

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»**  
(за матеріалами селянського (фермерського)  
господарства «СОСНОВИЙ БОР»,  
Київська обл., Згурівський р-н, с. Великий Крупіль)

Студента 4 курсу 6 групи  
спеціальності 061  
«Журналістика»  
спеціалізації «Реклама і зв'язки  
з громадськістю»

Мартиненка  
Владислава  
Вікторовича

Науковий керівник:  
доктор філол. наук, професор

Семенець Олена  
Олександрівна

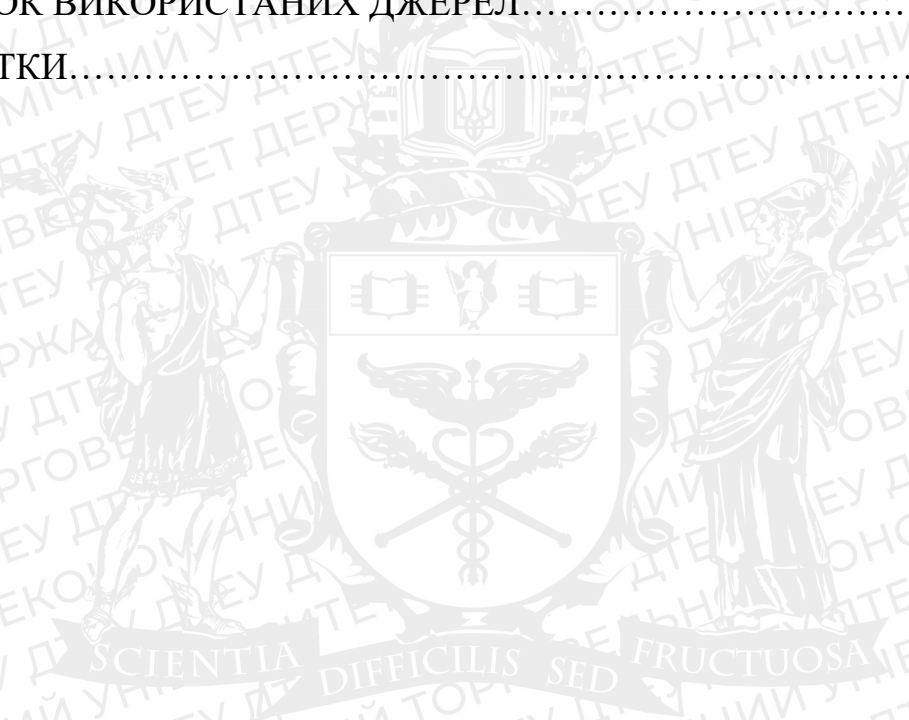
Гарант освітньо-  
професійної програми:  
доктор екон. наук,  
доцент

Файвішенко Діана  
Сергіївна

**Київ 2022**

## ЗМІСТ

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                         | 3  |
| РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....  | 5  |
| РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ..... | 13 |
| ВИСНОВКИ.....                      | 18 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....    | 19 |
| ДОДАТКИ.....                       | 21 |





## ВСТУП

**Актуальність роботи** полягає в тому, що комунікації надзвичайно важливі для сталого розвитку, оскільки дозволяють безпосередньо залучати жителів та громади до процесу ухвалення рішень, що впливають на їхнє життя та майбутній розвиток. Комунікаційна робота з метою розвитку – один із ключових факторів сприяння розвитку підприємства.

Це процес комунікації, орієнтований на досягнення конкретних результатів, який спирається на діалог та участь. Комунікації в інтересах розвитку дозволяють досягти максимальної стійкості та віддачі від ініціатив з розвитку, сприяти обміну знаннями та прийняттю обґрунтованих рішень, а також спільним діям.

**Мета** роботи полягає у дослідженні специфіки комунікаційної діяльності підприємства, а саме – селянського (фермерського) господарства.

Для досягнення поставленої мети нами були визначені такі **завдання**:

- 1) дослідити теоретичні аспекти комунікаційної діяльності підприємства, зокрема селянського (фермерського) господарства;
- 2) проаналізувати основні способи комунікаційної діяльності селянського(фермерського) господарства «СОСНОВИЙ БОР» (Київська обл., Згурівський р-н, с. Великий Крупіль);
- 3) запропонувати шляхи оптимізації комунікаційної діяльності селянського (фермерського) господарства «СОСНОВИЙ БОР».

**Об'єктом** дослідження у роботі є комунікаційна діяльність підприємства.

**Предмет** дослідження – комунікаційна діяльність селянського (фермерського) господарства «СОСНОВИЙ БОР».

**Вихідні дані для розробки теми:** як вихідні дані для розробки теми використовувались теоретичні відомості з комунікаційної діяльності

підприємства, інформаційні матеріали про селянське (фермерське) господарство «СОСНОВИЙ БОР».

Над схожою проблематикою працювали вітчизняні та зарубіжні науковці: Ф. Котлер, Дж. Бернет, Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн, С. Моріарті, П. Сміт, К. Беррі, О. М. Голубков, А.В. Наумов, Г.М. Герасимова.

**Методи дослідження:**

- метод реферування літератури (для відбору теоретичної інформації);
- метод контент-аналізу (для визначення змісту комунікаційної діяльності);
- опис (для інтерпретації встановлених спостережень);
- узагальнення (для підбиття підсумків та викладу результатів дослідження).

**Практична значущість роботи.** Результати дослідження комунікаційної діяльності підприємства селянського (фермерського) господарства можуть бути корисними для подальших суміжних досліджень та розробки широкого плану покращення комунікаційної діяльності в цій галузі.

**Структура роботи:** робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Комунікаційна діяльність є інформаційним впливом на внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства з метою формування попиту та стимулювання збуту своєї продукції.

В умовах ринкової економіки комунікаційна діяльність стає найважливішою функцією підприємства, що сприяє проникненню компанії на ринок та закріпленню на ньому. Сучасний ринок характеризується:

- високими вимогами до якості продукції та послуг, у тому числі їх екологічності;
- пошуком нових видів продукції та послуг;
- високою насиченістю, що утруднює входження підприємств на ринок та утримання позицій на ньому.

У цих умовах успіх продукції на ринку досягається насамперед за рахунок:

- високої якості;
- сучасного оформлення;
- раціональної ціни;
- налагодженої мережі розповсюдження продукту.

Проте нині цього недостатньо. Слід переконати максимально можливу кількість споживачів у перевагах своєї продукції, сформувати схильність покупців придбати саме цей продукт. Метою комунікаційної діяльності підприємства має бути інформування та агітація споживачів.

Основним засобом досягнення цієї мети є реклама.

Реклама – це інформація, яка поширюється різними засобами, яка адресована широкому колу осіб з метою привернення уваги до об'єкта рекламування, а також для просування його на ринку.

Ринок у даний час переповнений різного роду інформаційним шумом, тому вибір правильного напрямку, інструментів і каналів комунікаційної

діяльності може означати успіх підприємства в цілому.

Комунікаційна діяльність – досить багатогранне поняття. Найчастіше під ним мають на увазі сукупність певних дій, спрямованих на створення і розміщення рекламних або інших повідомлень і рекламних заходів з метою підтримання позитивного іміджу, високої репутації і залучення клієнтів для збуту продукції. Комунікаційна діяльність тісно пов'язана з торговою та діловою політикою підприємств. Поняття комунікативної діяльності також тісно пов'язане з поняттям рекламної стратегії і тактики. Комунікації підприємства можуть бути спрямовані на зовнішніх і внутрішніх клієнтів.

Можна сказати, що управління комунікаційною діяльністю підприємства – це створення такого образу підприємства, який сприяє досягненню певних комерційних цілей; стратегія – загальна керівна лінія і установка на досягнення кінцевих цілей; тактика – сукупність засобів і прийомів, спрямованих на досягнення мети, образ дій, лінія поведінки.

Управління комунікаційною діяльністю полягає в правильному виборі рекламної стратегії і тактики, швидкому реагуванні на зміни місцевого середовища, професійній реакції на кризові події.

«Комунікація – це процес, в ході якого дві або більше особи намагаються свідомо чи несвідомо вплинути одна на одну за допомогою використання символів. У процесі комунікації два або більше учасників одночасно виступають в якості відправника і одержувача, які кодують і дешифрують повідомлення, а також налагоджують зворотний зв'язок» [1].

Якщо розглядати поняття комунікації в широкому значенні, то можна зазначити, що це «обмін знаннями, ідеями, думками, поняттями, що відбувається між людьми» [2, с. 235].

Дуже цікаве пояснення поняттю дав американський соціальний психолог Чарльз Кулі. Він вважав, що комунікація – це механізм, за допомогою якого стають можливими існування і розвиток людських відносин – всі символи розуму разом зі способами їх передачі в просторі і збереження в часі. Вона включає в себе міміку, жести, спілкування, тон



голосу, слова, письмо, друк, телеграф, телефон і найостанніші досягнення щодо завоювання простору і часу. Чіткої межі між засобами комунікації та іншим зовнішнім світом не існує. Однак разом з народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації [3, с. 175].

Одна з основних особливостей комунікаційної діяльності в бізнесі полягає у проблемі об'єктивної оцінки ефективності проведення комунікацій підприємствами із просування своєї діяльності.

Відомо, що рекламна ефективність може бути економічною та комунікативною. Економічна ефективність виражається безпосередньо в тому економічному результаті, який було отримано після реалізації відповідної кампанії або акції, наприклад, збільшенні товарообігу після проведення кампанії, прирості прибутку в співвідношенні з вартістю реклами тощо. Комунікативна ефективність є базисом для отримання економічної ефективності і виражається, по суті, на рівні взаємовідносин між компанією та її цільовою аудиторією.

Як приклад можна навести такі показники ефективності, як CPT (cost-per-thousand) – вартість за тисячу рекламних контактів, GRP (gross rating point) – сумарний рейтинг всієї рекламної кампанії тощо.

У контексті комунікативного аспекту ефективності існує система, згідно з якою можна виділити кількісні та якісні критерії оцінки. Будь-яка діяльність, спрямована на отримання підприємством комерційного ефекту, тобто прибутку, повинна бути оцінена як ефективна, малоефективна чи неефективна [4, с. 341].

Кількісними критеріями вважатимуться такі: кількість публікацій у цільових ЗМІ, у тому числі у мережі Інтернет; частка публікацій з донесенням ключових повідомлень підприємства, сформульованих залежно від цілей підприємства; охоплення аудиторії – багатогранний показник, що характеризує ряд кількісних характеристик

(охоплення потенційної аудиторії, охоплення в пресі, охоплення на телебаченні тощо); рекламний еквівалент; сумарний рейтинг підприємства; кількість корисних контактів для підприємства, набутих у період реалізації проекту (нові партнери, зацікавлені в діяльності підприємства, медіа та журналісти, представники державних структур тощо); активність на сайті проекту (відвідуваність сайту, кількість кліків, переходів на сайт за посиланнями, кількість пошукових запитів тощо); кількість зустрічей із журналістами, які займаються дослідженням проблематик, пов'язаних безпосередньо з діяльністю підприємства; кількість виступів перед цільовими аудиторіями; кількість публікацій кожної групи цільової аудиторії.

В рамках дослідження можна виділити такі якісні критерії: тональність публікацій, у яких згадується бренд; індекс цитованості (ІЦ) (показник характеризує кількість джерел, що посилаються на компанію або проект, з урахуванням ступеня впливу представлених джерел); медіаіндекс (інтегральний показник, що дозволяє оцінити ефект підприємства в медіа-просторі); наявність зображень у публікації (прийом забезпечує «наочність» представленої інформації); донесення ключових повідомлень, сформульованих підприємством (ці повідомлення можуть бути частиною стратегії підприємства); наявність актуальних експертних думок/цитат третіх сторін та аналітиків; рівень впізнаваності підприємства; вплив на обсяг продажів; рівень лояльності до компанії (в даному випадку можна використовувати ієрархію комунікаційних ефектів, запропоновану різними дослідниками); використання веб-сайту користувачами, наявність зворотного зв'язку; частка інформації про компанію у всій масі публікацій про даний ринок [5].

Таким чином, можна сказати, що існує безліч методик, критеріїв та показників для виміру ефективності рекламних комунікацій, проведених підприємствами. Стратегію оцінки підприємства слід формувати ще до початку, оскільки це дозволить грамотно співвіднести цілі підприємства з



очікуваними результатами, а також оптимізувати вибір засобів та інструментів комунікації.

Якщо ми говоримо саме про селянське господарство, то можна зазначити, що комунікація надзвичайно важлива для поширення інформації. Якщо спілкування розуміти як процес обміну ідеями та інформацією, то зрозуміло, що це значна частина роботи співробітників з поширення знань в галузі сільського господарства.

Завдання фахівця з поширення знань полягає в тому, щоб донести ідеї, поради та інформацію до фермерів і допомогти їм у процесі прийняття рішень, пов'язаних з організацією сільськогосподарського виробництва, створенням і реструктуризацією ферм та іншими питаннями.

В основі роботи, виконуваної фахівцями з поширення знань, лежить комунікація. Фахівці з розповсюдження знань здійснюють цей процес у двох напрямках: з користувачами своїх послуг, зазвичай фермерами, і з іншими зацікавленими сторонами, що беруть участь у системі сільськогосподарських знань та інформації, такими як експерти інститутів і факультетів, представники державних органів та інших організацій, що відповідають за розвиток сільського господарства та сільських районів.

Другий рівень комунікації – між працівниками з поширення знань та їх начальством у процесі організації та моніторингу сільськогосподарських робіт з поширення знань. Основне завдання фахівця з поширення знань – допомогти фермерам поліпшити виробництво, а також брати участь у практичній реалізації сільськогосподарської політики.

Поширена думка, що працівники з розповсюдження інформації займаються збором або поширенням інформації відповідно до інструкцій державних органів, найчастіше міністерства, що відповідає за сільськогосподарське виробництво.

Фахівці з поширення знань підтримують контакти з факультетами, інститутами та іншими установами, основним завданням яких є створення знань та інновацій в галузі сільського господарства. Це має на

увазі, що частина консультативної роботи реалізується через спілкування з представниками наукових, освітніх і державних установ.

Нарешті, важливою формою поширення інформації про сільськогосподарське виробництво є спілкування між фермерами. Фахівці з розповсюдження знань повинні заохочувати фермерів до обміну інформацією один з одним. Групові методи поширення інформації, такі як обговорення або зустрічі, вимагають технічної підготовки та організації, і перед працівниками поширення інформації стоїть завдання виконувати такі дії, але вони також в деякій мірі беруть участь в їх реалізації, тобто створюють таку атмосферу, в якій спілкування між усіма учасниками буде безперешкодним [6].

Щодо інших комунікацій, ми можемо сказати про веб-сайт. Це ефективний інструмент реклами та піару, який широко застосовується в інтернет-комунікаціях. Це свого роду візитна картка підприємства, віртуальний офіс та його власна рекламна площа, це те, що представляє його в глобальній мережі та дозволяє досягти комерційної ефективності [7]. Як маркетинговий елемент офіційний сайт підприємства виконує такі комунікативні, інформаційні та сервісні функції: інформування цільових груп користувачів, залучення нових клієнтів, обслуговування та інформаційний сервіс, представлення комунікаційних та продуктових атрибутів підприємства – її місії, товарного асортименту, фірмового стилю та інше – широкій аудиторії, створення та підтримання іміджу підприємства та інше.

Крім того, офіційний сайт надає підприємству можливість здійснювати управління діяльністю, забезпечує маркетингові процеси та просування у мережі.

Однією з головних цілей комерційного сайту можна вважати вирву продажів (англ. Sales funnel). Цей термін був запропонований Елайос Сент-Ельмо Льюїс. Вирвою продажів називають весь шлях користувача від стадії пошуку продукту чи послуги до його безпосередньої покупки. Тому головним завданням комерційного сайту стає переведення потенційного покупця у категорію реального [7].



Динаміка розвитку програмного забезпечення дозволяє застосовувати весь спектр інструментів взаємодії з користувачами. Особливу увагу варто приділити наступним компонентам сайту: візуальне оформлення, дизайн (фірмовий стиль, корпоративні кольори – не єдина вимога до сайту, який повинен ефективно працювати); зміст, або контент; доменне ім'я та хостинг; просування сайту. Якісний, професійно сконструйований сайт дає можливість коректно організувати взаємодію з користувачами. Є ряд рекомендацій, які слід враховувати під час розробки комерційного сайту: комунікація з клієнтами має підтримуватися постійно; матеріали сайту мають бути цікавими та актуальними; сайт повинен відповідати фірмовому стилю компанії, відповідати її корпоративному духу [8].

Для оцінки ефективності сайту, як і для оцінки ефекту комунікації, використовують якісні та кількісні характеристики, наприклад, такими можуть бути реєстрація на сайті, додавання товару до кошику, часті візити на сайт, кількість часу, проведеного на сайті, та інші.

Ефективними інструментами просування є загалом усе, що створює активність та формує публіцитний капітал у мережі Інтернет: блогосфера; контентні проекти; подкасти; пости у соціальних мережах; користувацькі форуми тематичних напрямків; бази медіаконтактів; публікації у ЗМІ, які мають електронну версію в мережі; використання послуг спеціалізованих агенцій з інформаційного поширення в Інтернеті; електронні програми відстеження для моніторингу рекламних повідомлень з функцією аналізу сприйняття закладеного у них повідомлення [9].

Сучасне, нове віртуальне середовище комунікації, назване новими медіа, має свою специфіку. На сьогоднішній день соціальні мережі як канал комунікації – обов'язковий атрибут практично будь-якої кампанії з просування. Social Media Marketing, або SMM, – галузь, що найбільш динамічно розвивається в рамках інтернет-просування. Інструменти SMM дозволяють ефективно працювати в соціальних мережах, залучати необхідні аудиторії користувачів [10, с. 72].

Нові медіа є не тільки наслідком науково-технічного прогресу, розвитку технологій, а й важливим фактором зміни у комунікації. Перевагами нових медіа є наступні: мультимедійність, інтерактивність, швидкий зворотний зв'язок, висока швидкість поширення інформації (оперативність), нові можливості для обміну інформації, багатоканальність.

Масштаб залучення аудиторії до нових медіа, особливо до соціальних мереж, дає нові можливості для просування. У соціальних мережах комунікація з цільовим користувачем породила нову тенденцію – персоніфікацію. Саме цей тренд зараз є ключовим у віртуальній комунікації [11, с. 207]. Соціальні мережі дозволяють не лише представляти підприємство, його товари та послуги, а й також комунікувати з користувачами (клієнтами) безпосередньо.

Також можна сказати про ярмарки, виставки, презентації та заходи, що їх супроводжують, які відіграють роль двигуна економіки, каталізатора технічного та комерційного прогресу. Без перебільшення можна сказати, що в сукупності ці заходи є третім найбільшим засобом комунікації після преси, радіо і телебачення, а для малих і середніх підприємств служать найважливішим засобом забезпечення їх доступу до ринків.



## РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Основним видом діяльності селянського (фермерського) господарства «СОСНОВИЙ БОР» є вирощування зернових та технічних культур. Це господарство також займається вирощуванням овочів та баштанних, коренеплодів та бульбоплодів, виробництвом продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, роздрібною торгівлею в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами у торгових наметах та на ринку, а також вантажними перевезеннями автомобільним транспортом [12].

Отже, бачимо, що таке господарство займається переважно продуктами харчування, тому важливим є те, щоб клієнти могли знати про саму продукцію, про якість такої продукції. Тому ефективними інструментом просування в цій сфері може стати ярмарок.

Ярмарок – короткочасний захід, який періодично проводиться, з метою залучення значної кількості фірм (експонентів) однієї або кількох галузей, що представляють зразки своїх товарів (експонатів) для їх демонстрації, ознайомлення та укладання торгових угод.

Проаналізуємо участь у ярмарку.

Організаційний внесок кожного учасника за одне місце: від 1000 – 2500 грн., в залежності від міста, де буде проходити ярмарка. Тобто в середньому, для участі у ярмарку нам потрібно приблизно 1800 грн. (Додаток А).

Взагалі, такий внесок включає: електропостачання та водопостачання загального користування; загальну охорону громадського порядку; культурно-мистецькі програми та розважальні заходи; надання інформації з охорони праці, з технічної та пожежної безпеки; санітарно-гігієнічні послуги загального користування; прибирання загальної території, вивіз відходів; загальні інформаційні послуги, розміщення інформації в каталозі; екземпляр офіційного каталогу ярмарку, який буде проходити.

Також для розміщення нашої продукції нам потрібно місце. Вартість такого місця буде залежати від його площі, місткості та розташування. Це може бути будиночок, намет, альтанка. Так, наприклад, вартість одного дня оренди будиночку у Львові коштує 2500 грн [13]. Візьмемо за основу те, що наш суб'єкт господарювання буде брати участь у ярмарку три дні, так це буде коштувати 7500 грн. Якщо звернутися до Національного Сорочинського ярмарку, то вартість одного експозиційного – 5520 грн. Вартість одного кутового експозиційного місця – 6000 грн [14]. Отже, щоб придбати місце на три дні, в середньому нам потрібно 6500 грн (Додаток А).

Також нам можуть знадобитися рекламні послуги на цьому ярмарку. Основні рекламні послуги включають: розміщення інформації про підприємство в спеціальному блоці офіційного каталогу, презентація підприємства, розміщення назви і логотипу підприємства. Рекламні послуги будуть коштувати десь 2000 грн [14] (Додаток А).

Важливою також є перепустка для автомобіля. Перепустка надає дозвіл на заїзд одного транспортного засобу на територію ярмарку. В середньому це 15 – 20 грн за годину [14]. Отже, якщо в нас один транспортний засіб та кожен день ми на ярмарку, наприклад, з 8.00 до 18.00, то в день нам потрібно приблизно 200 грн. Оскільки ми проводимо на ярмарку три дні, то наші витрати на транспортний засіб становлять приблизно 600 грн (Додаток А).

Отже, для участі на три дні у ярмарку, нам потрібно приблизно 10 900 грн (Додаток А). Якщо округлити до цілого, то можемо сказати, що приблизно 20 000 грн в нас повинно бути, щоб зарекомендувати себе на ярмарку.

Ще один спосіб просування свого господарства та продукції – власний сайт. Сайт – це обличчя вашого бізнесу. Ви можете надати всю необхідну інформацію своїм клієнтам, залишити свої контактні дані для швидкого зв'язку, розмістити карту, на якій можна показати розташування вашого господарства, тарифи на ваші послуги та багато іншого.

Сайт – це місце, де можна спілкуватися зі своїми клієнтами та відвідувачами. Якщо сайт сучасний, на ньому



використовуються новітні технології, впроваджені останні тренди, він може самостійно залучати потенційних клієнтів.

Так, наприклад, ми можемо обрати сайт-візитівку, тому що для компанії із сільськогосподарською продукцією цього буде достатньо, щоб розмістити все потрібне. Це простий, як правило, односторінковий сайт з невеликою кількістю інформації, що містить лише конкретні факти: контакти компанії, кілька слів про компанію, опис послуг, які пропонуються, конкурентна перевага послуг компанії, кілька фотографій та контактні дані.

Наприклад, в однієї компанії ціна сайту-візитівки залежить від шаблонного дизайну (5000 грн.), унікалізованого шаблону (7500 грн.) чи унікального дизайну (10 000 грн.). В середньому, нам потрібно 7500 грн. на створення сайту (Додаток Б).

У іншої компанії, є відповідна ціна, де включені певні пункти за такий сайт-візитівку. Так наприклад, в ціну 14 700 грн. входить: веб-дизайн сайту; веб-розробка сайту; налаштування адміністративної панелі сайту; наповнення сайту контентом; мобільна версія сайту; оптимізація сайту під різні пристрої;

запровадження системи «Якір»; підключення домену; підключення хостингу;

підключення шифрування https для безпеки сайту; тестування сайту; налаштування первинної SEO-оптимізації сайту; консультація з реклами та генерації заявок у Google, Facebook та Instagram (Додаток Б).

Отже, щоб створити свій власний сайт-візитівку, в нас повинно бутидесь 11 100 грн.

Сайт нашого суб'єкта господарювання, враховуючи основний вид діяльності, міг виглядати, як представлено у Додатку В.

Також для просування можна надрукувати матеріали в журналі/газеті. Реклама в газетах та журналах – це рекламні матеріали, які публікуються у цих друкованих виданнях. До них відносяться як суто рекламні оголошення та зображення, так і публікації пізнавального характеру, які містять

інформацію про товари, що просуваються, або послуги.

Незважаючи на розвиток всесвітньої павутини, реклама в пресі не втрачає своєї актуальності. Підприємці та бізнесмени щодня публікують у газетах та журналах безліч рекламних матеріалів, основним завданням яких є залучення цільової аудиторії. Слід зазначити, що із цим завданням вони справляються добре, забезпечуючи рекламодавцям зростання попиту та прибутків.

Щоб друкована реклама була дійсно ефективною, необхідно чітко визначитися з видом газет та/або журналів, де видаватимете оголошення. Для цього слід уважно вивчити типологію друкованих видань.

Так, враховуючи те, що основним видом діяльності нашого господарства є вирощування зернових та технічних культур, звернемо увагу, що в Україні є агрожурнал «Зерно».

Реклама на сайті цього журналу, на головній сторінці коштує 12500 грн. з ПДВ за 1 місяць.

Розміщення на смузі зверху сайту журналу коштує 8000 грн. з ПДВ за 1 місяць.

Показ в розділі Новини: Головне коштує 6500 грн. з ПДВ за 1 місяць.

Показ з правої сторони сайту, перед новинами коштує 9250 грн. з ПДВ за 1 місяць.

Окреме місце в самих новинах коштує 5850 грн. з ПДВ за 1 місяць.

ТОР Новина (2000 знаків + картинка), Розділ НОВИНИ, фіксоване місце ТОП сторінки 1 тиждень. Показ в блоці НОВИНИ на головній сторінці 1 тиждень коштує 3250 грн. з ПДВ, 1 тиждень.

Показ в блоці НОВИНИ на головній сторінці 1 тиждень, постійний показ в розділі Новини коштує 2600 Грн. з ПДВ за 1 місяць.

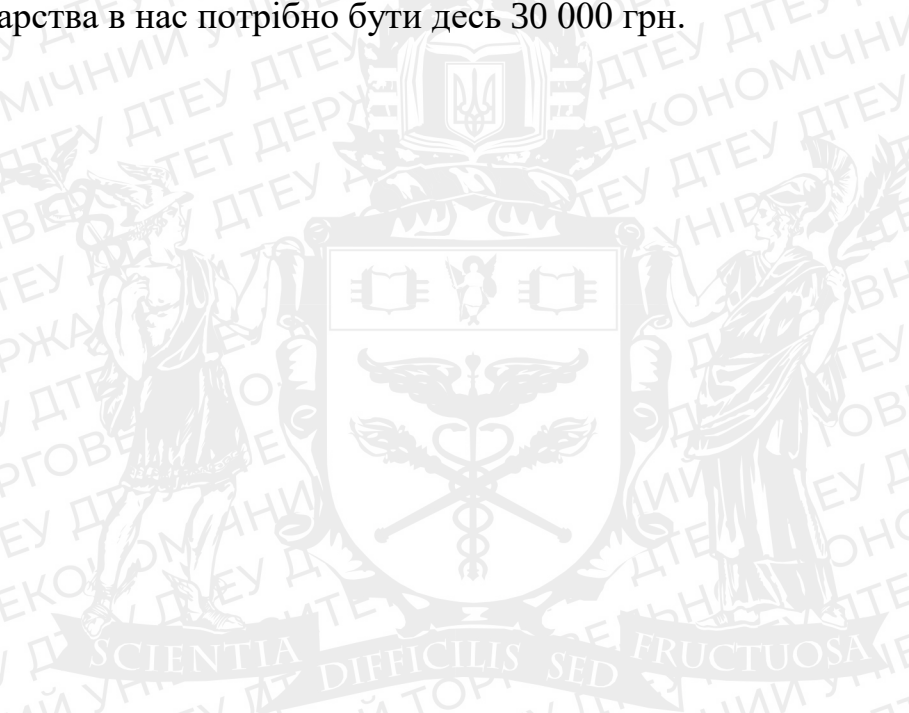
ТОР Стаття. Розділ ОРИЕНТИР, фіксоване місце ТОП сторінки 1 тиждень. Показ в блоці ОРИЕНТИР на головній сторінці 1 місяць. Постійний показ в розділі Ориентир. 11750 грн. з ПДВ, 1 тиждень [17].

Так, ми можемо обрати різні варіанти розміщення



інформації в цьому журналі. У середньому нам потрібно десь 7500 грн для розміщення в журналі (Додаток Г).

Отже, ми розглянули три різних способи просування нашого господарства: ярмарок, власний сайт, журнал. Щоб зробити просування в цих трьох напрямках, усього нам потрібно приблизно 29 500 грн (Додаток Д). Якщо округлити цю суму, то можна сказати, що для просування нашого господарства в нас потрібно бути десь 30 000 грн.







## ВИСНОВКИ

Отже, комунікаційна діяльність підприємства формує та підтримує його позитивний імідж за допомогою поширення рекламних повідомлень та проведення рекламних кампаній. У дослідженні було вивчено процес здійснення комунікаційної діяльності підприємства. Також було описано поняття комунікаційної діяльності підприємства, проаналізовано комунікативні мережі, процеси та інструментарій.

Організація комунікаційної діяльності підприємства вимагає підготовки, постійного контролю та моніторингу. Розміщуваний контент з урахуванням цільової аудиторії гарантує успішність організації комунікаційної діяльності. Такий контент повинен містити в собі корисну інформацію для споживачів, підтримувати імідж підприємства. Сегментування ринку та визначення цільової аудиторії гарантує успішність організації комунікаційної діяльності.

Так, за матеріалами селянського (фермерського) господарства ми проаналізували таку комунікаційну діяльність за допомогою трьох способів просування нашого господарства: ярмарок, сайт, журнал. Щоб здійснити просування в цих трьох напрямках, усього нам потрібно близько 30 000 грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мориати С., Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер. 2001. 375 с.
2. Мацумото Д. Психология и культура. 1-е издание. 2003. 720 с. URL: <http://www.davidmatsumoto.info>
3. Cooley Charles. Public Organization. Texts on the history of sociology XIX- BB. textbook. М.: Nauka. 1994. 379 с.
4. Ромат Е.В. Реклама: учебник. СПб.: Питер. 2002. 544 с.
5. Кузнецова Ю.В. Нові способи просування товарів: сучасні форми маркетингових комунікацій. *Вісник Євразії*. 2006. № 2. С. 25-46.
6. Aromolaran A. K., Alarima C. I., Akerele D., Oyekunle O., Leramo G. A. 2016. 20(1). С. 96-106. URL: <http://dx.doi.org/10.4314/jae.v20iL8>
7. Демина Ю. Сайт как мощный инструмент общения с клиентом. *Маркетинговые коммуникации*. 2012. № 5. С. 294-297.
8. Попова Н. В. Інтегровані маркетингові комунікації у умовах інформатизації суспільства. *Економіка: Менеджмент та маркетинг*. № 4 (3). 2010. С. 58.
9. Герасимова Г.М. Маркетингові комунікації основних гравців ринку мобільного Інтернету. *Практичний маркетинг*. 2012. № 1. С. 32-35.
10. Наумова А. В. Планирование рекламной кампании. Новосибирск. 2015. 125 с.
11. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга. пер. с англ.; под ред. проф. Л.Ф. Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2011. 415 с.
12. Селянське (фермерське) господарство «СОСНОВИЙ БОР». URL: <https://youcontrol.com.ua/ru/catalog>
13. Львівські ярмарки. Оренда будиночків. URL: <https://yarmarok.lviv.ua/pro-nas/orenda-budinochkiv>
14. Національний Сорочинський ярмарок. URL: <https://yarmarok.in.ua/>



15. Astronavt.com. Качественные сайты по доступным ценам. URL: <https://astronavt.com/site-vizitka/>
16. Gloria agency. URL: <https://www.gloria.agency/>
17. Зерно: Журнал сучасного агропромисловця. URL: <https://www.zerno-ua.com/>



## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Орієнтовна вартість участі в ярмарку

| Участь у ярмарку            |                |
|-----------------------------|----------------|
| Що                          | Скільки коштує |
| Організаційний внесок       | ~ 1800 грн.    |
| Оренда місця                | ~ 6500 грн.    |
| Рекламні послуги            | ~ 2000 грн.    |
| Перепустка для автомобіля   | ~ 600 грн.     |
| <b>ВСЬОГО: ~ 10900 грн.</b> |                |

## Додаток Б

## Вартість створення сайту

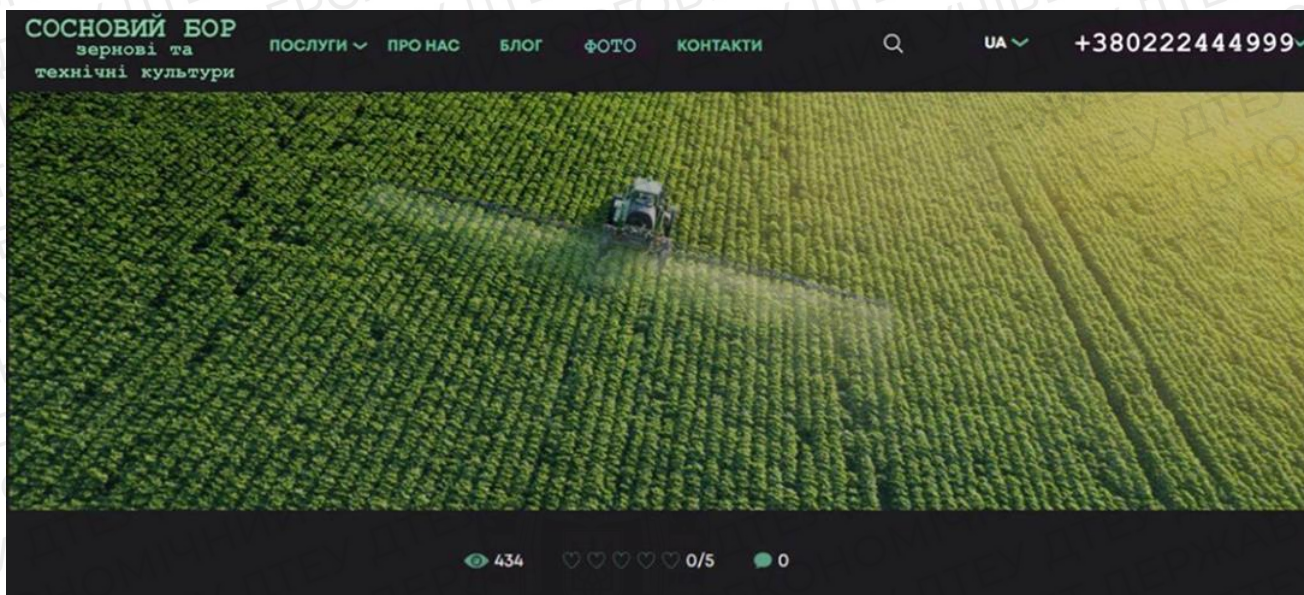
| Сайт господарства                                                                     |                |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Розробка сайтів                                                                       | Скільки коштує |
| <a href="https://astronavi.com/site-vizitka/">https://astronavi.com/site-vizitka/</a> | ~ 7500 грн.    |
| <a href="https://www.gloria.agency/">https://www.gloria.agency/</a>                   | 14 700 грн.    |
| <b>Створити сайт: ~ 11 100 грн.</b>                                                   |                |





Додаток В

Оформлення сайту селянського (фермерського)  
господарства «СОСНОВИЙ БОР»



Розміщення у журналі «Зерно»



| Що                                                            | Скільки коштує |
|---------------------------------------------------------------|----------------|
| Головна сторінка (місяць)                                     | 12 500 грн.    |
| Смуга зверху сайту (місяць)                                   | 8000 грн.      |
| В розділі Новини: Головне (місяць)                            | 6500 грн.      |
| З правої сторони перед новинами(місяць)                       | 9250 грн.      |
| Окреме місце в новинах (місяць)                               | 5850 грн.      |
| ТОР Новина/1 тиждень (місяць)                                 | 3250 грн.      |
| Новина/ 1 тиждень + постійний показ в розділі Новини (місяць) | 2600 грн.      |
| ТОР Стаття/ 1 тиждень                                         | 11750 грн.     |
| Розміщення у журналі: ~ 7500 грн.                             |                |

25  
До  
дат  
ок  
Г  
Ва  
рті  
сть  
пу  
блі  
кац  
ій  
у  
жу  
рна  
лі  
«Зе  
рн  
о»  
[17

| Що                                          | Скільки коштує |
|---------------------------------------------|----------------|
| Ярмарка                                     | ~ 10 900 грн.  |
| Сайт                                        | ~ 11 100 грн.  |
| Журнал                                      | ~ 7500 грн.    |
| <b>ВСЬОГО ДЛЯ ПРОСУВАННЯ: ~ 29 500 грн.</b> |                |

Додаток Д

Вартість просування господарства різними каналами

