МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування комунікаційної стратегії компанії ТОВ «АДЛЄР»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Освітня програма Комунікаційний маркетинг

Виконав: студент групи МгКМ-1-23

Сіренко Віталій Юрійович

Науковий керівник к.е.н., доц. Шіковець К. О.

Рецензент к.е.н., доц. Квіта Г. М.

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес дизайну

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Освітня програма Комунікаційний маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри МКД

\_\_\_\_\_\_\_\_\_ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

Сіренко Віталій Юрійович

1.Тема роботи «Формування комунікаційної стратегії компанії ТОВ «АДЛЄР»

Науковий керівник роботи Шіковець К. О. к.е.н., доцент затверджені наказом КНУТД від «3» вересня 2024 року №184-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, наукова література з теоретико-методологічних основ формування комунікаційної стратегії підприємств, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, статистичні дані Держкомстату України, матеріали звітності підприємства .

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати) Вступ; Розділ 1. Теоретичні засади формування комунікаційної стратегії підприємства; Розділ 2. Аналітично - методичне забезпечення комунікаційної стратегії ТОВ «АДЛЄР»; Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності комунікаційної стратегії ТОВ «АДЛЄР»; Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання

5. Консультанти розділів кваліфікаційної магістерської роботи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада  консультанта | Підпис, дата | |
| завдання  видав | завдання  прийняв |
| Розділ 1 | Шіковець К. О., к.е.н. доцент |  |  |
| Розділ 2 | Шіковець К. О., к.е.н. доцент |  |  |
| Розділ 3 | Шіковець К. О., к.е.н. доцент |  |  |

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Термін виконання етапів | Примітка про виконання |
| 1 | Вступ |  |  |
| 2 | Розділ 1. Теоретичні засади формування комунікаційної стратегії підприємства |  |  |
| 3 | Розділ 2. Аналітично – методичне забезпечення комунікаційної стратегії ТОВ «АДЛЄР» |  |  |
| 4 | Розділ 3.Шляхи підвищення ефективності комунікаційної стратегії ТОВ «АДЛЄР» |  |  |
| 5 | Висновки |  |  |
| 6 | Оформлення (чистовий варіант) |  |  |
| 7 | Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту) |  |  |
| 8 | Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту) |  |  |
| 9 | Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту) |  |  |
| 10 | Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту) |  |  |

З завданням ознайомлений:

Студент Віталій СІРЕНКО

Науковий керівник роботи Катерина ШІКОВЕЦЬ

АНОТАЦІЯ

Сіренко В. Ю. Формування комунікаційної стратегії компанії ТОВ «АДЛЄР» – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 – «Маркетинг». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційну роботу присвячено питанням формування комунікаційної стратегії підприємств на ринку сільськогосподарських товарів України.

У роботі визначено етапи формування та процес розробки комунікаційних стратегії підприємства; проаналізовані моделі маркетингових комунікаційних стратегій на ринку сільськогосподарських товарів України; проведено дослідження аналітично – методичного забезпечення формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємств на ринку сільськогосподарських товарів України; розроблено план цифровізації комунікаційної стратегії підприємства; запропоновано шляхи підвищення ефективності комунікаційної стратегії підприємств на ринку сільськогосподарських товарів України .

*Ключові слова: ринок сільськогосподарських товарів України, комунікаційна стратегія, етапи формування комунікаційних стратегій.*

SUMMARY

Sirenko V. Yu. Formation of the communication strategy of the company "ADLER" LLC - Manuscript.

Qualifying thesis in specialty 075 - "Marketing". - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2023.

The qualifying thesis is devoted to the issues of formation of the communication strategy of enterprises in the market of agricultural products of Ukraine.

The work identifies the stages of formation and the process of developing an enterprise's communication strategy; analyzes models of marketing communication strategies in the agricultural goods market of Ukraine; conducts a study of analytical and methodological support for the formation of a marketing communication strategy of enterprises in the agricultural goods market of Ukraine; develops a plan for digitalization of the enterprise's communication strategy; suggests ways to increase the effectiveness of the communication strategy of enterprises in the agricultural goods market of Ukraine.

Keywords: agricultural goods market of Ukraine, communication strategy, stages of formation of communication strategies.

ЗМІСТ

ВСТУП……………………………………………………………………………..…..07

[РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА …………………………………………….…………1](#_Toc136547045)0

1.1 Поняття стратегії, класифікація комунікаційних стратегій підприємств ……...10

1.2 Етапи формування комунікаційних стратегій………………….…………..……15

1.3 Цифровізація комунікаційних стратегій підприємства ……………………...….19

Висновки до розділу 1…………………………………………………………………22

[РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «АДЛЄР»………………..………………………………………….](#_Toc136547051)25

2.1 Маркетинговий аналіз ринку . України…………………………………………..25

2.2 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «АДЛЄР»……………..……...30

2.3 Моделі комунікаційних стратегій на ринку сільськогосподарських товарів…...42

Висновки до розділу 2…………………………………………………………………51

[РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «АДЛЄР»….....…...…………………………………………..…….](#_Toc136547059)53

3.1 Оцінка ефективності комунікаційної стратегії ТОВ «АДЛЄР»………………...53

3.2 Цифровізація комунікаційної стратегії ТОВ «АДЛЄР» ………………..……….57

3.3 Шляхи удосконалення комунікаційної стратегії ТОВ «АДЛЄР»…………...…61

[Висновки до розділу 3…………………………………………………….………….](#_Toc136547063)..63

ВИСНОВКИ………………………………………..………………………………….65

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ…………………………………………………….......…….68

ДОДАТКИ………………………………………………………………….…………..74

ВСТУП

Актуальність роботи. Актуальність роботи полягає в тому, що маркетингові комунікаційні стратегії є не тільки важливою складовою маркетингової діяльності, а й критичним чинником, що може впливати на розвиток підприємства, особливо на таких специфічних ринках, як ринок сільськогосподарських товарів України.

Маркетингові комунікації охоплюють різноманітні методи, включаючи рекламу, PR-активності, цифровий маркетинг, взаємодію з громадою та інші. Коли стратегія маркетингових комунікацій правильно спланована і реалізована, вона не лише приваблює увагу до об'єктів нерухомості, а й сприяє ефективній взаємодії з потенційними клієнтами.

Дослідження маркетингових комунікацій на ринку сільськогосподарських товарів України є необхідним та актуальним, оскільки цей ринок має стратегічне значення для економіки країни. Ринок сільськогосподарських товарів, як важливий сектор економіки, відіграє значну економічну та соціальну роль, оскільки він пов'язаний з продовольчою безпекою, зайнятістю в сільській місцевості та забезпеченням стабільних доходів для великої частини населення. Крім того, сільське господарство є важливим індикатором загального економічного здоров'я країни, оскільки впливає на ВВП, експорт та розвиток суміжних галузей.

Ринок сільськогосподарських товарів України має свої особливості, такі як сезонність виробництва, залежність від погодних умов, зміни світових цін на сировину та державне регулювання. Маркетингові комунікації повинні враховувати ці фактори для ефективного просування продукції, побудови довгострокових відносин із споживачами та підвищення конкурентоспроможності підприємств у цьому секторі.

Мета дослідження. Метою дослідження кваліфікаційної магістерської роботи є обгрунтування теоретико-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій з підвищення ефективності комунікаційної стратегії ТОВ «АДЛЄР».

Завдання дослідження.Для досягнення зазначеної мети були поставлені та вирішені такі *завдання:*

- дослідити поняття стратегії, класифікацію комунікаційних стратегій підприємств;

- визначити етапи формування комунікаційних стратегій;

- проаналізувати розвиток  [цифровізації комунікаційних стратегій](#_bookmark4) підприємства;

- провести маркетинговий аналіз ринку сільськогосподарських товарів України;

- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «АДЛЄР»;

-проаналізувати моделі комунікаційних стратегій на ринку сільськогосподарських товарів України;

- провести оцінку ефективності комунікаційної стратегії ТОВ «АДЛЄР»;

- розробити план цифровізації комунікаційної стратегії ТОВ «АДЛЄР»;

- визначити шляхи удосконалення комунікаційної стратегії ТОВ «АДЛЄР».

Об’єктом дослідження дипломної магістерської роботи є процес розробки комунікаційної стратегії підприємства.

Предметом дослідження дипломної магістерської роботи є теоретико-методологічні та прикладні положення із розробки та удосконалення комунікаційної стратегії ТОВ «АДЛЄР».

Методи дослідження. Дослідження базується на загально-науковому діалектичному методі пізнання, за допомогою якого всі явища і процеси, що відбуваються в процесі маркетингової діяльності підприємства, розглядаються та аналізуються у взаємозв’язку із внутрішніми та зовнішніми чинниками, які впливають на його конкурентоспроможність на ринку. У роботі застосовуються такі методи: теоретичного узагальнення і порівняння – для розкриття змісту й уточнення наукових понять; статистичного аналізу – для оцінки динаміки та структури фінансових результатів; структурно-логічного аналізу – для побудови моделі маркетинговиої комунікаційної стратегії підприємства; формалізації – для розробки методичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства; таблично-графічний метод – для унаочнення результатів дослідження.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу дослідження складають наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем стратегічного управління у маркетинговій діяльності, статистична інформація щодо розвитку ринку нерухомості України, маркетингові огляди, а також дані фінансової звітності ТОВ «АДЛЄР».

# Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні теоретичних аспектів розробки комунікаційної стратегії на ринку сільськогосподарських товарів.

# Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці аналітично-методичного забезпечення та шляхів удосконалення комунікаційної стратегії підприємства на ринку сільськогосподарських товарів.

# Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна магістерська робота загальним обсягом 89 сторінок складається зі вступу, трьох розділів, висновків, та містить список використаних джерел із 67 найменувань. Кваліфікаційна магістерська робота ілюстрована рисунками, і містить таблиці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

# Поняття стратегії, класифікація маркетингових стратегій підприємств.

Термін «комунікація» вперше з'явився в науковій літературі на початку ХХ століття. Сучасне розуміння цього поняття можна визначити як соціально обумовлений процес, спрямований на обмін і обробку інформації в контексті міжособистісного та групового спілкування за допомогою різних засобів комунікації.

Передача інформації про товар цільовій аудиторії є суттю маркетингових комунікацій. Основна мета маркетингових комунікацій - донести інформацію до цільової аудиторії або змінити її ставлення та поведінку щодо товару. Для переконання споживачів застосовують різноманітні методи, і для досягнення ефективності комунікацію потрібно заздалегідь планувати [17].

Маркетингова комунікація - це набір дій компанії, спрямованих як на зовнішню, так і на внутрішню аудиторію з метою обміну інформацією та оптимізації діяльності на ринку.

Англійський дослідник П. Сміт є засновником терміна «інтегровані маркетингові комунікації». У своїй монографії він зазначив, що маркетингові комунікації повинні взаємодіяти з іншими інструментами маркетингу і посилюватися завдяки їм. Це дозволяє досягти максимального економічного ефекту для компанії [67].

Маркетингова комунікація - це двосторонній процес, коли компанія впливає на цільові та інші зацікавлені аудиторії і, у свою чергу, отримує зворотну інформацію про реакцію аудиторій на свої дії. Ці дві частини процесу мають однакову вагу, їхня взаємодія дозволяє розглядати маркетингові комунікації як систему [26].

Найбільш проста модель комунікації включає три елементи: джерело (S - source), повідомлення (M - message) та отримувач (R - receiver), які пов'язані зворотним зв’язком .

На практиці маркетингова комунікація - це сукупність сигналів, які компанія спрямовує до різних аудиторій, зокрема до власного персоналу, клієнтів, постачальників, дистриб’юторів та органів влади.

Відмінними рисами маркетингових комунікацій є їхня спрямованість, періодичність, комплексність та реакція. Це означає, що для ефективної комунікації необхідно чітко визначити цільову аудиторію, поставити конкретну мету, спланувати частоту та канали поширення інформації, а також проводити комунікацію в комплексі з іншими елементами.

Очікувані результати від комунікацій [16]:

- придбання продукту;

- підвищення рівня лояльності аудиторії;

- задоволення потреб клієнта та вирішення його проблем.

Функція управління комунікаціями включає кілька процесів:

- планування - визначення, що, як і кому потрібно повідомити;

- збір та розподіл інформації - регулярний збір і передача даних цільовій аудиторії;

- оцінка та аналіз процесу - оцінка виконання плану, адаптація та прогнозування;

- документообіг - оформлення всієї необхідної інформації.

Маркетингові комунікації (МК) мають низку особливостей, які відрізняють їх від інших маркетингових інструментів.

Конкурентоспроможність компаній на ринку забезпечується завдяки застосуванню різноманітних інструментів маркетингових комунікацій, які враховують особливості продукту та динаміку конкурентного середовища й поведінки споживачів [34].

Розглянемо ключові фактори, які слід враховувати під час розробки комплексу маркетингових комунікацій:

- галузь або тип ринку. Залежно від продукту, який пропонує компанія, та характеристик цільової аудиторії необхідно обирати оптимальний підхід до побудови комплексу маркетингових комунікацій;

- стратегічні цілі компанії. Вони визначають масштаби, з якими компанія планує виходити на ринок, а також напрямки діяльності та перспективи розвитку;

- обрана стратегія просування. Цей фактор обумовлює набір інструментів, видів та методів, що будуть використовуватись у маркетингових комунікаціях.

Класифікація комунікацій є важливим аспектом теорії комунікацій.

Види комунікацій, класифіковані за різними ознаками:

1. За напрямком комунікації:

- внутрішні комунікації (спрямовані на внутрішню аудиторію, наприклад, співробітників).

- зовнішні комунікації (спрямовані на зовнішніх стейкхолдерів: клієнтів, постачальників, партнерів).

2. За кількістю учасників:

- інтраперсональні (особисті, на рівні індивідуального сприйняття).

- міжособистісні (комунікація між двома особами).

- групові (комунікація в межах однієї групи).

- масові (комунікація з великою кількістю людей, наприклад, через ЗМІ).

3. За метою комунікації:

-інформаційні (передача нових знань, інформування).

- переконувальні (спрямовані на зміну думок або поведінки аудиторії).

- мотиваційні (спонукання до дії).

- контролюючі (спрямовані на перевірку та корекцію виконання завдань).

4. За формою подачі:

- вербальні (словесні: усні або письмові повідомлення).

- невербальні (міміка, жести, візуальні матеріали).

5. За періодичністю:

- постійні (регулярні комунікації, що здійснюються безперервно).

- періодичні (проводяться за встановленим графіком).

- одиничні (одноразові повідомлення).

6. За типом каналів передачі:

- традиційні (особисті зустрічі, друковані матеріали).

- цифрові (соціальні мережі, електронна пошта, сайти).

7. За типом зворотного зв'язку:

- односторонні (без можливості відповіді, наприклад, телевізійна реклама).

- двосторонні (із можливістю зворотного зв’язку, наприклад, комунікації в соціальних мережах).

Ці види допомагають краще орієнтуватися у виборі підходів для забезпечення ефективних комунікацій у різних сферах.

Система маркетингових комунікації містить набір інструментів, який використовується організацією: реклама, проведення або участь в масових заходах, прямий маркетинг або персональний продаж, заходи зі стимулювання збута, а також зв’язки з громадськістю.

Ефективні маркетингові комунікації вимагають професійного підходу до їх планування - зокрема, до реклами, стратегії просування, збору та аналізу даних про аудиторію, а також до формування корпоративного іміджу. Більшість компаній погоджуються, що взаємодія зі споживачами є необхідною, але залишається питання, скільки ресурсів потрібно виділити на організацію таких комунікацій.

Таблиця 1.1

Групування інструментів маркетингових комунікацій

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | ATL | BTL | TTL |
| Визначення | Реклама масового охоплення | Індивідуальні пропозиції | Поєднання ATL та BTL |
| Види комунікацій | Радіо та ТВ реклама  Зовнішня реклама Мобільний маркетинг  Веб-сайти Соціальні мережі Електронні розсилки Продакт-плейсмент Вірусний маркетинг | Повідомлення в соц.мережах Спеціальна ціна Мерчандайзинг Зразки та дегістації Стимулювання продавців Особисті продажі Таргетована реклама  Таємний покупець | Пошукова реклама  PR  Сенсорний маркетинг Сарафанне радіо Корпоративна культура  Бренд Благодійність |

У розпорядженні маркетологів є широкий набір засобів для комунікації. Вони, як правило, поділяються на ATL (Above the Line — над лінією) та BTL (Below the Line — під лінією). Проте з розвитком технологій виникла ще одна категорія інструментів — TTL (Through the Line — комбіновані). (Табл.1.1) [56].

Основне завдання при створенні рекламної кампанії — це правильний вибір каналів комунікації. Вдало підібрані канали дозволяють оптимізувати бюджет та підвищити ефективність кампанії. Сучасні канали маркетингових комунікацій пов’язані з інформатизацією суспільства, розвитком нових форм торгівлі та зосередженістю на індивідуальних потребах і запитах споживачів [25].

Основні підходи:

- традиційні інструменти стимулювання збуту — запуск масової реклами з певною вибірковістю;

- персоналізовані комунікації — пропозиції, адаптовані до поведінки та вподобань споживачів;

- формування іміджу та репутації — заходи, що хоча й не приносять негайного прибутку, закладають основу для майбутнього успіху.

При розробці комунікаційної стратегії важливо розрізняти: мета - це кінцевий результат, якого прагне досягти компанія, стратегія - це загальний підхід до досягнення мети, а план - це детальний опис необхідних дій. Рекомендується також проводити порівняльний аналіз каналів розміщення інформації, оцінюючи відповідність цільовій аудиторії, охоплення, вартість, частоту контактів та аналізувати маркетингові комунікації конкурентів.

Аналіз цільової аудиторії включає формування точного портрета потенційних і реальних споживачів, які впливають на рішення про покупку. Важливо враховувати їхні уявлення про компанію, продукти та конкурентів, оскільки характеристики аудиторії суттєво впливають на зміст і розміщення повідомлень [16].

Для створення ефективного плану комунікацій слід визначити оптимальний набір засобів взаємодії з цільовою аудиторією, вибрати критерії оцінки та показники результативності [14].

Процес розробки звернення охоплює чотири основні елементи: зміст, структуру, оформлення повідомлення та джерело інформації. Важливо враховувати фактори, що впливають на ефективність комунікацій.

Отже, маркетингові комунікації являють собою систему заходів, що об’єднує відправника, одержувача, повідомлення, канали його передачі та технології, які забезпечують досягнення збутових та економічних цілей компанії.

Значення комунікацій зростає через перенасичення ринків продуктами, зміну поведінки споживачів, розвиток BigData та інші чинники.

1.2. Етапи формування комунікаційних стратегій

Термін «комунікаційна стратегія» з'явився в США в 90-х роках XX століття. Питання розробки комунікаційних стратегій активно досліджували закордонні вчені, такі як О’Хейр, Крепс, Дж. Кніппен та інші. В Україні це питання стало актуальним на початку 2000-х років, і дослідженням цієї теми займалися такі вчені, як Т. Примак, Г. Осовська, О. Шлапак та інші. Аналіз наукових праць як вітчизняних, так і закордонних авторів, а також різноманітних методичних підходів, показав, що на сьогодні не існує єдиного підходу до вибору та застосування комунікаційної стратегії.

Основною метою комунікаційної стратегії є надання інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду та бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія побудована на основі корпоративної та ділової стратегії і є набором найбільш ефективних інструментів для впливу на цільову аудиторію, а також програмою використання цих інструментів. Ми пропонуємо також розглядати комунікаційну стратегію як окремий вид функціональної стратегії. Вона тісно пов'язана з іншими функціональними стратегіями підприємства та сприяє забезпеченню зв'язку між внутрішнім та зовнішнім середовищем організації.

На нашу думку, комунікаційну стратегію слід розглядати як сукупність дій, спрямованих на досягнення цілей розвитку підприємства через організацію обміну комплексною інформацією між зовнішнім та внутрішнім середовищем з використанням різних каналів комунікацій. Це також сприяє створенню позитивного іміджу серед цільових аудиторій. Передача інформації відбувається через інформаційні потоки, які визначаються функціональними зв'язками між джерелом і отримувачем інформації.

Дослідники виділяють три основні типи комунікаційних стратегій, які концептуально описують основні соціальні процеси, що пов'язані з комунікаційною діяльністю: презентація (пасивна комунікація), маніпуляція (активна комунікація) та конвенція (інтерактивна комунікація). Основними засобами для презентації є посилання, для маніпуляції — повідомлення, а для конвенції — діалог.

Розробка комунікаційної стратегії передбачає цілу низку заходів:

* визначення комунікаційних завдань;
* аналіз динаміки споживання продукту, його основних ринкових характеристик, стадії життєвого циклу товару та конкурентного середовища з метою визначення найбільш ефективних комунікаційних дій;
* дослідження комунікаційної активності конкурентів для оцінки необхідного обсягу фінансових вкладень;
* визначення комунікаційних переваг цільових груп для вибору найбільш ефективних методів комунікації;
* вибір каналів комунікацій, розробка медіаміксу (визначення пропорцій різних комунікаційних інструментів у рамках стратегії) та прогнозування медіа-показників;
* аргументація обсягу комунікаційного бюджету;
* створення загального плану (таймінгу) комунікаційних заходів.

Багато компаній інвестують значні ресурси у просування продукту через PR-кампанії, рекламу, соціальні мережі тощо, але часто не досягають бажаних результатів чи неефективно комунікують зі своєю цільовою аудиторією, що заважає досягненню бізнес-цілей. Проте, вони все ж розробляють унікальні стратегії маркетингової комунікації, які вирізняють їх на фоні конкурентів та сприяють встановленню важливих зав’язків із потенційними клієнтами.

Комунікаційна стратегія є ключовим елементом, що поєднує ситуаційний аналіз із реалізацією програми для соціальних змін. Вона визначає, як програма досягне своєї мети з урахуванням актуальної ситуації. Ефективні комунікаційні стратегії використовують систематичний підхід і поведінкові теорії для створення та проведення комунікаційних заходів, що сприяють стійким соціальним і поведінковим змінам.

Комунікаційна стратегія керує усією програмою, задаючи тон і напрямок для того, щоб усі заходи та матеріали працювали в гармонії та досягали бажаних змін. Вона також залучає зацікавлені сторони та партнерів до обговорення і узгодження єдиного шляху вперед, забезпечуючи єдність дій. Узгоджена комунікаційна стратегія надає персоналу та партнерам дорожню карту, яку вони можуть використовувати на різних етапах реалізації програми.

Розробка ефективної маркетингової комунікаційної стратегії включає 7 основних кроків:

1. Визначення цільової аудиторії. Комунікація починається з визначення конкретної аудиторії. Компанія має визначити, хто є адресатом її повідомлень.

Аналізуючи поточних клієнтів за демографічними характеристиками, поведінкою покупок та використовуваними платформами, компанія може створити профіль клієнта, що дозволяє точніше фокусуватися на маркетингових кампаніях і економити ресурси.

2. Формування комунікаційних цілей і завдань. Після визначення аудиторії необхідно чітко сформулювати мету маркетингових комунікацій, тобто розуміти, які конкретні результати компанія планує досягти за допомогою своїх комунікаційних зусиль.

3. Розробка привабливого повідомлення. Після того як маркетологи визначили свою цільову аудиторію і цілі, важливо створити ефективне повідомлення. Воно має привертати увагу, викликати інтерес і стимулювати дії. На цьому етапі слід звернути увагу на:

- зміст,

- структуру,

- формат повідомлення.

4. Вибір комунікаційного каналу. На цьому етапі маркетологам слід обрати один із п’яти комунікаційних підходів: рекламу, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту чи особисті продажі для донесення свого повідомлення. Існують два типи каналів:

- персональні канали зв'язку - пряме спілкування (віч-на-віч, телефоном, поштою чи онлайн-чатом), що дозволяє отримувати зворотний зв’язок;

- неперсональні канали зв'язку - передача інформації через ЗМІ без прямої взаємодії, включаючи друковані, мовні та цифрові медіа.

5. Стратегічне планування. На цьому етапі слід продумати, як реалізувати план, зокрема:

- загальні стратегії та конкретні тактики для досягнення цілей,

- бюджет кампанії,

- ресурси та персонал для виконання завдань,

- терміни.

Перші враження мають велике значення, тому комунікаційна стратегія повинна максимально підсилювати вплив запуску бренду чи нових продуктів.

6. Встановлення системи зворотного зв'язку. Після впровадження комунікаційної стратегії важливо отримати відгук від аудиторії. Постійний моніторинг дозволяє вдосконалювати стратегію, тож маркетологи повинні регулярно оцінювати ефективність комунікацій та за необхідності вносити корективи.

7. Оцінка та аналіз результатів. Жодна комунікаційна стратегія не буде повною без вимірювання результатів. План повинен передбачати періодичні перевірки досягнення поставлених цілей та коригування курсу при необхідності.

Застосування комунікаційної стратегії сприятиме підвищенню комунікаційної активності та потенціалу, що безпосередньо вплине на поліпшення комунікаційної діяльності підприємства і відкриє нові можливості для його розвитку в цій сфері. Комунікаційний розвиток має бути тісно інтегрований зі стратегічним розвитком компанії.

Напрями комунікаційного розвитку виступають підтримкою для стратегічних ініціатив, однак без чітко сформульованих комунікаційних завдань та розробленої стратегії в умовах сучасної економіки підприємство не зможе ефективно розвиватися.

Раціональна організація комунікаційної діяльності та впровадження стратегії дозволяють формувати ефективні стратегічні програми, гнучко реагувати на зміни ринкової кон’юнктури, адаптуватися до складних умов конкуренції та комплексно сприяти розвитку бренду, забезпечуючи належний інформаційний потік для підприємства.

1.3 [Цифровізація комунікаційних стратегій](#_bookmark4) підприємства

Дослідженням цифрових маркетингових комунікацій займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені Брадулов П.О., Ординський В.І., Романенко Л.Ф.[1], Gray, O., Odelli, C., Pearson, J. [2], Чеморда П. О. [3], З.О. Іванова, В.О. Іванов [4], Окландер М.А. [5], Федюнин Д.В., Гончарова Н.Ю.[6] та інші. Питання цифрових маркетингових каналів та інструментів стали об’єктом досліджень Шевченка Д.А. [10], Марчука О. О. [7], Ковальчук С. В [12]. Куваєва Т., Шинкаренко Н. та Пілова К. [15] досліджували цифрові маркетингові комунікації в сфері В2В під час пандемії.

Сучасний розвиток маркетингових комунікацій підприємств значною мірою зумовлений появою нових інформаційно-комунікаційних каналів (соціальних мереж і платформ) та впровадженням інноваційних методів взаємодії зі споживачем, таких як персоналізація, співтворчість, краудсорсинг і краудфандинг. Більшість дослідників [1; 3] відзначають, що цифровізація у сфері маркетингових комунікацій має двозначний характер: з одного боку, вона ускладнює контроль за комунікаційною підтримкою продукту, а з іншого боку, відкриває можливості для підвищення залученості аудиторії та розширення охоплення цільової аудиторії.

Згідно з «Кодексом ICC 2011», «digital-комунікації» є формою комунікації на основі цифрових технологій, яка передбачає двосторонній зв'язок, що може бути ініційований як маркетологом, так і клієнтом [2, с. 7]. З.О. Іванова і В.О. Іванов [4] наголошують, що цифрові комунікації базуються на застосуванні сучасних інформаційних технологій та передбачають плановий підхід для охоплення цільової аудиторії й активізації її в онлайн-середовищі за допомогою як традиційних, так і цифрових медіа-каналів.

Поглиблене розуміння особливостей поведінки споживачів, їхніх цінностей і чинників, що впливають на прийняття рішень, сприяє підвищенню персоналізації маркетингових комунікацій, забезпечуючи релевантність контенту для цільової аудиторії.

З урахуванням рівня лояльності споживачів формуються інтегровані цільові комунікації, що відповідають їхнім індивідуальним потребам. У науковій літературі цифрові маркетингові комунікації визначають як персоналізовану та таргетовану взаємодію підприємства зі споживачами в онлайн-середовищі, здійснювану за допомогою різних інформаційних технологій і цифрових каналів, таких як мобільний маркетинг, цифрове телебачення та онлайн-рекламні інструменти [5].

Основними функціями цифрових комунікацій є інформаційна, експресивна та прагматична. Інформаційна функція спрямована на передачу даних цільовій аудиторії; експресивна функція відображає оцінні елементи комунікації, а прагматична функція впливає на споживачів з метою зміни їхніх переваг і думок [6].

Маркетингові комунікації в цифровому середовищі суттєво відрізняються від традиційних за своїми каналами передачі та інструментами – контентом та його впливом на споживачів [7]. По суті, у цифровому середовищі вони представляють собою інтерактивну рекламу з можливістю таргетування.

У сучасних підприємствах виділяють два основні підходи до організації цифрових комунікацій: як окремий напрямок у рамках бізнес-процесів або ж у тісній інтеграції з маркетинговим департаментом [8]. Для більшості торгових компаній кращим є другий варіант, що дозволяє створювати більш цілісні комунікаційні кампанії.

Цифрові комунікації, хоча і додають специфічні інструменти до маркетинг-міксу, не суперечать основам маркетингу. Наявність двох окремих департаментів для онлайн- і офлайн-напрямків неефективна, оскільки споживачі не розділяють ці сфери. Тому важливо синхронізувати активності в обох каналах, адже маркетингова мета для підприємства однакова – інформувати споживачів про продукцію, створювати лояльність і, зрештою, приводити до взаємовигідної угоди.

Цифрові канали маркетингу – це технічні засоби, що забезпечують зв’язок між сторонами та обмін інформацією [9]. Вони дозволяють підприємствам використовувати різні канали для максимального охоплення аудиторії та досягнення синергетичного ефекту. Вибір каналів обмежується, як правило, бюджетом і компетенціями працівників маркетингового відділу [10; 11].

Традиційні канали передачі інформації добре вивчені та описані у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників, їх можна класифікувати як офлайн-комунікації [5;9;12-14]. Натомість система цифрових комунікацій менш досліджена і переважно представлена на сайтах агентств, які пропонують послуги з просування брендів.

Основними принципами цифровізації маркетингових комунікаційних стратегій підприємства є:

1. Персоналізація комунікацій. Цифровізація дозволяє точніше визначати потреби та інтереси кожного клієнта і створювати індивідуальні пропозиції. Використовуючи дані про поведінку споживачів, компанія може адаптувати свої повідомлення для кожного сегмента або навіть конкретного користувача, підвищуючи рівень залученості.

2. Інтерактивність та залучення аудиторії. Цифрові комунікаційні інструменти дозволяють налагоджувати двосторонній зв’язок із клієнтами через соціальні мережі, чати та коментарі. Це сприяє створенню діалогу, що допомагає підвищувати лояльність до бренду та зберігати тривалі відносини з аудиторією.

3. Швидкість реакції та адаптивність. В умовах цифровізації важливо швидко реагувати на запити споживачів, актуальні події та зміни на ринку. Платформи цифрового маркетингу дають можливість гнучко коригувати кампанії в реальному часі, відповідно до потреб ринку та зворотного зв'язку від клієнтів.

4. Аналіз даних і вимірювання результатів. Цифровізація дозволяє легко відстежувати ефективність комунікацій через аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, Facebook Insights тощо. Це допомагає оцінювати ключові показники (KPI) кампаній і коригувати їх для підвищення результативності.

5. Інтеграція різних каналів комунікації (Omni-Channel). Важливим принципом є інтеграція всіх каналів комунікації для забезпечення єдиного, безперервного досвіду для користувачів. Створення узгоджених повідомлень на різних платформах (вебсайти, соцмережі, електронна пошта) допомагає споживачам краще розуміти бренд та підвищує довіру до нього.

6. Автоматизація процесів. Цифрові технології дозволяють автоматизувати рутинні процеси, такі як розсилка повідомлень, оновлення контенту або управління рекламними кампаніями. Це не лише економить ресурси компанії, але й дозволяє концентруватися на стратегічних завданнях.

7. Прозорість та етика в управлінні даними. Цифровізація потребує відповідального ставлення до даних клієнтів. Принцип прозорості та етики зобов’язує компанії збирати, обробляти та зберігати персональні дані з дотриманням норм конфіденційності, що підвищує довіру до бренду.

8. Гнучкість та інноваційність. Компанії мають постійно слідкувати за технологічними інноваціями, щоб адаптувати свої стратегії до нових ринкових умов та використовувати нові інструменти для взаємодії з аудиторією. Гнучкість дозволяє швидко адаптуватися до нових трендів і потреб споживачів.

Висновки до розділу 1:

На основі аналізу теоретичних основ формування комунікаційної стратегії підприємства можна зробити такі висновки:

Маркетингова стратегія – це структурований план маркетингових дій, за допомогою якого компанія прагне досягти своїх маркетингових цілей. Вона включає окремі стратегії для цільових ринків, позиціонування, комплексу маркетингових заходів та визначення рівня витрат на маркетинг.

Одним із найпоширеніших способів класифікації маркетингових стратегій є їх поділ за елементами маркетингового комплексу: товарні, цінові, збутові стратегії та стратегії просування.

Маркетингова комунікаційна стратегія є стратегічним орієнтиром, спрямованим на інформаційно-комунікаційний вплив на поточну та потенційну цільову аудиторію в умовах зростання їхньої поінформованості та вимогливості. Вона передбачає використання інтегрованих комунікаційних інструментів для досягнення корпоративних, бізнес-стратегічних та маркетингових цілей підприємства з можливістю оцінювання її ефективності та подальшого коригування.

Основними цілями маркетингової комунікаційної стратегії є: передача цільовій аудиторії відповідної інформації про підприємство та його продукти або послуги; формування та підтримка позитивного іміджу підприємства; вплив на поведінку споживачів з метою стимулювання їх до купівлі або тестування продукції; залучення нових споживачів і перетворення потенційних клієнтів на постійних.

Алгоритм формування маркетингової комунікаційної стратегії за Ф. Котлером включає: визначення цільової аудиторії; постановку комунікаційних цілей; розробку повідомлення; вибір комунікаційних каналів; формування бюджету маркетингових комунікацій; управління комплексом маркетингових комунікацій; оцінку результатів комунікацій; управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Глобальна цифровізація економіки активно стимулює пошук нових методів просування товарів та послуг, а також створення умов для залучення нових клієнтів за допомогою електронних методів торгівлі.

Digital-комунікації – це комунікації на основі цифрових технологій, що характеризуються двостороннім зв’язком, який може бути ініційований як маркетологом, так і клієнтом.

З поширенням соціальних медіа та інших цифрових каналів комунікація зі споживачами вийшла на новий рівень. Компанії-оператори ринку отримали можливість використовувати нові методи впливу на думки потенційної аудиторії через інтернет-комунікації, що зумовило необхідність пошуку відповідних інструментів управління поведінкою клієнтів для формування попиту.

РОЗДІЛ 2

[АНАЛІТИЧНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «АДЛЄР»](#_Toc136547051)

2.1 Маркетинговий аналіз ринку сільськогосподарських товарів України

Сільське господарство є одним з ключових секторів економіки України, який забезпечує продовольчу безпеку країни та є важливим експортером сільськогосподарської продукції. Однак для успішного розвитку аграрного сектору потрібно мати сучасну та ефективну сільгосптехніку, насіння, добрива та засоби захисту рослин яки дозволять збільшити продуктивність рослинництва та тваринництва, зменшити витрати на обробку ґрунту та зберегти його родючість (Рис.2.1).

Рис.2.1 Сегментація ринку сільгосп товарів у кількісних показниках, млн. дол.2022, %

Збутовий аналіз ринку сільгосп товарів в Україні показує, що придбання цільових товарів у нашій країні здійснюється за такими основними каналами [66] (Рис.2.2):

* сільгосптехніка:
  + через офіційних дилерів і дистриб'юторів;
  + продаж вживаної техніки на інтернет-платформах та аукціонах;
  + прямі поставки від виробників великим агрохолдингам;
* засоби захисту рослин:
  + через трейдерів і посередників, що спеціалізуються на реалізації насіння і хімічних препаратів;
  + у торговельних мережах офіційних дилерів і регіональних постачальників;
  + замовлення через інтернет-канали та електронні торгові платформи;
* добрива:
  + через дилерські мережі, що охоплюють роздрібні точки та агромагазини;
  + електронні майданчики для онлайн-замовлень і доставки добрив;
  + прямі поставки агрохолдингам і великим фермерським підприємствам;
* насіння:
  + через торгових посередників і компанії-трейдери, що спеціалізуються на насінні;
  + через дилерські мережі та представництва виробників насіння;
  + інтернет-платформи, що дають змогу фермерам обирати та замовляти насіння онлайн

Рис. 2.2 Сегментація ринку сільгосп товарів за кількістю пропозицій видів товарів,%

Обсяги продажів зазнали сильного струсу після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. У деяких категоріях імпорт продукції з території країни агресора та її союзників становив більшу частину ринку.

Основним імпортером добрив в Україну до лютого 2022 року була Білорусь (28,7%). За підсумками 2022 року було внесено 13 млн тонн добрив різних категорій. Ринок мінеральних добрив скоротився з 4,75 млн тонн до 2,9 млн тонн, розрив становить 39%. Основними причинами скорочення ринку добрив стали зменшення виручки аграріїв, зростання цін на добрива та скорочення посівних площ. Мінагрополітики оцінило потребу у добривах для посівної-2023 приблизно у 1,5 млн. тонн. Потреба азотних добрив - понад 1 млн тонн - зможуть забезпечити вітчизняні підприємства [66].

Ринок сільгосптехніки також відчув зміни. Постачання американських тракторів в основному проходило через порти Німеччини, Румунії та Польщі. А трактори МТЗ після закриття кордону з Білоруссю постачаються в Україну через Польщу. Зміна логістичних шляхів, військові ризики, додаткове страхування негативно вплинули на ціну сільгоспмашин [66].

Імпорт колісних тракторів впали на 57% у 2022 році, так у 2021 році було імпортовано 11507 одиниць техніки, а вже у 2022 р. 4953 одиниці колісних тракторів. На даний момент оцінка продажу сільгосптехніки у грошовому еквіваленті становить 24 951 млн.грн [66]..

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, забезпеченість сільгосппідприємств засобами захисту рослин у 2023 році становить 33655,4 т (108,4% від потреби сільгосппідприємств) [66].

Ринок насіння в Україні не зазнав таких сильних просадок, як інші сільгосп галузі. 2022 року обсяг продажу насіння в Україні становив 2335 тис. тонн основних сільгосп культур. Основними культурами для посіву є пшениця, соняшник, кукурудза, ячмінь, соя та ріпак. В основному насіннєвий фонд формується завдяки насінню пшениці, адже норма висіву у цієї культури є однією з найбільших. У той час як, незважаючи на великі площі під кукурудзою та соняшником, їхній насіннєвий фонд незначний. Тобто лише дві польові культури – ячмінь та пшениця – формують майже 80% насіннєвого фонду України, який переважно вітчизняного виробництва [66].

Україна не має достатнього власного виробництва сільгосптехніки, тому залежить від імпорту цього виду обладнання з інших країн. За даними Державної служби статистики України, у 2021 році Україна імпортувала сільгосптехніку на суму 1,2 млрд дол. США, що становило 3,4 % від загального імпорту товарів. Основними постачальниками сільгосптехніки для України були Німеччина (18,9 %), Польща (14,8 %), Китай (12,7 %), США (10,4 %) та Італія (7,6 %) [65].

Український ринок сільськогосподарської техніки продовжує відчувати наслідки повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України. Війна викликала значне зниження імпорту сільськогосподарської техніки до країни, але за останній рік спостерігається певне сповільнення цього процесу.

У 2022 році спостерігалося значне скорочення імпорту тракторів у порівнянні з 2021 роком - на 53,5% за кількістю та на 33,9% за вартістю. Проте, у 2023 році цей показник значно менше падає - лише на 3,5% за кількістю та 16,9% за вартістю. Це відзначено зростанням попиту на малопотужні трактори, які основним чином використовуються у малих фермерських господарствах та господарствах населення [65].

Одним із ключових трендів на ринку сільськогосподарської техніки у 2023 році є зростання імпорту тракторів малої потужності, зокрема тих, які мають потужність менше 18 кВт. Це особливо помітно в категорії нових та вживаних тракторів, де за січень-липень 2023 року було ввезено 3194 одиниці нових та 831 одиницю вживаних тракторів. Порівняно з аналогічним періодом 2022 року, це зростання складає відповідно 20,6% та 16,9%. Цей ріст імпорту малопотужних тракторів свідчить про зміну у попиті та стратегіях аграрних господарств у зв'язку зі складною ситуацією на ринку [65].

Імпорт сільськогосподарської техніки в категоріях з великою потужністю двигуна показує спад як за кількістю, так і за вартістю. Наприклад, імпорт тракторів з потужністю двигуна від 75 до 130 кВт зменшився на 32,55% за кількістю та на 23,2% за вартістю. Також, трактори з потужністю двигуна понад 130 кВт зменшилися на 12,5% за кількістю та на 4,5% за вартістю. Ця динаміка свідчить про вплив геополітичних та економічних чинників на вибір техніки фермерами та сільськогосподарськими підприємствами [65]..

У січні-липні 2023 року спостерігається також скорочення імпорту комбайнів зернозбиральних - на 13,8% за кількістю та на 30,3% за вартістю. Кількість ввезених культиваторів зменшилася навіть більше - на 46%, а їх митна вартість - на 29,2%. Значне скорочення імпорту посівної техніки в кількісному виразі - на 53,1% - пояснюється значним скороченням імпорту дешевої китайської техніки [65]..

Загалом, на фоні загального скорочення обсягів ввезення сільськогосподарської техніки до України у 2023 році, спостерігається зростання імпорту плугів та дискових борін. Цей тренд може бути пояснений збільшенням імпорту дешевої продукції китайського виробництва та зростанням митної вартості продукції виробників з Європи [65]..

Прогнози науковців Інституту аграрної економіки свідчать, що у 2023 році ринок сільськогосподарської техніки продовжить зменшуватися порівняно з 2022 роком до 20-25%.Цей спад зумовлений різними факторами, такими як криза в економіці країни, інфляція, скорочення виробництва сільськогосподарської продукції та дефіцит енергетичних ресурсів. На фоні цих викликів, спостерігається збільшення імпорту вживаної техніки, запасних частин та відновлення та реставрація старої техніки [65].

 За січень-липень 2023 року було ввезено в Україну[65]**:**

1. трактори потужністю до 18кВт - 3194 одиниці нових та 831 одиницю вживаних.
2. тракторів з потужністю двигуна 75–130 кВт - 891 одиницю на сумму $38,4 млн. дол США
3. тракторів з потужністю двигуна понад 130 кВт - 707 одиниць на сумму $104,0 млн. дол США
4. комбайнів зернозбиральних - 1329 одиниць на сумму $100,8 млн. дол. США
5. посівної техніки  – 1504 одиниць на сумму $53,6 млн. дол. США
6. культиваторів  – 13 251 одиниці на сумму $14,7 млн. дол. США.
7. плугів та дискових борін – 964 одиниці  на суму $7,1 млн. дол. США.

Український ринок сільськогосподарської техніки залишається вразливим і чутливим до змін в геополітичному та економічному середовищі, і подальша динаміка буде залежати від численних факторів, які впливають на аграрну сферу країни.

На ринок сільгосп продукції в Україні впливають такі чинники:

* наслідки широкомасштабної агресії росії;
* скорочення площ унаслідок окупації території, псування і забруднення ґрунту;
* порушення логістики експорту та імпорту товарів;
* підвищення вартості ресурсів;
* дефіцит кваліфікованих кадрів через міграцію та мобілізаційні заходи;
* падіння попиту на сільськогосподарську продукцію на внутрішньому ринку, що чинить знижувальний тиск на ціни;
* деякі лідери ринку сільгосп продукції в Україні приділяють недостатню увагу маркетингу, слабо просувають свої бренди, мають застарілий інтерфейс онлайн-платформ без мобільних застосунків; цим чинником можна скористатися для розвитку нових бізнес-проєктів;
* оператори ринку сільгосп продукції в Україні намагаються охопити якомога більше продуктових ніш, не залишаючи вільного від конкуренції простору;
* українські аграрії з недовірою ставляться до суб'єктів ринку сільгосп продукції в Україні, надаючи перевагу звичним їм каналам поставок; змінити ситуацію на краще може проведення операторами рекламних кампаній і впровадження системи відкладених платежів за аналогією з майданчиками Prom і OLX.

2.2 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «АДЛЄР»

Компанія Adler Agro Vision – один із лідерів агроіндустрії України. Основне завдання підприємства – забезпечити представників сільського господарства якісною та надійною продукцією. Компанія здійснює свою діяльність у 12 регіонах України та має тісні партнерські відносини з 16 світовими  та вітчизняними виробниками в агропромисловій галузі, такими як New Holland, Berthoud, Amazone, Syngenta, Corteva, Basf, Bayer  та ін.

Adler Agro Vision 16 років працює на українському аграрному ринку. Історія компанії:

2008 - заснування ПП ADLER

2010 - підписання першого контракту з ТОВ “Піонер Україна”

2011- перший контракт з хімічною компанією “DuPont”

2012 -відкриття напрямку продаж с\г техніки. Співпраця з компанією Bednar

2013 - підписання договору з виробником пестицидів та насіння компанією Syngenta та Monsanto

2014 - підписання дилерського договору з лідером світового ринку оприскуачів Bertound

2015 - спіпраця з світовим брендом New Holland та з виробником навігаційних систем компанією Trimble

2016 - відкриття сервісного центру по гарантійному обслуговуванню техніки

2018 - розширення лінійки техніки продукцією компаній Amazone та Mecmar.

2020 - заснування власного бренду ЗЗР ТМ “Картал”

2021 - відкриття нового напрямку: продаж с/г дронів

2022 - розширення лінійки добрив власною ТМ “Ультрабіон”

Основний напрямок діяльності: 46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами

Додаткові напрямки діяльності:

01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві

26.51 Виробництво інструментів і обладнання для вимірювання, дослідження та навігації

45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів

46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин

46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами

46.61 Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами й устаткованням

46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткованням

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

49.41 Вантажний автомобільний транспорт

52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту

77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів

33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устатковання промислового призначення

82.30. Організування конгресів і торговельних виставок

77.31 Надання в оренду сільськогосподарських машин і устатковання

46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням

46.14. Діяльність посередників у торгівлі машинами, промисловим устаткованням, суднами та літаками

Корпоративна структура приватного підприємства «Адлер»: власник та керівник Безвершук Ігор Миколайович, ТОВ "АДЛЄР АГРОВІЖН", ПП "КОНДОР К.А.М.", ТОВ "АГРОНОМІКС ПРО", ТОВ "АДЛЄР ТРАНС", ПП "КАРТАЛ ПРО", ПП "АДЛЄР" (Рис.2.3)

Рис. 2.3 Корпоративна структура компанії ТОВ «АДЛЄР»

Проведемо аналіз фінансової звітності за 2020,2022 та 2023 роки (Табл.2.1).

Таблиця 2.1

Фінансова звітність ТОВ «АДЛЄР» за 2020,2022 та 2023 роки, грн

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2020 | 2022 | 2023 |
| Дохід | 417477000 | 525 883 000 | 477672000 |
| Чистий прибуток | 3412000 | 1554000 | 1465000 |
| Активи | 280695000 | 314014000 | 328770000 |
| Зобов’язання | 256786000 | 285421000 | 298712000 |
| Кількість працівників | - | 53 | 36 |

Динаміка доходу ТОВ «АДЛЄР» (Рис.2.3):

- 2020–2022 роки дохід зріс на 26% (з 417,477 млн грн до 525,883 млн грн), що свідчить про успішний розвиток бізнесу в цей період.

- 2022–2023 роки дохід знизився на 9,2% (до 477,672 млн грн), що и пов’язано із повномасштабним вторгненням, зменшенням попиту, зміною ринкових умов та іншими зовнішніми факторами.

Рис. 2.3 Дохід ТОВ «АДЛЄР»

Чистий прибуток ТОВ «Адлер». Незважаючи на коливання доходу, чистий прибуток демонструє зниження (Рис.2.4):

- 2020: 3,412 млн грн

- 2022: 1,554 млн грн (-54,4% у порівнянні з 2020)

- 2023: 1,465 млн грн (-5,7% у порівнянні з 2022).

Це може вказувати на збільшення витрат або зниження маржинальності.

Рис. 2.4 Чистий прибуток ТОВ «АДЛЄР»

Активи ТОВ «АДЛЄР» (Рис.2.5). Зростання активів протягом періоду:

- 2020: 280,695 млн грн

- 2022: 314,014 млн грн (+11,9%)

- 2023: 328,770 млн грн (+4,7%).

Це свідчить про поступове збільшення інвестицій або накопичення ресурсів.

Зобов’язання ТОВ «АДЛЄР» (Рис.2.5). Зобов’язання також зростають, що може вказувати на залучення додаткового фінансування:

- 2020: 256,786 млн грн

- 2022: 285,421 млн грн (+11,2%)

- 2023: 298,712 млн грн (+4,7%).

Рис. 2.5 Активи та зобов’язання ТОВ «АДЛЄР»

Зростання зобов’язань пропорційне активам, що свідчить про збалансований фінансовий розвиток ТОВ «АДЛЄР», але водночас про ризики високого боргового навантаження.

Кількість працівників ТОВ «Адлер». У 2022 році кількість працівників становила 53 особи, а у 2023 році скоротилася до 36 осіб (-32%). Це може свідчити про оптимізацію персоналу або складнощі з кадровим забезпеченням.

Отже, зростання активів і зобов’язань вказує на стабільний розвиток ТОВ «АДЛЄР», але з підвищеним рівнем боргового навантаження. Зниження чистого прибутку можна пояснити комплексом негативних чинників, зокрема повномасштабним військовим вторгненням, яке суттєво вплинуло на економічну ситуацію в Україні. Війна спричинила порушення логістичних ланцюгів, збільшення витрат на ресурси, а також загальний спад попиту на внутрішньому ринку. Крім того, підвищення операційних витрат, викликане зростанням цін на енергоносії, матеріали та послуги, суттєво знизило рентабельність бізнесу. У таких умовах компанії стикаються із складнощами у фінансуванні, що обмежує їхні можливості для інвестицій у розвиток і впровадження нових технологій.

Скорочення кількості працівників ТОВ «АДЛЄР», що спостерігається в 2023 році, також є значним викликом для компанії. Це явище, зокрема, пов’язане із впливом війни: велика кількість жінок була змушена виїхати за кордон для забезпечення безпеки своїх сімей, тоді як багато чоловіків мобілізовані до лав Збройних Сил України. Така ситуація призвела до дефіциту кваліфікованих кадрів, що може впливати на продуктивність, якість обслуговування клієнтів і загальну ефективність бізнесу.

Крім того, скорочення персоналу може спричинити перевантаження існуючих працівників, що у довгостроковій перспективі може позначитися на мотивації співробітників та їхньому професійному вигоранні. З іншого боку, зменшення витрат на заробітну плату могло бути частково компенсаторним заходом для підтримки фінансової стабільності компанії у складних умовах.

У цьому контексті компанії важливо продовжувати адаптацію до нових реалій через ефективну оптимізацію операційних процесів, впровадження інноваційних рішень, а також активізацію роботи з пошуку та залучення персоналу. Водночас важливим є підтримка співробітників, зокрема через надання гнучких умов праці, підвищення мотивації та створення програм перекваліфікації, що сприятиме стабілізації кадрової ситуації.

Проведемо аналіз показників фінансового стану підприємства ТОВ "АДЛЄР"

1. Оцінка стану основних засобів. Частка основних засобів в активах підприємства: 2.53%. Це дуже низьке значення, що вказує на недостатню частку матеріальних активів, таких як обладнання або нерухомість, у загальній структурі активів. Компанія більше орієнтована на нематеріальні активи або оборотні кошти, що характерно для торгівлі.

Таблиця 2.2

Показники фінансового стану ТОВ «АДЛЄР»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Група | Показник | Значення |
| Показники оцінки стану основних засобів | Частка основних засобів в активах підприємства | 2.53 % |
| Ліквідність | Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності | 1.07 |
| Абсолютна ліквідність (платоспроможність) | 2.53 |
| Оцінка фінансової стійкості | Коефіцієнт фінансової залежності | 10.94 |
| Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів | 9.94 |
| Поточна платоспроможність | -280 268 ₴ |
| Оцінка рентабельності | Рентабельність продукції | 30.51 % |

2. Оцінка ліквідності. Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності: 1.07.

Значення близьке до мінімального допустимого (1.0), що свідчить про здатність компанії погасити свої короткострокові зобов’язання за рахунок оборотних активів. Однак, запас ліквідності незначний, що може створювати ризики при раптових фінансових потрясіннях.

Абсолютна ліквідність: 2.53. Це хороший показник, який вказує на те, що компанія має достатній рівень високоліквідних активів (грошових коштів або їх еквівалентів) для швидкого погашення поточних зобов’язань.

3. Оцінка фінансової стійкості. Коефіцієнт фінансової залежності: 10.94. Це вкрай високе значення, яке демонструє сильну залежність компанії від позикового капіталу. Воно свідчить про низьку фінансову автономію та підвищений ризик для кредиторів і інвесторів.

Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів: 9.94. Це означає, що на кожну гривню власного капіталу припадає майже 10 гривень позикових коштів. Такий рівень боргового навантаження вкрай небезпечний, оскільки значна частина прибутку може витрачатися на обслуговування боргів.

Поточна платоспроможність: -280 268. Від’ємне значення вказує на дефіцит ліквідності для виконання поточних зобов’язань. Компанія має проблеми з оперативним управлінням коштами і, можливо, затримує платежі за своїми зобов’язаннями.

4. Оцінка рентабельності. Рентабельність продукції: 30.51%. Це високий показник, який свідчить про здатність компанії отримувати значний прибуток з одиниці реалізованої продукції. Цей аспект є сильною стороною ТОВ «АДЛЄР», оскільки, попри фінансову нестабільність, бізнес демонструє високу рентабельність.

Отже, компанія має вкрай високий рівень фінансової залежності від позикового капіталу, що підвищує ризик банкрутства. Варто розглянути можливості збільшення власного капіталу через залучення інвесторів або реінвестування прибутків. Незважаючи на хороший показник абсолютної ліквідності, загальний рівень платоспроможності викликає занепокоєння через від’ємний залишок коштів для виконання зобов’язань. Необхідно оптимізувати управління оборотними коштами. Висока рентабельність продукції є позитивним фактором, який можна використовувати для покращення фінансового стану. Рекомендується зосередитися на зростанні обсягів продажів і розширенні ринку.

Низька частка основних засобів може обмежувати довгострокові інвестиційні можливості. Рекомендується оцінити потребу в оновленні або розширенні матеріально-технічної бази. Фінансовий стан ТОВ «АДЛЄР» можна охарактеризувати як нестабільний, з високими ризиками через значну залежність від боргового капіталу. Однак висока рентабельність є перспективним фактором, який за умов покращення фінансової структури може забезпечити стійке зростання.

Таблиця 2.3

Участь у тендерах ТОВ «АДЛЄР», грн

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2024 | 2023 | 2022 |
| Продажі | 71 357 | 10 172 299 | 3 551 873 |

Аналіз участі у тендерах ТОВ "Адлєр" (Табл.2.3).

Розглядаючи продажі компанії через тендери за останні три роки, можна помітити суттєві коливання результатів, що свідчать про вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на ефективність участі в тендерах.

Динаміка продажів через тендери:

- 2022: 3 551 873 грн

- 2023: 10 172 299 грн (+186.4% порівняно з 2022)

- 2024: 71 357 грн (-99.3% порівняно з 2023)

Аналіз тенденцій. Різке зростання у 2023 році. Продажі через тендери в 2023 році суттєво зросли, що може свідчити про:

- активну роботу компанії над розширенням присутності на ринку;

- залучення нових клієнтів або державних структур до закупівель продукції компанії;

- покращення стратегії участі в тендерах, можливо, за рахунок кращої підготовки документації або більш конкурентних пропозицій;

Катастрофічне падіння у 2024 році. Продажі через тендери у 2024 році знизилися майже до нуля. Причинами цього можуть бути:

- економічні та політичні фактори: зменшення кількості тендерів та зниження купівельної спроможності державних і приватних організацій;

- конкуренція: посилення позицій інших учасників ринку, які пропонують більш вигідні умови;

- внутрішні фактори: недостатня увага компанії до тендерного напряму в 2024 році (слабка підготовка пропозицій, неефективна маркетингова стратегія).

Відсутня стабільність участі у тендерах. Результати участі в тендерах значно варіюються, що свідчить про необхідність покращення тендерної стратегії. Успішний 2023 рік, який показав потенціал компанії у сфері тендерних продажів, проте утримати цей рівень у 2024 році не вдалося. Критичне падіння у 2024 році. Необхідно виявити основні причини цього спаду, щоб уникнути повторення подібної ситуації в майбутньому:

* провести внутрішній аудит роботи з тендерами, включаючи аналіз втраченої вигоди (тендери, які не вдалося виграти);
* зібрати зворотний зв’язок від замовників щодо пропозицій компанії;
* переглянути умови участі в тендерах: пропозиції повинні бути конкурентоспроможними за ціною та додатковими послугами (гарантії, сервісне обслуговування);
* підвищити рівень підготовки документації, враховуючи вимоги замовників;
* розширити партнерські зв’язки із замовниками через участь у виставках, конференціях та інших заходах, де можна просувати продукцію компанії.
* впровадити систему моніторингу актуальних тендерів, щоб оперативно реагувати на нові можливості;
* створити окремий відділ або групу для роботи з тендерами;
* використовувати цифрові інструменти для покращення пошуку та аналізу доступних тендерів;
* окрім участі у тендерах, розвивати інші канали продажів, щоб компенсувати можливі втрати через тендерні невдачі;
* повернути обсяги продажів через тендери до рівня 2023 року і перевищити їх у 2025 році шляхом покращення стратегій участі та розширення співпраці із замовниками.

Аналіз за результатами продажів (Табл.2.4).

1. Основні замовники:

- Черкаська дослідна станція біоресурсів НААН України з сума продажу 8 125 885 грн займає лідируючу позицію, що може свідчити про серйозне і стабільне партнерство з науково-дослідницькими установами аграрного сектору.

- ДП «Конотопське лісове господарство» із сумою 3 200 000 грн. також є важливим замовником, що вказує на потребу в техніці та матеріалах для лісового господарства, і є ключовим партнером у лісогосподарських проектах.

- Державне ПАТ «Національна акціонерна компанія «Укр-агролізинг» також забезпечило продаж на суму 1 965 640 грн. Це державна структура, що надає техніку в лізинг, що говорить про потенційний ринок для аграріїв через фінансування техніки.

Таблиця 2.4

Продажі на тендерах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Топ | Замовник | Сума |
| 1 | Черкаська дослідна станція біоресурсів національної академії аграрних наук України | 8 125 885 |
| 2 | ДП «Конотопське лісове господарство» | 3 200 000 |
| 3 | [Державне ПАТ «Національна акціонерна компанія «Укр­агро­лі­зин­г»](https://opendatabot.ua/c/30401456) | 1 965 640 |
| 4 | Інститут сільського господарства Полісся | 232 182 |
| 5 | ДПТНЗ «Володарський ПАЛ» | 204 042 |
| 6 | Поліський національний університет | 40 901 |
| 7 | [ДП «НЕК Укренерго Житомирські магістральні електромережі»](https://opendatabot.ua/c/22052380) | 26 880 |

2. Менші замовники.

- Інститут сільського господарства Полісся (232 182 грн.) та ДПТНЗ «Володарський ПАЛ» (204 042 грн.) демонструють продажі через тендери для освітніх і наукових установ, що можуть бути направлені на навчання або дослідження в аграрній галузі.

- Поліський національний університет та ДП «НЕК Укренерго Житомирські магістральні електромережі» мають значно менші продажі, що вказує на потенційно невеликі, але важливі закупівлі для освітніх і енергетичних проектів.

Значна частина продажів припадає на Черкаську дослідну станцію та Конотопське лісове господарство, що вказує на успішне укладання великих контрактів з державними та науково-дослідними установами. Це може бути результатом надійних партнерських відносин та постійного попиту на сільськогосподарську техніку та матеріали.

Компанія також бере участь у тендерах для широкого спектру замовників, від наукових установ до державних підприємств енергетичного сектора, що свідчить про здатність компанії адаптуватися до різних потреб ринку.

Хоча у ТОВ «АДЛЄР» є кілька замовників з меншими сумами (менше 300 000 грн.), це все одно вказує на важливість кожного клієнта та можливість розвитку співпраці з ними в майбутньому.

Більшість замовників є державними підприємствами або науковими установами, що підтверджує роль державних тендерів в загальному обсязі продажів компанії. Слід продовжити роботу над укладенням та підтримкою довгострокових контрактів з основними замовниками, такими як Черкаська дослідна станція та ДП «Конотопське лісове господарство. Можна також пропонувати додаткові послуги, такі як навчання або технічна підтримка, щоб збільшити обсяг продажів.

Рекомендується активно шукати нові тендери з великими державними або приватними підприємствами, що можуть мати високий попит на продукцію компанії. Розширення співпраці з «Укр-агролізинг» і подальше поглиблення співпраці в аграрній сфері також є перспективним напрямком.

Слід продовжувати диверсифікацію асортименту та пропонувати більш широкий спектр товарів і послуг для різних типів замовників, зокрема для навчальних закладів і енергетичних компаній.

Варто провести детальний аналіз ефективності участі в тендерах та визначити слабкі місця у тендерних пропозиціях, щоб покращити їх в майбутньому.

Цей аналіз дозволяє отримати чітке розуміння того, де компанія має сильні позиції на ринку та які напрямки потребують покращення для збільшення обсягу продажів через тендери.

2.3 Моделі комунікаційних стратегій на ринку сільськогосподарських товарів України

Комунікаційна стратегія являє собою сукупність заходів, спрямованих на створення попиту та просування бренду шляхом спілкування і взаємодії з цільовою аудиторією. Ефективність маркетингової діяльності компанії залежить від її системного підходу, якого можна досягти завдяки комплексному стратегічному плануванню [67].

Для успішного маркетингу недостатньо реалізовувати окремі рекламні кампанії або проводити одиничні акції у цифрових чи традиційних каналах. Потрібен інтегрований підхід до взаємодії з клієнтами, який передбачає розробку цілісної комунікаційної стратегії [67].

Основними цілями та завданнями комунікативної стратегії є[67]:

1. Підвищити впізнаваність бренду та інформувати цільову аудиторію про його продукти.
2. Сформувати лояльне ставлення до бренду та нейтралізувати негатив.
3. Допомогти потенційним клієнтам вирішити їхні проблеми, надавши оптимальне рішення у вигляді товарів чи послуг бренду.
4. Скоригувати образ бренду, зробивши його більш зрозумілим та привабливим для різних груп ЦА.

Сучасна стратегія комунікацій включає три основні напрями: маркетинговий, креативний (творчий) і медійний.

Маркетинговий сегмент. Робота над маркетинговим напрямком є початковим етапом розробки комунікаційної стратегії бренду. Цей процес стартує з аналізу цільової аудиторії (за допомогою опитувань, інтерв’ю, анкетувань тощо) і завершується створенням унікальної торговельної пропозиції (УТП). На цьому етапі представники бренду отримують глибше розуміння своєї аудиторії, визначають її вподобання та формують перелік ключових переваг продукту [67].

Маркетинговий блок комунікаційної стратегії включає такий перелік завдань[67]:

* подання аудиторії конкретних переваг бренду та його продукту.
* розробка унікальної торгової пропозиції (УТП).
* відсторонення від конкурентів — виявлення способів виділитися на їх тлі і привернути увагу ЦА.
* заходи стимулювання лояльності клієнтів до бренду.

Маркетинговий напрям сприяє формуванню іміджу бренду, підвищенню його впізнаваності серед цільової аудиторії, демонстрації основних переваг і відмінностей від конкурентів, а також зміцненню лояльності клієнтів.

Креативний блок, або творчий напрям, спрямований на детальне опрацювання образу бренду та створення основи для ефективної взаємодії компанії з її потенційними та наявними клієнтами. Основна мета цього напряму — розробка унікальної ідеї, яка буде зрозумілою цільовій аудиторії та сприятиме формуванню її довіри [67].

Основними завданнями даного етапу є [67]:

* створення елементів візуального образу бренду, зокрема фірмового стилю, брендбука, дизайну сайту/мобільного додатку тощо.
* опрацювання раціональних та емоційних компонентів бренду.
* підготовка комунікаційних меседжів для різних сегментів цільової аудиторії, а також всіх каналів і етапів просування, що використовуються.

Креативний блок відповідає за візуалізацію бренду, створеного на попередньому етапі, і формування контенту для цільової аудиторії з урахуванням усіх актуальних сегментів та комунікаційних каналів. Він охоплює увесь спектр заходів, спрямованих на взаємодію бренду з його клієнтами та забезпечення ефективного спілкування.

Медійний блок. Після розробки концепцій у маркетинговому та креативному напрямках проводиться розробка медійних комунікаційних стратегій. На цьому етапі маркетологи обирають найбільш перспективні канали просування, такі як контекстна реклама, соціальні мережі, SEO тощо. Крім того, медійний блок визначає ефективні інструменти комунікації з клієнтами, зокрема email/SMS-розсилки, месенджери, онлайн-чати, пуш-повідомлення та інші формати.

Виконання завдань медійного блоку дозволяє донести до аудиторії меседжі переваги продукту через вибрані канали. Крім того, з їх допомогою маркетологи можуть сформувати імідж бренду, а також отримати та обробити зворотний зв'язок.

Види комунікаційних моделей.

Комунікаційна модель (КМ) є практичним інструментом реалізації комунікаційної стратегії (КС). Вона відображає процеси передачі та/або обміну інформацією між усіма учасниками процесу комунікації: у нашому випадку між брендом та його аудиторією [67].

Серед найпоширеніших комунікативних моделей виділяють такі[67]:

* AIDA. Найвідоміша модель, що широко використовується в маркетингу та рекламі. Вона надає покроковий сценарій для залучення клієнта та стимулювання його до покупки продукту, що складається з 4-х етапів: A (attention, увага), I (interest, інтерес), D (desire, бажання), A (action, дія). Модель AIDA стала основою класичної воронки продажів. Існує і розширена версія цієї КМ, яка називається AIDCA з додатковим етапом (confidence, довіра).
* ACCA. Комунікаційна модель, розроблена на основі AIDA. Вона має майже аналогічну послідовність дій, але з трохи зміненими етапами: А (attention, увага), C (comprehension, розуміння), C (conviction, переконання), А (action, дію).
* AIMDA. Інша вдосконалена AIDA-модель має таку структуру: А (attention, увага), I (interest, інтерес), M (motive, мотив), D (desire, бажання), A (activity, активність).
* 4A. Даний формат моделі комунікацій складається з 4-х етапів, кожен з яких позначає передбачувану реакцію клієнта на відправлені йому меседжі: А (awareness, обізнаність), А (attitude, ставлення), A (action, дія), А (again action, повторна дія).
* 4P. Відповідно до наступної КМ, ефективна комунікація між брендом та його цільовою аудиторією повинна включати 4 елементи: P (picture, візуальний образ), P (promise, обіцянка), P (prove, підтвердження), P (push, поштовх/стимул).
* DIBABA. Також варто відзначити і докладнішу комунікаційну модель, що містить цілих шість компонентів. Втім, вона теж побудована на базі все тієї ж КМ AIDA, але має розширену структуру етапів: D (desire, бажання), I (identification, ідентифікація потреб), B (bamp, стимулювання до ухвалення рішення про покупку), A (reAction, відстеження реакції), B (buy, заклик до купівлі), A (atmosphere, створення сприятливої для купівлі атмосфери).

Етапи розробки комунікаційної стратегії.

Вирізняють кілька основних етапів розробки КС: аналіз, позиціонування, вибір каналів взаємодії та медіапланування. Давайте докладніше розглянемо кожен із них [67].

Аналіз. Попередній збір та обробка даних аналітики є одним із ключових етапів, без якого не обходиться жоден приклад комунікаційної стратегії. Оцінка позицій компанії та її продукту на ринку, поряд з іншими критеріями (сильні та слабкі сторони, конкурентне середовище), дозволяє підібрати найефективніші інструменти комунікації та канали взаємодії з аудиторією [67].

Для підготовки комплексної аналітики необхідно [67]:

* аналіз позицій компанії на ринку, виконаний з урахуванням даних із кількох джерел. Сюди відносяться як внутрішні документи (звіти про продаж тощо), так і аналітика зі сторонніх незалежних джерел (наприклад, результати зовнішнього аудиту).
* інтерв'ю з керівництвом та особами, що приймають рішення, з метою отримання інформації про досягнення та перспективи компанії, її поточне становище тощо. Зіставлення отриманих відомостей із даними внутрішньої та зовнішньої аналітики.
* SWOT-аналіз для виявлення сильних та слабких сторін компанії та її продукту порівняно з конкурентами, а також визначення зовнішніх можливостей та загроз.
* PESTEL-аналіз — більш докладна та розгорнута оцінка факторів зовнішнього середовища, описаних у SWOT-аналізі. Усі подані тут фактори розподіляються на 6 категорій: політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні, екологічні, законодавчі.
* аналіз медіа-присутності, в якому фіксуються всі згадки бренду та його продуктів у соціальних медіа, ЗМІ та інших медіа-джерелах за певний період часу (наприклад, за рік). При цьому потрібно врахувати такі критерії, як кількість публікацій, рівень майданчиків, охоплення, тональність тощо.

Результатом обробки всіх даних є “аналітична записка”. У ній описується загальна картина стану справ компанії на підставі виконаних досліджень, а також прописуються цілі комунікаційної стратегії бренду. Про поширені цілі КС ми розповіли у першому розділі цієї статті [67].

Позиціювання. Наступним етапом є розробка позиціонування бренду — образу компанії в очах її цільової аудиторії. Правильно проведене позиціонування стане основою комунікативної стратегії, допоможе ефективно залучити нових клієнтів та відсторонитися від конкурентів. Для досягнення бажаного результату на цьому етапі необхідно виконати такі завдання [67]:

* створити портрет ідеального покупця, визначивши його демографічні та соціальні характеристики, географічне розташування, рід діяльності, захоплення, цінності, проблеми, біль, мотивацію (емоційна чи раціональна) та інші важливі чинники.
* сегментувати клієнтську базу, розподіливши всіх клієнтів на певні категорії: наприклад, за статтю, віком, місцем проживання, рівнем доходу і т.д. Для більш швидкої та зручної сегментації можна використовувати критерії з ідеального портрета покупця.
* вибрати відповідні канали взаємодії з аудиторією та підготувати меседжі для ЦА, орієнтуючись на обрану комунікаційну модель чи моделі (AIDA, ACCA, 4A тощо). Якщо бренд має кілька цільових аудиторій, то для кожної з них потрібно продумати окремі КМ і меседжі. Наприклад, для чоловічої аудиторії будувати їх з урахуванням раціонального підходу, а жіночої — з урахуванням емоційного. У всіх випадках важливо, щоб ці повідомлення були зрозумілі, добре запам'ятовувалися та викликали відгук.
* побудувати карту шляху покупця (Customer Journey Map) для кожного сегмента цільової аудиторії. У цьому документі необхідно візуалізувати всі етапи взаємодії клієнта з брендом та його продуктом: від знайомства до покупок.
* побудувати матрицю PESO, детально розписавши і згрупувавши всі канали просування за такими категоріями: Paid (платні), Earned (зароблені), Shared (соціальні), Owned (власні). Як і у випадку з CJM, PESO потрібно будувати для кожного сегменту ЦА.
* розробити контент-політику. Ще один важливий елемент позиціонування передбачає вибір параметрів комунікаційних повідомлень. До них відносяться допустимі формати, частота відправлення меседжів, Tone of Voice (голос бренду) тощо.

Після виконання всіх комунікаційних завдань на цьому етапі фахівці переходять до складання підсумкового документа під назвою концепція позиціонування. Усі подальші заходи щодо підготовки та впровадження комунікаційної стратегії бренду мають проводитися відповідно до прийнятої концепції [67].

Вибір каналів взаємодії та медіапланування. Заключний етап підготовки КС стосується безпосередньо практичних інструментів та технічних деталей, до яких належить [67]:

* підбір оптимальних каналів взаємодії з клієнтами, які б забезпечили максимальне охоплення аудиторії у поєднанні з високою швидкістю доставки меседжів та прийнятним обсягом витрат на проведення кампаній.
* розробка календарного медіаплану, де потрібно прописати інформацію про всі заплановані та виконані медіа-активності, вказавши основні дані щодо кожної з них: формат, ЦА, майданчик, цілі, результати тощо.
* розробка контент-плану, де публікується докладний перелік текстів, зображень, відео та інших матеріалів, які будуть використовуватись у комунікативних повідомленнях.
* розробка системи оцінки ефективності, що дозволяє оперативно збирати зворотний зв'язок, відстежувати та контролювати результати реалізації комунікаційної стратегії, а також грамотно її коригувати за потреби.
* розрахунок бюджету, який може проводитися за однією або декількома популярними методиками: фіксований бюджет, розрахунок бюджету за цілями, за залишком або відсотком від збуту.

Поширені помилки під час підготовки КС [67]:

1. Неякісний або обмежений аналіз даних (наприклад, через неправильно підібрані інструменти аналітики або неповний збір інформації. Результатом цієї помилки може стати неправильний вибір каналів та методів впровадження комунікаційної стратегії.
2. Відсутність точного опису поставлених цілей та запланованих термінів їх виконання. Через цю помилку у бренду можуть виникнути труднощі з оцінкою ефективності комунікаційної стратегії.
3. Відсутність чіткого медіаплану, через що буде складно вибудовувати стабільні комунікації з аудиторією у довгостроковій перспективі, а також своєчасно коригувати позиціонування за змін на ринку.
4. Неправильно визначена цільова аудиторія — це досить поширена і серйозна помилка, через яку комунікаційні меседжі, що відправляються брендом, не знаходять відгук у клієнтів і, відповідно, не приносять результатів.
5. Неправильно підібрані канали просування — ця помилка є логічним продовженням попередньої, через неї компанії часто зливають свої рекламні бюджети марно.

Ринок сільськогосподарських товарів має свою специфіку, що вимагає адаптації маркетингових стратегій. Основними моделями маркетингових комунікацій на ринку сільськогосподарських товарів є:

1. Традиційна модель комунікації. Ця модель орієнтована на використання стандартних каналів, таких як пряма реклама, торгові ярмарки та особисті контакти.

Особливості:

- канали: телебачення, радіо, друковані ЗМІ, виставки.

- цільова аудиторія: великі фермерські господарства, які традиційно використовують ці канали для отримання інформації.

Переваги: прямий контакт із клієнтами; високий рівень довіри до бренду.

Недоліки: висока вартість; обмежене охоплення молодої аудиторії.

Приклад: рекламні кампанії насіннєвих компаній або постачальників добрив на аграрних виставках.

2. Цифрова модель комунікації. Ця модель базується на використанні інтернет-платформ, соціальних мереж та електронної пошти.

Особливості:

- канали: Веб-сайти, соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), Google-реклама, email-маркетинг.

- цільова аудиторія: молоді фермери, дистриб'ютори, які активно використовують цифрові технології.

Переваги. Широке охоплення; інтерактивність; можливість персоналізації.

Недоліки: необхідність спеціалізованих знань; залежність від доступу до інтернету.

Приклад. Платформи, які продають сільськогосподарську продукцію онлайн, наприклад, маркетплейси для фермерів.

3. Модель "B2B-комунікацій" (бізнес для бізнесу). Ця стратегія орієнтована на продаж великим агрохолдингам, кооперативам або переробним підприємствам.

Особливості:

- канали: особисті переговори, професійні конференції, партнерські угоди.

- цільова аудиторія: великі компанії, які закуповують продукцію оптом.

Переваги: стабільні довгострокові контракти; глибоке розуміння потреб клієнта.

Недоліки: вузьке охоплення; тривалий цикл угоди.

Приклад: контракти між фермерами та великими переробниками молока або зерна.

4. Модель "Контент-маркетинг". Ця модель спрямована на формування довіри до бренду через створення якісного контенту.

Особливості:

- канали: блоги, YouTube-канали, освітні вебінари, професійні статті.

- цільова аудиторія: фермери, які шукають нові знання або рішення для своїх потреб.

Переваги: залучення аудиторії через освітній контент; посилення лояльності до бренду.

Недоліки: тривалий процес формування результату.

Приклад: відеоролики про використання добрив або засобів захисту рослин.

5. Емоційно-соціальна модель комунікації. Ця модель робить акцент на соціальних і екологічних аспектах діяльності компанії.

Особливості:

- канали: PR-кампанії, соціальні мережі, участь у соціальних ініціативах.

- цільова аудиторія: поживачі, які віддають перевагу екологічно чистій продукції.

Переваги: підвищення лояльності через турботу про довкілля та суспільство.

Недоліки: потребує ретельно продуманої стратегії.

Приклад: реклама органічної продукції із залученням історій фермерів.

6. Інтегрована модель комунікацій (IMC). Ця стратегія об’єднує традиційні та цифрові інструменти для створення комплексного впливу.

Особливості:

- канали: комбінація онлайн- та офлайн-інструментів.

- цільова аудиторія: різні сегменти ринку (від індивідуальних фермерів до великих холдингів).

Переваги: максимізація охоплення; підвищення ефективності комунікацій.

Недоліки: складність у координації багатьох каналів.

Приклад: кампанії з просування нового бренду добрив через агровиставки, таргетовану рекламу в соцмережах і контент на YouTube.

Ефективність моделі маркетингових комунікацій залежить від специфіки цільової аудиторії, продукту та ринкових умов. Для успішного функціонування на ринку сільськогосподарської продукції компаніям варто комбінувати традиційні методи з цифровими інструментами, активно використовувати контент-маркетинг і інтегровані комунікації для побудови довіри до бренду.

Висновки до розділу 2.

У другому розділі було проведено всебічний аналіз, спрямований на розробку аналітично-методичного забезпечення комунікаційної стратегії ТОВ «Адлєр» на ринку сільськогосподарських товарів України. Основні результати дослідження можна підсумувати наступним чином:

1. У ході дослідження було встановлено, що ринок сільськогосподарських товарів України є висококонкурентним і характеризується сезонністю, залежністю від зовнішніх факторів (зокрема світових цін на сировину та зміни законодавства) та домінуванням великих гравців. Було виявлено ключові тенденції, такі як зростання попиту на екологічно чисту продукцію, підвищення інтересу до інноваційних рішень у сфері аграрного бізнесу та активізація експорту. Це створює перспективи для посилення позицій компанії «АДЛЄР» через ефективну комунікаційну стратегію.
2. Проведений аналіз структури компанії виявив її сильні сторони, такі як наявність професійної команди, розвинена інфраструктура та технологічна база. Водночас були ідентифіковані основні виклики, включаючи необхідність підвищення впізнаваності бренду на внутрішньому ринку та адаптації до умов глобальної конкуренції. Потенціал ТОВ «АДЛЄР» дозволяє компанії займати лідируючі позиції у сегменті сільськогосподарських товарів за умови покращення маркетингових комунікацій.
3. У рамках дослідження було розглянуто та адаптовано кілька ефективних моделей маркетингових комунікаційних стратегій, серед яких особливу увагу приділено комплексному використанню цифрових каналів (соціальні мережі, e-mail маркетинг, контент-маркетинг), участі у галузевих виставках і форумах, а також створенню довгострокових партнерських відносин з клієнтами. Запропоновані моделі базуються на синергії традиційних та інноваційних підходів, що дозволяє досягти максимальної ефективності.

Таким чином, проведене аналітично-методичне обґрунтування створює надійну основу для формування оптимальної комунікаційної стратегії компанії ТОВ «АДЛЄР», спрямованої на посилення її конкурентоспроможності та розширення ринкових позицій.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «АДЛЄР»

3.1 Оцінка ефективності комунікаційної стратегії ТОВ «АДЛЄР»

Оцінка ефективності комунікаційної стратегії ТОВ "АДЛЄР" базується на детальному аналізі її реалізації, а також на визначенні досягнутих результатів. Оцінювання відображає, наскільки ефективно компанія комунікує свої цінності, переваги та місію цільовій аудиторії.

Розробка KPI для кожного етапу реалізації стратегії.

Для кожного етапу стратегічної комунікації компанії "АДЛЄР" пропонується впровадити такі ключові показники ефективності (KPI):

1. Підвищення впізнаваності бренду:
   * зростання числа згадувань бренду в ЗМІ та соціальних мережах (на 15–20% щорічно).
   * підвищення частки позитивних згадувань (не менше 80% від загальної кількості).
2. Ефективність роботи з клієнтами:
   * час відповіді на звернення клієнтів (до 1 години для онлайн-запитів).
   * рівень задоволеності клієнтів (CSAT) на рівні 85% і вище.
3. Просування продукції:
   * частка нових клієнтів у загальному обсязі продажів (не менше 30% щорічно).
   * зростання обсягів продажів продукції власних брендів ТМ Kartal та ADS на 10–15%.
4. Інноваційність:
   * впровадження щонайменше двох нових інноваційних підходів до комунікації щорічно.

2. Створення системи збору та аналізу зворотного зв’язку

1. методи збору зворотного зв’язку:
   * анкетування. Проводити регулярні онлайн-опитування клієнтів для оцінки рівня задоволеності.
   * моніторинг соціальних мереж. Аналізувати відгуки, коментарі, частоту згадувань компанії.
   * інтеграція CRM-систем. Збір даних про купівельні переваги клієнтів, їхні побажання.
2. Аналіз отриманих даних:
   * порівняння отриманих результатів із встановленими KPI.
   * використання спеціалізованого програмного забезпечення (наприклад, Power BI) для візуалізації тенденцій.
3. Корекція стратегії:
   * на основі отриманих даних оперативно вносити зміни до підходів роботи з клієнтами.

3. Проведення регулярних аудитів комунікаційної діяльності.

1. Формування плану аудиту:
   * визначення ключових сфер для перевірки (рекламні кампанії, робота з клієнтами, соціальні мережі).
   * залучення зовнішніх експертів для неупередженої оцінки.
2. Періодичність:
   * щоквартальні внутрішні аудити.
   * щорічний зовнішній аудит з наданням рекомендацій щодо покращення стратегії.
3. Методологія аудиту:
   * аналіз витрат і результатів (зростання продажів, ROI).
   * оцінка ефективності каналів комунікації (зокрема, через відгуки клієнтів).
   * Порівняння досягнень із цілями та KPI.
4. Рекомендації за результатами:
   * визначення найбільш ефективних маркетингових інструментів.
   * виключення малоефективних напрямків.
   * оптимізація бюджету на маркетинг.

Комунікаційна стратегія ТОВ "АДЛЄР" має сприяти досягненню її стратегічних цілей:

* Підвищення впізнаваності бренду.
* Зростання обсягів продажів якісної продукції.
* Посилення довіри клієнтів до інноваційних рішень, які пропонує компанія.

Реалізація наведених заходів дозволить покращити комунікаційні процеси, забезпечити ефективний зворотний зв’язок і підвищити конкурентоспроможність компанії на аграрному ринку.

Маркетинговий аудит ТОВ "АДЛЄР**"** (ДОДАТОК А).

Аналіз фінансових показників, представлених у звіті, дозволяє оцінити ефективність діяльності підприємства у 2021 році та порівняти її з аналогічним періодом попереднього року. Маркетинговий аудит доповнює фінансові аспекти, спрямований на виявлення сильних та слабких сторін у маркетинговій стратегії компанії.

1. Аналіз фінансових показників:

1.1. Прибутковість

* Чистий фінансовий результат (прибуток). У 2021 році прибуток становив 3254 тис. грн, що на 211 тис. грн менше, ніж за аналогічний період попереднього року. Це може свідчити про зменшення ефективності продажів або збільшення витрат.
* Фінансовий результат до оподаткування: 4253 тис. грн, що демонструє стабільний рівень дохідності.

1.2. Операційні витрати

* Загальні витрати становлять 83 768 тис. грн, що суттєво перевищує аналогічний показник попереднього року. Основні статті витрат:
  + Матеріальні витрати – 11 263 тис. грн (зросли на 5 498 тис. грн).
  + Витрати на оплату праці – 7 538 тис. грн (+2 736 тис. грн).
  + Інші операційні витрати – 59 486 тис. грн.

1.3. Сукупний дохід

Сукупний дохід склав 3 254 тис. грн, що свідчить про загальну стабільність фінансового стану, однак приріст відсутній порівняно з минулим роком.

2. Аналіз маркетингової стратегії

2.1. Сильні сторони

* Диверсифікація продуктів. Компанія має широкий асортимент засобів захисту рослин та сільськогосподарської техніки, що дозволяє залучати різні сегменти клієнтів.
* Інновації. Власні бренди (ТМ Kartal, ADS) і постійне вдосконалення продуктів.
* Репутація на ринку. ТОВ "АДЛЄР" асоціюється з якістю, надійністю та орієнтацією на потреби клієнтів.

2.2. Слабкі сторони

* Високі операційні витрати. Зростання витрат на матеріали, оплату праці та інші витрати може впливати на прибутковість компанії.
* Недостатня інвестиція у маркетингову активність. Відсутність у звіті показників, що стосуються витрат на рекламу або маркетингові кампанії, вказує на необхідність активнішого просування бренду.
* Незначне зростання сукупного доходу. Це може свідчити про недостатню ефективність існуючих каналів продажів або обмежену клієнтську базу.

3. Рекомендації

1. Оптимізація витрат:
   * провести аудит витрат, пов'язаних із закупівлями та логістикою.
   * зосередитися на зниженні витрат на "інші операційні витрати".
2. Посилення маркетингової активності:
   * збільшити інвестиції у рекламу, зокрема, через цифрові канали (таргетована реклама, SEO, SMM).
   * розробити лояльність-програму для постійних клієнтів.
3. Розширення клієнтської бази:
   * активніше виходити на нові ринки (наприклад, суміжні регіони або країни).
   * запровадити програми партнерства з фермерськими господарствами.
4. Моніторинг ефективності маркетингу:
   * впровадити систему KPI для аналізу результативності маркетингових кампаній.
   * регулярно проводити маркетинговий аудит для адаптації стратегії до змін ринку.

ТОВ "АДЛЄР" демонструє стабільність у своїй діяльності, однак високі витрати та незначне зростання доходу потребують оптимізації та активнішого маркетингового просування. Застосування запропонованих рекомендацій дозволить підвищити ефективність бізнес-процесів і зміцнити конкурентну позицію компанії.

3.2 Цифровізація комунікаційної стратегії ТОВ "АДЛЄР"

На основі аналізу управлінського звіту (ДОДАТОК В) та фінансових результатів пропонується стратегічний план цифровізації, спрямований на підвищення ефективності комунікацій та покращення конкурентоспроможності компанії. План цифровізації комунікаційної стратегії ТОВ "Адлер".

1. Цілі цифровізації комунікаційної стратегії:

* збільшення охоплення цільової аудиторії через цифрові канали.
* оптимізація витрат на маркетинг завдяки автоматизації та аналітиці.
* підвищення впізнаваності бренду.
* поліпшення клієнтського досвіду через сучасні цифрові сервіси.
* побудова довгострокових партнерських відносин із клієнтами.

2. Етапи реалізації плану цифровізації

Етап 1. Аналіз і підготовка

1. Дослідження цільової аудиторії:
   * сегментація клієнтів за потребами (аграрії, технічні постачальники, підприємства).
   * аналіз цифрових звичок аудиторії (які платформи використовують, тип контенту, що цікавить).
2. Аудит поточного стану цифрової присутності:
   * аналіз вебсайту (його функціональність, адаптивність до мобільних пристроїв, SEO).
   * оцінка активності у соціальних мережах та їх ефективності.
3. Розробка KPI цифровізації:
   * збільшення відвідуваності сайту на 50% протягом року.
   * підвищення кількості лідів на 30%.
   * збільшення впізнаваності бренду через соціальні медіа на 40%.

Етап 2. Цифрові платформи та канали комунікації

1. Оновлення корпоративного сайту:
   * інтеграція CRM-системи для управління клієнтами.
   * розділ для блогів та освітніх матеріалів (наприклад, поради аграріям).
   * онлайн-магазин або платформа для замовлення продукції.
2. Розвиток соціальних медіа:
   * Facebook, Instagram, LinkedIn — для промоції продукції та залучення клієнтів.
   * YouTube — створення відеоконтенту (інструкції, кейси, інтерв’ю).
3. Email-маркетинг:
   * регулярна розсилка новин і спеціальних пропозицій.
   * персоналізація повідомлень відповідно до сегментів клієнтів.
4. Контент-платформи:
   * вебінари та онлайн-конференції для клієнтів та партнерів.
   * розробка мобільного додатку для спрощення комунікації з клієнтами.

Етап 3. Автоматизація та інновації

1. Впровадження цифрових інструментів:
   * CRM-системи для автоматизації продажів і обробки лідів.
   * інструменти аналітики (Google Analytics, Hotjar) для моніторингу поведінки клієнтів.
2. Чат-бот для підтримки клієнтів:
   * доступ через сайт і месенджери (Telegram, Viber).
   * автоматизовані відповіді на типові запитання клієнтів.
3. Інтерактивний калькулятор:
   * онлайн-калькулятор для розрахунку витрат на техніку, добрива чи інші продукти.
4. Big Data і AI:
   * аналіз клієнтських даних для передбачення попиту.
   * персоналізація пропозицій на основі історії покупок.

Етап 4. Контент-маркетинг

1. Навчальний контент:
   * відеоуроки, статті, гіди для фермерів і підприємців.
   * висвітлення реальних історій успіху клієнтів, які використовують продукцію ТОВ "АДЛЄР".
2. Акцент на екологічності:
   * розробка тематичних матеріалів про екологічні ініціативи компанії.
   * інфографіка про внесок у скорочення вуглецевого сліду.
3. SEO та реклама:
   * пошукова оптимізація сайту.
   * таргетована реклама в соціальних мережах і Google Ads.

Етап 5. Навчання персоналу

1. Підвищення цифрової грамотності:
   * тренінги для працівників щодо використання CRM, чат-ботів та аналітичних інструментів.
   * навчання веденню соціальних мереж.
2. Крос-функціональна комунікація:
   * забезпечення взаємодії відділів маркетингу, продажів та технічної підтримки через спільні платформи.

Етап 6. Моніторинг та оптимізація

1. Регулярна оцінка ефективності:
   * моніторинг показників KPI.
   * визначення успішних та неефективних каналів комунікації.
2. Оновлення стратегії:
   * щорічний перегляд і вдосконалення цифрової стратегії.

Очікувані результати:

1. Підвищення впізнаваності бренду.
2. Оптимізація процесу взаємодії з клієнтами.
3. Ріст продажів за рахунок залучення нових клієнтів через цифрові канали.
4. Посилення репутації компанії як інноваційного та екологічно відповідального бізнесу.

Бюджет та ресурси

* Капіталовкладення в оновлення сайту: $10,000–15,000.
* Реклама в соціальних мережах та Google Ads: $2,000/місяць.
* Навчання персоналу: $5,000.
* Інтеграція CRM та інших систем: $20,000.

Реалізація цього плану дозволить ТОВ "Адлер" ефективно адаптуватися до викликів цифрової економіки та стати лідером у своїй ніші. Також, реалізація запропонованих шляхів цифровізації комунікаційної стратегії дозволить ТОВ «Адлер» значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, покращити конкурентоспроможність на ринку та оптимізувати внутрішні процеси. На основі проведеного аналізу, розроблених етапів цифровізації та впровадження сучасних технологій можна зробити такі ключові висновки:

1. Оновлення цифрових платформ та каналів комунікації сприятиме розширенню клієнтської бази завдяки інтеграції функціональних інструментів, таких як сучасний корпоративний вебсайт, чат-боти для підтримки клієнтів та CRM-системи для управління продажами і клієнтськими запитами.
2. Розвиток контент-маркетингу дозволить ТОВ «АДЛЄР» позиціонувати себе як лідера галузі завдяки створенню якісного інформаційного наповнення, що відповідатиме запитам цільової аудиторії. Акцент на екологічність та навчальний контент сприятимуть підвищенню лояльності клієнтів.
3. Автоматизація та впровадження інновацій забезпечать економію ресурсів і підвищення продуктивності. Інтеграція інструментів аналітики, використання Big Data та персоналізованих пропозицій дозволять компанії ефективно управляти попитом і передбачати потреби клієнтів.
4. Розширення присутності в соціальних мережах допоможе збільшити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і покращити взаємодію з наявними. Використання таргетованої реклами та відеоконтенту сприятимуть збільшенню охоплення аудиторії.
5. Навчання персоналу зосереджене на цифровій грамотності та роботі з сучасними інструментами, забезпечить гнучкість команди та ефективне впровадження інновацій у комунікаційну стратегію.
6. Моніторинг і адаптація комунікаційної стратегії дозволять оперативно реагувати на зміни ринку, аналізувати результати впровадження інновацій та вдосконалювати підходи до комунікацій з клієнтами.

Запропоновані заходи забезпечать зростання продажів, посилення репутації компанії як інноваційного і надійного партнера, а також підвищення ефективності використання ресурсів. Реалізація цифровізації є необхідним етапом для адаптації ТОВ «Адлер» до сучасних ринкових умов і зміцнення позицій на ринку.

3.3 Шляхи удосконалення комунікаційної стратегії ТОВ "АДЛЄР"

На основі звіту про управління (ДОДАТОК В) пропонуються такі напрями вдосконалення комунікаційної стратегії компанії:

1. Зміцнення бренду та позиціонування.

1.1. Розвиток унікальної торговельної пропозиції (УТП).

Компанії необхідно чітко виділити свої конкурентні переваги, такі як інноваційні рішення у сфері захисту рослин чи забезпечення аграріїв технікою. Комунікації повинні акцентувати на:

* Якості продукції та технологічних інноваціях.
* Стійкості до економічних та екологічних викликів.

1.2. Екологічний імідж.

Оскільки у звіті зазначено дотримання стандартів екологічної відповідальності, варто активно просувати ці ініціативи:

* Запустити інформаційну кампанію про використання екологічно безпечних технологій.
* Висвітлювати вплив компанії на зменшення вуглецевого сліду.

2. Модернізація каналів комунікації.

2.1. Розширення цифрових комунікацій:

* оптимізувати вебсайт із адаптацією до мобільних пристроїв.
* використовувати соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn) для залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих.
* створити спеціалізовані аграрні блоги або відеоконтент на YouTube про використання продукції.

2.2. Омніканальність.

Поєднати офлайн- і онлайн-комунікації. Наприклад:

* Організовувати дні поля або виставки, анонсовані через інтернет-канали.
* Надавати консультації через месенджери (Viber, Telegram).

3. Побудова партнерських відносин.

3.1. Колаборації з аграрними асоціаціями

* Підписання меморандумів із галузевими об’єднаннями для спільного просування продукції.
* Участь у форумах і виставках для розширення мережі контактів.

3.2. Програми лояльності.

* Запровадити бонусні програми для постійних клієнтів.
* Надати персоналізовані знижки аграріям, які активно співпрацюють із компанією.

4. Інвестиції в контент-маркетинг.

4.1. Створення навчального контенту:

* організувати вебінари для фермерів із питань захисту рослин.
* створити серію навчальних відеороликів про правильне використання техніки та добрив.

4.2. Підготовка кейсів:

* публікувати історії успіху клієнтів, які використовували продукцію ТОВ "АДЛЄР". Це підвищить довіру до бренду.

5. Оптимізація внутрішньої комунікації.

5.1. Навчання співробітників:

* проведення тренінгів з ефективного використання цифрових платформ.
* забезпечення менеджерів доступом до сучасних CRM-систем для покращення обслуговування клієнтів.

5.2. Мотивація працівників:

* запровадження системи винагороди за високі показники залучення клієнтів.
* публічне визнання заслуг співробітників, які сприяють покращенню іміджу компанії.

6. Акцент на репутаційному менеджменті.

6.1. Моніторинг відгуків:

* регулярно аналізувати відгуки клієнтів і оперативно реагувати на критику.
* використовувати зворотній зв’язок для вдосконалення продукції.

6.2. Кризовий менеджмент.

* розробити план реагування на можливі репутаційні ризики, пов’язані з економічними труднощами чи екологічними проблемами.

7. Удосконалення продуктово-сервісної пропозиції.

7.1. Інноваційні сервіси

* запровадження послуги дистанційного моніторингу посівів за допомогою дронів або супутникових даних.
* надання безкоштовного технічного обслуговування для клієнтів, які купують техніку у ТОВ "АДЛЄР".

7.2. Підтримка клієнтів

* впровадження 24/7 технічної підтримки через гарячу лінію чи чат.

Реалізація зазначених шляхів удосконалення допоможе ТОВ "Адлер" не лише посилити свою позицію на ринку, але й розвинути партнерські відносини, покращити клієнтський досвід та підвищити впізнаваність бренду.

Висновки до розділу 3.

У третьому розділі були визначені шляхи підвищення ефективності комунікаційної стратегії ТОВ «АДЛЄР».

* 1. Проведена оцінка ефективності комунікаційної стратегії ТОВ "Адлєр" та маркетинговий аудит надала можоивість всановити, що ТОВ "АДЛЄР" демонструє стабільність у своїй діяльності, однак високі витрати та незначне зростання доходу потребують оптимізації та активнішого маркетингового просування.
  2. Розроблено план цифровізації комунікаційної стратегії ТОВ "Адлер". Всановлено: цілі, етапи, очікувані результати та бюджет цифровізації комунікаційної стратегії ТОВ "АДЛЄР", який дозволить ТОВ "Адлер" ефективно адаптуватися до викликів цифрової економіки та стати лідером у своїй ніші.
  3. Розроблено шляхи удосконалення комунікаційної стратегії ТОВ "АДЛЄР" Основною метою запропонованих шляхів є вдосконалення системи взаємодії підприємства з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами, з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації бізнесу:

-покращення цифрових каналів комунікації. Впровадження сучасних інформаційних технологій, зокрема оновлення корпоративного вебсайту, інтеграція CRM-системи та чат-ботів, дозволить підвищити доступність інформації та якість обслуговування клієнтів.

- активне використання соціальних мереж. Розробка таргетованих рекламних кампаній і створення якісного контенту у соціальних мережах сприятимуть розширенню охоплення цільової аудиторії, формуванню позитивного іміджу бренду та збільшенню клієнтської бази.

- автоматизація бізнес-процесів. Використання цифрових інструментів для управління комунікаціями сприятиме оптимізації витрат і підвищенню ефективності внутрішніх процесів підприємства.

* створення екологічного контенту. Акцент на соціальну відповідальність та екологічність діяльності підприємства допоможе зміцнити позиції компанії на ринку й залучити клієнтів, які орієнтуються на сталий розвиток.
* навчання персоналу. Організація тренінгів та семінарів для працівників з метою підвищення їхньої цифрової грамотності забезпечить ефективне впровадження новітніх технологій та адаптацію до інновацій.
* моніторинг результатів. Регулярний аналіз ефективності впроваджених заходів дозволить оперативно виявляти слабкі місця стратегії, адаптувати її до змін ринку та забезпечити постійний розвиток комунікаційної системи.

Запропоновані шляхи удосконалення сприятимуть не лише підвищенню ефективності комунікаційної стратегії, але й зміцненню конкурентоспроможності ТОВ «АДЛЄР», збільшенню обсягів продажів і формуванню довготривалих взаємин з клієнтами та партнерами. Реалізація запропонованих змін є важливим етапом адаптації підприємства до умов сучасного цифрового середовища.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній магістерської роботі визначено і удосконалено комунікаційну стратегію ТОВ «АДЛЄР».

Висвітлено теоретичні засади формування комунікаційної стратегії підприємства: поняття стратегії, класифікація, етапи формування та цифровізація.

Формування комунікаційної стратегії є важливим етапом у забезпеченні ефективної взаємодії підприємства з цільовою аудиторією, партнерами, інвесторами та суспільством загалом. У сучасному бізнес-середовищі комунікаційна стратегія відіграє ключову роль у досягненні стратегічних цілей підприємства та підвищенні його конкурентоспроможності.

Комунікаційна стратегія – це довгостроковий план дій, спрямований на забезпечення ефективної взаємодії підприємства з внутрішнім і зовнішнім середовищем через використання оптимальних каналів і інструментів комунікації. Вона охоплює планування, реалізацію та контроль комунікацій, спрямованих на підтримку позитивного іміджу, підвищення лояльності клієнтів і досягнення бізнес-цілей.

Комунікаційні стратегії класифікуються залежно від: цільової аудиторії, функціональної спрямованості та використання каналів комунікації. Етапами формування комунікаційної стратегії є: аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, визначення цілей і завдань, сегментація аудиторії, вибір інструментів і каналів комунікації, розробка контенту, реалізація стратегії, моніторинг та оцінка результатів.

У сучасних умовах цифровізація бізнесу стає невід'ємною частиною комунікаційної стратегії підприємства. Вона забезпечує: ширший доступ до цільової аудиторії, підвищення оперативності комунікації, зменшення витрат на комунікацію, персоналізацію підходів та моніторинг ефективності.

Формування комунікаційної стратегії підприємства – це багатогранний процес, який потребує врахування внутрішніх та зовнішніх факторів, чіткого планування, інтеграції цифрових технологій та постійного контролю результатів. Цифровізація виступає ключовим фактором успіху, адже забезпечує адаптацію бізнесу до сучасних умов і задоволення потреб споживачів.

Проведено аналіз ринку сільськогосподарських товарів України. Ринок сільськогосподарської продукції в Україні відзначається високим рівнем конкуренції, сезонністю, залежністю від зовнішніх чинників (зокрема, змін світових цін на сировину та законодавчого регулювання), а також домінуванням великих учасників. Виявлено основні тенденції, серед яких зростання попиту на екологічно чисту продукцію, зростаючий інтерес до інновацій у сфері агробізнесу та активний розвиток експорту. Це відкриває нові можливості для ТОВ «АДЛЄР» у зміцненні своїх ринкових позицій завдяки впровадженню ефективної комунікаційної стратегії.

Надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «АДЛЄР». Аналіз структури компанії продемонстрував її ключові переваги, зокрема наявність висококваліфікованої команди, добре розвинену інфраструктуру та сучасну технологічну базу. Водночас були виявлені основні виклики, серед яких необхідність підвищення впізнаваності бренду на внутрішньому ринку та адаптація до умов глобальної конкуренції. Наявний потенціал ТОВ «АДЛЄР» дає можливість компанії зайняти провідні позиції в сегменті сільськогосподарських товарів за умови вдосконалення маркетингових комунікацій.

У ході дослідження було проаналізовано та адаптовано кілька дієвих моделей маркетингових комунікаційних стратегій. Особливий акцент зроблено на інтеграції цифрових каналів, таких як соціальні мережі, e-mail маркетинг та контент-маркетинг, а також на активній участі у галузевих виставках і форумах. Окрім цього, значну увагу приділено побудові довгострокових партнерських відносин із клієнтами. Запропоновані моделі поєднують традиційні та інноваційні підходи, що сприяє досягненню високої ефективності.

Аналіз ефективності комунікаційної стратегії та маркетинговий аудит ТОВ "АДЛЄР" показали стабільність у роботі компанії. Водночас, високі витрати та повільне зростання доходів вказують на необхідність оптимізації витрат і більш активного впровадження маркетингових заходів для покращення фінансових результатів.

Розроблено шляхи удосконалення комунікаційної стратегії ТОВ "АДЛЄР". Основною метою запропонованих шляхів є вдосконалення системи взаємодії підприємства з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами, з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації бізнесу: покращення цифрових каналів комунікації; активне використання соціальних мереж; автоматизація бізнес-процесів; створення екологічного контенту; навчання персоналу та моніторинг результатів.

Література

1. Зінцьо Ю. В., Зінькова С. В. Вебсайт як інструмент інтернет маркетингових комунікацій агрохолдингу. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. Випуск 4 (63), 2021. С. 41– 47. С. 45 – 46.
2. Кобернюк С. О. Цифрові технології в аграрному маркетингу. Бізнесінформ. 2023. No 2. С. 270 – 277.
3. Костюк О. Ринок інтернет-реклами за 2021 зріс на 48% і наздогнав за обсягом традиційну рекламу. URL: <https://bit.ua/2021/12/rynok-internet-reklamy-za-2021-zris-na-48-i-nazdognav-za-obsyagom-tradytsijnu-reklamu>
4. Лазебник М. Об’єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>
5. Маркетингові тренди та тенденції 2020 року, актуальні у 2021 в Україні. Мінфін: веб-сайт. URL: https://minfin. com.ua/ua/2020/12/09/56243706
6. Прискорь розвиток пошукового маркетингу за допомогою Serpstat веб-сайт. URL: <https://serpstat.com>
7. Як змінилася інтернет аудиторія України з початку війни? Рейтинг найпопулярніших сайтів Укра-їни у червні 2023 р. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/07/General-News-Release-Internet-Audience-Change-UA1.pdf>
8. Similarweb аналіз трафіку веб-сайт. URL: <https://similarweb.comREFERENCES>:
9. Zincjo Ju. V., Zinjkova S. V. (2021) Vebsajt jak instrument internet marketynghovykh komunikacij aghrokhol-dynghu [Website as a tool for internet marketing communications of agricultural holding]. Scientific works IAPM. Economic Sciences, vol. 4, no. 63, pp. 41– 47, pp. 45– 46.
10. Денисенко Н. О., Бондаренко О. Ю., Довбуш В. А. Тенденції розвитку міського ринку нерухомості в Україні. Комунальне господарство міст. Серія: Економічні науки. 2023. Т. 2. С. 2–7
11. Інтернет ресурс: <https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/>
12. Belniak M., Radziszewska-Zielina E. (2019). Effectiveness of Applying Marketing Tools in Real Estate Trading. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. Vol. 471. № 11.
13. Інтернет ресурс: <https://pidru4niki.com/89759/menedzhment/space_analiz>
14. Шкурупій О. В., Білоброва Т. О. Циклічність розвитку ринку нерухомості: сучасний контекст : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 190 с
15. Інтернет ресурс: <https://rau.ua/novyni/torgovelna-neruhomist-dnipra/>
16. Інтернет ресурс: <https://stud.com.ua/89578/ekonomika/swot_analiz>
17. Siebert R., Seiler M. J. Why do buyers pay different prices for comparable
18. products? evidence from the housing market. CESifo Working Paper. 2020. №. 8337.URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3619686>
19. Petermann J. Development of real estate marketing – trends for the future. Marketing Science & Inspirations. 2021. Vol.16(4). P. 10–19.
20. Інтернет ресурс: Jurevicius O. Competitive Advantage. <https://strategicmanagementinsight.com/tools/competitive-advantage/>
21. Ковальчук В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання, Вінниця 2017 168 с.
22. Сhandra S., Verma S., Lim W. M., Kumar S., DonthuN. Personalization in personalized marketing: Trends andways forward. Psychology & Marketin. 2022. No 39.P. 1529—1562.
23. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. No 19. С. 337—341.
24. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: AnIntegrated Approach to Online Marketing. Kogan Page.2022. 416 р.
25. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальнімережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. No 3 (1).С. 146—152.
26. Лікарчук Н. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. Financial and Credit Activity Problems of Theoryand Practice. 2022. No 1 (42). С. 522—528.
27. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутністьта тенденції розвитку. Scientific Notes of Lviv Universityof Business and Law. 2019. No 23. С. 80—84.
28. Real estate marketing strategies: ideas, tools & plans. Retreived from <https://www.iovox.com/blog/real-estate-marketing>.
29. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка» «Лог*істика»*. 2004. No 499. С. 72–78.
30. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельн. нац. ун-ту. 2009. No 3. С. 213–219.
31. Hill R. Social Media Marketing 2024: Mastering NewTrends & Strategies for Online Success. Independentlypublished. 2023. 100 p.
32. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0:The Future Is Immersive. Wiley. 2023. 256 р.
33. Likarchuk, N., Andrieieva, O., Likarchuk, D.,Bernatskyi, A. Impression Marketing as a Tool for BuildingEmotional Connections in the Public AdministrationSphere. Studies in Media and Communication. 2022. Vol.10. (1), 9—16.
34. Vorster L., Knight H. Digital Marketing in Practice:Design, Implement and Measure Effective Campaigns.Kogan Page. 2023. 496 р.
35. Hartman K. Digital Marketing Analytics: In TheoryAnd In Practice. Independently published. 2023. 333 р.
36. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing.Pearson. 2022. 560 р.15. Krоger G. Understanding digital marketing: Theprinciples of digital marketing explained simply andpractically. Independently published. 2021. 130 p.
37. Bardicch ia M. Digital CRM: Str ategies andEmerging Trends: Building Customer Relationship in theDigital Era. Independently published. 2020. 106 p.
38. Kingsnorth S. The Digital Marketing Handbook:Deliver Powerful Digital Campaigns. Kogan Page. 2022.288 р.
39. Gray O., Odelli C., Pearson, J. (2015). Digital Marketing Communications BPR. In: Digital Marketing Communications. EASA The European Advertising Standards Alliance. May 2015. P. 7-19.
40. Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар’єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. Бізнесінформ. № 6. 2020. С. 378-384.
41. Іванова З.О., Іванов В.О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. Вісник КНУТД. Серія: економічні науки. № 5 (139). 2019 С. 32-39.
42. Окландер М.А., Окландер Т.О. Segmentation and communication in digital marketing. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. C. 69-78.
43. Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science and Business Administration, 1(5), pp.69–80.
44. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка та управління підприємством. 2018. Вип. 17. С. 296–299.
45. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20–33.
46. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг –модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
47. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 18–33.
48. Arjuna Rizaldi & H Hidayat. Digital Marketing Communication Strategy. JEE. Vol. 9, No. 2, September 2020, pp 101–110.
49. Ковальчук С. В., Андрушкевич З. М. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям у розвитку підприємств та галузей економіки // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 3 жовтня 2017 р.). Харків, 2017. С. 42–44.
50. Barbero J. L., Casillas J. C., Feldman H. D. Managerial capabilities and paths to growth as determinants of high-growth small and medium-sized enterprises. International Small Business Journal. 2014. Vol. 29. Issue 6. P. 671–694
51. Державна служба статистики Інтернет ресурс [http://www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua/)
52. Інтернет ресурс: <https://thecapital.com.ua/uk/about-company/>
53. Коргут C. 6 головних питань digital-стратегії / Promodo.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://promodo.ua/ua/blog/6-glavnyh-voprosov-digital-](https://promodo.ua/ua/blog/6-glavnyh-voprosov-digital-strategii.html) [strategii.html](https://promodo.ua/ua/blog/6-glavnyh-voprosov-digital-strategii.html)
54. О. Ю.Сачишина, С.І. Павлова Вибір цінової стратегії на підприємстві в ринкових умовах <https://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/733/1/274.pdf>
55. Holovchuk Y.O., Stadnyk V.V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. International Journal of Economics and Society. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45.
56. Gangeshwer D.K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from national context. International Journal of u- and e- Service, Science and Technology. 2015.Vol. 6. № 6. P. 187–190.
57. Hoge S., Cecil C. The Electronic Marketing Manual. ABA Journal. 2015. Vol.

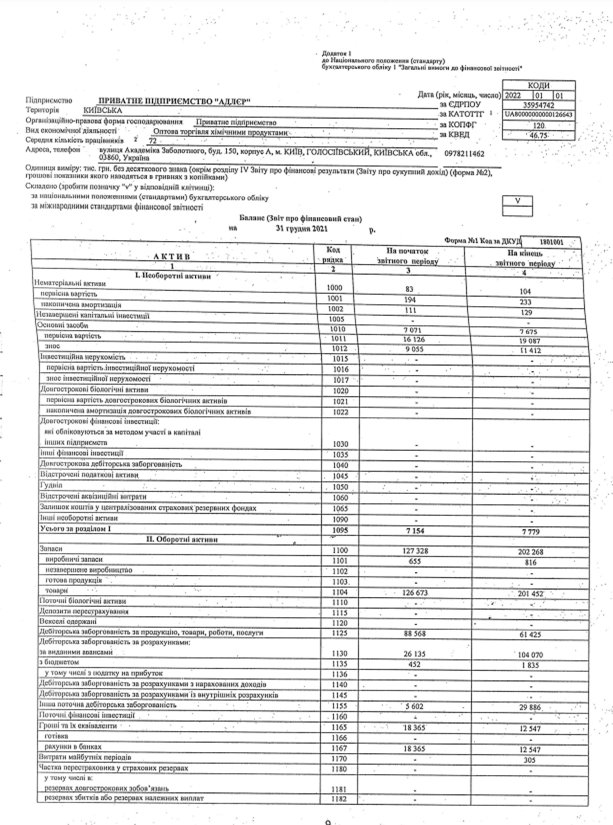
22. № 4. P. 175.

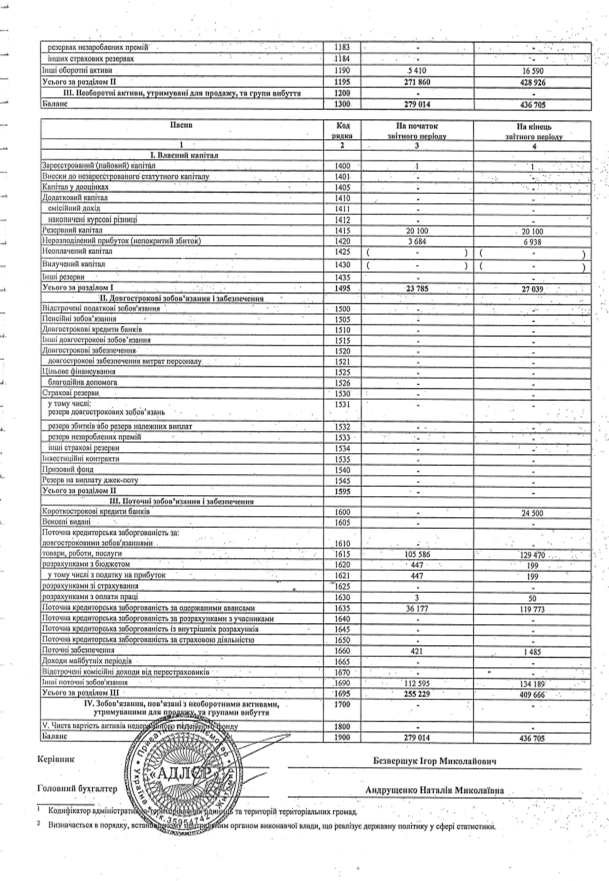
1. <https://uaexport.org/2024/07/18/agroprodovolchij-eksport-ukrayini-za-shist-misyatsiv-2024-roku/>
2. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3537/3467>
3. Риковська О. Аналіз стану сільського господарства України та імплементація нормативно-правових актів ЄС, дотичних до аграрних та довкіллєвих питань / О. Риковська, О. Фраєр, О. Михайленко; за ред. М. Бєлкіна, А. Даниляк. — Київ: ГО "Екодія", 2024. — 22 с.
4. <https://hub.kyivstar.ua/articles/stan-ukrayinskogo-agrorinku-problemi-tendencziyi-ta-perspektivi>
5. <https://agribusinessinukraine.com/the-infographics-report-ukrainian-agribusiness-2023/>
6. <https://latifundist.com/rating/top-10-krayin-importeriv-ukrayinskogo-zerna-u-2023-rotsi>
7. <https://ucab.ua/ua>

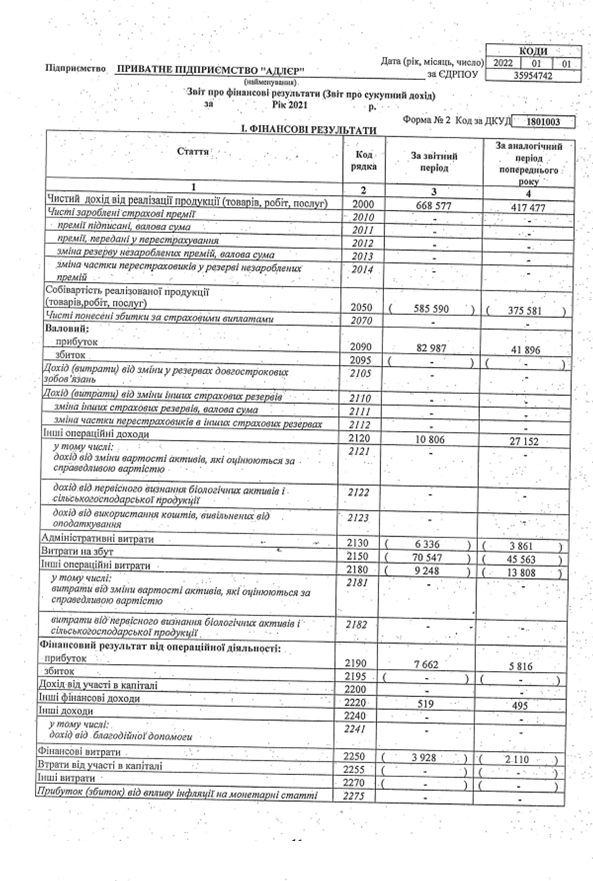
1. <https://bas.ua/posts/category/news/agricultural-machinery-market-2023>
2. <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/ukrainian-agricultural-marketplace-market-recommendations-for-new-players>
3. <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia>

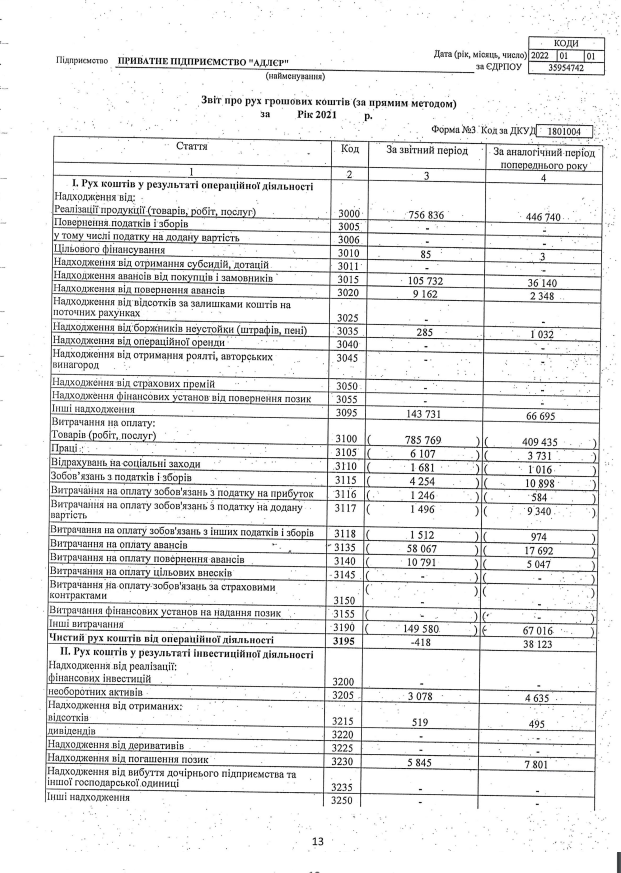
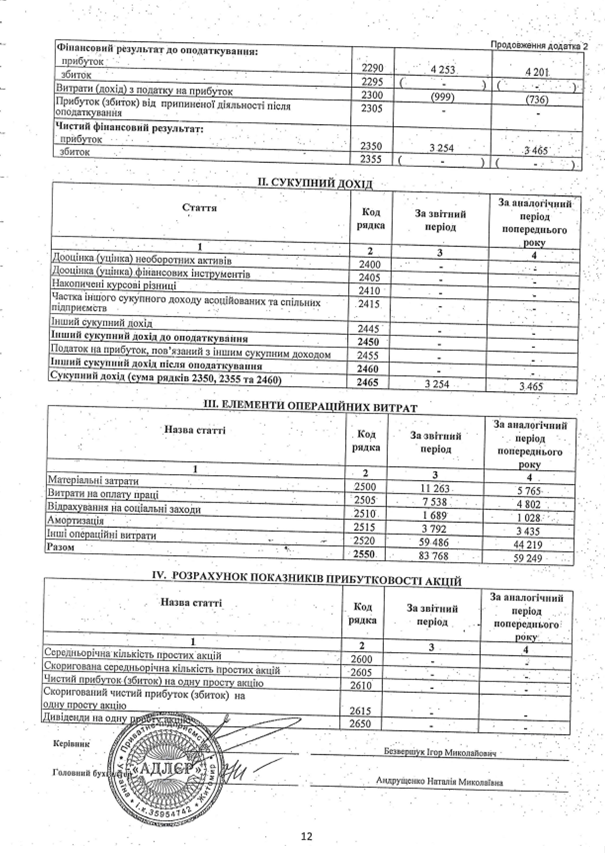
**ДОДАТКИ**

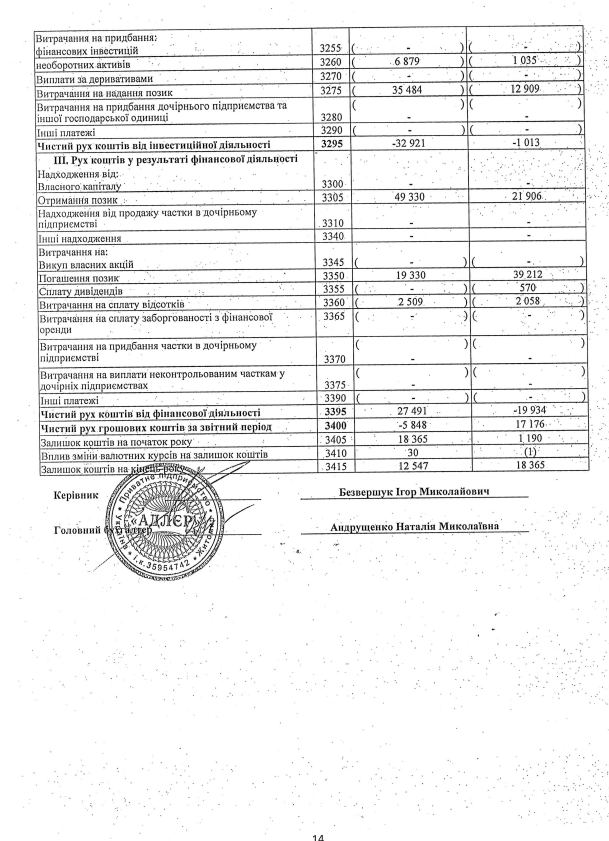
ДОДАТОК А

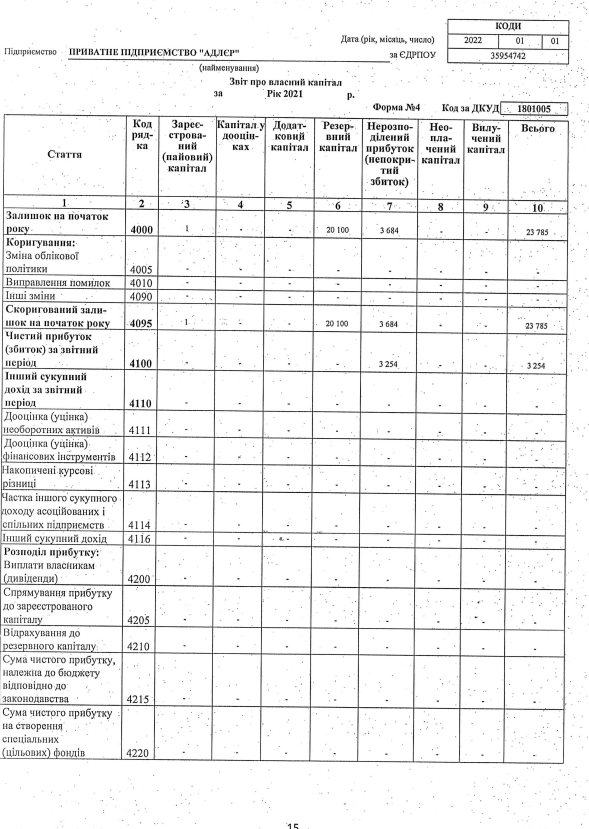


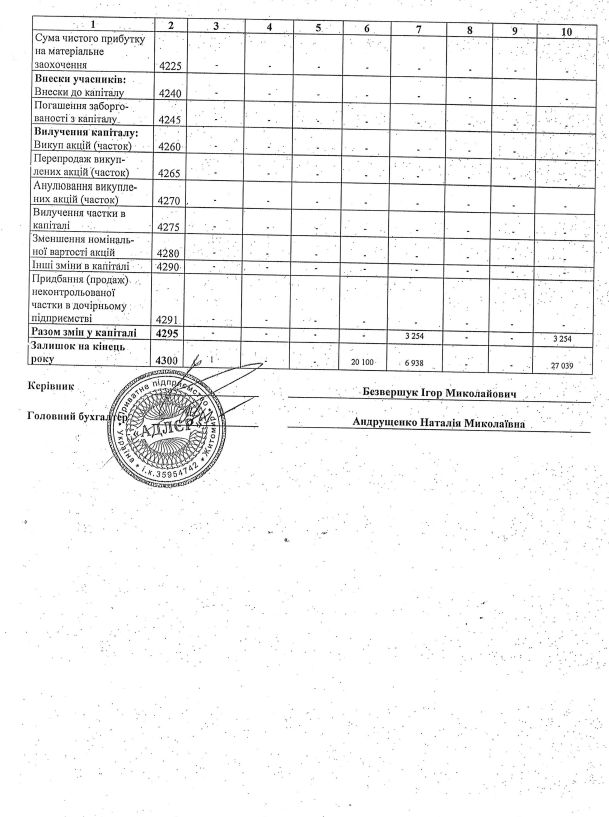












ДОДАТОК В

