

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

« ____ » _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

НА ТЕМУ

**«Розробка маркетингової комунікаційної стратегії для
підприємств аграрної сфери на прикладі ПСП «Діана»**

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____

(підпис)

_____ Сигида Л.О.

(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____

(підпис)

_____ Майборода О.В.

(ініціали, прізвище)

Група:

_____ МК.м-01

(шифр групи)

Суми 2021

РЕФЕРАТ

Магістерська робота складається з 37 сторінок тексту, 3 розділи, 1 формула, 7 таблиць, 3 рисунки та списку з 27 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності акцентувати увагу на розроблення маркетингової комунікаційної політики для агропідприємства враховуючи всі фактори специфіки діяльності та у результаті можна досягти значних результатів з рентабельності та ефективності діяльності. Маркетинг у комунікаційному просторі стимулює захоплення нових цільових аудиторій та пошук нових каналів збуту, що особливо важливо для агропідприємства, що діє у B2B секторі.

Мета магістерської роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні поняття маркетингової комунікаційної політики та розробці плану комунікаційної політики для агропідприємства.

Завдання роботи: проаналізувати необхідність маркетингової комунікаційної політики для підприємства; обґрунтувати сучасні методи створення комунікацій; розробити заходи у розрізі маркетингової комунікаційної політики для агропідприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та проведення комунікаційної політики на агропідприємстві ПСП «Діана».

Предметом дослідження є теорико-методичні, практичні засади аспекти формування ефективної комунікаційної політики підприємства.

Наукова новизна полягає у формуванні ефективної маркетингової комунікаційної політики агропідприємства для збільшення прибутку, враховуючи функціонування підприємства в сфері B2B продажів.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства ПСП «Діана» та забезпечення зростання його конкурентоспроможності.

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти, а саме: значення, сутність маркетингової комунікаційної політики на ринку агропідприємств України, проаналізовано основні 7 етапів розробки ефективних комунікацій. Побудовано механізм етапів розробки маркетингових комунікацій та виходячи з цього зроблено висновки.

У другому розділі розглянуто підприємство «Діана» за техніко-економічними показниками діяльності, проведено SWOT, PEST-аналізи та проведена порівняльна оцінка основних елементів маркетингових комунікацій підприємства ПСП «Діана».

У третьому розділі сформовані ідеї щодо створення плану маркетингової комунікаційної стратегії для удосконалення діяльності ПСП «Діана» на ринку агропродукції виходячи з попереднього аналізу поточної ситуації та маркетингових досліджень.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, АГРОПІДПРИЄМСТВО, ПІДПРИЄМСТВО, АГРОСФЕРА, МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

Анотація

У роботі проведено дослідження комплексу маркетингу агропідприємства, що є актуальним питанням, адже агросфера є важливою на сьогодні для України, є динамічною та розвивається швидкими темпами.

Об'єктом роботи є процес формування та проведення комунікаційної політики на агропідприємстві ПСП «Діана».

У роботі проаналізовано особливості реалізації комплексу маркетингу ПСП «Діана» та запропоновано заходи щодо покращення його іміджу на ринку, пошуку нових ринків збуту шляхом дослідження конкурентних позицій на ринку та впровадження комунікаційної політики.

Крім того, проведено аналіз статистичних даних за обраною тематикою. Визначено обсяги реалізації товарів ПСП «Діана», проведено SWOT та PEST-аналізи. Здійснено аналіз конкурентних позицій ПСП «Діана» на агроринку порівняно з основними конкурентами.

Автор приходить до висновку, що для підприємства надзвичайно важливо оптимально спланувати та провести комунікаційні заходи, серед усіх можливих елементів комунікаційної політики було обрано чотири: рекламу, стимулювання продажів, виставки та PR.

Ключові слова: **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, АГРОПІДПРИЄМСТВО, КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, MARKETING COMMUNICATIONS, AGRICULTURAL ENTERPRISE, COMMUNICATION POLICY.**

Summary

The study of the agro-enterprise marketing complex is carried out in the work, which is an urgent issue, because the agro-sphere is important for Ukraine today, is dynamic and is developing rapidly.

The object of work is the process of formation and implementation of communication policy at the agricultural enterprise PSP "Diana".

The paper analyzes the peculiarities of the marketing complex of PSP "Diana" and proposes measures to improve its image in the market, search for new markets by studying competitive positions in the market and implementation of communication policy.

In addition, the analysis of statistical data on selected topics was conducted. The sales volumes of PSP "Diana" were determined, SWOT and PEST-analyzes were performed. The analysis of competitive positions of PSP "Diana" in the agricultural market in comparison with the main competitors is carried out.

The author concludes that it is extremely important for the company to optimally plan and conduct communication activities, among all possible elements of communication policy, four were selected: advertising, sales promotion, exhibitions and PR.

Keywords: MARKETING COMMUNICATIONS, AGRICULTURAL ENTERPRISE, COMMUNICATION POLICY, MARKETING COMMUNICATIONS, AGRICULTURAL ENTERPRISE, COMMUNICATION POLICY.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1. Теоретико-методологічні аспекти дослідження маркетингової комунікаційної стратегії	8
1.1 Сутність та значення маркетингової комунікаційної політики	8
1.2 Аналіз етапів розробки ефективних комунікацій	11
2. Організація аналізу маркетингової діяльності на агропідприємстві	17
2.1 Загальна характеристика підприємства за техніко-економічними показниками діяльності	17
2.2 Аналіз основних елементів маркетингових комунікацій підприємства ПСП «Діана»	23
3. Розробка маркетингового комунікаційного плану підприємства ПСП «Діана»	27
3.1 Розробка плану маркетингової комунікаційної стратегії	27
3.2 Оцінювання ефективності запропонованих заходів	32
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39

ВСТУП

Актуальність теми. Останнім часом кожне підприємство незалежно від його сфери діяльності повинно враховувати новітні інструменти маркетингу для розширення каналів збуту та зростання доходу. При правильному розробленні маркетингової комунікаційної політики саме для агропідприємства враховуючи всі фактори, можна досягти значних результатів з рентабельності та ефективності діяльності. Маркетинг у комунікаційному просторі стимулює захоплення нових цільових аудиторій та пошук нових каналів збуту, що особливо важливо для агропідприємства, що діє у B2B секторі.

Таким чином, на сьогоднішній день розробка маркетингової комунікаційної стратегії для агропідприємства є основним напрямом розвитку, що використовується прогресивними компаніями та робить це явище особливо актуальним для вивчення у сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Над дослідженнями в сфері маркетингових комунікацій та основами успішного формування комунікаційної політики підприємств працювала досить велика кількість вчених, зокрема це роботи [1], Штельма Н. О. [2], Слюсарєва Л. А. [3], Побережна М. П. [4], Войнаренко С. М. [5], Чупир О. М. [6], Котлер Ф. [7], Ноздрьова Р. Б. [8], Ярошевська О. В. [9], Клокар О. О. [10].

Мета та задачі дослідження.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні поняття маркетингової комунікаційної політики та розробці плану комунікаційної політики для агропідприємства.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення наступних **завдань**:

- аналіз необхідності маркетингової комунікаційної політики для підприємства;
- обґрунтування сучасних методів створення комунікацій;
- запропонувати ряд заходів у розрізі маркетингової комунікаційної політики для агропідприємства.

Об'єктом є процес формування та проведення комунікаційної політики на агропідприємстві ПСП «Діана».

Предметом дослідження є теоретико-методичні, практичні засади аспекти формування ефективної комунікаційної політики підприємства.

Методи дослідження: для вирішення поставлених завдань в роботі використовувалися методи системного, історичного, логічного, макроекономічного, економіко-статистичного, статистичного аналізів, методи зіставлень, групувань та спостереження.

Теоретико – методологічною основою дослідження є фундаментальні праці класиків економічної науки, дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячені пошуку ефективних методів та методологій побудови маркетингової комунікаційної політики, впровадження комунікаційної політики для розширення каналів збуту та збільшення прибутку підприємства.

Наукова новизна полягає у формуванні ефективної маркетингової комунікаційної політики агропідприємства для збільшення прибутку, враховуючи функціонування підприємства в сфері B2B продажів.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів та шести підрозділів, висновку, списку використаних джерел, який містить 25 найменувань. Загальний обсяг роботи магістра становить 36 сторінок, у тому числі 7 таблиць, 3 рисунки, список використаних джерел – 2 сторінки.

1. Теоретико-методологічні аспекти дослідження маркетингової комунікаційної стратегії

1.1 Сутність та значення маркетингової комунікаційної політики

У той час як «комунікаційна стратегія планування», слово комунікація займає центральне місце, що пов'язує планування та стратегію. Комунікація дозволила homo-sapiens прогресувати як шляхом передавання знань, так і шляхом додавання цих знань. Він містить у собі потенціал для генерування змін, а також розвитку поведінки та систем реагування. Те, що справедливо для людства, однаково стосується як організацій, так і маркетингової стратегії. Однак дослідження «комунікації» часто обмежується визначенням, яке йому дається. Маркетингова комунікація, завжди залишається підгрупою комунікацій компанії, вона не є результатом формального планування, а є чимось, що досягається неформально. Успіх у конкурентній боротьбі, якщо він досягнутий завдяки цій загальній комунікації, може бути результатом випадковості, а не задуму. Тут намагаються надати формальну структуру цій загальній або інтегрованій комунікації фірми.

Роль комунікацій у маркетингу в рамках того, що часто називають комбінацією комунікацій компанії. Незалежно від об'єкта маркетингової діяльності – будь то новий продукт, бренд чи асортимент продукції, чи вся діяльність компанії – буде можливість розробити та застосувати комунікаційні цілі для виконання завдання маркетингу.

В основному, маркетингові комунікації включають підвищення або досягнення обізнаності, кращого розуміння, спільних переконань і сенсу, а також позитивних асоціацій, ставлення і схильностей на користь продукту, послуги або організації, які продаються.

Хоча всі бізнес-функції залежать від певної координації та взаємовідносин з іншими, маркетинг, можливо, більше орієнтований на людей, ніж багато хто, і,

безумовно, найбільше залучений до ключових груп зацікавлених сторін, таких як клієнти, торгові організації, коментатори ЗМІ тощо.

Роль маркетингових комунікацій зростає з кожним роком водночас із підвищенням ролі маркетингу. Останні тенденції маркетингу висвітлюють донесення до свідомості споживачів певної вигоди від використання товарів та послуг, таким чином стає недостатнім мати тільки хороші послуги чи товари для отримання прибутку з продажу. Маркетингові комунікації грають важливу роль у такій ситуації, бо виступають інструментом для передачі певних повідомлень споживачам, ставлячи собі за мету – зробити послуги чи продукти досить привабливими та актуальними для цільової аудиторії.

Сучасний споживач віддає перевагу тому товару або послугам, що виготовлений кращою фірмою (на думку самого споживача) та є якіснішим за інші аналогічні товари, бо у покупця заздалегідь склався певний образ цієї фірми, її товарів чи послуг. Така думка споживача може скластися стихійним шляхом, і тоді вона не буде сприятливою для компанії. Тому успіх фірми буде прямо залежати від того чи потурбується вона про свій імідж, чи створить думку про престижність власних послуг чи товарів. Це забезпечується шляхом розробки та правильної реалізації політики просування товару, чи комунікаційної політики фірми.

Науково-технічний прогрес за допомогою засобів масової інформації спричинив глобальний розвиток маркетингових комунікацій. Використання Інтернету, телебачення, телефонного зв'язку, радіо людством стрімко розвивається, тому логічною є поява процесу маркетингових комунікацій, що стрімко стають зрозумілими та ефективними для суспільства. Методико-теоретичну основу дослідження тематики комунікаційної політики у маркетингу на підприємствах, визначення місця та понять політики, питання щодо управління маркетинговими комунікаційними процесами розглядають у роботах, як вітчизняні, так і закордонні автори серед яких Крокус К. В. [1], Штельма Н. О. [2], Слюсарєва Л. А. [3], Побережна М. П. [4], Войнаренко С. М. [5], Чупир О. М. [6].

Головна мета комунікаційної політики - забезпечення сталого становища підприємства над ринком за допомогою отримання максимального прибутку.

Мета маркетингової комунікації не може відрізнятись від мети маркетингу, тобто максимізувати цінність, яку надає клієнт. Це можна збільшити, збільшивши загальну вартість клієнта або знизивши вартість клієнта. Пропонування клієнтам, яке передбачає надання більшої вартості або зниження витрат, не може бути успішним завдяки зусиллям лише відділу маркетингу, але має залучати всі відділи фірми.

Основними цілями просування підприємствами своєї діяльності є [2, с.110]:

- повідомити можливу цільову аудиторію, споживачів про власні послуги чи продукт, а також умови продажу;
- змусити покупця купувати саме ці марки, товари та послуги;
- зацікавити споживача у відвідуванні саме певних розважальних заходів та купівлею в окремих магазинах;
- підштовхнути покупця до дій, а саме: купувати те, що в даний момент є актуальним і широко представленим ринком та покупку не відкладати на майбутнє.

Двостороннім процесом за своєю природою є маркетингові комунікації: по-перше, забезпечується значний вплив на цільові та інші аудиторії, по-друге, відбувається отримання важливої інформації зворотнього зв'язку про результати вищевказаного впливу, тобто про реакцію даних аудиторій на заходи, що реалізуються компанією. Обидві складові процесу однаково цінні; їх наявність та взаємопов'язаність дозволяють уявити маркетингові комунікації, як систему [3, с. 4].

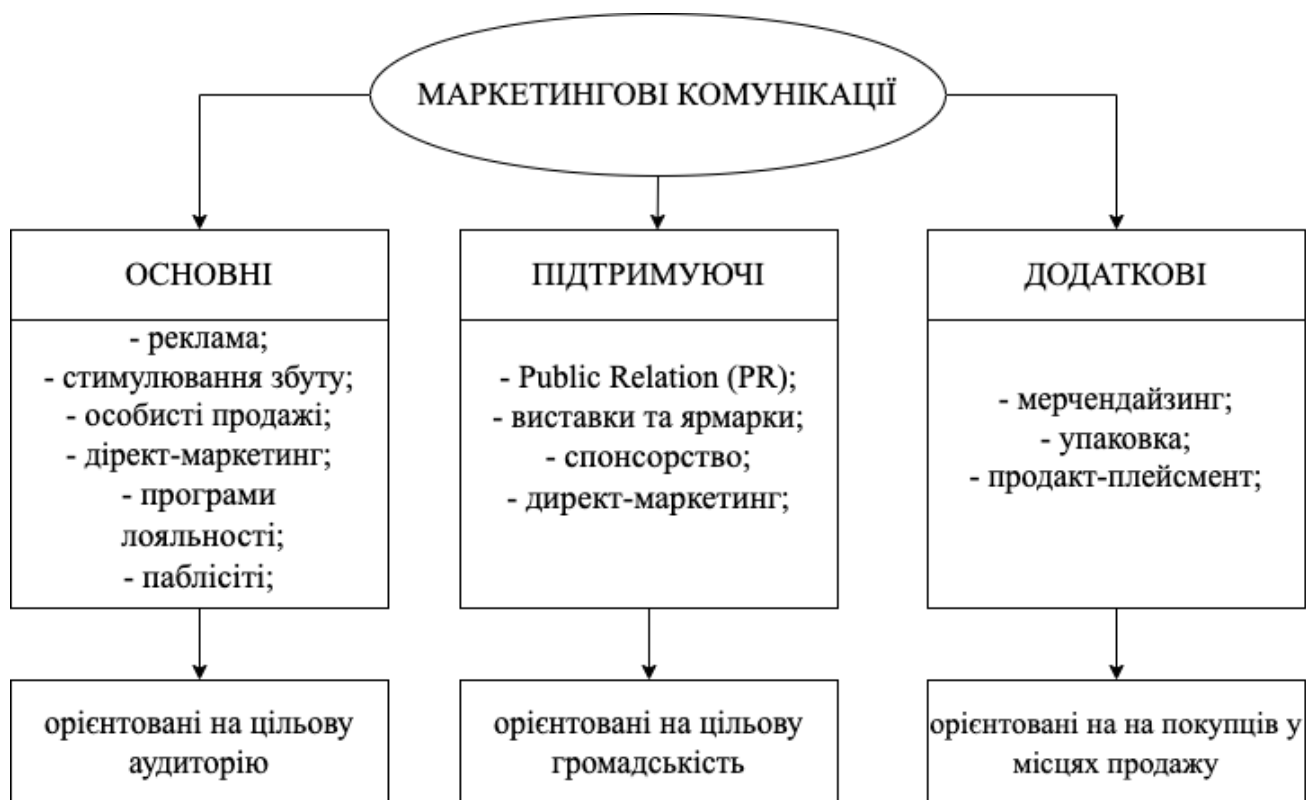


Рисунок 1.1 – Комплекс маркетингових комунікацій (розроблено автором за даними [7, с. 646])

Отже, для того щоб забезпечити ефективне узгодження попиту та пропозиції, можливості підприємства та вимоги ринку між учасниками процесу обміну мають циркулювати інформаційні потоки. Вони значною мірою походять від підприємства і спрямовані на те, щоб довести до відома ринку позицію, на яку претендує конкретний товар чи фірма.

1.2 Аналіз етапів розробки ефективних комунікацій

Багато компаній витрачають велику кількість часу та фінансів на забезпечення продукту: PR-кампанії, рекламу, поширення у соціальних мережах тощо, але при цьому або не досягають поставленої цілі, або належним чином не доставляють своє повідомлення цільовим клієнтам, також не можуть досягти бізнес-цілей.

Однак, ці компанії створюють ефективні стратегії маркетингової комунікації, що відрізняються від конкурентів, а також ефективна стратегія

маркетингової комунікації служить засобом встановлення важливих зв'язків з потенційними клієнтами.

Комунікаційна стратегія — це важливий елемент, який поєднує аналіз ситуації та впровадження програми комунікації зі зміною соціальної поведінки. Це план, який детально описує, як програма досягне свого бачення, враховуючи поточну ситуацію. Ефективні комунікаційні стратегії використовують систематичний процес і поведінкову теорію для розробки та реалізації комунікаційної діяльності, яка заохочує до стійких соціальних змін і змін поведінки.

Комунікаційна стратегія керує всією програмою або втручанням. Задає тон і напрямок, щоб усі комунікаційні заходи, продукти та матеріали працювали в гармонії для досягнення бажаних змін. Стратегічні заходи та матеріали, швидше за все, сприятимуть змінам.

Комунікаційна стратегія також дає змогу зацікавленим сторонам і партнерам надати внесок і домовитися про найкращий шлях вперед, щоб дії були уніфікованими. Завдяки узгодженій комунікаційній стратегії персонал і партнери мають карту, на яку вони можуть звертатися на різних етапах розробки програми.

Розробка ефективних стратегій маркетингових комунікацій включає 7 кроків рис. 1.2:

1. Визначення цільової аудиторії. Як і всі інші маркетингові плани або програми, маркетингові комунікації також починаються з урахуванням конкретної аудиторії або цільових клієнтів. Компанія повинна вирішити, хто є передбачуваним одержувачем повідомлень компанії. На цьому етапі компанії також повинні відповісти на наступні запитання:

Кому повідомляти?

Що треба сказати чи передати?

Як це має бути сказано?

Коли це треба сказати?

Де це треба сказати?

Треба проаналізувати своїх поточних клієнтів, наприклад їх демографічні показники, модель покупок і які платформи вони використовують, і створити персону клієнта, записавши/намалювавши її. Це допоможе нагадати компанії, на кого вона націлюється, і дозволить зосередитися на певних маркетингових кампаніях, заощаджуючи час та гроші [9, с.76].



Рисунок 1.2 - 7 кроків розробки ефективних стратегій маркетингових комунікацій (розроблено автором за даними [9, с. 86])

- 2. Визначення комунікаційних цілей і завдань.** Після визначення аудиторії ефективні маркетингові комунікації також вимагають певної мети, тобто чого конкретна компанія хоче досягти за допомогою своїх комунікаційних зусиль [9, с.78].
- 3. Створення переконливого повідомлення.** Після того як маркетологи визначили свою цільову аудиторію та бажані цілі, вони повинні розробити

ефективне повідомлення. Ефективне повідомлення – це те, що привертає увагу, утримує інтерес і викликає дії. На цьому етапі компанії повинні звернути увагу на:

- зміст повідомлення;
- структуру повідомлення;
- формат повідомлення [9, с.79].

4. Вибір «Каналу зв'язку». Це четвертий і найважливіший крок розробки ефективної стратегії маркетингової комунікації, де маркетологам потрібно вибрати одну з п'яти комунікаційних тактик, наприклад, рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту та особисті продажі, щоб донести своє повідомлення. Є два типи каналів:

- персональні канали зв'язку. Особистими каналами зв'язку називають спосіб спілкування, в якому дві або більше людини безпосередньо взаємодіють один з одним. Це може включати віч-на-віч, через пошту, по телефону та навіть через Інтернет-чат. Ці канали ефективні, оскільки дозволяють як особисто звертатися, так і зворотний зв'язок;
- неперсональні канали зв'язку. Неособисті канали спілкування включають засоби масової інформації, які передають повідомлення без особистої взаємодії чи зворотного зв'язку. Друковані ЗМІ, ЗМІ мовлення, медіа-медіа та онлайн-ЗМІ є типами неособистих каналів спілкування [9, с.78].

5. Стратегічне планування. Настав час подумати про те, як ви збираєтеся втілити свій план у реальність. Етап стратегічного планування включає в себе такі елементи, як:

- загальні стратегії, і конкретні тактики для досягнення кожної мети;
- бюджет для вашої кампанії;
- ресурси та люди, які будуть призначені для виконання різних завдань;

- терміни [9, с.77].

Перші враження дуже важливі, тому кожен запуск має супроводжуватися комунікаційною стратегією, яка дозволяє отримати від нього максимальну віддачу. Є два ключових моменти. Перший – це коли сам бренд виходить на ринок вперше, а інший – коли запускаються нові продукти чи послуги. В обох випадках важливо заздалегідь спланувати дії та канали, щоб досягти максимального впливу в ключові моменти.

6. Вироблення стратегії зворотного зв'язку. Після всіх вищезазначених кроків та впровадження комунікаційної стратегії компаніям необхідно отримати зворотний зв'язок та відповідь від цільової аудиторії. Моніторинг і зворотний зв'язок забезпечують безперервний процес удосконалення. Тому маркетологи повинні регулярно вимірювати та контролювати ефективність стратегії маркетингової комунікації та вносити зміни за потреби [9, с.76].

7. Вимірювання та оцінка результатів. І останнє, але не менш важливе, жодна комунікаційна стратегія не обходиться без вимірювання результатів. Ваш план повинен включати серію періодичних перевірок, під час яких ви будете перевіряти, чи досягнуто ваших цілей, і, якщо необхідно, коригувати курс [9, с.78].

Далі у роботі розглянуто додаткові поради щодо удосконалення стратегії комунікації (Табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Додаткові поради щодо удосконалення стратегії комунікації
(розроблено автором за даними [9, с. 80])

Назва	Опис
Наочність	Помітність є однією з головних цілей компаній, оскільки вони прагнуть зробити свій бренд відомим серед цільової аудиторії і тим самим стимулювати продажі. Компанії часто роблять помилку, зосереджуючись переважно на враженнях, тоді як насправді ви хочете створити та підтримувати довгострокові відносини. Тому в комунікаційну стратегію, орієнтовану на видимість, важливо включати такі елементи, як співпраця з людьми, що впливають.
Зміцнення впевненості та довіри	Довіра завжди була основою продажів, і це залишається актуальним у світі онлайн. Недостатньо заявити про себе, також треба змусити клієнтів довіряти компанії. Зазвичай це ґрунтується на відгуках, які показують, що те, що пропонується та вже добре спрацювало для інших людей. Для цього можна використовувати такі речі, як огляди чи логотипи брендів, які користувалися послугами компанії та з якими були хороші професійні стосунки.
Позиціонування	Усі бренди побудовані на основі низки характеристик і цінностей. Для того, щоб ці якості були зрозумілі цільовій аудиторії, потрібна комунікаційна стратегія, спрямована на позиціонування бренду. Як і у випадку з наочністю, важливо знати, хто є цільовою аудиторією та які канали, які вони надають перевагу, щоб досягти успіху.
Розширення	Після того, як є помітний, добре позиціонований бренд, який заслужив довіру громадськості, наступним кроком буде його розвиток, щоб охопити нові ринки та нових клієнтів, або розробити нові продукти та послуги. Щоб досягти всього цього прогресу, знадобиться багатоканальна комунікаційна стратегія.

Отже, комунікація є основою всього маркетингу. Кожна компанія створює власні кампанії для прагнення охоплення ідеальної аудиторії, щоб розповісти їй про бренд, продукти чи послуги. Щоб ваш маркетинг був успішним, перше, що потрібно зрозуміти, це те, що компанія хоче сказати і як хоче це сказати. Саме тут вступають в гру комунікаційні стратегії. У розділі було описано 7 кроків для розробки ефективної комунікаційної стратегії та 4 поради, які можна застосовувати.

2. Організація аналізу маркетингової діяльності на агропідприємстві

2.1 Загальна характеристика підприємства за техніко-економічними показниками діяльності

Ідея створення приватного сільськогосподарського підприємства (ПСП) «Діана» виникла у зв'язку із збільшеними темпами збирання зернових культур у селі Яструбине, Сумського району, Сумської області. Підйом величини попиту на рослинну сировину і незаповненість ринку малими підприємствами, що спеціалізуються на сільськогосподарській продукції повинні були сприяти успішному розвитку бізнесу.

Основним видом діяльності ПСП «Діана» є вирощування сільськогосподарських культур, оренда, лізинг сільськогосподарської техніки та обладнання [11].

Режим роботи підприємства - цілорічний, в одну зміну, 252 робочих днів в році. Підприємство знаходиться в промзоні селища. Найближче житло знаходиться в північно-східному напрямку на відстані близько 400 м і північно-західному напрямку на відстані 300 м від межі території підприємства.

Для здійснення діяльності, передбаченої підприємством, керівництво має право: укладати договори, пов'язані із здійсненням основних видів діяльності, відкривати розрахункові та інші рахунки в будь-якому банку для зберігання грошових коштів і здійснення всіх видів розрахункових і касових операцій; самостійно розпоряджатися прибутком, що залишився в розпорядженні.

На даному підприємстві використовується програма «1С - Бухгалтерія». Вихідними даними для бухгалтерії є проводки, що вводяться в журнал господарських операцій. На підставі введених проводок програма автоматично формує баланс.

Підприємство експортує у країни Азії більшу частину своєї продукції. Основними споживачами зернових культур в Україні є компанії, що працюють в сфері харчової промисловості Філія «Кролевецький КХП», ДП «Новопокровський КХП», ТОВ «Столичний млин», а також фізичні особи.

Було зроблено аналіз споживачів за критерієм «обсяг споживання» за 2015-2020 рр., перше місце – експорт (країни Азії), друге - Філія «Кролевецький КХП», третє - ДП «Новопокровський КХП» та четверте - ТОВ «Столичний млин».

Якщо говорити про конкурентів, то в Сумському районі досить підприємств, що спеціалізуються на вирощуванні та збиранні зернових культур. Однак, якщо врахувати фактор розташування фірм-конкурентів, то основними, розташованими в найближчому видаленні, ТОВ «Агрофірма «Лан» (с. Кіндратівка), ТОВ «Агрофірма «Родючість» (с. Бездрик), ТОВ «Агрофірма «Вперед» (с. Миколаївка).

Постачальниками ПСП «Діана» є ТОВ «СЕДНА - АГРО» [12] (поставка хімічних добавок: карбамід, селітра тощо), ТОВ «ІНТЕРПОЛХІМ» (поставка хімічних добавок), ТОВ «Спектр-Агро» [13] (насіння, мікродобрива тощо), ТОВ «АГРО-СОЮЗ» [14] (сільськогосподарська техніка).

Проведемо аналіз виробничої діяльності ПСП «Діана». Основним видом продукції підприємства є зернові культури. Номенклатура продукції, що вирощується є наступною: пшениця, ячмінь, жито, кукурудза та насіння соняшника.

Основними споживчими властивостями продукції, що становлять господарську діяльність ПСП «Діана» на плановий період, є ціна і якість. Продукція регулюється у рамках ДСТУ.

Організаційна структура ПСП «Діана» складається з трьох самостійних структурних підрозділів: бухгалтерія, виробництво і обслуговує виробництво адміністративна частина (Рис.2.1).

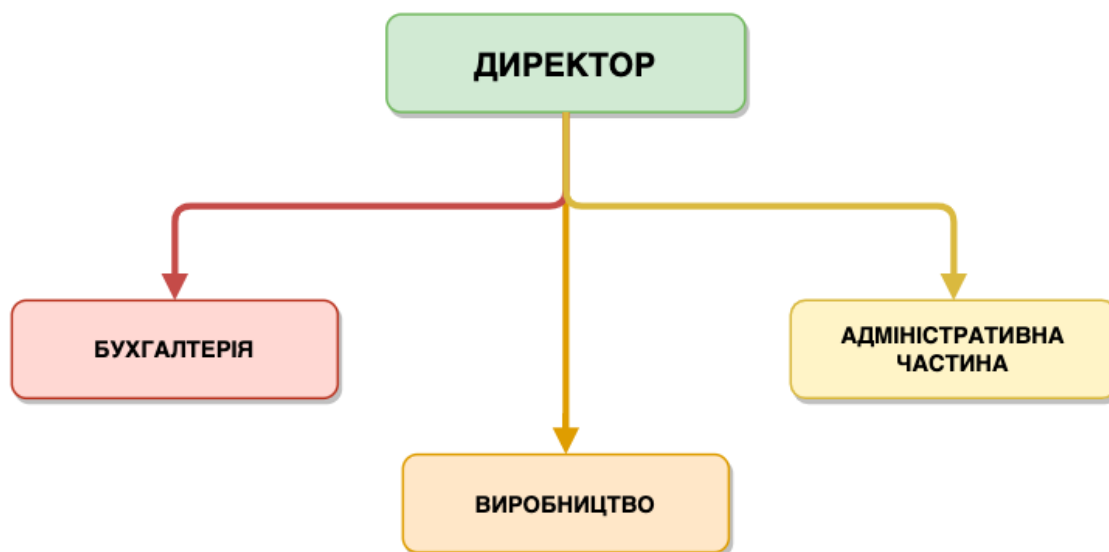


Рис. 2.1 - Організаційна структура ПСП «Діана» (розроблено автором)

Організаційна структура управління ПСП «Діана» побудована за лінійним типом. Це забезпечує оперативність і точність дій, виключає отримання виконавцями суперечливих завдань, покладає повну відповідальність за все на першу особу (Рис. 2.1).

На підприємстві діє інвентаризаційна комісія, до складу якої входять: керівник підприємства, головний бухгалтер, бухгалтер-касир і один з працівників технічного персоналу.

Для детального ознайомлення з функціонуванням компанії ПСП «Діана» у роботі використано SWOT та PEST-аналізи.

За допомогою SWOT-аналізу можна виявити й зіставити сильні та слабкі сторони ПСП «Діана» з погрозами й можливостями, які є у зовнішньому середовищі [15, с.93]. Сильні та слабкі сторони наведено у Табл. 2.1.

Таблиця 2.1 –Визначення сильних і слабких сторін ПСП «Діана»
(розроблено автором)

Параметри оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
Організація	1) відповідальний колектив та кваліфіковані кадри, які працюють у агросфері у середньому 20 років; 2) досвід компанії у агробізнесі, що сягає більше 15 років;	1) низька заробітна плата працівників, відносно до агро компаній, які знаходяться ближче до міста;
Виробництво	3) достатня кількість земельних ресурсів для вирощування зернових культур у регіоні. З кожним роком ця тенденція збільшується, однією із причин є виїзд сільського населення з села та здачі в оренду компанії власної землі; 4) сучасна с/г техніка, яка займає найвищі та рекордні позиції порівнюючи з конкурентами. У компанії використовується техніка німецької якості CLAAS Lexion;	2) урожай залежить від імпорту якісного добрива та насіння для посіву; 3) відсутність умов (будівель, обладнання) для довготривалого зберігання продукції (зерна);
Фінанси	5) фінансова стабільність компанії та великі фінансові можливості.	--
Інновації	6) відкритість компанії до НДДКР (випущено декілька робіт з досліджень студентами та викладачами СНАУ, м. Суми)	4) слабка реалізація компанією дій та планів, які були науково обґрунтовані студентами та викладачами СНАУ при власних дослідженнях;
Маркетинг	7) ефективні канали збуту продукції компанії, а саме: налагоджена співпраця з Азією, значні масштаби експорту до країн Азії; 8) компанія є популярною серед жителів села Яструбине та ближніх сіл, бо виступає спонсором для благодійної діяльності на потреби села, дає робочі місця.	5) недостатній розвиток системи збуту для вітчизняних підприємств.

«У таблиці 2.3 розміщено та прораховано сильні, слабкі сторони та можливості, загрози агропідприємства ПСП «Діана». Обрано для оцінювання шкалу від -5 до +5, слабкі сторони та ринкові загрози підприємства оцінені від -5 до 0, а ринкові можливості та сильні сторони від 0 до +5.» [24, с.3]

Таблиця 2.2 –Визначення ринкових можливостей і загроз ПСП «Діана»
(розроблено автором)

Параметри оцінки	Можливості	Загрози
Конкуренція	1) можливість виходу на новий ринок (вітчизняний // європейський); 2) нарощування обсягів експорту до існуючих каналів (країн Азії);	1) активізація дій конкурентів з інших областей та регіонів;
Збут	3) розвиток співпраці з новими постачальниками, які пропонують свою якісну продукцію за прийнятними цінами для компанії;	2) розрив партнерських відносин з постачальниками добрива, насіння;
Попит	--	--
Природні й екологічні фактори	4) можливість розширення обробки земель та посівів на тисячі гектарів;	3) зміна умов кліматичної зони, що може знижувати урожайність продукції (глобальне потепління, сильні дощі, заморозки); 4) ерозія ґрунтів;
Економічні фактори	--	5) зростання цін на світовому ринку, інфляція, нестійкість валют;
Політико-законодавчі фактори	--	6) нестабільне правове поле держави (зміни до законодавства, які будуть стосуватися оренди землі, продажу тощо, податків та стягнень з агросфери); 7) несприятлива економічна політика уряду (прийняття неправильних та нестратегічних економічних рішень, що вплинуть на конкретні сфери та на економіку в цілому).
Науково-технічні фактори	5) можливість використання існуючих наукових робіт на практиці.	--

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз для ПСП «Діана» (розроблено автором)

Можливості та загрози	Внутрішнє середовище														Сума
	Сильні сторони								Слабкі сторони						
	O ₁	S ₁	S ₂	S ₃	S ₄	S ₅	S ₆	S ₇	S ₈	W ₁	W ₂	W ₃	W ₄	W ₅	
Можливості	O ₂	4	1	3	5	2	2	4	5	-2	-1	-4	-2	-2	18
	O ₃	5	3	1	4	3	1	3	3	-1	-2	-3	-3	1	17
	O ₄	3	1	3	1	4	1	5	3	-3	3	-2	-1	-2	20
	O ₅	4	3	2	2	5	3	1	1	-1	2	2	1	-2	23
	Загрози	T ₁	3	2	3	2	3	4	-3	-2	-3	-4	-3	-4	-1
T ₂		-2	-2	-3	-4	-1	-5	-2	-1	-4	-1	-1	-3	-2	-31
T ₃		2	2	-3	-2	3	-3	2	-2	-2	-2	-5	-4	-3	-17
T ₄		-1	3	2	2	-4	1	2	-4	3	1	-4	-1	-3	-3
T ₅		-3	-2	-3	-2	-4	-2	-4	-2	3	-2	-4	-2	-5	-32
T ₆		-5	-3	-2	2	-2	-1	-4	-2	1	-2	-4	-2	-3	-27
T ₇		-2	-4	-5	-4	3	4	-4	-1	4	-3	-2	-4	-3	-21
Сума		8	4	-2	6	12	5	0	-2	-5	-11	-30	-25	-25	

У результаті виконання розрахунків (Табл. 2.3) виявлено, що найсильнішими сторонами є фінансова стабільність компанії та великі фінансові можливості, а також відповідальний колектив та кваліфіковані кадри, які працюють у агросфері у середньому 20 років. Найслабшою стороною є відсутність умов (будівель, обладнання) для довготривалого зберігання продукції (зерна).

Отже, проведений SWOT-аналіз дає можливість визначити, що аграрне підприємство повинно прагнути посилити конкурентні позиції стосовно тих факторів, які є можливостями, з одночасною ліквідацією слабких сторін.

Сутність PEST-аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної і майбутньої діяльності підприємства за 4 факторами: Political (політичний), Economic (економічний), Social (соціальний) та Technological (технологічний) [16, с.42].

«Кожен із факторів має відповідну вагомість для даної галузі та відповідний вплив, який виражається за допомогою оцінок:

- 1 – незначний вплив оціночного фактора (майже до повної відсутності);
- 2 – фактор має деякий вплив на діяльність фірми;
- 3 – фактор значною мірою впливає на діяльність фірми.

Сила впливу кожного окремого фактора визначається за формулою:

$$P = V \cdot B, \quad (1)$$

де P – сила впливу кожного окремого фактора;

V – вагомість кожного з факторів;

B – вплив кожного з факторів»[16, с.43].

У роботі розглянуто PEST – аналіз на прикладі ПСП «Діана», результати проведення аналізу наведені в Табл.2.4.

Таким чином, ПСП «Діана» необхідно найбільшу увагу приділити прогнозуванню ситуації в політичній та технологічній сферах діяльності підприємства, особливо в умовах світової економічної кризи. Проте не треба забувати й про інші групи факторів, які також можуть істотно вплинути на маркетингове середовище агропідприємства.

Таблиця 2.4 - PEST-аналіз для ПСП «Діана» (розроблено автором за даними [16, с.43])

Політичні фактори	V	B	P	Соціальні фактори	V	B	P
Законодавча база України	0,3	2	0,6	Демографічні зміни	0,25	2	0,5
Міжнародне законодавство в агросфері	0,1	2	0,2	Екологія середовища	0,3	3	0,9
Державне галузеве регулювання	0,2	2	0,4	Відношення до перетворень	0,1	1	0,1
Кредитна політика держави	0,1	2	0,2	Стиль життя та життєві цінності	0,1	1	0,1
Податки	0,05	3	0,15	Рівень освіти	0,1	1	0,1
Митні правила	0,15	2	0,3	Мобільність працюючого населення	0,05	1	0,05
Державне регулювання економіки	0,05	2	0,1	Соціальна стабільність	0,05	1	0,05
Сума	1	-	-	Сума	1	-	-
Середня оцінка впливу економічних факторів		2,25		Середня оцінка впливу економічних факторів		1,4	
Сила впливу економічних факторів			2,1	Сила впливу економічних факторів			1,85
Економічні чинники	V	B	P	Технологічні чинники	V	B	P
Стан економіки країни взагалі	0,2	2	0,4	Державна технологічна підтримка	0,3	3	0,9
Інфляція	0,1	2	0,2	Значні зміни в НТП	0,1	2	0,2
Корупція	0,1	1	0,1	Основні напрями розвитку техніки та технологій	0,1	2	0,2
Ресурси	0,2	1	0,2	Нові технології та їх вплив на підприємство	0,05	1	0,05
Інвестиційний клімат	0,15	1	0,15	Патенти, ліцензії	0,05	1	0,05
Міжнародні економічні зв'язки	0,1	2	0,2	Терміни впровадження інновацій	0,15	2	0,3
Співвідношення попиту та пропозиції	0,05	1	0,05	Захист інтелектуальної власності	0,15	3	0,45
Рівень розвитку каналів збуту	0,1	1	0,1	Доступність нових розробок	0,1	2	0,2
Сума	1	-	-	Сума	1	-	-
Середня оцінка впливу економічних факторів		1,4		Середня оцінка впливу економічних факторів		2	
			1,4				2,35
Сила впливу економічних факторів				Сила впливу економічних факторів			

Отже, проведений SWOT-аналіз ПСП «Діана» дає можливість визначити, що аграрне підприємство повинно прагнути посилити конкурентні позиції стосовно тих факторів, які є можливостями, з одночасною ліквідацією слабких сторін. Проведений PEST-аналіз показав, що на підприємство в більшій мірі чинять негативний вплив політичні та економічні фактори, оскільки серед визначених найбільш впливових з них, більшість отримали негативну оцінку. Це свідчить про значну політичну та економічну нестабільність в країні.

2.2 Аналіз основних елементів маркетингових комунікацій підприємства ПСП «Діана»

Розглянемо систему маркетингових комунікацій ПСП «Діана». На підприємстві існує комерційний відділ, який і займається вирішенням питань щодо маркетингової діяльності. Начальник комерційного відділу займається збором внутрішньої та зовнішньої інформації. Вона потрібна для правильної оцінки поточної ситуації та визначення перспектив розвитку підприємства. Це

оперативна інформація про події, що відбувається у діловому середовищі підприємства [17, с.347; 35].

Для збору маркетингової інформації використовують метод «кабінетних досліджень» - він ґрунтується на загальнодоступній та наявній інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

ПСП «Діана» використовує такі компоненти маркетингових комунікацій, як реклама, особисті продажі та стимулювання збуту.

Знижки для клієнтів (B2B). З 2018 року підприємство почало використовувати захід маркетингових комунікацій у вигляді знижки на замовлення певної кількості одиниць сировини. Знижка залежить від розміру замовлення, виду товару. Так само постійним клієнтам надається велика знижка.

Зовнішня реклама. На фасаді адміністративного корпусу ПСП «Діана» розташована вивіска з назвою організації та характеристикою діяльності. Вивіска оновлюється кожні два роки.

Розповсюдження зразків нових видів товару. Оскільки з 2019 року на підприємстві не вирощували нові види зерна, такий захід, як поширення зразків нових видів товару більше не застосовувалося на підприємстві.

Особисті продажі. Особисті продажі на підприємстві здійснює директор та менеджери з продажу, які працюють в аутсорсі, але особисті продажі на даний момент мають слабкий результат. У зв'язку з чим, підприємству необхідно створити відділ працівників з продажу. Контроль за виконанням заходів здійснює директор підприємства, після чого начальник від комерційної команди проводить аналіз ефективності використаних засобів.

За підсумками аналізу було виявлено низьке використання коштів маркетингових комунікацій. Не використовуються багато компонент маркетингових комунікацій, наприклад, підприємство не рекламує свою продукцію у місцевих газетах, що для с/г підприємства є досить важливим способом поширення інформації, не виготовляє друковану рекламу, а також не має власного сайту та сторінок у соціальних мережах. B2B клієнти не мають первинної інформації про товар, його характеристики та вартість, а так як на

підприємстві не вистачає висококваліфікованих менеджерів з продажу, підприємство може втрачати клієнтів, внаслідок чого скорочується товарообіг і показники, що залежать від нього. На жаль, дій, що вживаються, недостатньо і підприємство має виявити нові шляхи вирішення.

На основі отриманих даних пропонуються наступні заходи:

- створити електронні каталоги реалізованої продукції з описом та цінами та провести їх розсилку передбачуваним клієнтам;
- підвищити кваліфікацію персоналу комерційного відділу та провести навчання основ маркетингової діяльності.

Для того, щоб правильно оцінити ефективність маркетингових комунікацій, необхідно окремо визначити ефективність рекламних та PR-акцій. Визначимо ефективність ПСП «Діана» у PR заходах. ПСП «Діана» рекламується в основному через спонсорство культурних заходів села. Цільова аудиторія – жителі села Яструбине та сусідніх сіл.

Для грамотної побудови комунікаційної стратегії дуже важливо детально проаналізувати якість та канали комунікацій конкурентів, визначити їхнє позиціонування, з'ясувати стратегії їхнього просування.

В рамках конкурентного аналізу передбачалося порівняти найважливіші для ПСП «Діана» показники: схожість продуктів за асортиментом та якістю; можливості виробництва; економічний потенціал; якість клієнтського обслуговування; привабливість та інформативність презентаційних матеріалів; цінова політика; обсяг ринку; пізнаваність, публікації; якість просування.

Було виконано комплексне порівняння за 10-бальною шкалою, показнику «Цінова політика» було присвоєно досить високе значення коефіцієнта значущості - 8,0 так як у багатьох випадках саме ціна є визначальним критерієм.

Можливості виробництва оцінювалася суб'єктивно виходячи з даних співробітників. Оцінка - 9,0.

Рівень клієнтського сервісу за результатами розмови з фахівцями компаній: якість сервісу можна розцінювати як прийнятне — 8,0.

Оцінка якості презентаційних матеріалів показує, яке враження складається про ту чи іншу компанію після ознайомлення з матеріалами. Оцінка сайту – 7,5 балів. У таблиці 2.5 наведено порівняльну характеристику за факторами конкурентоспроможності. Дослідження було виконане за допомогою спостереження за діяльністю компаній, у якості конкурентів було взято компанію із спільного району, що знаходиться у с. Кіндратівка та відому українську, що функціонує у Київській області. Максимальна оцінка для категорії – 5 балів, мінімальна – 1).

Таблиця 2.5 – Порівняльна характеристика агропідприємств за факторами конкурентоспроможності (розроблено автором)

Чинники конкурентоспроможності	ПСП «Діана»	Конкуренти	
		ТОВ «Агрофірма «Лан», (Сумська обл)	ТОВ «Колос» (Київська обл)
Якість зернових культур	5	4	5
Якість надання послуг	4	3	5
Впізнаваність	2	1	5
Престиж торгової марки	2	1	5
Ціна	5	5	3
Реклама	2	1	5
Разом	21	15	30

Таким чином, у рамках порівняльної характеристики за факторами конкурентоспроможності можна зробити висновок, конкурентоспроможність продукції ПСП «Діана» в основному за рахунок ціни та якості. Однак компанія в Україні маловідома, і у зв'язку із цим низький престиж торгової марки, але для Сумського району - це одна з провідних компаній у цій галузі.

Отже, аналіз маркетингових комунікацій ПСП «Діана» виявив низку недоліків у роботі підприємства та компанія зіткнулася з тим, що подальший розвиток вимагає усвідомлення та чіткого формулювання позиціонування на ринку. Відзначено низьку активність у використанні засобів маркетингових комунікацій. У зв'язку з цим були запропоновано заходи щодо усунення недоліків у роботі підприємства, чому сприяли такі праці [28, 32-33].

3. Розробка маркетингового комунікаційного плану підприємства ПСП «Діана»

3.1 Розробка плану маркетингової комунікаційної стратегії

Сьогодні на українському ринку є безліч добре функціонуючих агрокомпаній, які мають правильне розуміння своєї місії, і навіть усвідомлення свого місця над ринком, тобто позиціонування. Багато компаній працюють взагалі без будь-якого системного підходу до маркетингових комунікацій та просування своїх товарів та послуг [18, с. 1].

ПСП «Діана» в Україні – це поки що тільки виробник сировини та невелика торгова марка, а треба «будувати» повноцінний бренд, якому довіряли б цільові аудиторії та партнери. Крім цього, є величезна потреба у створенні маркетингової комунікаційної стратегії та систематизації інструментів просування.

Головною метою системи комунікацій ПСП «Діана» має бути забезпечення сталого його становища над ринком з допомогою отримання максимального прибутку.

Найважливішою частиною створення повноцінного бренду є усвідомлення місії компанії керівництвом та співробітниками. Для представлення основних ідей та пріоритетів компанії ПСП «Діана» було проведено «мозковий штурм», де учасниками були студенти та представники різних професій з різних сфер діяльності, всі учасники відрізнялися кваліфікацією та досвідом. На початковому етапі «мозкового штурму» керуючий озвучив основні цінності компанії, її переваги порівняно з конкурентами, список бажаних асоціацій, які можуть бути у представників цільових аудиторій. У зв'язку з тим, що для досягнення цієї мети якість комунікацій компанії є визначальним фактором, сформульовано таку комунікаційну мету: заслужити довіру 70% представників цільових аудиторій, сформувати у цільових груп імідж компанії як надійний та якісний бренд-виробник. Довіра до компанії ПСП «Діана» виражатиметься в тому, що партнери повторно й неодноразово купуватимуть сировину компанії та

рекомендуватимуть іншим. Основною ключовою характеристикою бренду було обрано «надійний», що є важливим та ключовим для сфери B2B. За рахунок надійності з'явиться можливість прискореного зростання та просування компанії завдяки позитивним рекомендаціям. Також зменшиться кількість потенційних проблем із конкурентами, які пропонують аналоги зерна.

Далі описана розробка ефективної стратегії для ПСП «Діана» за 7-ма кроками.

Від правильного визначення цільової аудиторії залежить вибір коштів та ефективність всього комплексу заходів у комунікаційній політиці. Для ПСП «Діана» також є сенс у виділенні наступних цільових аудиторій:

Споживачі. Оптові компанії, великі підприємства та індивідуальні підприємці, що займаються виготовленням продукції з с/г сировини. Компанії, як великі, так і невеликі за розміром, що оперують як в рамках України, так і в рамках європейських та азійських країн.

Посередники. Для досягнення головної мети ПСП «Діана» варто залучити якнайбільше посередників, зацікавити їх у просуванні зерна, як сировини саме потенційним клієнтам.

Постачальники. Хороший постачальник добрив, насіння вирощування с/г культур - запорука успіху. Тому залучення цієї цільової групи також має для підприємства значення.

Головною метою системи комунікацій ПСП «Діана» має бути забезпечення сталого його становища над ринком з допомогою отримання максимального прибутку. Продукція ПСП «Діана» (кукурудза, соняшник, пшениця) перебуває у стадії зрілості. Про це свідчить уповільнення темпів обсягу збуту, а отже, і прибутку, зменшення кількості полів та посівів, велика кількість конкурентів у масштабах України, попит став нерозширюваним, технології стандартизовані. Тому основним завданням у цій ситуації є нагадування виробникам-партнерам про сировину (зерно) для того, щоб вони постійно залишалися клієнтами.

На підставі проведеного дослідження пропонується використовувати для реалізації комунікаційної політики ПСП «Діана» наступні її елементи:

- реклама;
- стимулювання продажів;
- виставки;
- public relations.

Реклама - двигун торгівлі. Нехай це і найдорожчий елемент системи комунікацій, зате найефективніший і наймасовіший. До того ж за визнанням респондентів на них більшою мірою вплинула реклама по телебаченню, в транспорті, в Internet і зовнішня реклама [19, с.2].

Для збільшення обсягу збуту слід застосовувати рекламу в мережі Інтернет, бо більшість партнерів компанії знаходяться поза межами території регіону.

Завданнями рекламної діяльності ПСП «Діана» можуть бути визначені:

інформування потенційних партнерів про розширення асортименту виробів;
створення іміджу підприємства;

зміна ставлення до товару, показ доцільності його придбання.

Розробка рекламного бюджету у зв'язку з поганим фінансовим становищем ПСП «Діана» може здійснюватися з використанням методу можливих витрат, коли асигнується стільки коштів, скільки є в наявності, або методом фіксованого відсотка, коли асигнування на рекламу встановлюються як певний відсоток від минулорічної чи очікуваної суми продажу.

Оскільки за результатами проведеного опитування респонденти побажали побачити рекламу в Internet, саме на цей засіб реклами і варто звернути найбільшу увагу. Проаналізувавши (за вартістю, ефективності і т.д.) для ПСП «Діана» найбільш доцільно на перших етапах проведення комунікаційної політики наголосити на створенні веб-сторінки, де користувач зможе отримати основну інформацію про діяльність компанії, контакти тощо.

Розробка рекламного сайту здійснюється у такі етапи:

- ідея та збір даних рекламного звернення у вигляді сайту;
- вибір найкращої ідеї звернення, прототипування (дизайн);

- розробка та тестування сайту;
- підтримка.

Для сайту рекомендовано було б використовувати жовтий, помаранчевий, зелений кольори. Хорошою рекламою на сторінках була б демонстрація фото комбайнів компанії у полі, що збирають зерно; важливо зробити відео-візитку компанії, де можна зобразити процес вирощування зернових культур.

Стимулювання продажів. У процесі реалізації заходів щодо стимулювання продажів стимулюючий вплив виявляється на працівників відділів збуту, виробників продукції, продавців, покупців, а також торгових посередників, покликаний сприяти ефективному просуванню товарів від виробника до покупця [20, с.1].

Завданням стимулювання продажів є збільшення обсягу збуту виробленої продукції, отже, і збільшення прибутку. Серед методів стимулювання клієнтів ПСП «Діана» хотілося б виділити наступні:

- гарантії повернення грошей у певних ситуаціях;
- купони для придбання більшого обсягу зерна;
- безкоштовне зберігання зерна на складах, ангарах.

Для торгових посередників, можна запропонувати такі методи:

- проведення спільної реклами;
- організація виставок;
- безоплатна доставка товару після певної кількості тон;
- знижки для постійних закупників.

Виставки. За допомогою участі у агро-виставках підприємству в галузі комунікаційної політики надається можливість пошуку нових ринків, збільшення популярності підприємства, активізації рекламних компаній, контактів зі ЗМІ, отримання інформації про зміни в тенденціях ринку, опрацювання контактів, що розвиваються, освоєння ринкової інформації, обміну досвідом, а також створення фірмового іміджу [21, с.134]. Виставки, у яких компанія може брати участь у 2022 році на території України: Виставка "АГРО-2022" [26] та «Агromаркетинг 2021» [27; 34].

Для популяризації своєї продукції ПСП «Діана» варто брати участь, як мінімум, в універсальних, галузевих та спеціалізованих виставках хоча б три рази на рік. Найчастіша участь може бути ефективним з несприятливого фінансового становища підприємства. Треба брати участь не лише у національних виставках, а й у регіональних (для розширення ринку збуту своєї продукції). Але до міжнародних виставок компанія ще не готова (через об'єктивні причини, такі як якість продукції, брак фінансових засобів та інші). На виставці підприємству варто виступати як самостійний експонент. На підготовчому етапі одними з основних маркетингових рішень є визначення типу стенду, його проектування та конструювання.

Для участі у виставці варто використовувати кутовий тип стенду (відкритий з двох сторін), що дозволить продемонструвати чималу кількість видів зерна та культур, що вирощує підприємство.

Ще одним маркетинговим рішенням є підготовка рекламних засобів. Найефективнішими засобами реклами для залучення відвідувачів ПСП «Діана» варто вибрати такі:

- внесення даних про ПСП «Діана» до офіційного каталогу виставки;
- розміщення інформації про участь ПСП «Діана» в Internet на офіційних сторінках виставок [26-27];
- вулична реклама у тому місті, де буде відбуватися захід (афіші, стенди);
- проведення спеціальних заходів на стенді (наприклад, розіграш призів у вигляді екскурсій на підприємство, знижку на послуги та вигідні оптові ціни на сировину).

Таким чином, участь ПСП «Діана» у виставках допоможе вирішити багато існуючих проблем та знайти нових партнерів.

Public relations. У разі підприємство саме створює собі імідж. А позитивний імідж - це величезний плюс для будь-якого підприємства, тому що в результаті збільшується обсяг збуту продукції, а отже, і прибуток [19, с.2]. Щодо PR, то для ділових кіл варто використовувати такі елементи, як [22, с.43]:

- конференції, семінари;
- презентації;
- каталоги, буклети з повним переліком товарів та їх характеристикою;
- статті у газетах.

Отже, сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж просто створити товар чи послугу, що задовольняє потреби клієнта, призначити на нього потрібну ціну та забезпечити його доступність для цільових споживачів. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового, інакше, у фірми зменшиться прибуток через великі витрати на здійснення комунікації та через завдану шкоду іміджу фірми. Тому для підприємства надзвичайно важливо оптимально спланувати та провести комунікаційні заходи [29-31]. У розділі було перераховано маркетингові рішення в рамках комунікаційної політики для агропідприємства ПСП «Діана» для збільшення обсягу продажів своєї продукції. Серед усіх можливих елементів безпідставно було обрано чотири: рекламу, стимулювання продажів, виставки та PR.

3.2 Оцінювання ефективності запропонованих заходів

Як визначити суму витрат та сформувати бюджет, яка буде витрачена підприємством на здійснення маркетингової комунікаційної політики? Важливу роль при цьому відіграє фінансове становище ПСП «Діана». На жаль, на сьогоднішній день це підприємство не може витратити великі кошти на маркетингові дії здійснення політики системи комунікацій. Тому в цій ситуації єдино можливим залишається запропонувати формування бюджету методом можливих витрат, коли на здійснення комунікаційної політики асигнується стільки коштів, скільки їх є, або методом фіксованого відсотка, коли асигнування встановлюються як певний відсоток від торішнього або очікуваного прибутку [23, с.297].

За допомогою засобів та інструментів інформаційного аудиту можна зробити оцінку ефективності створеної програми, плану дій маркетингової політики підприємства. Комплексна оцінка інформаційної або комунікаційної маркетингової політики фірми за певний час трактується як інформаційний аудит [24, с.1].

Виділяють декілька функцій аудиту маркетингових комунікацій, а саме:

- прогностична, тобто основна мета – прогноз розвитку підприємства як на коротку, так і на довгострокову перспективу діяльності, а також здійснюється розроблення превентивних заходів в рамках антикризового управління компанії;
- оціночна – проведення оцінки комунікаційної активності та суспільного іміджу підприємства;
- інформаційна полягає у тому, що менеджмент компанії отримує важливу представницьку інформацію про актуальну інформацію та поточну ситуацію на підприємстві.

Оцінка маркетингової комунікаційної діяльності підприємства в рамках прийняття і розробки якісних управлінських рішень, що будуть спрямованими на підвищення і збереження репутаційної цінності підприємства на ринку та на прийняття, формування та коригування іміджу фірми є основною метою процесу інформаційного аудиту [25, с.136].

Основними завданнями інформаційного аудиту є наступні [25, с.138]:

1. Оцінити роботу в рамках ефективності з різними каналами для масової комунікації, наприклад засоби масової інформації, Інтернет, реклама, PR-акції тощо.
2. Оцінити функціонування підприємства в інформаційній сфері, а саме: кількісний аналіз позитивних та негативних рекомендацій, дослідити індекс цитування.
3. Проаналізувати реальний та актуальний імідж підприємства через ставлення від оточуючих, вплив та славу.

4. Розрахувати ефективність роботи із засобами масової інформації, враховуючи якість співпраці, частота контактів та охоплення аудиторії через ЗМІ.
5. Здійснити якісний аналіз та дати оцінку дійсного досягнення поставлених завдань та цілей, враховуючи програму, що була вироблена щодо маркетингового просування підприємства.

Важливим інструментом і комплексним методом дослідження іміджу та для отримання здорового зворотного зв'язку щодо ефективного впровадження маркетингової політики підприємства, досягнення поставлених вирішень проблем та цілей є інформаційний аудит. Треба виділити декілька напрямків роботи, що передбачають наявність спеціальних технологій дослідження та методів:

1. Реалізація кількісних і якісних соціологічних досліджень.
2. Співпраця як з внутрішніми, так і з зовнішніми джерелами інформації.
3. Створення рекомендацій щодо іміджу підприємства, а саме його позиціонування, коригування, розробка стратегії, підтримка тощо.
4. Постійне здійснення моніторингу актуального інформаційного поля та прес-кліпінг важливих матеріалів.

Таким чином, під час здійснення інформаційного аудиту треба робити акцент на якісних дослідженнях, наприклад використовувати метод експертних інтерв'ю, бо даний метод є досить розповсюдженим та найдоступнішим для якісного дослідження, що у свою чергу дозволяє отримати в результаті максимальну кількість інформації.

Для визначення оцінки на даному етапі запропонованої системи комунікацій ПСП «Діана» у розділі 3.1 доцільно виділити такі методи її оцінки:

- тести на впізнання та запам'ятовування реклами;
- опитування думок та відносин до маркетингових заходів;
- тести-опитування про імідж підприємства;
- анкетні опитування про кількість та ефективність рекламних заходів;

- виміри та зіставлення результатів торгової роботи до та після проведення в життя маркетингових рішень у галузі системи комунікацій.

На цьому етапі можна лише припустити ефективність проведеної за вищевказаними принципами системи комунікацій та приблизно розрахувати витрати (Табл. 8) для деяких заходів описаних в розділі 3.2.

Таблиця 3.2 – Витрати на заходи маркетингової комунікаційної політики

Назва заходу	Орієнтовна ціна, грн
Реклама	
Створення сайту (дизайн, розробка, тестування)	150 тис. грн
Стимулювання продажів	
Проведення спільної реклами з постачальниками	100 тис. грн
Організація виставок	70 тис. грн
Виставки	
Розміщення інформації про участь компанії в Internet	47 тис. грн
Вулична реклама (афіші, стенди)	55 тис. грн
Рекламні оголошення періодичного друку	20 тис. грн
Public relations	
Підготовка до конференцій, семінарів (друкований роздатковий матеріал)	35 тис. грн
Каталоги, буклети з повним переліком товарів та їх характеристикою	38 тис. грн
Статті у газетах	8 тис. грн
Загальна сума	373 тис. грн

Отже, для здійснення перерахованих у розділі 3.1 маркетингових заходів потрібно як мінімум 373 тис. грн компанії виділити на реалізацію, але дані дії призведуть до зростанням обсягу продажів, залученням нових партнерів і збільшенням частки ринку. Надалі завдяки отриманню цього прибутку можна пустити рекламу в соціальних мережах та створити відділ продажів для виходу на міжнародні ринки. Також слід зазначити, що рекламу необхідно подавати комплексно, з раціональним використанням коштів.

ВИСНОВКИ

Роль маркетингових комунікацій зростає з кожним роком водночас із підвищенням ролі маркетингу. У розділі 1.1 роботи особлива увага приділяється сутності, значенням маркетингової комунікаційної політики, на Рис. 1.1 продемонстровано комплекс маркетингових комунікацій. Останні тенденції маркетингу висвітлюють донесення до свідомості споживачів певної вигоди від використання товарів та послуг, таким чином стає недостатнім мати тільки хороші послуги чи товари для отримання прибутку з продажу. Маркетингові комунікації грають важливу роль у такій ситуації, бо виступають інструментом для передачі певних повідомлень споживачам, ставлячи собі за мету – зробити послуги чи продукти досить привабливими та актуальними для цільової аудиторії. Головна мета комунікаційної політики - забезпечення сталого становища підприємства над ринком за допомогою отримання максимального прибутку. Для того щоб забезпечити ефективне узгодження попиту та пропозиції, можливості підприємства та вимоги ринку між учасниками процесу обміну мають циркулювати інформаційні потоки. Вони значною мірою походять від підприємства і спрямовані на те, щоб довести до відома ринку позицію, на яку претендує конкретний товар чи фірма.

Ефективні комунікаційні стратегії використовують систематичний процес і поведінкову теорію для розробки та реалізації комунікаційної діяльності, яка заохочує до стійких соціальних змін і змін поведінки. У розділі 1.2 проаналізовано основні 7 етапів розробки ефективних комунікацій, а саме: визначення цільової аудиторії, визначення комунікаційних цілей і завдань, створення переконливого повідомлення, вибір «Каналу зв'язку», стратегічне планування, вироблення стратегії зворотного зв'язку та вимірювання та оцінка результатів.

Оскільки об'єктом дослідження є процес формування та проведення комунікаційної політики на агропідприємстві ПСП «Діана», то у розділі 2.1 розглянута загальна характеристика підприємства за техніко-економічними

показниками діяльності. Основним видом діяльності ПСП «Діана» є вирощування сільськогосподарських культур, оренда, лізинг сільськогосподарської техніки та обладнання. У результаті виконання розрахунків Табл. 2.3 виявлено, що найсильнішими сторонами є фінансова стабільність компанії та великі фінансові можливості, а також відповідальний колектив та кваліфіковані кадри, які працюють у агросфері у середньому 20 років. Найслабшою стороною є відсутність умов (будівель, обладнання) для довготривалого зберігання продукції (зерна). Аграрне підприємство повинно прагнути посилити конкурентні позиції стосовно тих факторів, які є можливостями, з одночасною ліквідацією слабких сторін. Проведений PEST-аналіз показав, що на підприємство в більшій мірі чинять негативний вплив політичні та економічні фактори, оскільки серед визначених найбільш впливових з них, більшість отримали негативну оцінку. Це свідчить про значну політичну та економічну нестабільність в країні. Таким чином, ПСП «Діана» необхідно найбільшу увагу приділити аналізу й прогнозуванню ситуації в політичній та технологічній сферах діяльності підприємства, особливо в умовах світової економічної кризи. Однак не слід забувати й про інші групи факторів, які також можуть істотно вплинути на маркетингове середовище підприємства.

Розділ 2.2 роботи пов'язаний з аналізом основних елементів маркетингових комунікацій підприємства. У рамках порівняльної характеристики за факторами конкурентоспроможності можна зробити висновок, конкурентоспроможність продукції ПСП «Діана» в основному за рахунок ціни та якості зернових культур. Однак компанія в Україні маловідома, і у зв'язку із цим низький престиж торгової марки, але для Сумського району - це одна з провідних компаній у цій галузі. Аналіз маркетингових комунікацій ПСП «Діана» виявив низку недоліків у роботі підприємства та компанія зіткнулася з тим, що подальший розвиток вимагає усвідомлення та чіткого формулювання позиціонування на ринку. Відзначено низьку активність у використанні засобів маркетингових комунікацій. У зв'язку з цим були запропоновано заходи щодо усунення недоліків у роботі підприємства.

Для підприємства надзвичайно важливо оптимально спланувати та провести комунікаційні заходи. У розділі 3.1 було перераховано маркетингові рішення в рамках комунікаційної політики для агропідприємства ПСП «Діана» для збільшення обсягу продажів своєї продукції. Серед усіх можливих елементів безпідставно було обрано чотири: рекламу, стимулювання продажів, виставки та PR.

Отже, для здійснення перерахованих у розділі 3.1 маркетингових заходів потрібно як мінімум 373 тис. грн компанії виділити на реалізацію, але дані дії призведуть до зростанням обсягу продажів, залученням нових партнерів і збільшенням частки ринку. Надалі завдяки отриманню цього прибутку можна пустити рекламу в соціальних мережах та створити відділ продажів для виходу на міжнародні ринки. Також слід зазначити, що рекламу необхідно подавати комплексно, з раціональним використанням коштів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крокус К.В. Сутність і зміст маркетингової комунікаційної політики підприємства. 2017.
2. Штельма Н.О. Прикладні аспекти вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств агропромислового виробництва //Український журнал прикладної економіки. 2016. Т. 1. №. 3. С. 109-115.
3. Слюсарєва Л.А. и др. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. – 2018.
4. Побережна М.П. Маркетингова комунікаційна політика: основні поняття та визначення. 2018.
5. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. 2011.
6. Чупир О. М., Сичова О. Є. Аналіз інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства в системі менеджменту організації // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2017. №. 57.
7. Котлер Ф. Основи маркетингу / Котлер Ф.; пров. з англ.; заг. ред. та вступ. ст. Є. М. Пенькова. М.: Прогрес, 1996. 702 с.
8. Ноздрьова Р. Б. Маркетинг: як перемагати на ринку / Ноздрьова Р. Б., Крилова Г. Д. - М.: Фінанси та статистика, 2002. С. 178-180
9. Ярошевська О. В. Комплекс маркетингових комунікацій та його роль у системі управління //Запорізького національного університету. 2011. С. 146.
10. Клокар О. О. Розробка комплексу маркетингових комунікацій на ринку аграрних ресурсів //Бізнес Інформ. 2012. №. 3. С. 221-224.
11. ПСП «Діана»: [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/32646927/ (дата звернення 28.09.2021 р.). – Назва з екрана.
12. ТОВ «СЕДНА - АГРО»: [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://sedna-agro.com.ua/> (дата звернення 28.09.2021 р.). – Назва з екрана.

13. ТОВ «Спектр-Агро»: [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://spectr-agro.com/> (дата звернення 28.09.2021 р.). – Назва з екрана.
14. ТОВ «АГРО-СОЮЗ»: [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://agrosoyuz.ua/> (дата звернення 28.09.2021 р.). – Назва з екрана.
15. Гільмутдінова А.І. SWOT-аналіз як інструмент аналізу конкурентоспроможності підприємства // Вісник науки. 2020. Т. 4. №. 6. С. 92-99.
16. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/STEP аналізу // Економічний аналіз. 2016. №. 11 (2). С. 41-45.
17. Пацалюк К. О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій // Сталий розвиток економіки. 2013. №. 3. С. 346-349.
18. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства // Науковий журнал Економічний вісник Національного гірничого університету. 2017.
19. Ужанська Т. І. Реклама і PR в бізнесі: Інтегровані маркетингові комунікації. 2019.
20. Шквиря М.С., Н. О., Шквиря Н. А. Формування комунікаційної стратегії підприємства. 2018.
21. Романенко О.О. Критерії та показники ефективності використання маркетингових комунікаційних стратегій в інтернет // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. №. 4 (1). С. 135-141.
22. Птащенко О. В. Комунікаційні стратегії розвитку високотехнологічного маркетингу // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2017. №. 2. С. 42–46.
23. Пацалюк К.О. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті // «Вісник ЖДТУ»: Економіка, управління та адміністрування. 2017. №. 1 (63). С. 294-295.
24. Бенько В. В., Шквиря Н. О., Шквиря Н. А. Удосконалення комунікаційної стратегії підприємства. – 2019.

25. Берсуцька О. А. Моделювання комунікаційних процесів у маркетингу // Економічний вісник Національного гірничого університету. 2017. №. 3. С. 129-134.
26. Виставка «АГРО-2022» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://agroexpro.in.ua/> (дата звернення 17.12.2021 р.). – Назва з екрана.
27. Виставка «Агромакетинг 2021» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://oleynik.company/conference/agromarketing-2021> (дата звернення 17.12.2021 р.). – Назва з екрана.
28. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Stoyanets, N., & Letunovska, N. Sustainable development of agricultural sector: Democratic profile impact among developing countries. *Res. World Econ*, 2019, 10, 97-105.
29. Сагер, Л.Ю. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика : монографія. Київ: Вид-во "Центр навчальної літератури", 2017, 196 с.
30. Сагер Л.Ю. Моделювання та оптимізація процесу управління внутрішніми комунікаціями підприємства: методичний підхід. Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка, 2 (50), 218–222.
31. Melnyk Yu.M., Saher L.Yu., Niño-Amézquita J. The problems of development of an effective management system of internal communications and ways to overcome them. *Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds* / S.M. Illiashenko, W. Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 2018, 176-189.
32. Росохата А.С. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу. Науковий фаховий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2012. №2. С. 99-111.
33. Rosokhata A., Khomenko L., Jasniewski A., Dmytruk K. Methodical Tools Research of Place Marketing Via Small and Medium Business Development. *Modern Economics*. 2021. 29. С. 156-162. DOI: 10.31521/modecon.V29(2021)-24.

34. Vasylieva, T. A., Ziabina, Y. A., Olefirenko, O. M., & Nesterenko, V. I. (2021). Sustainable Agricultural Land Use for an Open Land Market: Prospects or Challenges?
35. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Ya. (2016). Feed-in tariff like an incentive instrument to enlarge renewable energy using by households. Proceedings of XXII International Scientific Conference “Economics for Ecology ISCS'2016”, p. 78-81.