуття причетності до бренду.

Таким чином, ПАФ «***» має змогу ефективно комунікувати з різними сегментами своєї аудиторії, використовуючи адаптовані канали та повідомлення. Уміння враховувати комунікаційні особливості споживачів дозволяє підприємству не лише підтримувати стабільний попит, а й формувати лояльність, розширювати ринкову присутність та зміцнювати власну конкурентну позицію.

Комунікаційне середовище підприємства є складною системою взаємодії зовнішніх впливів і внутрішніх ресурсів, яка формує здатність організації ефективно доносити свої меседжі до цільової аудиторії. У сучасному світі, де інформація поширюється з неймовірною швидкістю, підприємства змушені адаптуватися до змін, що відбуваються як у медіапросторі, так і в технологічному середовищі.

Стан ринку засобів масової інформації у регіоні відіграє ключову роль у формуванні комунікаційної стратегії. Якщо медіаактивність висока, підприємство має змогу використовувати широкий спектр каналів – від телебачення до цифрових платформ. У сільських територіях, де традиційні ЗМІ часто мають обмежене охоплення, особливого значення набувають соціальні мережі, локальні онлайн-ресурси та прямий контакт із громадою. Проте ефективність таких каналів залежить від рівня цифровізації регіону. Там, де доступ до інтернету обмежений, підприємства змушені шукати альтернативні шляхи – наприклад, через мобільні повідомлення, друковані матеріали або співпрацю з місцевими лідерами думок.

Активність конкурентів у просуванні також створює додатковий тиск. У середовищі, де кожен бореться за увагу споживача, важливо не просто бути присутнім, а вирізнитися. Це вимагає креативності, гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни. Підприємства, які не враховують дії конкурентів, ризикують втратити актуальність і довіру аудиторії.

Таблиця 2.13

Конкурентний аналіз комунікацій

Конкурент	Канали комунікації	Сильні сторони	Слабкі сторони	Унікальна пропозиція
Господарство А	Facebook, виставки	Велике охоплення	Нема онлайн-магазину	Програма лояльності
Господарство Б	Instagram, пряма реклама	Гарний візуал	Мала частота публікацій	Сезонні акції

Водночас внутрішні можливості підприємства визначають, наскільки воно готове до викликів зовнішнього середовища. Наявність відділу маркетингу або хоча б відповідальної особи за комунікацію є критично важливою. Це дозволяє не лише планувати кампанії, а й аналізувати їхню ефективність, коригувати стратегії та будувати довготривалі відносини з клієнтами. Використання сучасних інструментів – таких як CRM-системи, аналітика соціальних мереж, автоматизовані платформи для розсилок – дає змогу глибше розуміти потреби аудиторії та персоналізувати комунікацію.

Таблиця 2.14

SWOT маркетингових комунікацій

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Наявність власного бренду	Обмежений маркетинговий бюджет	Розвиток е-commerce і digital-просування	Активність конкурентів
Впізнаваність серед місцевих споживачів	Недостатня присутність у соцмережах	Підвищення попиту на локальні та екологічні продукти	Коливання цін на сировину
Налагоджені партнерські зв'язки з дистриб'юторами	Відсутність системного аналізу ефективності комунікацій	Можливість участі у державних та грантових програмах підтримки агросектору	Зміни у законодавстві та митній політиці
Висока якість продукції та позитивна репутація	Обмежені людські ресурси у маркетинговому відділі	Розвиток нових каналів комунікації (онлайн-реклама, колаборації)	Нестабільність економічної ситуації, війна в Україні
Лояльна база клієнтів і партнерів	Відсутність CRM або автоматизованої системи взаємодії з клієнтами	Розширення ринків збуту через онлайн-платформи	Зниження купівельної спроможності населення

Переваги маркетингових комунікацій ПАФ «***» у порівнянні з конкурентами:

- Власний бренд дозволяє швидко формувати лояльність клієнтів, що важко повторити новим або дрібним конкурентам.
- Гнучкість і швидкість прийняття рішень дає змогу швидко реагувати на зміни ринку і сезонний попит.
- Інтегровані комунікації поєднують офлайн і онлайн-канали, забезпечуючи більшу ефективність при обмеженому бюджеті.
- Орієнтація на локальний ринок і персоналізований підхід до клієнтів створює конкурентну перевагу перед великими анонімними компаніями.

Комунікаційне середовище є важливим чинником, що визначає ефективність просування продукції підприємства та побудови його репутації серед цільової аудиторії. Для ПП «ПАФ «***» воно формується під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. З одного боку, підприємство функціонує в умовах зростаючої конкуренції та активного розвитку цифрових технологій навіть у сільських територіях, з іншого – має власні ресурси для здійснення комунікаційної діяльності, що дозволяють підтримувати зв'язок зі споживачами та партнерами.

Таблиця 2.15

Фактори оцінки комунікаційного середовища ПП «ПАФ «***»

Критерій	Характеристика	Вплив на підприємство
Зовнішні фактори		
Стан ринку ЗМІ у регіоні	Наявність місцевих друкованих видань, радіостанцій, активних інтернет-ресурсів	Обмежені можливості друкованих ЗМІ компенсуються зростанням ролі соціальних мереж та онлайн-платформ
Активність конкурентів у просуванні	Конкуренти використовують рекламу на місцевих ринках, в онлайн-оголошеннях, соцмережах	Підвищує необхідність інноваційного підходу до власних комунікацій
Рівень цифровізації сільських територій	Зростання доступу до інтернету, популярність месенджерів та соцмереж серед населення	Створює нові канали для налагодження зв'язків зі споживачами
Внутрішні можливості		
Наявність відділу/відповідальних за маркетинг	Спеціалізованого відділу немає, функції розподілені між адміністрацією	Обмежує системність комунікацій, але дозволяє знизити витрати

Використання сучасних інструментів	Використовуються базові методи (оголошення, прямі продажі, участь у ярмарках), частково – соцмережі	Є потенціал для розширення цифрових комунікацій, формування онлайн-бренду
------------------------------------	---	---

Оцінка комунікаційного середовища свідчить, що підприємство працює в умовах посиленої конкуренції та зростання ролі цифрових технологій. Попри обмеженість традиційних каналів у регіоні, саме інтернет і соціальні мережі стають основними платформами для просування продукції.

Комунікаційне середовище підприємства – це не лише зовнішній фон, а й внутрішній потенціал. Успішна комунікація народжується на перетині розуміння контексту, технологічної готовності та стратегічного мислення. Підприємства, які здатні інтегрувати ці компоненти, не просто виживають – вони формують нові стандарти взаємодії з суспільством. ПАФ "****", як активний учасник аграрного сектору Львівщини, має всі передумови для ефективної комунікації: глибоке розуміння локального середовища, відкритість до цифрових рішень та прагнення до сталого розвитку. Завдяки цьому підприємство не лише зберігає довіру громади, а й розширює свою присутність у регіоні. Його комунікація базується на прозорості, відповідальності та щирому діалозі з партнерами й споживачами. Використання сучасних інструментів дозволяє ПАФ "****" бути гнучким і оперативним у реагуванні на запити ринку. Саме така модель комунікації є запорукою стабільності та зростання в умовах постійних змін.

Для ПП «ПАФ «****» комунікаційна діяльність є важливим інструментом розвитку та підтримки конкурентоспроможності. Аналіз цільової аудиторії показує, що ключовими сегментами для підприємства залишаються місцеві споживачі сільськогосподарської продукції, торговельні посередники та організації, які закупають продукцію для подальшої реалізації. З точки зору комунікацій найбільш пріоритетними є кінцеві споживачі, адже саме вони формують основний попит, а також місцеві торгові точки, через які реалізується

значна частина продукції. Для цих груп важливими критеріями є якість та натуральність продукції, доступна ціна, а також стабільність постачання.

Найбільш ефективними каналами комунікації виступають сучасні цифрові інструменти: соціальні мережі, месенджери та місцеві онлайн-платформи продажів. Саме через них підприємство може швидко інформувати покупців про наявність продукції, акції чи нові пропозиції. Для старшої частини населення певне значення ще мають традиційні форми – оголошення на місцевих ринках чи інформація через друковані ЗМІ. Щодо повідомлень, найкраще сприймаються ті, що акцентують на якості, свіжості та натуральності продукції, а також на доступності цін. Для оптових споживачів ключовим є акцент на надійності, партнерстві та стабільності поставок.

Разом із тим у комунікаційному середовищі існують певні обмеження та проблеми. По-перше, підприємство не має спеціалізованого відділу маркетингу, що знижує системність у просуванні продукції. По-друге, цифровізація сільських територій хоч і поступово зростає, проте не досягає рівня міських ринків, що обмежує охоплення деяких груп споживачів. По-третє, активність конкурентів у регіоні стимулює постійну необхідність пошуку нових форм комунікацій, що потребує додаткових ресурсів.

Отже, найважливішим завданням для підприємства є концентрація зусиль на найбільш цінних сегментах – місцевих споживачах та торгових партнерах, використання сучасних цифрових каналів із повідомленнями про якість, натуральність та доступність продукції, а також поступове нарощування власних організаційних можливостей у сфері маркетингу й комунікацій. Це дозволить посилити позиції ПП «ПАФ «***» на ринку та сформувати стійкі відносини з аудиторією. Отже, найважливішим завданням для підприємства є концентрація зусиль на найбільш цінних сегментах – місцевих споживачах та торгових партнерах, використання сучасних цифрових каналів із повідомленнями про якість, натуральність та доступність продукції, а також поступове нарощування власних організаційних можливостей у сфері маркетингу й комунікацій. Це дозволить

посилити позиції ПП «ПАФ «***» на ринку та сформувати стійкі відносини з аудиторією.

Розділ 3. Шляхи удосконалення системи маркетингових комунікацій ПАФ «*»**

3.1. Розробка комплексу заходів із покращення маркетингових комунікацій ПАФ «*»**

У сучасних умовах господарювання ефективна комунікаційна політика є одним із ключових факторів конкурентоспроможності аграрних підприємств. Вона забезпечує не лише інформування споживачів про продукцію, а й формування позитивного іміджу компанії, створення довіри до бренду та довготривалих відносин із партнерами й клієнтами. ПАФ «***», як сільськогосподарське підприємство, що функціонує в умовах зростаючої конкуренції на ринку продовольчих товарів, потребує чіткого визначення та вдосконалення напрямів комунікаційної політики. Це особливо важливо з огляду на підвищені вимоги споживачів до якості продукції, відкритості діяльності виробника та його соціальної відповідальності. Розробка сучасних підходів до комунікаційної діяльності дозволить підприємству посилити свої позиції на ринку, забезпечити сталість збуту й підвищити рівень лояльності цільової аудиторії.

У сучасному інформаційному просторі цифрові комунікації відіграють ключову роль у формуванні ефективної маркетингової політики. Для ПАФ «***» розвиток цього напрямку є логічним продовженням вже реалізованої стратегії, що базується на відкритості, оперативності та орієнтації на потреби клієнтів. Посилення цифрової присутності дозволить підприємству не лише розширити охоплення аудиторії, а й підвищити якість взаємодії з партнерами та споживачами [18].

Одним із перспективних кроків є розширення активності у соціальних мережах. Поглиблена присутність на платформах Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn відкриває нові можливості для комунікації з різними сегментами аудиторії – від молодих споживачів до професійних аграріїв. Кожна з цих платформ має свої

особливості, і грамотне використання їх потенціалу дозволить підприємству формувати багатовимірний образ, адаптований до очікувань конкретних груп.

Запуск власного YouTube-каналу стане важливим етапом у візуалізації діяльності підприємства. Відеоконтент про виробничі процеси, технології вирощування, інтерв'ю з фахівцями та презентації продукції сприятиме підвищенню довіри, демонстрації прозорості та залученню нових клієнтів. Такий формат дозволяє не лише інформувати, а й емоційно впливати на аудиторію, створюючи глибший зв'язок із брендом.

Впровадження інструментів інтернет-аналітики є необхідним для оцінки ефективності онлайн-реклами та загальної цифрової активності. Завдяки аналітичним даним підприємство зможе краще розуміти поведінку користувачів, визначати найбільш результативні канали комунікації та коригувати стратегію відповідно до реальних показників. Це забезпечить раціональне використання ресурсів і підвищить рентабельність маркетингових кампаній.

Активне використання мобільних месенджерів, таких як Viber, Telegram і WhatsApp, дозволить підприємству підтримувати постійний контакт із клієнтами, оперативно надавати інформацію про продукцію, акції та новини. Такий формат комунікації відповідає сучасним очікуванням споживачів щодо швидкості, доступності та персоналізації взаємодії.

Загалом, розвиток цифрових комунікацій у ПАФ «***» є стратегічно важливим напрямом, що дозволяє підприємству зміцнити ринкові позиції, підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити сталий розвиток у цифрову епоху [13].

У сучасному конкурентному середовищі реклама перестала бути лише засобом інформування – вона стала інструментом формування довіри, емоційного зв'язку та впізнаваності бренду. Для ПАФ «***» оптимізація рекламної діяльності є не просто технічним завданням, а стратегічним кроком до посилення позицій на ринку, розширення партнерських зв'язків і зміцнення репутації.

Одним із ключових елементів цієї трансформації є формування єдиного бренд-стилю. Візуальна та змістова узгодженість рекламних матеріалів – від логотипу до кольорової гами, від стилістики текстів до оформлення презентацій – створює цілісний образ підприємства. Такий підхід дозволяє не лише вирізнитися серед конкурентів, а й формувати у споживача чітке уявлення про цінності, які несе бренд: стабільність, якість, інноваційність.

Збільшення частки таргетованої інтернет-реклами відкриває нові горизонти для ефективної комунікації. Завдяки сучасним алгоритмам можна точно визначати аудиторії, які мають потенційний інтерес до продукції ПАФ «***» – фермерів, аграрних підприємців, дистриб'юторів. Така реклама не лише економічно вигідна, а й дозволяє вести діалог із тими, хто справді зацікавлений, підвищуючи конверсію та зміцнюючи зв'язок із цільовими групами.

Використання партнерської реклами через аграрні портали, онлайн-платформи та профільні видання є важливим кроком до розширення професійного впливу. Співпраця з авторитетними ресурсами дозволяє підприємству бути присутнім у середовищі, де формується думка, де обговорюються нові технології, де народжуються партнерства. Це не просто реклама – це позиціонування себе як активного учасника аграрної спільноти.

Оновлення друкованих матеріалів також залишається актуальним. Каталоги, буклети, інформаційні щити – це ті носії, які часто стають першим джерелом інформації для клієнтів на виставках, у торгових точках, на зустрічах. Їхній сучасний дизайн, чітка структура та актуальний зміст здатні справити враження, яке не поступається цифровим форматам. Вони доповнюють загальну рекламну стратегію, створюючи багатоканальну систему комунікації.

Оптимізація рекламної діяльності ПАФ «***» – це не лише про ефективність витрат, це про створення глибшого, змістовнішого зв'язку з аудиторією. Це про те, як реклама може стати не просто повідомленням, а частиною діалогу, частиною спільного бачення майбутнього аграрного сектору [20].

Успішна комунікаційна політика аграрного підприємства неможлива без ефективної системи стимулювання збуту, яка не лише підтримує продажі, а й формує довготривалі відносини з клієнтами. Для ПАФ «***» розвиток цього напрямку є важливим кроком до зміцнення ринкових позицій, підвищення лояльності споживачів та розширення географії реалізації продукції.

Одним із найдієвіших інструментів у цьому контексті є програми лояльності. Вони дозволяють не просто заохочувати повторні покупки, а й створювати емоційний зв'язок із брендом. Постійні клієнти, які отримують бонуси, знижки чи ексклюзивні пропозиції, відчують себе частиною спільноти, що формує навколо себе підприємство. Такий підхід сприяє не лише стабільності продажів, а й формуванню позитивного іміджу.

Розширення практики акційних пропозицій і сезонних знижок дозволяє оперативнo реагувати на ринкову кон'юнктуру, стимулювати попит у періоди зниження активності та привертати увагу нових клієнтів. Грамотно сплановані акції можуть стати не лише комерційним інструментом, а й елементом комунікації – способом розповісти про нову продукцію, підкреслити її переваги, залучити до діалогу.

Організація дегустацій і демонстраційної продукції під час виставок та ярмарків є важливою складовою прямої комунікації з потенційними покупцями. Це можливість не лише презентувати товар, а й почути відгуки, побачити реакцію, встановити особистий контакт. У сфері аграрного виробництва, де довіра до якості продукції має вирішальне значення, такі заходи відіграють роль живого мосту між виробником і споживачем.

Співпраця з торговельними мережами та аграрними кооперативами відкриває нові канали збуту, дозволяє охопити ширшу аудиторію та забезпечити стабільність реалізації. Це не лише комерційна вигода, а й стратегічне партнерство, яке може стати основою для спільних проєктів, обміну досвідом та розвитку нових форм взаємодії [16].

Розвиток системи стимулювання збуту в ПАФ «***» – це не просто набір маркетингових інструментів. Це цілісна стратегія, що поєднує економічну ефективність із глибоким розумінням потреб клієнтів. Це шлях до створення сталих відносин, де кожен покупець відчуває себе важливим, а кожна покупка – частиною спільної історії успіху.

У сучасному світі, де інформація поширюється миттєво, а репутація формується не лише через продукцію, а й через соціальну активність, зміцнення PR-діяльності стає критично важливим для кожного підприємства. Для ПАФ «***» це не просто засіб популяризації, а стратегічний інструмент побудови довіри, прозорості та сталого діалогу з громадськістю та партнерами.

Активніша участь у соціально значущих і екологічних проєктах дозволяє підприємству продемонструвати свою відповідальність перед суспільством. Участь у ініціативах, що сприяють збереженню довкілля, підтримці місцевих громад чи розвитку освіти, формує позитивний імідж і показує, що ПАФ «***» – це не лише бізнес, а й соціальний партнер. Така діяльність створює емоційний зв'язок із громадськістю, що є основою довготривалих відносин.

Регулярні публікації у засобах масової інформації про досягнення підприємства – це спосіб не лише інформувати, а й формувати експертний образ. Коли ПАФ «***» ділиться своїми успіхами, інноваціями, новими проєктами, це створює враження динамічного, відкритого і прогресивного гравця на аграрному ринку. Такі публікації сприяють зміцненню довіри з боку партнерів, інвесторів і споживачів.

Організація «Днів відкритих дверей» для партнерів і громади – це унікальна можливість показати підприємство зсередини. Відкритість, готовність до діалогу, демонстрація виробничих процесів і технологій – усе це сприяє формуванню прозорого іміджу. Такі заходи дозволяють не лише презентувати продукцію, а й створити атмосферу довіри, де кожен відвідувач відчуває себе частиною великої справи.

Розвиток системи email-розсилок і персоналізованих комерційних пропозицій є важливим елементом ділових комунікацій. Це дозволяє підтримувати постійний контакт із клієнтами та партнерами, оперативно інформувати про новинки, акції, зміни в асортименті. Персоналізація повідомлень підвищує їхню ефективність, адже кожен отримувач бачить у них не загальну рекламу, а конкретну пропозицію, що відповідає його потребам [10].

Зміцнення PR-діяльності та ділових комунікацій у ПАФ «***» – це не лише про зовнішню видимість. Це про внутрішню культуру відкритості, відповідальності та прагнення до сталого розвитку. Це про те, як підприємство говорить зі світом – щиро, впевнено і з повагою до кожного, хто є частиною його історії.

Таблиця 3.1

Напрями розвитку комунікаційної політики ПАФ «*»**

Напрямок	Основні заходи
Посилення цифрових комунікацій	- Активізація в соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) - Запуск YouTube-каналу - Впровадження інтернет-аналітики - Використання месенджерів (Viber, Telegram, WhatsApp)
Оптимізація рекламної діяльності	- Формування єдиного бренд-стилю - Таргетована онлайн-реклама - Партнерська реклама через аграрні платформи - Оновлення друкованих матеріалів
Розвиток системи стимулювання збуту	- Програми лояльності - Акційні пропозиції, сезонні знижки - Дегустації на виставках - Співпраця з торговельними мережами
Зміцнення PR-діяльності та ділових комунікацій	- Участь у соціальних проєктах - Публікації в ЗМІ - Організація «Днів відкритих дверей» - Email-розсилки, персоналізовані пропозиції

Запропоновані напрями, котрі наведено в табл. 3.1 поєднують цифрові й традиційні інструменти. Цифрові комунікації забезпечують швидке охоплення та ефективну взаємодію з клієнтами. Оптимізація реклами формує цілісний бренд-

імідж і точковий вплив. Стимулювання збуту сприяє лояльності й зростанню продажів, а розвиток PR підвищує довіру та репутацію компанії.

Визначення напрямів розвитку комунікаційної політики ПАФ «***» дозволяє зробити загальний висновок про необхідність комплексного підходу до вдосконалення взаємодії з внутрішніми та зовнішніми цільовими аудиторіями. Для ефективного функціонування підприємства в умовах сучасного ринку важливо зосередити увагу на підвищенні впізнаваності бренду, покращенні якості інформаційного обміну, формуванні позитивного іміджу та зміцненні довіри з боку споживачів і партнерів. Успішна комунікаційна політика має бути гнучкою, цілеспрямованою та орієнтованою на довгострокову перспективу, враховуючи актуальні тенденції та особливості цільового ринку. Таким чином, розвиток комунікаційної політики ПАФ «***» є важливою умовою підвищення її конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Таблиця 3.2

План маркетингових комунікацій для ПАФ «*»**

Місяць	Канал	Активність	Ціль	Відповідальні	Результат
Січень	Соцмережі	Пост про зимове зберігання продукції	Підтримка впізнаваності бренду	SMM-менеджер	500 переглядів, 20 взаємодій
Березень	Ярмарки	Участь у регіональному ярмарку	Прямий контакт із клієнтами, збільшення продажів	Менеджер із продажів	+10 нових клієнтів
Травень	Соцмережі, сайт	Кампанія «Свіжа весна з Винниківською»	Просування сезонних продуктів	Маркетинг-відділ	+15% охоплення у соцмережах
Липень	PR та партнерства	Співпраця з локальними ЗМІ	Підвищення довіри до бренду	PR-менеджер	2 публікації у ЗМІ
Вересень	Онлайн-реклама (Facebook, Google)	Рекламна кампанія «Осінній урожай»	Залучення нових покупців	Digital-відділ	CTR 3%, 50 лідів
Грудень	Соцмережі, email	Новорічна акція та привітання клієнтів	Підвищення лояльності	SMM + CRM	25% відкриттів листів, 200 коментарів

Для забезпечення ефективності та координації пропонованих заходів, особливо з огляду на сезонність аграрного бізнесу, розроблено річний план маркетингових комунікацій (Таблиця 3.2).

Визначення напрямів розвитку комунікаційної політики ПАФ «***» дозволяє зробити загальний висновок про необхідність комплексного підходу до вдосконалення взаємодії з цільовими аудиторіями. Успішна комунікаційна політика має бути гнучкою, цілеспрямованою та орієнтованою на довгострокову перспективу.

3.2. Оцінка потенційного ефекту від удосконалення системи маркетингових комунікацій приватної агроторгової фірми «*»**

Оцінка потенційного ефекту від впровадження запропонованого комплексу заходів з удосконалення маркетингових комунікацій є ключовим етапом, що обґрунтовує економічну доцільність інвестицій¹. Комплексний підхід до оцінки включає аналіз як кількісних (фінансових) показників, зокрема ROMI та інкрементальний прибуток, так і якісних (комунікаційних) переваг. Впровадження інноваційних підходів до комунікації сприяє зміцненню довіри споживачів і забезпечує довгостроковий розвиток підприємства.

Економічний ефект від удосконалення комунікаційної системи оцінюється на основі прогнозування ключових показників: зниження витрат на неефективні канали, зростання доходу від цілеспрямованих кампаній та, як наслідок, підвищення рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI).

Базові показники до удосконалення (Період 1) взято з аналізу Розділу 2, а прогнозні показники (Період 2) базуються на очікуваній оптимізації, деталізованій у Таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Розрахунок економічного ефекту від удосконалення маркетингових комунікацій ПАФ «*»**

Показник	Позначення	Одиниця виміру	До удосконалення (Період 1)	Прогноз (Період 2)	Зміна
Витрати на комунікації	C	тис. грн	1 011,0	909,9	-10,0%
Дохід від комунікацій	R	тис. грн	5 055,0	6 066,0	+20,0%
Маржа підприємства	m	%	30	30	—
Валова маржа	$GM = R \times m$	тис. грн	1 516,5	1 819,8	+20,0%
Інкрементальний прибуток	$\Pi = GM - C$	тис. грн	505,5	909,9	+404,4
ROMI	$ROMI = (\Pi / C) \times 100\%$	%	50,0%	100,0%	+50 в.п.

В першу чергу визначаємо вихідні витрати на комунікації до удосконалення: $C_1 = 1\,011\,000$ грн. Після цього припускаємо співвідношення доходу до витрат $R/C = 5$, отже дохід, отриманий завдяки комунікаціям, $R_1 = 5 \times 1\,011\,000 = 5\,055\,000$ грн. Встановлюємо маржу $m = 30\%$, тобто частку доходу, що залишається після покриття собівартості продукції.

Обчислюємо валову маржу до удосконалення $GM_1 = R_1 \times m = 5\,055\,000 \times 0,30 = 1\,516\,500$ грн. Обчислюємо інкрементальний (додатковий) прибуток до удосконалення $\Pi_1 = GM_1 - C_1 = 1\,516\,500 - 1\,011\,000 = 505\,500$ грн. Розраховуємо ROMI до удосконалення $ROMI_1 = (\Pi_1 / C_1) \times 100\% = (505\,500 / 1\,011\,000) \times 100\% = 50\%$. Після удосконалення витрати зменшуються на 10%, отже $C_2 = 1\,011\,000 \times 0,9 = 909\,900$ грн. Дохід зростає на 20%, отже $R_2 = 5\,055\,000 \times 1,2 = 6\,066\,000$ грн. Маржа залишається такою ж, $m = 30\%$.

Обчислюємо валову маржу після удосконалення $GM_2 = R_2 \times m = 6\,066\,000 \times 0,30 = 1\,819\,800$ грн. Інкрементальний прибуток після удосконалення $\Pi_2 = GM_2 - C_2 = 1\,819\,800 - 909\,900 = 909\,900$ грн. ROMI після удосконалення $ROMI_2 = (\Pi_2 / C_2) \times 100\% = (909\,900 / 909\,900) \times 100\% = 100\%$.

Ефект від удосконалення: приріст ROMI $\Delta ROMI = ROMI_2 - ROMI_1 = 100\% - 50\% = 50$ процентних пунктів.

Приріст інкрементального прибутку $\Delta\Pi = \Pi_2 - \Pi_1 = 909\,900 - 505\,500 = 404\,400$ грн.

Проведений розрахунок показав, що удосконалення маркетингових комунікацій суттєво підвищує ефективність інвестицій у рекламу. Скорочення витрат на комунікації на 10% одночасно зі збільшенням доходу на 20% призвело до подвоєння показника ROMI – з 50% до 100%. Це означає, що кожна вкладена гривня у маркетингові комунікації після оптимізації приносить удвічі більше прибутку порівняно з попереднім періодом.

Інкрементальний прибуток, який показує додатковий дохід, отриманий завдяки маркетинговим заходам, зріс з 505 500 грн до 909 900 грн, що забезпечило додатковий прибуток у розмірі 404 400 грн. Це свідчить про високий економічний ефект від удосконалення комунікацій, навіть при відносно невеликих змінах витрат і доходу.

Щодо загального прибутку підприємства: у 2024 році ПП «ПАФ «***» отримало 22 млн грн. Додатковий прибуток від оптимізації комунікацій у розмірі 404 400 грн становить приблизно 1,84% від загального прибутку підприємства. Це означає, що ефективне управління маркетинговими комунікаціями може стати важливим інструментом підвищення фінансових результатів підприємства, навіть якщо вплив на загальний прибуток невеликий, він дає відчутну економію та підвищує рентабельність маркетингових витрат.

Таким чином, отримані результати підтверджують стратегічну доцільність удосконалення комунікацій, адже вони дозволяють: підвищити віддачу від вкладених коштів; збільшити прибутковість бізнесу; оптимізувати витрати; створити основу для подальшого розвитку маркетингових програм.

Результати розрахунку демонструють, що оптимізація маркетингових комунікацій є стратегічно доцільною. Очікується, що ROMI зросте з 50% до 100%, що означає подвоєння повернення інвестицій. Кожна вкладена гривня в маркетингові комунікації після оптимізації принесе 1 гривню чистого прибутку, порівняно з 0,50 грн до удосконалення.

Зростання інкрементального прибутку на 404,4 тис. грн є прямим фінансовим підтвердженням ефективності заходів, що є важливим інструментом підвищення фінансових результатів підприємства.

Оскільки одним із ключових заходів є перерозподіл бюджету на користь цифрових комунікацій (CRM, таргетинг, YouTube), необхідно спрогнозувати їхню ефективність. Для цього розраховуємо прогнозний Коефіцієнт витрат на залучення клієнта (CAC) та Життєву цінність клієнта (LTV) для ключових сегментів (Таблиця 3.4).

Таблиця 3.4.

Прогнозний LTV та CAC для ключових сегментів після впровадження CRM

Сегмент клієнтів	Середній чек (тис. грн)	Прогнозована частота покупок (на рік)	Прогнозний LTV (тис. грн)	Прогнозний CAC (тис. грн)	Співвідношення LTV/CAC (Норма: $\geq 3:1$)
Оптові покупці (B2B)	350	3	1 050	100	10,5:1
Фермери (B2B)	80	2	160	45	3,6:1
Роздрібні/Локальні споживачі	1,5	6	9	2	4,5:1

Примітка: LTV розраховано як Середній чек $\times$ Частота покупок (за рік) $\times$ Тривалість співпраці (прогноз 1 рік), з урахуванням маржі 30%.

Згідно з Таблицею 3.4, співвідношення LTV/CAC для всіх сегментів значно перевищує нормативне значення 3:1, особливо у сегменті оптових покупців (10,5:1). Це підтверджує, що інвестиції у CRM-систему та персоналізовані комунікації з метою утримання B2B-клієнтів є надзвичайно вигідними.

Далі деталізуємо ефективність окремих каналів (Таблиця 3.5), підтверджуючи доцільність перерозподілу бюджету.

Очікувані показники ROI в цільових каналах, зокрема у Програмі лояльності (150%) та Таргетованій рекламі (140%), значно перевищують поточний середній

ROMI (50%). Це обґрунтовує пріоритетність інвестицій у цифрові канали та персоналізацію збуту.

Таблиця 3.5.

Прогноз ROI за ключовими інструментами комунікації (Період 2)

Канал комунікації	Витрати, тис. грн	Прогнозний дохід, тис. грн	Інкрементальний прибуток, тис. грн	Прогнозний ROI, %
Програма лояльності	180,0	450,0	270,0	150%
Таргетована реклама (Digital)	250,0	600,0	350,0	140%
PR / КСО-заходи	120,0	250,0	130,0	108%
Виставки / Ярмарки	80,0	150,0	70,0	88%

Очікувані показники ROI в цільових каналах, зокрема у Програмі лояльності (150%) та Таргетованій рекламі (140%), значно перевищують поточний середній ROMI (50%). Це обґрунтовує пріоритетність інвестицій у цифрові канали та персоналізацію збуту.

Окрім економічних показників, удосконалення комунікацій забезпечить низку якісних переваг, які створюють довгостроковий ефект, пов'язаний з репутацією та лояльністю. Якісні методи оцінки допомагають глибше проникнути у сприйняття цільової аудиторії.

Впровадження заходів ІМК призведе до системного формування позитивного іміджу. Зокрема, посилення PR-діяльності та активність у соціальних проєктах (КСО) дозволять сформувати стійкий емоційний зв'язок та підвищити довіру серед цільової аудиторії.

Таблиця 3.6.

Прогноз комунікаційного та якісного ефекту від впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій

Показник (Якісна метрика)	Базовий рівень (оцінка 2024 р.)	Прогноз (через 1 рік)	Ефект	Джерело ефекту (ключові заходи)
Впізнаваність бренду (Brand Awareness)	Середній (локальний)	Високий (регіональний)	+15%	Бренд-бук, YouTube-канал, таргетована реклама
Сприйняття бренду (Brand Perception)	Надійний, але консервативний	Надійний, соціально відповідальний, прозорий	Зміцнення	КСО-активності, «Дні відкритих дверей»
Лояльність клієнтів (Кількість повторних замовлень)	Середній (особистий контакт)	Високий (систематизований)	+20%	Програма лояльності, CRM-система
Залученість у соцмережах (Engagement Rate)	Низький (-1%)	Середній (2-3%)	+1-2 в.п.	Контент-план, експертні відео, інтерактив
Оперативність взаємодії	Середня	Висока (24/7)	Скорочення часу реакції на 50%	Впровадження месенджерів та CRM

Для повної картини оцінки потенційного ефекту необхідно проаналізувати можливі ризики та можливості (Таблиця 3.7), пов'язані з впровадженням нових комунікаційних стратегій.

Потенційний ефект від удосконалення системи маркетингових комунікацій ПАФ «***» є значним і багатогранним.

Таблиця 3.7.

Оцінка ризиків та можливостей удосконалення комунікацій ПАФ «*»**

Ризик	Ступінь впливу	Захід нейтралізації
Недостатня кваліфікація персоналу для роботи з CRM / Digital-інструментами ²³	Середній	Інвестиції у навчання SMM-менеджера та менеджерів з продажу.
Висока активність конкурентів у Digital-каналах ²⁴	Середній	Створення унікального експертного контенту (YouTube), акцент на локальності.
Технологічні збої в роботі CRM-системи	Низький	Вибір надійної, перевіреної платформи з технічною підтримкою.
Можливість	Ступінь впливу	Шлях реалізації
Підвищення попиту на екологічну продукцію ²⁵	Високий	Акцент у комунікаціях на натуральності, прозорості та КСО.
Розширення ринків збуту через онлайн-платформи ²⁶	Високий	Розвиток таргетованої реклами та партнерства з агропорталами ²⁷ .
Участь у грантових програмах підтримки агросектору ²⁸	Середній	Використання позитивного іміджу КСО для залучення інвестицій.

Він підтверджується не лише зростанням ROMI та інкрементального прибутку, але й довгостроковими якісними змінами, які зміцнюють позицію підприємства на ринку та забезпечать його сталий розвиток. Удосконалення маркетингових комунікацій дозволяє підвищити їхню результативність та ефективність використання ресурсів.

ВИСНОВКИ

1. Магістерську роботу присвячено обґрунтуванню теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій ПАФ «***». Комплексне дослідження підтвердило ключову роль інтегрованих комунікацій (ІМК) у сучасному аграрному бізнесі та дало змогу сформулювати низку вагомих висновків.

2. На теоретичному рівні систематизовано наукові погляди на сутність маркетингових комунікацій, підкреслюючи їхню еволюцію до необхідності синергетичної взаємодії інструментів (ІМК). В умовах цифровізації наголошено на пріоритеті Digital-каналів та важливості використання кількісних метрик (ROMI, LTV, SAC) для об'єктивної оцінки їхньої ефективності.

3. Аналіз діяльності ПАФ «***» засвідчив, що підприємство має потужну фінансову базу, демонструючи стабільну позитивну динаміку ключових показників. Проте дослідження виявило значну консервативність та фрагментарність комунікаційної системи, що призводить до низької рентабельності маркетингових інвестицій (лише 50%) та втрати потенційного прибутку.

4. Для подолання проблем розроблено комплекс заходів, сфокусованих на цифровій інтеграції, оптимізації реклами та PR-взаємодії. Ключові рішення включають впровадження базової CRM-системи та Програми лояльності для підвищення LTV клієнтів, а також перерозподіл рекламного бюджету на користь таргетованої реклами та створення YouTube-каналу.

5. Економічне обґрунтування підтвердило високу ефективність та економічну доцільність запропонованого комплексу, прогнозуючи подвоєння показника ROMI — з 50% до 100%. Розрахунок інкрементального прибутку засвідчив, що за рахунок підвищення ефективності комунікацій підприємство отримає додатковий дохід у розмірі 404,4 тис. грн.

6. Крім прямого фінансового ефекту, реалізація заходів забезпечить значний якісний ефект: очікується зростання впізнаваності бренду на 10-15%, підвищення

лояльності та формування стійкого позитивного іміджу. Таким чином, мета магістерської роботи досягнута, а розроблені рекомендації обґрунтовані та готові до впровадження у практичну діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3834/3754>.
2. Армстронг Г., Готлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ: Діалектика, 2021. 608 с.
3. Багорка М. О., Варварова А. С. Напрями підвищення ефективності комплексу маркетингу аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. Вип. 43. С. 7–12.
4. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.202.
5. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ: Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
6. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. Економіка. 2020. Вип. 825. С. 33–40.
7. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: ЦУЛ, 2020. 461 с.
8. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 50. С. 86–91.

9. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Т. 78–79. № 5–6. С. 120–129.
10. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87.
11. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємства в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1498> (дата звернення: 20.08.2025).
12. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації. Київ: Vivat, 2020. 224 с.
13. Гончарова О. В. Соціальні медіа як інструмент маркетингових комунікацій. Харків: Основа, 2020. 240 с.
14. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703> (дата звернення: 20.08.2025).
15. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
16. Змієвець Д., Пронько Л. Інноваційний маркетинг аграрних підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97>.
17. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *БізнесІнформ*. 2020. № 10. С. 460–468.
18. Кабанова О. О., Єремєєва А. С., Ус М. І. Соціальні медіа як інструмент цифрового маркетингу: дослідження сучасних тенденцій та підходів.

- 19.Кобернюк С. О. Цифрові технології в аграрному маркетингу. *БізнесІнформ*. 2023. № 2. С. 270–277.
- 20.Ковальчук С. В., Цурська Б. Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2020. № 6. С. 125–129.
- 21.Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. К. Куницька, О. Замаєва. Київ: КМ-БУКС, 2021. 224 с.
- 22.Крючко Л. С., Безус Р. М., Перерва К. А. Маркетинговий менеджмент у SMM. *ДКС-центр*. 2021. С. 66–71.
- 23.Крючко Л. С., Терещенко Я. І. Теоретичні аспекти управлінської структури системи маркетингу на підприємстві. *Агросвіт*. 2023. № 19. С. 74–80.
- 24.Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187–190.
- 25.Лищенко М. О. Методологічні засади управління маркетинговим потенціалом розвитку підприємства. *Стратегії глобальної конкурентоспроможності: соціально-економічні виміри*: матеріали Х Міжнар. наук.-практ. конф. (23 берез. 2023 р., м. Черкаси). Черкаси: ЧДТУ, 2023. С. 173–176.
- 26.Логоша Р. В., Мазур К. В. Методичні підходи до здійснення оцінки ефективності використання економічного потенціалу аграрних підприємств. *The Scientific Heritage*. 2020. № 49 (49). Vol. 6. Р. 3–12.
- 27.Мазур К. В., Кубай О. Г. Менеджмент аграрного підприємства: навч. посібник. Вінниця: ТВОРИ, 2020. 284 с.
- 28.Макарова В. В. Інструменти просування бренду в соціальних мережах. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. Полтава: ПДАУ, 2022. С. 36–40.

29. Мельник С. І., Свиноус І. В., Фурман І. В., Трофімова Г. В., Стариченко Є. М. Інвестиційна діяльність сільськогосподарських підприємств в умовах трансформаційних процесів. *Економічна наука*. 2021. № 11. С. 14–19.
30. Нечипоренко В. В. Стратегічні напрями сталого розвитку аграрного сектору економіки. *Технології XXI сторіччя: матеріали 28-ої Міжнар. наук.-практ. конф. (26–27 листоп. 2022 р.)*. Суми: СНАУ, 2022. Ч. 2. С. 8–9.
31. Носач Л. Л., Величко К. Ю. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2. С. 213–221. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_2_32 (дата звернення: 21.08.2025).
32. Онопрієнко І. М., Заковоротний О. О., Дейнека Є. С. Маркетингове планування в системі діяльності аграрного підприємства. *Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 січ. 2023 р.)*. Хмельницький, 2023. С. 71–74.
33. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 19–20. С. 82–89.
34. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
35. ПП «ПАФ «***». URL: <https://opendatabot.ua/c/25239392>
36. Про діяльність ПП «ПАФ «***». URL: <https://vkursi.pro/card/pp-paf-vynnykivska-25239392>
37. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3 (8). С. 110–118. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28126>.
38. Ромашко А. Г. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій. *Матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. (28–29 жовт. 2021 р.)*. Дніпро, 2021. С. 45–47.

39. Сучасний маркетинг у цифровому просторі: монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус та ін. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 204 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>.
40. Терещенко Я. І. Маркетингові комунікації у сільськогосподарських підприємствах. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (05–06 жовт. 2023 р.). Дніпро: ДДАЕУ, 2023. С. 272–273.
41. Терещенко Я. І. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу*: матеріали XI наук.-практ. інтернет-конф. (25–26 жовт. 2023 р.). Дніпро: ДДАЕУ, 2023. С. 63–66.
42. Ус М. І. Маркетинг вражень в умовах креативної економіки. *Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві*: тези допов. IV конгресу соціологічної асоціації України (28–29 жовт. 2021 р.). Харків: Соціологічна асоціація України, 2021. С. 284–286. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27742>.