

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА»
(за матеріалами ФОП «ЧЕБАН ЮРІЙ ВАСИЛЬОВИЧ», Одеська обл.,
Ізмаїльський р-н, смт. Суворове (фермерське господарство))

Студентки 4 курсу 8 групи
Спеціальності 061 «Журналістика»
Спеціалізації «Реклама та зв'язку з
громадськістю»

Везенкової
Валентини Іванівни

Науковий керівник
к.е.н.,
доцент

Савчук
Анастасія Миколаївна

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., професор

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	15
ВИСНОВКИ.....	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26



ВСТУП

Актуальність дослідження. Україна – величезна аграрна країна. Сільське господарство є однією з найважливіших галузей матеріального виробництва в країні і відіграє істотну роль у житті суспільства. Як наслідок, однією з найважливіших цілей нашої молоді суверенної держави є відродження українського села та селян. У ринковій системі зростання сільського господарства неможливе без відмінного зв'язку.

Сучасне економічне становище світу вимагає скоординованої співпраці та налагоджених відносин між виробниками та споживачами. Важливою складовою такої злагодженої системи в нинішньому світі є набір маркетингових повідомлень, за допомогою яких можна отримати конкурентну перевагу. Збільшення витрат господарства на використання провідних маркетингових комунікацій забезпечить стабільність і зростання основних фінансових показників, збільшить кількість покупок продукції та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності господарства. Впроваджуючи маркетингові комунікації, важливо забезпечити не тільки низькі витрати для клієнта, але й товари високої якості. В результаті недостатньо безсистемно використовувати комплекс маркетингових комунікацій; також необхідно вирішувати цю проблему повністю та послідовно, використовуючи всі відповідні маркетингові інструменти протягом певного періоду часу та операційного періоду.

Оскільки господарство є самоокупним, усі витрати покриваються за рахунок власних доходів та інших джерел, які не заборонені законом. Господарство індивідуально визначає напрями діяльності, спеціалізацію, організовує виробництво сільськогосподарської продукції, її переробку та реалізацію, підбирає партнерів для комерційних контактів у всіх сферах діяльності на власний розсуд та ризик. Як результат, діяльність ферми є повною відповідальністю підприємства, а точність вибору забезпечує ефективну роботу. Особливо серйозною є проблема сільськогосподарських операцій під час конфлікту, оскільки

звичайні методи виробництва, догляду та продажу товарів частково або повністю перериваються.

Метою даної роботи є аналіз комунікаційної діяльності фермерського господарства розробка та формування рекомендацій щодо розроблення комунікаційної кампанії.

В процесі написання роботи та після її завершення були розглянуті певні завдання:

- Охарактеризовано діяльність ФОП «Чебан Юрій Васильович»;
- проведено аналіз маркетингових комунікацій підприємства;
- обґрунтовано цілі та інструменти комунікаційної кампанії;
- розроблено комунікаційну кампанію підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління комунікаційною діяльністю ФОП «Чебан Юрій Васильович».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади процесу управління комунікаційною діяльністю ФОП «Чебан Юрій Васильович».

Методи дослідження. У роботі були використані такі методи дослідження як порівняння, опис, аналіз і синтез, узагальнення. Також застосовувалися конкретні методи як фінансовий аналіз, метод маркетингових досліджень, контент-аналіз.

Структура роботи. Робота складається із вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить – 27 сторінок, з них основного тексту 25 сторінок.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

Характеристика діяльності фермерського господарства ФОП «Чебан Юрій Васильович»

Фермерське господарство - це вид підприємницької діяльності, при якому громадяни виявляють бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, переробляти її та продавати з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм у власність та/або користування, у тому числі в оренду, для ведення сільського господарства, товарного сільськогосподарського виробництва, та особисте селянське господарство відповідно до законодавства [1]. Фермерське господарство може бути засноване одним громадянином України або численними громадянами України, які є родичами чи членами сім'ї, мають ім'я та печатки.

Існує державна підтримка фермерських господарств, а саме: новостворених фермерських господарств у період формування (перші три роки після його створення), фермерських господарств, зокрема з відокремленими фермерськими господарствами, сімейних фермерських господарств, фермерських господарств, які діють та розташовані в гірських населених пунктах, на Поліссі, територіям, визначеним у встановленому порядку Кабінетом Міністрів України, допомога надається з державного бюджету, у тому числі через Український державний фонд підтримки фермерських господарств, а фермерським господарствам, які діють та розташовані в гірських населених пунктах, на поліських територіях [2, с. 17].

Щороку Кабінет Міністрів України передбачає фінансування допомоги сільському господарству до пропонованого Державного бюджету України. Місцеві органи виконавчої влади та самоврядування можуть щорічно включати кошти на допомогу сільському господарству до проектів місцевих бюджетів. Приватні

фірми, фермери, корпорації та кооперативи є найпоширенішими видами організації бізнесу в сучасному сільському господарстві.

Фермер безкоштовно пропонує земельні ділянки у приватне володіння в розмірі земельної частки, решту – до 50 га орної землі та до 100 га всієї землі для використання в сільському господарстві. Земельні ділянки часто дають єдиний масив, який містить джерела води та лісові угіддя. За цими критеріями районні ради обирають конкретні розміри земельних ділянок. У разі потреби селянське (фермерське) господарство також може передавати в оренду земельні ділянки в розмірі, встановленому договором оренди [1].

Сільгоспвиробники зобов'язані ефективно та за цільовим призначенням використовувати надані у користування землі, використовувати екологічні технології виробництва та не допускати погіршення екологічної ситуації в результаті своєї діяльності (сівозміна, цільове використання добрив), а також здійснити комплекс заходів з охорони земель.

Крім того, у селянських (фермерських) господарствах одна особа виконує обов'язки власності, праці та господарювання, ефективно надаючи додатковий поштовх сільськогосподарській продукції. Пряма відповідальність за результати своєї діяльності, а також за добробут їхніх сімей робить селянські (фермерські) господарства стабільними зі значним запасом міцності, водночас гнучкими та адаптованими до ринкової ситуації. Не дивно, що переважають сімейні ферми в промислово розвинених країнах під час науково-технічної революції [12, с. 55].

Господарства потребують допомоги держави у розвитку виробничої бази. Йдеться не про повне фінансування розвитку фермерського господарства, а про створення проектних документів розподілу землі, інформаційної допомоги, часткової позики тощо [21, с. 34].

Фермерські господарства потребують розвитку відповідної інфраструктури, сільськогосподарських послуг, переробки та збуту. Через недосконалість ринку фермери можуть довго залишатися незалежними учасниками ринку, але в міру насичення ринку та посилення конкуренції вони не зможуть приділяти достатньо уваги ефективному виробництву та прибутковій комерційній діяльності. У цьому

випадку виробники можуть досягти економічної стабільності шляхом співпраці, швидше за все, шляхом створення власних кооперативних фірм [17, с. 19].

Фермерське господарство Рената, ФОП «Чебан Юрій Васильович», розташоване в селі Суворове Ізмаїльського району Одеської області. Близькість господарства до районного центру дає змогу повною мірою використовувати свої конкурентні переваги у виробництві та бізнесі. Однією з вирішальних міркувань для доставки товарів до точок продажу є близькість до Ізмаїла.

Враховуючи природно-кліматичні особливості господарства, а також структуру його ґрунтів, слід підкреслити, що більшість його угідь становлять землі, абсолютні низовинні озера. Температурний клімат помірно-континентальний, що ідеально підходить для сільськогосподарського вирощування. Холодна пора року триває в середньому 91 день, а тепла – 274 дні. Середня річна кількість опадів становить 565-575 мм. Більшість із них відбувається протягом літа. Вегетаційний період триває в середньому 202 дні. Найпоширенішими ґрунтами господарства Рената є чорноземи підзолисті, чорноземи глибокі з мінімальною кількістю гумусу та темно-сірі опідзолені ґрунти.

Глибина ґрунтових вод на рівнинних вододілах коливається від 3-5 м до 7-10 м на заболочених ділянках. Ґрунти господарства здатні давати значні врожаї всіх культур. Щоб підвищити родючість і забезпечити хороші врожаї культивованих культур, необхідно дотримуватися належних агротехнічних прийомів, приділяючи особливу увагу системам внесення добрив і обробітку ґрунту [4, с. 14].

З 2002 року досліджуване господарство розвивається внаслідок реформування комунального господарства на основі договорів оренди землі.

Інтереси господарства представляє його голова. Контракти лежать в основі виробничих і комерційних зв'язків економіки з іншими фірмами і організаціями, а також окремими особами.

Члени фермерського господарства не вважаються засновниками і не мають повноважень щодо обрання та звільнення керівника господарства.

Втручання в комерційну чи іншу сільськогосподарську діяльність з боку держави чи інших суб'єктів, а також органів влади забороняється. Однак це не перешкоджає законодавчим повноваженням державних суб'єктів здійснювати контроль за своїми діями.

ФОП «Чебан Юрій Васильович» здійснює діяльність:

1. організація виробництва товарної сільськогосподарської продукції та оптова та роздрібна торгівля товарами власного виробництва та покупними товарами;
переробка сільськогосподарської продукції власного виробництва, а також продукції, придбаної на ринках чи іншими каналами;
надання агротехнічних та сервісних послуг на платній договірній основі приватним власникам, зокрема керівник господарства за його дорученням укладає угоди та здійснює іншу юридичну діяльність відповідно до чинного законодавства. У разі потреби він може письмово делегувати свої обов'язки члену сім'ї або працівнику за контрактом [4, с. 15].

Окрім головного керівника, у фермерському господарстві є ряд посадових осіб, які забезпечують реалізацію управління на тактичному та операційному рівнях показано на (рис.1).

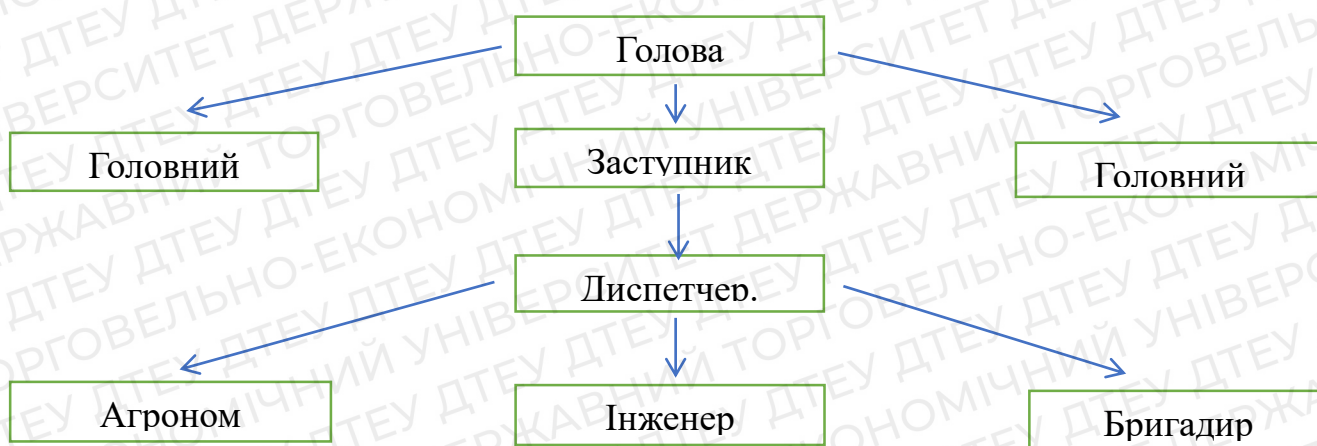


Рис.1.1 Організаційна структура управління фермерського господарства «Рената» ФОП «Чебан Юрій Васильович»

Головний бухгалтер відповідає за весь облік і управління фінансами, запасами та основними засобами, а також за своєчасний облік операцій, пов'язаних з їх рухом. Організацією планово-господарської діяльності займається головний економіст. Його головна відповідальність полягає в дослідженні та вдосконаленні виробничо-економічних процесів економіки. Агрономічну службу очолює головний агроном. У його завдання входить забезпечення своєчасної та технологічної доцільності агротехнічних заходів, таких як підготовка та обробіток землі, використання добрив і засобів захисту рослин, насіння, збирання врожаю тощо. Головний інженер організовує та контролює діяльність інженерної служби, яка включає: забезпечення якісного обслуговування виробництв і господарських операцій, відповідальність за технічний стан машинно-тракторного парку, забезпечення запасними частинами, нафтопродуктами та іншими матеріалами.

Основним ресурсом ФОП «Чебан Юрій Васильович» є земля. Власність включає 567 га сільськогосподарських угідь [4, с. 16]. У таблиці 1.1 представлена структура землекористування.

Таблиця 1.1

Структура землекористування фермерського господарства «Рената» (ФОП «Чебан Юрій Васильович»), га

Назва угідь	Усього	Взято в оренду	Частка угідь, %
Сільськогосподарські угіддя			
в т.ч: рілля			
Пасовища			
багаторічні насадження			

Як видно з цієї таблиці, більшість сільськогосподарських угідь розорано, а все майно передано в оренду. Питома вага лугів і багаторічних насаджень мінімальна, що обумовлює рясні запаси ріллі.

Окрім надання землі економіці, надзвичайно важливо проводити економічні операції та мати доступ до інших видів ресурсів, таких як робоча сила. Типова щорічна робоча сила становить 50 робітників, переважна більшість з яких працює в сільськогосподарських бригадах [4, с. 16].

В результаті фермерське господарство «Рената» має відносно чудове розташування, природно-кліматичні характеристики та ресурси для ефективної роботи в умовах ринку.

Таблиця 1.2

Фінансові результати фермерського господарства «Рената» (ФОП «Чебан Юрій Васильович») за 2019-2021рр., тис.грн.

Показники	2019рік	2020рік	2021рік
Виручка від реалізації			
Доходи від позареалізаційних витрат			
Всього доходів			
Собівартість реалізованої продукції			
Позареалізаційні витрати			
Всього витрат			
Балансовий прибуток (збиток)			

Як видно із таблиці[2], господарство отримує прибутки протягом останніх двох років, що є наслідком зростання виручки від реалізації та зменшення собівартості виробленої продукції. Окрім цього, у порівнянні із 2019 роком у господарстві спостерігається значне покращення фінансових результатів, таких як валовий дохід та прибуток [4, с. 17].

Це свідчить про те, що управління фермерським господарством забезпечує його успішний розвиток та конкурентоспроможність на ринку.

1.2. Аналіз маркетингових комунікацій ФОП «Чебан Юрій Васильович»

Маркетингові комунікації, як і маркетингова орієнтація, стають все більш актуальними на цьому етапі зростання ринкових відносин. Виробники товарів або послуг прагнуть надати високоякісні товари, які відповідають очікуванням своїх клієнтів. Однак виробництва високоякісних виробів недостатньо для досягнення наміченого результату.

Основна мета ФОП «Чебан Юрій Васильович» – задовольняти потреби клієнтів, а також отримувати прибуток. Правильно подана інформація клієнту сприяє зростанню продажів. Маркетингові комунікації підсилюють передачу переваг клієнту та допомагають відрізнити товари певної ферми від товарів конкуруючих підприємств.

Сучасний ринок сільськогосподарської продукції висуває нові вимоги до фермерських господарств, змушуючи їх переглянути свої стратегічні цілі та стратегії їх досягнення. Ферми відрізняються від інших сільськогосподарських підприємств тим, що вони в багатьох випадках є крихітними аграрними утвореннями зі скромним обсягом продукції, що ставить перед собою проблему створення та продажу партій. Одним із головних завдань науковців тепер має стати аналіз, створення та виконання ключових компонентів системи маркетингової діяльності дрібних фермерів. Оскільки конкуренція з боку міжнародних постачальників з кожним роком зростає, українським фермерам неприпустимо втрачати свої і без того нестійкі позиції на місцевих ринках [6, с. 4;

Методи управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства СФГ «Рената» (ФОП «Чебан Юрій Васильович») включають економічні (планування, дослідження, збут, ціноутворення), організаційні (розпорядження, пропозиції) та психологічні (переконання) [4, с. 18].

Маркетинговий підхід «Я сам» зазвичай використовується через персональні продажі фермером або управлінською командою СФГ «Рената». У меншій мірі мережевий маркетинг передбачає створення мережі на основі місцевої організації бізнесу. Інтернет-маркетинг добре зарекомендував себе, оскільки це зручний підхід, щоб охопити велику кількість людей інформацією про

різноманітні сільськогосподарські товари. Розсилка зразків вироблених товарів фактичним і потенційним клієнтам називається доставкою продукції.

Основні засоби маркетингових комунікацій ФОП «Чебан Юрій Васильович» зображені в таблиці.

Таблиця 1.3

Характеристики основних інструментів маркетингових комунікацій ФОП «Чебан Юрій Васильович»

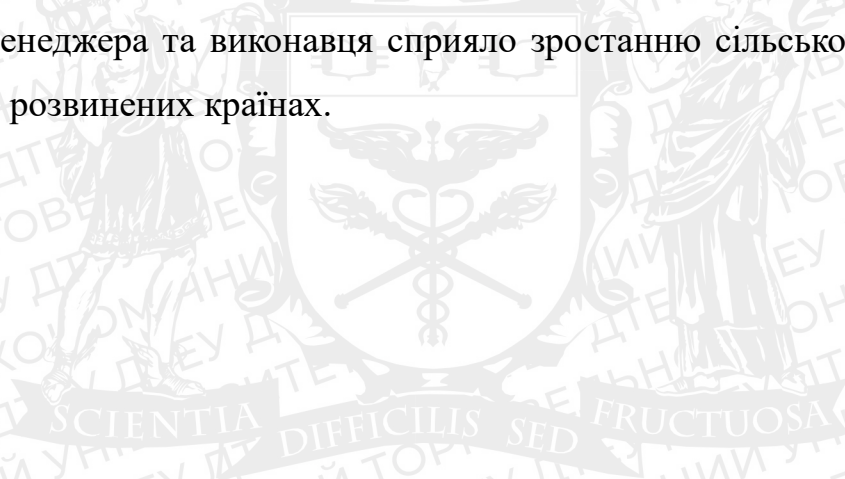
Інструмент	Характеристики
Реклама	-сезонність; - діловий характер рекламних звернень; - охоплення місцевого ринку.
Персональний продаж	- відсутність сезонності; - встановлення прямих зв'язків та укладання угод між виробниками, переробними підприємствами та посередниками можна здійснювати протягом року, запобігаючи втраті якості продукції при безпосередньому впровадженні; - значна економія витрат на контакт з потенційним контрагентом для підвищення ефективності просування сільськогосподарської продукції чи послуг.
Паблік релейшн зв'язки з громадськістю	— 3 Основа організації взаємодії між агропромисловим комплексом та аудиторією – надійність, повне знання та акцент на «контактних аудиторіях»; - звернення, до аудиторії зацікавлених інвесторів, міської чи районної влади, посередників чи постачальників.
Стимулювання збуту у сфері сільськогосподарських продаж	Використовується з метою зберегти посередника або покупця завдяки економічно вигідній системі стимулів.

Управління маркетинговими комунікаціями ферми – це постійні зусилля, а не одноразова вправа для збільшення продажів або залучення нових споживачів. Якщо ця дія буде виконуватися лише на регулярній основі, маркетингове використання фермою буде успішним [20, с. 32]. .

Проте існує кілька характеристик, властивих сільському господарству, які впливають на функціонування агробізнесу в ринковій економіці. Важливо, щоб

ферма інтегрувала природні та біологічні процеси з виробничими та комерційними операціями. Не можна нехтувати природними правилами росту рослин і тварин, оскільки вони погіршують ефективність використання інших ресурсів.

Природні та біологічні процеси відіграють певну роль у виборі методів виробництва для підвищення ефективності. Хімічні засоби захисту рослин, добрива, сільськогосподарське обладнання та організація праці повинні бути модифіковані для виконання цих операцій. Це демонструє тісний зв'язок між сільським господарством та навколишнім середовищем, що вимагає «творчого» управління. Для хорошого менеджменту не повинно бути очевидної різниці між продуктивністю та управлінням. Як показує досвід, поєднання властивостей власника, менеджера та виконавця сприяло зростанню сільського господарства в промислово розвинених країнах.



РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та інструментів комунікаційної діяльності ФОП

«Чебан Юрій Васильович»

Ефективна комунікаційна діяльність повинна здійснюватися таким чином, щоб надана інформація стимулювала дії людей, на яких вона спрямована. Це можливо, якщо всі сторони, які беруть участь у процесі комунікації, переконані, що вибір і дії, засновані на двосторонньому спілкуванні, покращать ситуацію. Економіка у разі сприятливого іміджу в їхніх очах шляхом збільшення власної частки ринку, а споживачі, які використовують продукти та послуги такої якості та асортименту, які на їхню думку є оптимальними та найбільш прийнятними, найбільше отримують від використання ефективні комунікації. Це свідчить про важливість процесу розробки, впровадження та управління маркетинговими комунікаціями в господарствах, що дозволяє координувати виробництво, переробку та реалізацію виробленої продукції.

Відповідно, ефективна комунікаційна політика спрямована на визначення майбутніх покупців. Тож, можливість ідентифікувати потенційних споживачів своєї продукції (хто вони і де вони) дозволяє підприємству ФОП «Чебан Юрій Васильович»:

- встановлювати ціни та умови, які забезпечують справедливий прибуток і будуть помічені покупцями;
- організувати раціональний розподіл своєї продукції.
- вибирати найкращі інструменти та стратегії для продажу споживачам.

Цільова аудиторія маркетингових комунікацій ФОП «Чебан Юрій Васильович» описана в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика цільової аудиторії комунікаційної діяльності ФОП

«Чебан Юрій Васильович»

Сегмент	Характеристика
B2B	Представники оптових баз, підприємств торгівлі, що реалізують продовольчі товари, спеціалізованих овочевих лавок, підприємств харчової промисловості Одеської області.

Як видно з таблиці, цільова аудиторія комунікаційної діяльності ФОП «Чебан Юрій Васильович» спрямована на сегменти B2B та B2C. У аспекті B2B (бізнес для бізнесу) підприємство спрямовує маркетингову діяльність на охоплення підприємств, що займаються розповсюдженням продуктів харчування та торгівлею ними. Крім того, організація активно взаємодіє із підприємствами з обслуговування сільськогосподарської техніки, оскільки має свою техніку, яку потрібно ремонтувати та керувати її експлуатацією.

Під час взаємодії із B2C (бізнес для покупців) компанія спрямовує комунікаційну політику на взаємодію із споживачами. Це донесення до покупців переваг продукції та виокремлення її основних характеристик. Здебільшого це націлено на покупців молочної продукції, харчових продуктів, цукру, шоколаду, ягід та фруктів, що виробляються підприємством.

Відповідно, робота з різними групами впливає на те, що підприємство має застосовувати інноваційні підходи у реалізації комунікаційних технологій. Це обумовлено тим, що традиційні сільськогосподарські комунікаційні технології більше не гарантують повного охоплення всіх контактних аудиторій або успіху маркетингових комунікацій. Оскільки технології та культура розвиваються, маркетингологи повинні навчитися використовувати нові інструменти маркетингової комунікації, включаючи продаж сільськогосподарських товарів онлайн.

Переваги використання Інтернет-технологій у сфері продажів і маркетингу ФОП «Чебан Юрій Васильович» включають оптимізацію мереж збуту продукції, зниження витрат на продаж і підвищення ефективності сільськогосподарського маркетингу. Віртуальні сільськогосподарські ринки дозволяють здійснювати щоденні транзакції між фермерами, покупцями, переробниками, постачальниками

та іншими зацікавленими сторонами. Комунікації в кіберпросторі підтримують традиційні маркетингові підходи. Збільшити продажі за допомогою інтерактивного зв'язку, комп'ютеризованих послуг для планування та регулювання платежів, а також моніторингу розвитку фінансового сектору.

Визначені цілі комунікаційної діяльності та інструменти для їх досягнення описані в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Рекомендовані інструменти комунікаційної кампанії для ФОП «Чебан Юрій Васильович»

Цілі комунікаційної діяльності	Інструменти маркетингових комунікацій
Ознайомлення споживачів із продукцією ФОП «Чебан Юрій Васильович»	Реклама, зв'язки з громадськістю
Позиціонування на ринку як надійного постачальника та виробника продукції	Реклама
Збільшення рівня продажів продукції	Стимулювання збуту, прямі продажі

Досягнення кожної із цілей є реальним, якщо використовувати поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій. Так, ФОП «Чебан Юрій Васильович» має на початку визначити для досягнення якої мети, який засіб є більш дієвим. Адже якщо вибрана ціль може принести значний прибуток, то доцільно застосовувати декілька інструментів одночасно або один, але дорого вартісний.

Також компанія має зосередитися на тому, що маркетингові комунікації мають здійснюватися відповідно до мети та завдань господарства, а також його маркетингового плану. Використання інструментів комунікаційної політики на кожному рівні насичення ринку може допомогти покращити поведінку суб'єктів господарювання, посередників та споживачів.

Зокрема, ознайомлення споживачів із продукцією зробить підприємство «впізнаваним». Це дозволить створити певний бренд, що сприятиме кращій

комунікації із підприємствами та споживачами. При цьому ця ціль перекликається із позиціонуванням на ринку як надійного виробника та постачальника. Оскільки, якщо підприємство є відомим, то більше інших організацій хоче з ним співпрацювати. А це в свою чергу нові ринки та канали збуту.

Збільшення рівня продажів продукції дозволить підвищити прибуток підприємства. При цьому вищі доходи це розширення фермеського господарства, створення виробничих приміщень, закупівля нової техніки, розширення трудового ресурсу. Тому підприємству вигідно отримувати вищий дохід та розвиватися.

2.2. Розроблення комунікаційної кампанії ФОП «Чебан Юрій Васильович»

Фермерське господарство ФОП «Чебан Юрій Васильович» може бути успішним у маркетинговій комунікації лише за умови, що воно знає, чого хоче ринок, де воно функціонує і яким воно має бути.

Маркетингові комунікації ФОП «Чебан Юрій Васильович» можуть використовуватися для підвищення рівня продажів продукції підприємства. При цьому основними завданнями маркетингових комунікацій для даного підприємства є ознайомлення споживачів із продукцією ФОП «Чебан Юрій Васильович», позиціонування на ринку як надійного постачальника та виробника продукції, збільшення рівня продажу продукції. Тож, зважаючи на визначені цілі комунікації розроблено план комунікаційної кампанії ФОП «Чебан Юрій Васильович».

План комунікаційної кампанії ФОП «Чебан Юрій Васильович»

Рекомендовані маркетингові комунікації	Період використання	Очікувані результати
Реклама	Січень-лютий	Зростання рівня обізнаності про діяльність підприємства, збільшення обсягів продаж.
Зв'язки з громадськістю	Березень-квітень	Імідж підприємства як надійного виробника продуктів харчування
Стимулювання збуту	Серпень-вересень	Скорочення часу на продаж товару, підвищення попиту на окремі товарні групи
Прямі продажі	Жовтень-листопад	Формування лояльності споживачів, збільшення прибутку, підвищення рівня продажів

Підприємство може використовувати рекламу для непрямого впливу на покупців та партнерів. Так, реклама на банерах, листівках, за допомогою засобів радіо дозволяє охопити велику кількість споживачів. Проте нині більш ефективною є реклама у соціальних мережах та на сайтах аграрного спрямування. Так, компанія може отримати нових споживачів та партнерів, а найголовніше сформувати свою нішу на ринку. До того ж така реклама є відносно недорогою та ефективною, зокрема, порівняно з рекламою на телебаченні.

Зв'язки з громадськістю є можливістю сформувати імідж компанії. Так, компанія може поспілкуватися з представниками преси під час офіційних заходів, дати інтерв'ю, коментар з питань аграрної промисловості. Це дозволить створити певну репутацію підприємства, зайняти певну позицію на ринку, розширити цільову аудиторію.

Стимулювання збуту передбачає використання тих інструментів, які дозволять швидше реалізовувати товар. Це може бути створення нових каналів постачання продукції та відкриття нових ринків. Зокрема, захід на певний локальний ринок, що потребує розроблення такої комунікаційної політики, яка б сприяла формуванню лояльного ставлення місцевих споживачів до компанії. Як наслідок будуть підвищені запит та попит на продукцію.

Прямі продажі це реалізація продукції безпосередньо покупцям в обхід постачальників та дистриб'юторів. Це може бути здійснення продажів сільськогосподарської продукції на ярмарках, фестивалях, заходах різного роду. Проте такі заходи здебільшого обмежені в часі та прострі, однак присутність на них сприятиме підвищенню прибутку та формуванню лояльності споживачів.

З огляду на вище сказане, можна запропонувати такий бюджет комунікаційної кампанії ФОП «Чебан Юрій Васильович», що відображено у табл.

Таблиця 2.4

Бюджет комунікаційної кампанії ФОП «Чебан Юрій Васильович»

Маркетингові комунікації	Характеристика витрат	Сума витрат
Реклама	Витрати на промоматеріали (листівки, банери, плакати); витрати на радіо рекламу; витрати на просування реклами в соціальних мережах	10 тис. грн.
Зв'язки з громадськістю	Витрати на організаційні моменти під час інтерв'ю (вода, кава-брейк, печиво)	500 грн
Стимулювання збуту	Витрати на інформаційні матеріали для прискорення продажу продукції	2 000 грн
Прямі продажі	Витрати на оренду майданчика для продажів, столи, обладнання, плакати та банери, одяг з фірмовим логотипом	15 000 грн

Як видно з таблиці, витрати ФОП «Чебан Юрій Васильович» складають загалом 27 500 грн. З даної суми найбільше коштів витрачаються на прямі продажі. При цьому прямі продажі є одними з основних для компанії, оскільки їх застосування дозволяє уникн

ути співпраці з постачальниками та партнерами, а це можливість отримувати вищий прибуток. Найменше витрат потрібно на зв'язки з громадськістю, оскільки для поширення інформації про компанію не потрібно витрачати додаткові гроші.

Тож, можна запропонувати такі рекомендації щодо комунікаційної діяльності ФОП «Чебан Юрій Васильович».

По-перше, заулчення соціальних мереж. На сьогодні соціальні мережі охоплюють значну кількість людей, які щодня відвідують різноманітні спільноти у віртуальному просторі. Відповідно, публікація інформації про компанію дозволить підвищити рівень продажів, отримати лояльність клієнтів, збільшити прибуток. До того ж використання соціальних мереж це можливість створити яскраву та оригінальну рекламу.

По-друге, створення офіційної сторінки в мережі Інтернет. Функціонування власного веб-сайту дозволить своєчасно сповіщати споживачів про зміни в роботі, новинки підприємства, продукції, цінову політику. Також це спосіб взаємодіяти із споживачами, адже на сторінці можна розмістити опитування для клієнтів, з метою виявлення потреб покупців

По-третє, акцентування уваги на надійності. Задля успішного просування на ринку підприємство має звертати увагу на надійність та стабільність компанії. Це можливо шляхом зазначення року існування, кількості партнерів та постачальників, відомих торгових марок з якими співпраця наявна, кількості виготовленої продукції. Так, така інформація в рекламному оголошенні може бути цікавою для покупця та сформувати його лояльність.

По-четверте, організація промоакцій. З огляду на те, що підприємство є фермерським, проведення дегустацій є ефективним виявом промоакції та дозволяє залучити значну кількість споживачів. Адже людина має можливість скуштувати продукції, оцінити її, здійснити вигідну покупку, напряду поспілкуватися із представником компанії. Також важливим проявом промоакцій є участь у виставках, де кожен бажаючий може оцінити продукцію, а компанія може поспілкуватися напряду конкурентами та партнерами

ВИСНОВКИ

Нестабільність у політиці та економіці впливає на те, як розвиваються та змінюються маркетингові комунікації в Україні. На даний момент споживчий сектор знаходиться в поганому стані. Падає купівельна спроможність, падає ділова активність, падають національні валюти. Усе це робить маркетингові комунікації дешевшими. У нинішній ситуації найважливішими способами розголосу все ще залишаються онлайн-реклама, особисті продажі та способи просування продажів, які не коштують великих грошей. Особисті продажі стануть найефективнішою формою маркетингової комунікації в аграрному секторі в 21 столітті. Ферми можуть вийти на нові ринки, збільшити виробництво, удосконалити свою продуктову лінійку та заробити більше грошей загалом, якщо вони виберуть свою маркетингову та комунікаційну політику мудро.

Виявилося, що Росія та Україна почали війну на початку весняного посівного сезону 2022 року. Ймовірно, це було зроблено для того, щоб на додаток до війни спричинити кризу в країні, яка мала викликати паніку, нестачу продовольства, а потім голод. Тим більше, що продовольча криза торкнеться не тільки нашої країни; це вплине на продовольчий ринок у всьому світі.

У Мінекономіки зазначають, що у 2019-2020 роках Україна була другим за величиною експортером ячменю, четвертим – кукурудзи та п'ятим – пшениці. За це та кількість експортованих зернових наша країна здобула «срібну медаль». Попереду нас лише Сполучені Штати. Це тисячі тонн зерна, яке використовується як сировина в таких місцях, як Індонезія, Іспанія, Нідерланди, Іран, Пакистан, Лівія, Туніс, Єгипет та інші країни Азії, Африки та Європи.

Бойові дії в Україні можуть стати причиною найгіршого дефіциту продовольства з часів Другої світової війни.

Усі ці побоювання пов'язані з тим, що:

- Деякі райони та області тимчасово окуповані, а морські порти, дороги, склади та зерносховища заблоковані, що спричиняє серйозні логістичні проблеми;
- Поля та дороги заміновані або засмічені боєприпасами, що не розірвалися;
- Серйозно не вистачає палива та необхідних запчастин;

- Ферми та техніку знищено або пошкоджено, а на південному сході окупанти відправляють сільськогосподарську техніку на територію країни, в якій вони перебувають.

Через це малим і середнім фермерським господарствам потрібно дуже уважно дивитися на свою діяльність.

Оскільки аграрні підприємства стають активнішими, а конкуренція за ринки збуту посилюється, їм потрібно більше уваги приділяти своїм клієнтам. Фермам потрібно вивчити кінцевого споживача, щоб переконатися, що вони зосереджені на потрібних людях, і визначити набір стимулюючих маркетингових заходів. Це тому, що продавець стає все більш залежним від покупця, а обслуговування клієнтів стає більш персоналізованим. Є також більш конкурентоспроможні продукти та заміники, що зміщує попит і ускладнює підприємствам залучення клієнтів. Це означає, що підприємствам потрібно докладати більше зусиль у маркетинг.

Усе це говорить про те, що сімейні ферми повинні спочатку вивчити свої цільові ринки, щоб зрозуміти, як найкраще взаємодіяти з клієнтами, і створити маркетинговий план, який зміцнить їхню лояльність. Крім того, для того, щоб підприємства залишалися конкурентоспроможними в сучасному світі, вони повинні ретельно вивчити різні споживчі властивості, такі як їхні смаки, бажання, мотивації та основні пріоритети купівлі.

На рівень конкурентоспроможності аграрного сектору та сільськогосподарських товаровиробників впливають такі речі, як економічне регулювання, структура товарних ринків, ринкова інфраструктура, природно-ресурсний потенціал країни, трудові та інтелектуальні ресурси, виробнича база, кредитно-фінансова система, соціальне становище країни, економічна інтеграція, рівень науки і техніки і наскільки вдосконалюється технологія виробництва, створення нових продуктів. Щоб зберегти і навіть покращити свої конкурентні переваги, вітчизняні фермери завжди повинні знаходити шляхи зниження витрат. Вони можуть зробити це, удосконалюючи методи виробництва, впроваджуючи нові технології та покращуючи старі, підвищуючи врожайність тощо. При цьому

вони повинні шукати нові ринки збуту та звертати увагу на те, як йдуть ринки продуктів харчування та сировини. Через це сільськогосподарським виробникам необхідно почати використовувати нові методи та інструменти маркетингу.

Це дає виробнику інформацію, необхідну для прийняття правильних управлінських рішень. У цьому контексті маркетинговий аудит є особливо важливим, оскільки створює умови для підвищення ефективності продажів та управління на сімейних фермах. Він також продовжує дослідження вчених щодо того, як його можна використовувати в сільському господарстві рал бізнес в актуальному стані.

Господарства завжди мають проблеми з продажем своєї продукції, вчасним надходженням сировини до переробної галузі та наданням послуг різним частинам аграрного ринку без їх координації. Все це свідчить про те, що агробізнесу необхідно розробити конкретні маркетингові плани, які враховують необхідність надання різного роду інформації, як-от новини про аграрну політику, новини про ринок, прогнози аналітиків, інформацію про ціни, статистику, аналіз ринку, комерційні пропозиції учасників ринку, курси валют, ринкові чутки. Усе це ставить перед собою питання, чи варто фермерам використовувати інструменти інтернет-маркетингу. Однією з найважливіших речей, які Інтернет-маркетинг може зробити для ферми, є скорочення часу, необхідного для пошуку клієнтів, партнерів, підписання контрактів, розробки та впровадження нових продуктів, а також встановлення належної цінової політики. Він також може скоротити витрати, такі як витрати на конверсію, накладні витрати та маркетингові витрати, зменшивши кількість посередників і вибравши найкращий спосіб структурувати продуктову лінійку. Це також може зменшити кількість інформації, яка розподіляється нерівномірно або неповно.

На кожному етапі життєвого циклу продукту цей маркетинговий інструмент дає фермі більше способів покращити свій бізнес. Фермерам необхідно спробувати свої сили в інтернет-маркетингу, створивши власний веб-сайт або підписавшись на електронний каталог фермерів. В Україні ж такий спосіб ведення господарств тільки починає формуватися. Тому для інформаційно-технологічного

розвитку фермерських господарств було б дуже корисно, якби держава запровадила програми, щоб навчити людей користуватися інструментами Інтернет-маркетингу та надати їм інші стимули.

Зокрема, в Інтернеті найкраще продається сільськогосподарська техніка, а худобу та інші засоби виробництва та продукцію фермерства продавати в мережі набагато важче. Продажі є більш успішними в разі пропозиції матеріальної продукції, так як споживачі прагнуть стабільного постачання з найменшим ризиком, і саме матеріальні товари можуть гарантувати на їх думку незмінну якість, а якість наданих послуг може коливатися. Проте нестандартизована продукція, яка вимагає спробувати її на дотик, смак або запах, важче продається в Інтернеті. Саме тому фермери вважають, що їхню продукцію, легше продати місцевим споживачам, ніж віддаленим, і нехтують можливістю доставки на великі території.

Отже, використання всіх запропонованих маркетингових інструментів на фермах дозволить підвищити якість виробленої в Україні сільгосппродукції та забезпечити їй місце на продовольчому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сільськогосподарське право України. Київ, 2020. 120 с.
2. Андрійчук В. Г. Економіка сільськогосподарського підприємства. Київ, 2004. 45 с.
3. Андрушко К.М., О.Є. Кузьмін. Основи менеджменту. Львів: Світ, 1995. 102 с.
4. Гаєць В. М. Перспективи аграрної трансформації та їх вплив на розвиток в Україні. Львів, 2021. 65 с.
5. Гак Р. Л. Економіка України. *Економіка агропромислового комплексу*. 2006. № 7. С. 11-19.
6. Гайдучий П.І. Формування та розвиток аграрного ринку. *Економіка АПК*. 2007. №3. С. 4-15.
7. Герчикова І. Н. Менеджмент. Москва, 1994. 45 с.
8. Кузик О. В. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрній компанії України. *Економіка і держава* 2018. № 8. С. 56-60
9. Покропивний С.Ф., вид. 8. Економіка підприємства: Підручник. Київ. 2012. 45 с.
10. Філіпковська Л.О. Система маркетингових комунікацій в кризовому управлінні аграрного бізнесу. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 10. С. 34-35.
11. Іванова І. В. Управління підприємством. Практикум: Навч. посібник. Київ: КНТЕУ, 2003. 65 с.
12. Ільїн В. Ю. Розвиток відносин власності на селі в умовах корпоратизації . *Економіка агропромислового комплексу*. 2013. № 10. С. 54-62.
13. Луценко Ю.О. Потенціал агропромислового комплексу. *Економіка*. 2007. № 3. С. 56-59.
14. Мацибор В. І. Економіка сільського господарства. Київ: Вища школа, 1995. 130 с.
15. Новенко О. Р. Організація та економіка сільськогосподарського переробного підприємства. Київ, 2018. 78 с.

16. Нокосенко А. Р. Університетський підручник сировини. Тернопіль, 2003. 90 с.
17. Осауленко К. О. Основи управління сільським господарством. Київ. 2000. 242 с.
18. Саблук П.Т. Нова Національна продовольча стратегія. *Економічна політика*. 2019. № 4. С. 56-57.
19. Сіблік Т. Р. Безпека України у ХХІ столітті. *Інститут аграрної економіки*. Київ, 2001. 76 с.
20. Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М. Менеджмент. Підручник. Київ: Центр перспективних досліджень, 2015. 120 с.
21. Стельмашук А. М. Посібник з регулювання державного господарства Тернопіль, ТАНГ, 2003. 76 с.
22. Тарнавська Н.П., Пушкар Р.М. Теорія і практика менеджменту: Підручник для студентів. Тернопіль: Карт-бланш, 2013. 456 с.
23. Хміль Ф. І. Основи менеджменту. Київ: Академвидав, 2013. 608 с.
24. Хна К. С. Менеджмент: Навч.-метод. Київ ТВ «Знання», КОО, 2002. 538 с.
25. Яценко В.М. Характеристика розвитку агропромислового комплексу України. *Економіка агропромислового комплексу*. 2006. № 1. С. 67-75 с.