

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Комунікаційна діяльність агропромислового підприємства
(за матеріалами ТОВ «КвадроАгро», м. Олександрія, Кіровоградська область)

Студента 4 курсу, 5 групи,
спеціальності 061
«Журналістика»,
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Колеснік Валерія
Геннадіївна

підпис студента

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

Бучацька Ірина
Олександрівна

підпис керівника

Гарант освітньо-професійної
програми
д.е.н., професор кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

підпис гаранта

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	<i>Ошибка! Закладка не определена.</i>
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	<i>Ошибка! Закладка не определена.</i>
1.1 Оцінка конкурентного середовища агропромислового підприємства ТОВ «Квадро Агро»	<i>Ошибка! Закладка не определена.</i>
1.2 Аналіз комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Квадро Агро» на ринку агропромислової продукції	<i>Ошибка! Закладка не определена.</i>
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	<i>Ошибка! Закладка не определена.</i>
2.1 Розробка комунікаційної програми агропромислового підприємства ТОВ «Квадро Агро»	<i>Ошибка! Закладка не определена.</i>
2.2 Оцінювання ефективності реалізації запропонованих заходів	29
ВИСНОВКИ	344
СПИСОК ВИКОРИСТОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	366

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах агропромислове виробництво є однією з найбільш важливих галузей економіки. Розвиток даної галузі пов'язаний зі збільшенням попиту на агропродукцію та розвитком сільськогосподарських технологій. У зв'язку з цим, управління агропромисловими підприємствами потребує використання ефективних інструментів, зокрема комунікаційних.

Підприємство ТОВ "КвадроАгро" є одним з лідерів на ринку агропромислової продукції в Україні та має значну історію успіху у галузі. Проте, зростання конкуренції на ринку агропродукції та зміни в економічному середовищі вимагають від компанії постійної адаптації до нових умов та використання ефективних інструментів управління, зокрема комунікаційних.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження комунікаційної діяльності підприємства ТОВ "КвадроАгро" на ринку агропромислової продукції, визначення її ефективності та можливостей її подальшого вдосконалення.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність підприємства ТОВ "КвадроАгро" на ринку агропромислової продукції, що впливає на процес взаємодії підприємства ТОВ "КвадроАгро" зі своїми клієнтами, партнерами та іншими гравцями на ринку агропромислової продукції.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів процесу формування системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку агропромислової продукції та її подальше удосконалення.

Одним з провідних агропромислових підприємств на території України є ТОВ "КвадроАгро". З метою вивчення комунікаційної діяльності даного підприємства, а також для визначення особливостей та проблем цієї діяльності, була поставлена мета дослідження - проаналізувати комунікаційну діяльність ТОВ "КвадроАгро" на ринку агропромислової продукції.

Для досягнення мети дослідження поставлено наступні завдання:

1. дослідити основні форми комунікації, що використовує підприємство у процесі взаємодії з контактними аудиторіями на ринку агропромислової продукції та порівняти з конкурентами;
2. проаналізувати рівень ефективності комунікаційної діяльності підприємства та виявити основні чинники, що впливають на його успішність; дослідити вплив різних типів комунікацій на сприйняття інформації про агропродукцію підприємства різними контактними аудиторіями та реакцію споживачів на ці комунікації;
3. розробити комунікаційну програму розвитку підприємства та рекомендації щодо удосконалення комунікаційної стратегії підприємства на ринку агропромислової продукції;
4. спрогнозувати можливі результати діяльності підприємства у разі реалізації запропонованих комунікаційних заходів.

Методи дослідження. При виконанні випускної кваліфікаційної роботи було використано такі методи: аналітичний, табличний, порівняння, узагальнення аналізів дослідження, аналіз сайтів та контент-аналіз. Ці методи дослідження допоможуть отримати повну картину комунікаційної діяльності підприємства та визначити можливі проблемні моменти, що потребують уваги та подальшого вдосконалення. А саме, проведення дослідження комунікаційної діяльності агропромислового підприємства "ТОВ "КвадроАгро" можна використати такі методи дослідження:

1. аналіз документів підприємства, які стосуються комунікаційної діяльності, зокрема, різних видів звітів, протоколів засідань, довідкової та інформаційної продукції, що публікується на офіційному сайті компанії;
2. опитування співробітників компанії з метою визначення їхнього ставлення до комунікаційної діяльності підприємства та виявлення можливих проблем;
3. опитування клієнтів компанії, які придбали агропродукцію, з метою визначення їхнього задоволення рівнем якості обслуговування та комунікацією з представниками підприємства;

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків загальним обсягом 36 сторінок.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Оцінка конкурентного середовища агропромислового підприємства ТОВ «КвадроАгро»

ТОВ "КвадроАгро" створена у 2009 році, знаходиться у м. Олександрія, Дніпропетровської області, у штаті налічує близько 50 осіб і займається вирощуванням зерняткових і кісточкових фруктів, ягід, горіхів, інших плодових дерев і чагарників. Компанія також займається оптовою торгівлею зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин, квітами та рослинами.

Компанія "КвадроАгро" виробляє та продає високоякісні зернові культури, фрукти, ягоди та корми для тварин, що може зацікавити як оптових покупців, так і роздрібних клієнтів. Крім того, компанія пропонує послуги зі складського господарства, технічних випробувань та досліджень, надання інших інформаційних послуг, а також з надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна, що може бути корисним для бізнесу в різних сферах.

Продукція, яку виробляє ТОВ "КвадроАгро", призначена для різних категорій споживачів. Наприклад, зерно та корми для тварин можуть використовувати фермерські господарства, які займаються вирощуванням худоби та інших тварин. Різноманітні фрукти, ягоди, горіхи та інші плоди культур можуть використовувати в процесі виробництва харчових продуктів або просто як джерело вітамінів та мінералів для людей.

Види діяльності ТОВ "КвадроАгро":

01.24 — Вирощування зерняткових і кісточкових фруктів

01.25 — Вирощування ягід, горіхів, інших плодових дерев і чагарників

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

46.22 — Оптова торгівля квітами та рослинами

- 47.11 — Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
- 49.41 — Вантажний автомобільний транспорт
- 52.10 — Складське господарство
- 52.29 — Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
- 63.99 — Надання інших інформаційних послуг, н. в. і. у.
- 68.20 — Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
- 71.20 — Технічні випробування та дослідження
- 77.31 — Надання в оренду сільськогосподарських машин і устаткування.

Цільовою аудиторією ТОВ "КвадроАгро" є споживачі, які купують продукцію для власного споживання, використання, компанії, які займаються вирощуванням рослин, тваринництвом та роздрібною торгівлею продуктами харчування (див табл. 1.1.) Продукція підприємства може зацікавити різні категорії клієнтів - від сільськогосподарських підприємств до приватних осіб, які шукають товари для свого господарства або домашнього використання.

Таблиця 1.1

Цільова аудиторія підприємства ТОВ «КвадроАгро», 2023р.

Цільова аудиторія, характеристики		
Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Покупці (продаж продукції у роздріб, мілкий опт), що купують для власного споживання	Посередники (представники малого та середнього бізнесу, що купують продукцію для власних потреб/перепродажу/перероб), фермерські господарства	Посередники (представники крупного бізнесу, що купують продукцію для переробки/перепродажу на внутрішньому ринку і за кордон)
Канали збуту, яким надається перевага		
Власна мережа фірмових магазинів	Склад	Склад
Очікування й вимоги до продукції		
Вдале співвідношення ціна-якість; якісна продукція; широкий асортимент; упаковка; зручний канал продажу; український виробник	Вдале співвідношення ціна-якість; якісна продукція; широкий асортимент; зручний канал збуту; український виробник	Вдале співвідношення ціна-якість; якісна продукція; широкий асортимент; зручний канал збуту; український виробник

Конкурентне середовище аграрного сектора економіки Дніпропетровської області формує діяльність конкурентоспроможних сільськогосподарських підприємств. Його існування залежить від зовнішніх і внутрішніх чинників.

Серед зовнішніх найбільш вагомими є: державна політика щодо підтримки малого і середнього бізнесу; відкритий доступ до ринків; лояльність у сфері оподаткування сільськогосподарських товаровиробників; забезпеченість необхідними дешевими ресурсами; сприятливі природно-кліматичні умови; високий рівень конкуренції в аграрному секторі регіону дослідження тощо. Високий рівень попиту на аграрну продукцію; інноваційне забезпечення сільськогосподарських товаровиробників; оптимальне використання наявних ресурсів; належний рівень аграрного менеджменту – є основними внутрішніми чинниками конкурентного середовища.

В умовах сьогодення особливо актуальним є забезпечення рівноправності всіх сільськогосподарських підприємств незалежно від їх форм власності. Підвищенню ефективності аграрного виробництва та менеджменту сприяє зміна форм власності підприємств аграрного сектору економіки, що призвело до утворення підприємств новогоринкового типу: приватно-орендні підприємства, товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства, сільськогосподарські виробничі кооперативи, особисті селянські та фермерські господарства.

За період з 2017 по 2021 рр. в Дніпропетровській області загальна кількість сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм зменшилась на 17,6%, чому сприяло скорочення кількості господарських товариств, сільськогосподарських кооперативів, фермерських господарств відповідно на 14,9%, 34,3% та 17,3%.

Розбалансованість цінового механізму між виробниками промислової та сільськогосподарської продукції, існування цінових ножиць утворює одну із головних проблем підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. За період 2000-2021 рр. відбувалося переважające зростання цін на паливно-мастильні матеріали. Так, аналіз динаміки цін на матеріально-

технічні ресурси (наприкладі бензину та дизпалива) і на продукцію сільськогосподарських виробників виявив значний дисбаланс.

Так, для того щоб придбати 1т бензину в 2021р. необхідно було продати зерна в 6 разів більше, а молока в 8 разів більше, ніж в 2000році. Таж самас итуація спостерігається і по дизпаливу. Придбання 1 т дизпалива коштувалосільськогосподарським товаровиробникам в 2021році 3 т зерна та 2,5 тис.л молока, що відповідно в 15 і 12,5 разів більше даних показників за 2000рік.

ТОВ "КвадроАгро" має власний вантажний автомобільний транспорт, що дозволяє компанії забезпечувати доставку своєї продукції та послуг до різних клієнтів.

ТОВ "КвадроАгро" інформує свою цільову аудиторію про свою продукцію та послуги за допомогою різноманітних комунікаційних елементів.

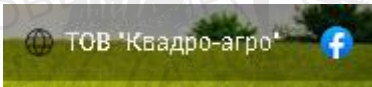
Веб-сайт: підприємство не має веб-сайт, на якому розміщена інформація про продукцію та послуги, які вони надають. Створення такого сайту може бути корисним і доступним для всіх і містити контактні дані, форму зворотного зв'язку і можливість замовити продукцію або послуги.

Соціальні мережі: підприємство має профіль в соціальній мережі Facebook, де поширює інформацію про свою продукцію і послуги, проводить рекламні кампанії та спілкується з клієнтами.

Реклама: підприємство використовує різні види реклами, такі як зовнішня реклама, реклама – оформлення фірмових магазинів, транспортних зупинок. Це дозволяє підприємству привернути увагу досвої продукції і послуг серед широкої аудиторії.

Брендовані матеріали: підприємство має брендовані матеріали, такі як листівки, буклети, плакати та інші матеріали, які містять інформацію про продукцію і послуги. Для аналізу комунікаційної діяльності ТОВ «Квадро Агро» було проведено аналіз використання комунікаційних заходів основних конкурентів підприємства, що працюють на ринку агропромислової продукції, мають схожий асортимент продукції. Дані результатів дослідження представлено в табл. 1.2.

**Використання комунікаційних інструментів для просування продукції
ТОВ «Квадро Агро» для різних цільових сегментів, 2023 р.**

Комунікаційні засоби	Основні конкуренти на ринку агропромислової продукції		
	ТОВ «КвадроАгро»	«АПК-РЕСУРС»	ТОВ «АГРОСЕМ»
Реклама			
Фірмові ідентифікатори			
<u>Реклама в Інтернеті:</u> - Офіційний сайт (домен сайту);	Не створено	https://www.apk-feed.com.ua/ https://www.facebook.com/Apkresourceua https://www.facebook.com/Apkresourceua	https://agrosem.ua/index https://www.instagram.com/agrosem_ua/ https://www.facebook.com/agrosem
Соціальні мережі	Facebook 	Facebook Instagram 	Facebook, LinkedIn, Instagram 
Офіційний канал на онлайн-платформі Youtube	https://youtube.com/@kvarroagro9596 @kvarroagro9596 356 підписників 116 відео 	Не має каналу на Youtube	https://www.youtube.com/@agrosem_ua 9,83 тис. підписників 211 відео 
<u>Зовнішня реклама;</u>	Реклама на білбордах, щитах; на зупинках громадського транспорту, які знаходяться біля магазинів компанії; рекламні вивіски та брендмауери на будівлях, де розташовані магазини, Дніпропетровська обл.	Реклама на білбордах та рекламних щитах в місцях розташування підприємства, Київська область.	Реклама на білбордах та рекламних щитах в місцях розташування підприємства, Тернопільська обл..а область.

Засоби стимулювання	Програми лояльності та бонусні програми для споживачів фірмових магазинів підприємства; Знижки для постійних клієнтів-фермерських господарств; Розсилки новин про продукцію основним клієнтам; надання послуг доставки, яка зручна для клієнтів, які не можуть самостійно відвідати магазин. Заохочення клієнтів залишати відгуки та рекомендації про продукцію компанії на соціальних мережах та інших онлайн-платформах.	Індивідуальні умови закупівлі в залежності від обсягу партії – робота з іноземними партнерами; укладання договорів на постачання продукції на довготривалий період; забезпечення високої якості продукції та підтримка фахівців компанії щодо вирішення різних питань та агротехнологій; Участь в тендерах та аукціонах на закупівлю продукції.	Знижки на великі обсяги закупівель, які надаються в залежності від обсягів замовлень. Спеціальні умови співпраці для постійних клієнтів. Організація спільних акцій з рекламою продукції та залученням нових клієнтів. Заохочення клієнтів залишати відгуки та рекомендації про продукцію компанії на соціальних мережах та інших онлайн-платформах.
Зв'язки з громадськістю, спонсорство	Організація дня поля або інших подібних заходів, під час яких можна продемонструвати продукцію. Спонсорство спортивних команд, які займаються сільським господарством, або інших заходів, що пов'язані з аграрним сектором.	Організація спеціальних презентацій та тренінгів для посередників з метою навчання їх особливостям вирощування та продажу продукції; Створення партнерських програм, що дозволять залучати нових посередників та зберігати вже існуючих.	Організація спеціальних презентацій та тренінгів для посередників з метою навчання їх особливостям вирощування та продажу продукції; Створення партнерських програм, що дозволять залучати нових посередників та зберігати вже існуючих.
Участь у виставках, ярмарках	Участь у виставках, конференціях: 34-а Міжнародна агропромислова виставка «АГРО-2022»; 14-16 лютого, Київ міжнародні агропромислові виставки: «Зернові технології 2023», Agro Animal Show 2023 та «Фрукти. Овочі. Логістика 2023»; участь у ярмарках місцевих.	Міжнародна виставка агропромислової продукції ISM у Кьольні (Німеччина), Міжнародна виставка в Чикаго (США); 14-16 лютого, Київ міжнародні агропромислові виставки: «Зернові технології 2023», Agro Animal Show 2023 та «Фрукти. Овочі. Логістика 2023»;	14-16 лютого, Київ міжнародні агропромислові виставки: «Зернові технології 2023», Agro Animal Show 2023 та «Фрукти. Овочі. Логістика 2023»;

Конкурент досліджуваного підприємства: АПК-РЕСУРС співпрацює з постачальниками з різних регіонів України та прагне запропонувати їм оптимальні закупівельні ціни, зручними роботами та оплати, автомобільний та залізничний транспорт, який доставить вантаж за призначенням у повній безпеці та точно у строк. На рис.1.1. представлено логотип та фімові ідентифікатори підприємства.

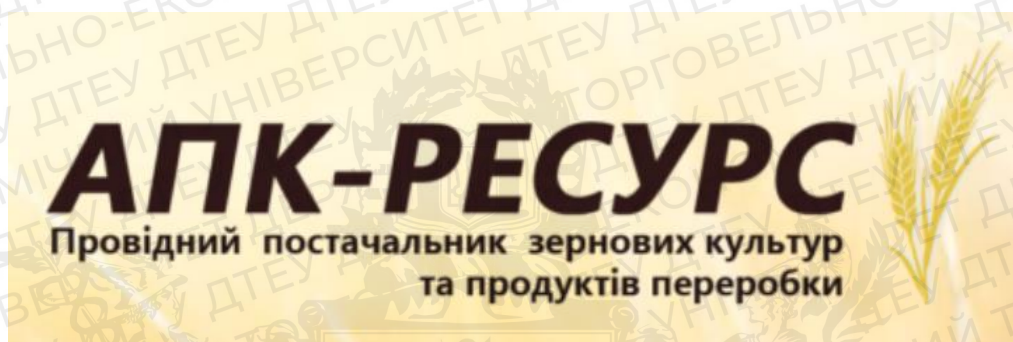


Рис. 1.1 Логотип компанії АПК-РЕСУРС

Компанія інвестувала в логістичні та виробничі активи, необхідні для збільшення обсягів постачання зерна. Прийом товару на елеваторах, обробка документів, відправлення вантажу за кордон відбувається швидко, що давно вже оцінили багато фермерських господарств – постачальники зерна та сільгосп продукції. На рис.1.2. представлено скріншот сайту компанії.



Рис.1.2. Скріншот сайту компанії АПК-РЕСУРС

З метою подальшого успішного розвитку на ринку сільськогосподарської продукції та розширення діяльності компанія зацікавлена у довгостроковій та стабільній співпраці з іноземними партнерами. Головна цінність АПК-Ресурс – це партнери на внутрішньому ринку та покупці за кордоном. Компанія АПК-Ресурс співпрацює з підприємствами Польщі, Румунії, Молдови, Туреччини, Литви, Латвії, Угорщини, Іспанії, Австрії, Франції, Словаччини.

На рис.1.3. представлено скріншот компанії АПК-Ресурс в Інстаграм. Компанія також має сторінку у мережі Facebook.

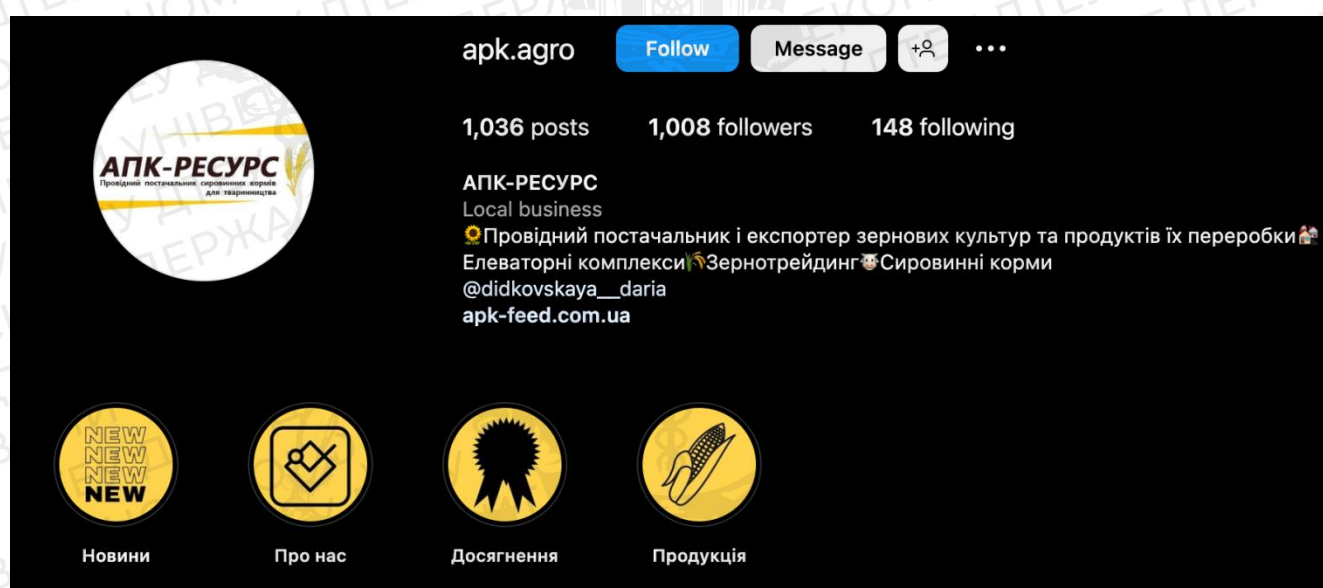


Рис. 1.3 Сторінка АПК-Ресурс в Інстаграм

Аналізуючи інформацію активності у соціальних мережах, а саме більше тисячі підписників та висока частота постів у соціальних мережах, підприємство орієнтується на відгуки клієнтів і відповідає на коментарі, досить активно використовує цей ресурс.

Негативним у комунікаційній діяльності для агропромислового підприємства АПК-Ресурс є те, що конкуренти досить активно використовують офіційний канал на онлайн-платформі Youtube.

Іншим конкурентом є підприємство ТОВ «Агросем» – одна з провідних агрокомпаній, яка займається активним впровадженням провідних технологій, інноваційних рішень, новинок селекції та є дистриб'ютором мінеральних добрив,

якісного насіння та надсучасної сільськогосподарської техніки.

ТОВ «Агросем» заснована у 2007 році. Компанія, представлена майже у всіх регіонах України та має регіональні представництва в Києві, Хмельницькому, Луцьку, Львові, Тернополі, Івано-Франківську, Одесі, Дніпрі, Полтаві. На рис.1.4. представлено логотип та фімові ідентифікатори підприємства.



Рис. 1.4 Логотип компанії ТОВ «Агросем»

Сьогодні – це українська аграрна компанія-дилер з міжнародним поглядом; провідник інновацій у сільському господарстві, команда професіоналів-однодумців, які пишаються своєю справою і творять новітню історію аграрної України. ТОВ «Агросем» є офіційним дистриб'ютором сільськогосподарської техніки провідних виробників John Deere, Vaderstad, Sulki, Geringhoff, Nardi, Manitou та Lindsay на усій території Західної України. На рис.1.5. представлено скріншот сайту компанії.

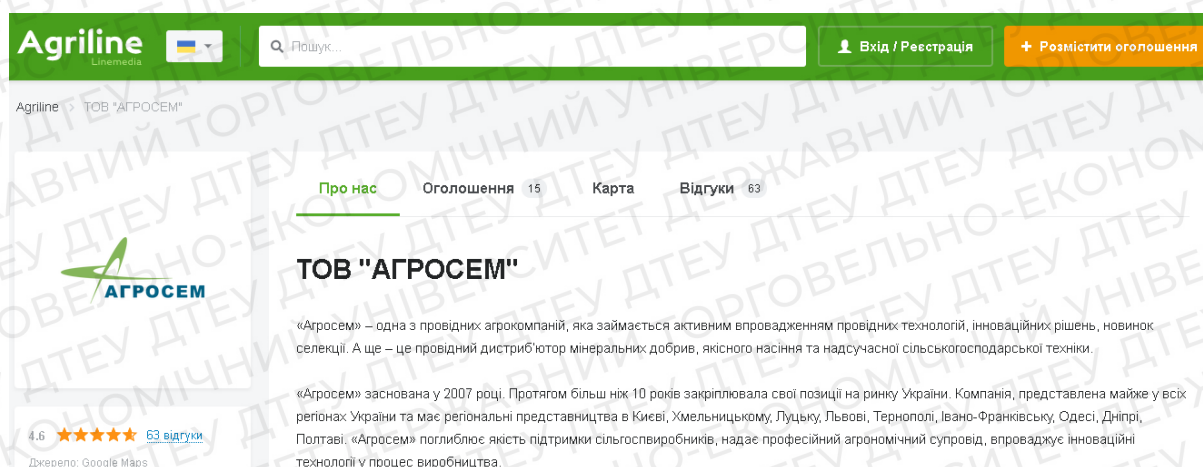


Рис.1.5. Скріншот сайту компанії ТОВ «Агросем»

ТОВ «Агросем» представлена у соціальних мережах: Facebook, LinkedIn, Instagram. Аналізуючи інформацію можна сказати про високу активність підприємства у соціальних мережах. На рис.1.6. представлено скріншот компанії ТОВ «Агросем» в Інстаграм.



Рис. 1.6 Сторінка ТОВ «Агросем» в Інстаграм

Позитивним у комунікаційній діяльності для агропромислового підприємства ТОВ «Агросем» є те, що досить активно використовують офіційний канал на онлайн-платформі Youtube.

В табл. 1.3. представлено порівняльний аналіз показників сторінок в Інстаграмі конкурентів досліджуваної компанії

Таблиця 1.3

Порівняння показників сторінок в Інстаграмі конкурентів ТОВ «КвадроАгро» у лютому 2023 р.

Конкурент	Кількість постів, од	Кількість підписників, осіб	Кількість підписок, од.	Опис діяльності
apk.agro	1,036	1,008	148	Постачальник зернових культур та продуктів їх переробки
agrosem_ua	767	9,339	3,459	Дистриб'ютор на аграрному ринку

За даними таблиці, конкуренти мають різні кількості постів, підписників та підписок в Instagram. Конкурент з найбільшою кількістю підписників - agrosem_ua, має найбільшу активність, що вказує на те, що він вкладає більше зусиль у просування своєї продукції в Instagram.

Кожен з конкурентів також має різний опис своєї діяльності в Instagram, що може вказувати на різні стратегії маркетингу та спрямованість на різні цільові аудиторії. Крім того, присутність у кожного з конкурентів посилання на додаткові ресурси також може вказувати на різні підходи до комунікації зі своїми клієнтами.

1.2 Аналіз комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «КвадроАгро» на ринку агропромислової продукції

Аналіз комунікаційної діяльності агропромислового підприємства ТОВ «КвадроАгро» на ринку агропромислової продукції може включати такі етапи:

Аналіз цільової аудиторії описано вище у підпункті 1.1.. Для того, щоб ефективно комунікувати зі споживачами агропродукції, підприємство проводить:

- аналіз комунікаційного середовища;
- аналіз активності використання інтернет-ресурсів для комунікації зі споживачами (соціальні мережі, івенти, участь у ярмарках, виставках, тощо);
- визначення комунікаційних цілей на майбутній період на основі аналізу аудиторії та середовища для підвищення впізнаваності бренду ТОВ «КвадроАгро», залучення нових клієнтів, збільшення лояльності поточних клієнтів, підвищення свідомості про переваги продукції тощо;
- вибору комунікаційних каналів на основі аналізу ефективності комунікаційних каналів в підвищенні впізнаваності бренду, то можуть бути використані соціальні мережі, рекламні банери, засоби зовнішньої реклами (білборди, рекламні плакати тощо); для підвищення лояльності клієнтів використовувати електронну пошту для розсилки інформації рекламного характеру, розсилки новин та промо-акцій, програми лояльності тощо;

- розробка стратегії комунікацій, включаючи план дій та засоби контролю результатів, щоб забезпечити ефективність комунікації;
- реалізація та контроль результатів. Після впровадження стратегії комунікацій необхідно відслідковувати її результати та контролювати їх ефективність. Якщо певні канали комунікації не працюють, їх можна замінити наінші, більш ефективні.

Аналіз комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «КвадроАгро» на ринку агропромислової продукції можна провести на різних рівнях, включаючи зовнішню та внутрішню комунікацію.

Зовнішня комунікація. На рис.1.4. представлено логотип та фімові ідентифікатори підприємства.



Рис. 1.7 Логотип компанії ТОВ «Агросем»

Сайту підприємство ТОВ «КвадроАгро» не має він не розроблений.

ТОВ «Агросем» представлена у соціальній мережі: Facebook. Аналіз інформації свідчить, що кількість підписників 3,4 тис осіб, можна сказати про не високу активність підприємства у соціальній мережі, пости публікуються 1-2 рази на місяць. На рис.1.8 представлено скріншот компанії ТОВ «КвадроАгро» у Facebook, зміст, який публікується, відповідає тематиці компанії та спрямований на просування її продукції.

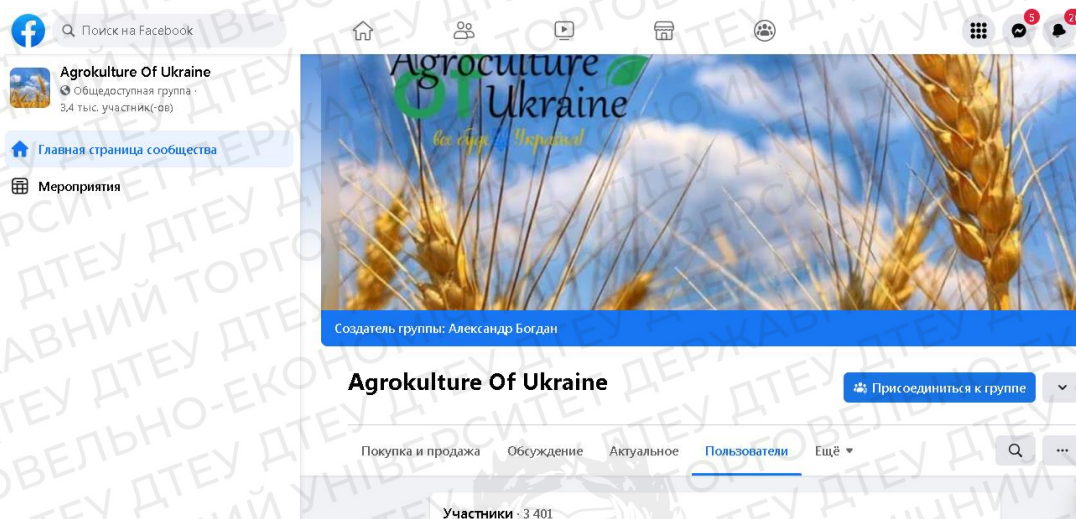


Рис. 1.8 Скріншот сторінки ТОВ «КвадроАгро» у Facebook.

Позитивним у комунікаційній діяльності для агропромислового підприємства ТОВ «КвадроАгро» є те, що досить активно використовують офіційний канал на онлайн-платформі Youtube - <https://youtube.com/@kvadroagro9596>, тривалість відео від 1хв -5 хв, 356 підписників, розміщено 116 відео, див. рис. 1.9.



Рис. 1.9 Скріншот офіційного каналу на онлайн-платформі Youtube ТОВ «КвадроАгро»

Зв'язки з громадськістю, спонсорство. Організація дня поля або інших подібних заходів, під час яких можна продемонструвати продукцію.

Спонсорство спортивних команд, які займаються сільським господарством, або інших заходів, що пов'язані з аграрним сектором.

Участь у виставках, ярмарках. Участь у виставках, конференціях:

- 34-а Міжнародна агропромислова виставка «АГРО-2022»;
- 14-16 лютого, Київ міжнародні агропромислові виставки: «Зернові технології 2023», Agro Animal Show 2023 та «Фрукти. Овочі. Логістика 2023»; участь у ярмарках місцевого значення.

Зовнішня реклама. Реклама на білбордах, щитах; на зупинках громадського транспорту, які знаходяться біля магазинів компанії; рекламні вивіски та брендмауери на будівлях, де розташовані магазини, Дніпропетровська обл.

Засоби стимулювання. Програми лояльності та бонусні програми для споживачів фірмових магазинів підприємства; знижки для постійних клієнтів-фермерських господарств; розсилки новин про продукцію основним клієнтам; надання послуг доставки, яка зручна для клієнтів, які не можуть самостійно відвідати магазин. Заохочення клієнтів залишати відгуки та рекомендації про продукцію компанії в соціальних мережах та інших онлайн-платформах.

Внутрішня комунікація. Комунікація в компанії здійснюється головним чином за допомогою телефонних дзвінків та електронної пошти. Проте, можливості використання інших засобів спілкування, таких як месенджери, можуть покращити ефективність спілкування в команді.

У цілому, комунікаційна діяльність підприємства ТОВ «КвадроАгро» на ринку агропромислової продукції є достатньо ефективною, але є можливість для її покращення. Зокрема, компанії слід розглянути можливість підвищення присутності в соціальних мережах та рекомендовано розробити сайт, а також покращення внутрішньої комунікації шляхом використання більш ефективних засобів спілкування та зміцнення взаємодії між підрозділами компанії.

Крім того, важливо вдосконалити процес взаємодії з клієнтами та партнерами, зокрема, через удосконалення системи зворотного зв'язку та збільшення інформаційної прозорості.

Окрім внутрішньої комунікації, компанії слід звернути увагу на зовнішню комунікацію, зокрема, на взаємодію зі ЗМІ, виробниками та іншими гравцями на ринку. Важливо мати якісну інформаційну базу, з якої можна швидко та точно отримувати необхідну інформацію про події в галузі та вчасно реагувати на них.

Комунікаційна діяльність підприємства ТОВ «КвадроАгро» на ринку агропромислової продукції є на достатньому рівні, але є можливість для її подальшого покращення.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1 Розробка комунікаційної програми агропромисловорго підприємстваТОВ «КвадроАгро»

Мета комунікаційної програми ТОВ "Квадро Агро" полягає у покращенні внутрішньої та зовнішньої комунікації, забезпеченні ефективного обміну інформацією між всіма зацікавленими сторонами та підвищенні рівня сприйняття бренду компанії.

Стратегія комунікаційної програми може включати наступні підходи:

- інтегрований маркетинговий підхід: Використання різноманітних комунікаційних каналів та інструментів для створення єдиної, узгодженої та послідовної комунікаційної стратегії;
- зорієнтованість на зацікавлені сторони: Розуміння та задоволення потреб та очікувань цільових аудиторій, включаючи клієнтів, постачальників, співробітників та громадськість;
- інформаційна прозорість: Забезпечення відкритості та доступності інформації про діяльність підприємства, його продукти та послуги, а також прозорості внутрішніх процесів; комунікація в реальному часі: Використання сучасних технологій та інструментів, таких як соціальні медіа, електронна пошта, створення вебсайту та мобільні додатки, для швидкого та ефективного обміну інформацією.

Задачі комунікаційної програми ТОВ "Квадро Агро" можуть включати:

- побудова сильного бренду: Розробка та впровадження стратегії бренду, що відображає цінності та унікальність компанії, з метою підвищення впізнаваності та довіри споживачів;
- збільшення усвідомленості: Поширення інформації про продукти та послуги компанії серед цільової аудиторії, забезпечення їх розуміння та оцінки переваг, що пропонуються;

- встановлення партнерських відносин: Залучення нових клієнтів, постачальників та партнерів шляхом активного спілкування, представництва на виставках та конференціях, організації спільних заходів та розвитку мережі контактів;
- внутрішня комунікація: Забезпечення ефективного потоку інформації між різними підрозділами та співробітниками компанії, створення культури спілкування та залучення персоналу до досягнення загальних цілей;
- взаємодія з громадськістю: Встановлення позитивних відносин з місцевими громадськими організаціями, засобами масової інформації та іншими зацікавленими сторонами, що сприяє підвищенню іміджу та репутації компанії;
- вимірювання та оцінка результатів: Встановлення метрик та засобів вимірювання ефективності комунікаційної програми, проведення аналізу результатів для внесення необхідних коректив та вдосконалення стратегії.

1. Соціальні мережі. Рекомендуємо вести сторінки в Instagram та Telegram, та підтримувати активність у Facebook. Вони будуть використовуватися для розміщення рекламних повідомлень та інформації про новини та пропозиції ТОВ «КвадроАгро». На рис.2.1. представлено макет публікації для розміщення в соціальних мережах.



Рис. 2.1 Приклад публікації в Інстаграм

На сторінках в Facebook, Instagram та Telegram будуть опубліковані відео та фотоматеріали про компанію, її продукцію та послуги, а також поради щодо використання продукції. З метою привернення уваги нової аудиторії, будуть використовуватися рекламні кампанії, налаштовані за інтересами та поведінкою користувачів ТОВ «КвадроАгро».

Формат розміщення новин для телеграм каналу подано нижче, рис. 2.2.

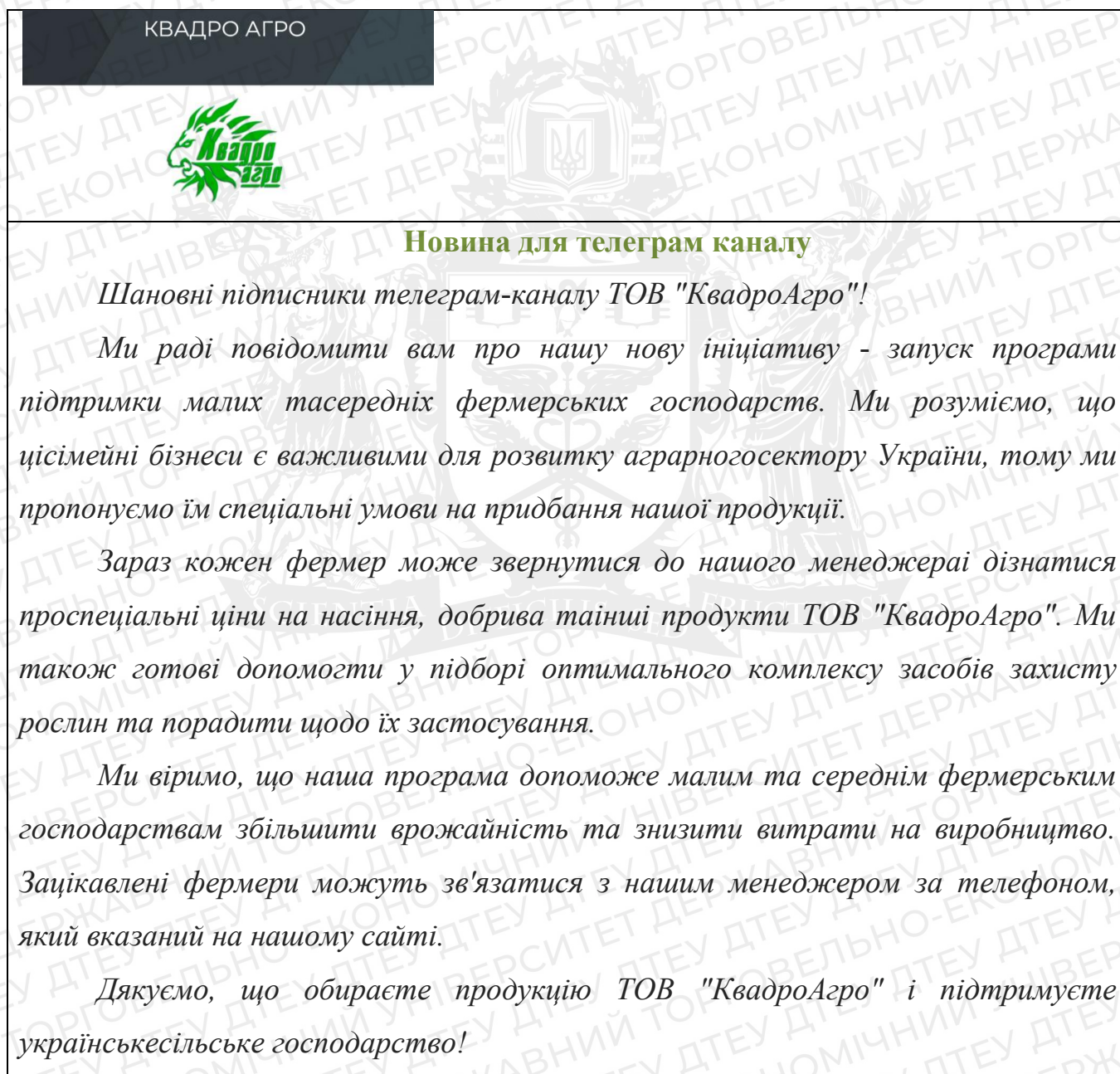


Рис. 2.2 Приклад публікації новин для телеграм каналу

2. Реклама в Інтернеті.

ТОВ «КвадроАгро» не має власного офіційного сайту, який буде використовуватися як інструмент для розміщення інформації про компанію та продукцію. На рис.2.3. представлено змінений колір логотипу .

Розроблений сайт - <https://bit.ly/3N9asV1>



Рис. 2.3 Скріншот логотипу ТОВ «КвадроАгро»

Основна структура та наповнення для сайту підприємства ТОВ «КвадроАгро», табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Структура та наповнення для сайту підприємства в сфері медичних послуг

Назва розділу	Опис розділу
Ласкаво просимо	<u>Короткий вступний текст</u> (привітання + акцент на основні переваги підприємства)
Про нас	<u>Опис компанії</u> (її місії/ цінності/ історія/ сертифікати та ліцензій, тощо)
Послуги	<u>Детальний опис товарів/ послуг, які надає підприємство</u>
Наша команда	<u>Відомості про персонал</u>
Каталог продукції/ Фотогалерея	<u>Зображення та перелік продукції по категоріям,</u>
Перелік послуг	<u>Перелік послуг у відповідності до видів</u>
Контакти	<u>Контактна інформація підприємства</u> (включаючи адресу, телефон, електронну пошту, контактну форму, карту розташування та режим роботи)

Крім того, будуть запуснені рекламні кампанії в Google Ads та, спрямовані на пошуковий трафік, а також рекламні банери на популярних сайтах.

3. Засоби зовнішньої реклами

Зовнішня реклама буде використовуватися для залучення уваги пішоходів та водіїв. Будуть розміщені рекламні білборди. Зразок макету представлено на рис.2.4.

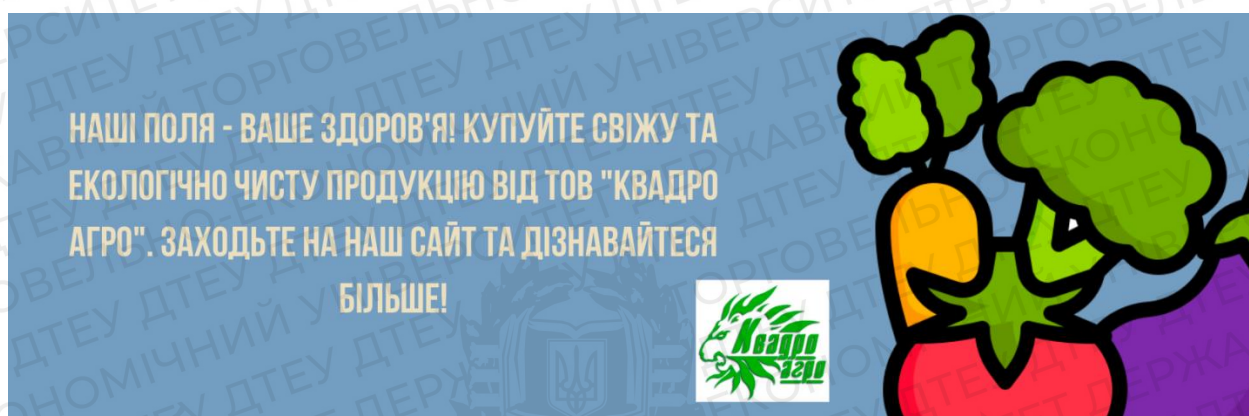


Рис. 2.4 Приклад макету зовнішньої реклами

4. Зв'язки з громадськістю:

- створення блогу на офіційному сайті, на якому будуть розміщені корисні статті та поради щодо ведення агробізнесу;
- організація відкритих днів на базі підприємства, під час яких відвідувачі зможуть познайомитися з процесом виробництва та якістю продукції;
- участь в місцевих виставках та заходах, що присвячені розвитку сільського господарства, а також надання спонсорської допомоги на проведення таких заходів;
- розміщення реклами та інформаційних матеріалів про підприємство в місцевих газетах та на сайтах, присвячених розвитку агробізнесу;
- співпраця з місцевими блогерами та впливовими особистостями, що займаються темою сільського господарства, з метою популяризації продукції та створення позитивного іміджу підприємства.

Приклад прес - релізу для публікації на новинному сайту:

Прес-реліз:

«ТОВ «КвадроАгро» заявляє про запуск нового проекту з вирощування біологічно чистої сільськогосподарської продукції.

ТОВ «КвадроАгро» оголосило про запуск нового проекту з вирощування біологічно чистої сільськогосподарської продукції, що дозволить покращити якість виробництва та зменшити вплив на довкілля.

Проект буде включати в себе використання передових методів вирощування рослин та впровадження новітніх технологій у виробництві. Зокрема, буде використовуватися відповідна обробка ґрунту, що дозволить зменшити використання хімічних добрив та засобів захисту рослин. Крім того, підприємство забезпечить контроль якості продукції на всіх етапах виробництва, щоб забезпечити безпеку для споживачів.

"Ми дуже раді оголосити про запуск цього нового проекту. Він відображає наші зобов'язання щодо покращення виробництва та збереження довкілля. Ми докладемо всіх зусиль, щоб забезпечити високу якість продукції та задоволення потреб наших клієнтів", - заявив директор ТОВ «КвадроАгро» Олександр Іваненко.

Проект запуску вирощування біологічно чистої сільськогосподарської продукції ТОВ "КвадроАгро" стане важливим кроком у напрямку збереження довкілля та підвищення якості продукції на українському ринку.

Наразі, ТОВ «КвадроАгро» надає широкий спектр сільськогосподарських послуг, зокрема купує та продає зерно та олійні культури, надає послуги з переробки та зберігання врожаю, а також здійснює оптову торгівлю сільськогосподарською продукцією.

Компанія розвивається і завжди ставить на перше місце задоволення потреб та побажань своїх клієнтів. Усі послуги, що надає компанія, відповідають вимогам та стандартам сучасної аграрної галузі, а кваліфікований персонал компанії гарантує високу якість обслуговування.

ТОВ «КвадроАгро» завжди стежить за останніми тенденціями та інноваціями в аграрному секторі та не упустить жодної можливості для покращення своїх послуг та виробничих процесів. Компанія працює високоефективно та забезпечує стабільний рівень прибутковості та довгострокову стабільність.

У разі потреби у додатковій інформації звертайтеся до прес-служби компанії за контактами, наведеними на офіційному веб-сайті».

ТОВ "КвадроАгро" може брати участь у наступних виставках агропромислового спрямування:

1. "АгроЕкспо" - щорічна міжнародна виставка аграрних технологій, обладнання та матеріалів. Тут можна показати свої новітні агротехнології, обладнання для сільськогосподарських підприємств, які можуть бути корисними для фермерів та агрофірм.
2. "Агро-2023" - міжнародна виставка сільського господарства та продуктів харчування. Тут можна показати продукцію ТОВ "КвадроАгро", яка була вирощена на їхніх власних господарствах, які використовують високі стандарти якості та безпеки продуктів.
3. "Агропромисловий форум" - міжнародний форум агропромислового комплексу. Тут можна показати свої досягнення в галузі розвитку агропромислового комплексу та спілкуватися з експертами галузі.
4. «Фермерський фестиваль» - виставка-фестиваль, що об'єднує фермерів, виробників продуктів харчування, експертів з різних галузей та споживачів. Тут можна показати продукти ТОВ «КвадроАгро» та дізнатися більше про потреби споживачів та ринкові тенденції.

На виставках ТОВ "КвадроАгро" може показувати свої новітні розробки, агротехнології, продукцію, проводити презентації, розповідати про свої технології вирощування продуктів харчування, а також спілкуватися з експертами галузі та взаємодіяти з потенційними партнерами. Бюджет на участь в виставці залежить від розміру та престижності заходу. Зазвичай, на таку подію виділяють приблизно 350 000 гривень.

Прогнозований результат виставки залежить від багатьох факторів, таких як якість презентації продукту, компетентність представників компанії, кількість відвідувачів та їх інтерес до продукції. Успішна участь в виставці може привести до збільшення клієнтської бази, підвищення продажів та популяризації бренду

компанії. Однак, точний прогноз результату неможливо зробити, оскільки все залежить від багатьох факторів, які не можуть бути передбаченими наперед.

Міжнародні виставки є важливим інструментом просування компанії на міжнародному ринку. Тому участь у таких виставках може бути корисною для ТОВ "Квадро Агро", якщо компанія має плани на розширення своєї діяльності за межі України.

Один з можливих варіантів для ТОВ "Квадро Агро" - це виставка Agritechnica, яка відбувається щороку у Ганновері, Німеччина. Ця виставка є однією з найбільших в світі у сфері сільського господарства, машинобудування та обладнання.

Бюджет участі у виставці Agritechnica залежатиме від багатьох факторів, таких як площа стенду, кількість представлених продуктів та послуг, транспортування та розміщення персоналу. Але приблизна сума може становити від 10 000 євро. Прогнозований результат участі у виставці також залежатиме від багатьох факторів, таких як якість стенду, представлені продукти та послуги, ефективність рекламних кампаній, взаємодія з потенційними клієнтами та інші. Але якщо все буде зроблено правильно, участь у виставці Agritechnica може принести велику кількість нових клієнтів та партнерів, що може привести до збільшення продажів та збільшення бренд-відомості компанії на міжнародному рівні, див. табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Порівняльна таблиця виставок

Параметр	Виставка в Україні	Виставка в Німеччині
Назва виставки	АгроЕкспо	Agritechnica
Дата проведення	Вересень	Листопад
Місце проведення	Київ	Ганновер
Вартість участі	350 000 грн	20 000 євро
Оренда стенду	10 000 грн	10 000 євро
Подорож до місця проведення	5 000 грн	50 000 євро
Лічильник відвідувачів	10 000 чоловік	450 000 чоловік
Можливість укладення угод	Середня	Висока
Конкуренція	Низька	Висока
Прогнозований результат	Підвищення продажів	Розширення ринків збуту

Сценарій для ролику на Ютуб

Сценарій для відео на Ютуб для ТОВ "КвадроАгро":

«Відео відкривається кадром з дрону, який літає над соняшниковим полем.

На задньому плані музика у стилі кантрі.

Голос лектора: "Ласкаво просимо до ТОВ "КвадроАгро". Ми є провідним постачальником якісної сільськогосподарської продукції в Україні. Сьогодні ми покажемо вам процес вирощування нашого основного продукту - соняшнику."

Відео переходить до знімків поля зблизька, де можна побачити, як фахівці компанії доглядають за культурою. Можна побачити, як трактор вирівнює землю, сівалка висіває насіння, а потім зростаючі рослини.

Голос лектора: "Наші фахівці використовують найновіші технології та найкращі наукові розробки, щоб забезпечити високу якість нашої продукції."

Відео переходить до знімків збирання соняшнику, де можна побачити, як машини збирають зерно та перевозять його до зерноховища.

Голос лектора: "Ми також маємо власну лабораторію, де ми тестуємо якість нашої продукції, щоб забезпечити вас тільки найкращим."

Відео переходить до знімків зерноховища, де можна побачити, як зерно зберігається та обробляється.

Голос лектора: "Наші зерноховища обладнані сучасним обладнанням, що дозволяє зберігати продукцію відповідно до всіх стандартів якості та безпеки.»

2.2 Оцінювання ефективності реалізації запропонованих заходів

Оцінювання ефективності реалізації запропонованих заходів можна проводити за допомогою різних показників:

Збільшення продажів: Якщо після запуску комунікаційної програми або проведення заходів збільшаться продажі продукції ТОВ «КвадроАгро», то це свідчить про ефективність реалізації запропонованих заходів.

Підвищення свідомості про бренд: Якщо підвищиться рівень свідомості про бренд ТОВ «КвадроАгро» серед цільової аудиторії, то це також свідчить про ефективність проведених заходів.

Збільшення кількості повторних покупок: Якщо після запуску комунікаційної програми або проведення заходів збільшиться кількість повторних покупок продукції ТОВ «КвадроАгро», то це може свідчити про те, що ці заходи дійсно привернули увагу та задовольнили потреби клієнтів.

Підвищення лояльності клієнтів: Якщо відбудеться підвищення лояльності клієнтів після проведення заходів, то це буде свідчити про те, що клієнти оцінили дії ТОВ «КвадроАгро» та готові довіряти їм.

Оцінка реакції аудиторії: Важливо оцінити реакцію цільової аудиторії на проведені заходи, зокрема, на соціальних мережах або відгуках на сайті компанії.

Аналіз продажів і прибутковості:

Після реалізації всіх запропонованих заходів, потрібно проаналізувати зміни в продажах і прибутковості підприємства. Для цього можна порівняти дані з попередніми періодами, а також звіти з періоду реалізації заходів. Якщо продажі зросли і прибуток збільшився, то можна твердити, що заходи були ефективними.

Оцінка відгуків та реакції цільової аудиторії:

Також важливо враховувати відгуки та реакції цільової аудиторії на запропоновані заходи. Наприклад, якщо була проведена рекламна кампанія на соціальних медіа, було багато позитивних відгуків та реакцій, то це можна вважати позитивним індикатором ефективності заходів. Також можна провести опитування серед клієнтів і посередників, щоб дізнатися про їхні враження від заходів та отримати конструктивну зворотну зв'язок для покращення подальших заходів.

Оцінка вартості та результатів:

Нарешті, важливо оцінити вартість запропонованих заходів і результати, які вони принесли. Потрібно проаналізувати витрати на проведення заходів і порівняти їх зі збільшенням продажів і прибутковості. Якщо вартість заходів

виправдалася, тобто принесла достатньо прибутку для підприємства, то можна стверджувати, що вони були ефективними.

Прогнозування результатів після запуску рекламної кампанії в Інстаграм, створення ролику на YouTube та участі на виставках залежить від багатьох факторів, таких як цільова аудиторія, якість промо-матеріалів, конкуренція, ефективність обраного підходу до просування тощо.

При правильному плануванні та виконанні рекламної кампанії в Інтернеті можна очікувати збільшення обсягу продажів, збільшення популярності бренду та залучення нових клієнтів. Аналіз статистики рекламної кампанії може допомогти визначити ефективність реклами та коригувати її для досягнення бажаного результату, див. табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Бюджет на рекламу компанії ТОВ «КвадроАгро» в Інтернеті

Інструмент реклами	Місце розміщення	Опис	Бюджет, грн	ROI	Прогнозовані результати
Google AdWords	Пошукова мережа Google	Рекламні оголошення на пошуковій сторінці Google	10 000	3 : 1	Підвищення трафіку на сайт, підвищення продажів
Facebook Ads	Facebook	Рекламні пости та оголошення на Facebook	5 000	2.5 : 1	Збільшення кількості лайків та підписників, збільшення продажів
Instagram Ads	Instagram	Рекламні пости та історії на Instagram	7 500	2 : 1	Збільшення кількості лайків та підписників, збільшення продажів
YouTube Ads	YouTube	Рекламні ролики на YouTube	8 000	2 : 1	Збільшення переглядів відео, збільшення продажів

Джерело: створено автором.

Загальний бюджет на рекламу в Інтернеті складає 30 500 грн. Бюджет на кожний інструмент реклами відображений в таблиці. ROI (Return on Investment) - показник, який вказує, скільки прибутку компанія отримала за кожну витрачену гривню на рекламу.

Прогнозовані результати включають підвищення трафіку на сайт, збільшення продажів, підвищення кількості лайків та підписників, збільшення переглядів відео та підвищення уваги до бренду.

Створення ролика на YouTube може принести популярність та визнання бренду, збільшити кількість передплатників каналу, залучити нових клієнтів та розширити аудиторію. Залежно від якості контенту, просмотри та взаємодія з глядачами можуть збільшитись.

Таким чином, враховуючи усі пропозиції щодо використання маркетингових комунікацій ТОВ «КвадроАгро» в табл. 2.2. представляємо бюджет на реалізацію комунікаційної програми.

Таблиця 2.2

**План –графік та бюджет запропонованих комунікаційних заходів для
ТОВ «КвадроАгро» , 2023р.**

Період/дата	Інструмент	Результат	Вартість (приблизна вартість в грн)
5 травня	Прес-реліз, розсилка	Збільшення усвідомленості про компанію, продукти та послуги	2000
Травня, липень, червень	Банерна реклама	Залучення уваги та збільшення впізнаваності бренду	40000
Травня, липень,	Створення сайту	Досягнення цільової аудиторії, залучення нових клієнтів та збільшення взаємодії	25000
Кожного місяця	Реклама в соціальних мережах, банерна реклама, пошукова	Досягнення цільової аудиторії, залучення нових клієнтів та збільшення взаємодії	22500
Раз на рік	Участь у виставці	Представлення компанії, продуктів та послуг, залучення нових клієнтів та партнерів	80000
25 травня	Корпоративний захід	Посилення зв'язків зі співробітниками, залучення та мотивація персоналу	5000
Раз на місяць	Рекламний ролик на YouTube	Залучення уваги аудиторії, просування бренду та продуктів	8000
Бюджет			182500

Джерело: розроблено автором.

Email-маркетинг: розсилка інформаційних листів та пропозицій спеціальної пропозиції для потенційних та поточних клієнтів. Такий інструмент може допомогти у відновленні стосунків зі старими клієнтами та залученні нових.

Участь у виставках та конференціях: можна взяти участь у відомих виставках, де компанія може продемонструвати свої продукти, навчитися новим методам вирощування рослин та спілкуватися з іншими фахівцями зі свого сектора.

Для залучення приватних осіб, які зацікавлені у вирощуванні своїх рослин та плодових культур, можна використовувати такі інструменти:

Соціальні медіа: створення спеціального акаунту компанії в Instagram, Facebook, TikTok та інших популярних соціальних мережах, на яких будуть публікуватися корисні поради з вирощування рослин, фото та відео процесу, а також інформація про продукцію компанії.

Email-маркетинг: розсилка інформації та акцій компанії на електронну пошту потенційних клієнтів, які виразили бажання отримувати таку інформацію.

Веб-сайт: створення корисного та інформативного веб-сайту, на якому можна знайти інформацію про продукцію компанії, корисні поради щодо вирощування рослин, фото та відео процесу тощо.

Участь в виставках: відвідування та участь у виставках, які спеціалізуються на вирощуванні рослин, тваринництві та продуктах харчування, щоб знайти нових клієнтів та представити продукцію компанії.

Контекстна реклама: розміщення рекламних оголошень на популярних сайтах зі сфери вирощування рослин та тваринництва, які мають відповідну аудиторію.

Запропоновані комунікаційні засоби будуть сприяти удосконаленню комунікацій ТОВ «КвадроАгро» з цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

Аналізуючи розроблену комунікаційну програму ТОВ «КвадроАгро», можна зробити висновок, що компанія правильно визначила свої цілі, сегменти аудиторії та канали комунікації. Дослідження ринку та аналіз конкурентів дозволили підприємству розробити ефективний план дій, який передбачає використання різноманітних маркетингових інструментів, таких як спонсорство, участь в виставках, відеореклама та реклама в соціальних мережах.

Зокрема, рекламна кампанія в Інстаграм може призвести до збільшення уваги до бренду, залучення нових клієнтів та збільшення продажів через мережу магазинів. Створення рекламного відео на Ютуб може допомогти збільшити усвідомленість бренду серед цільової аудиторії та підвищити інтерес до продуктів ТОВ «КвадроАгро».

Участь у виставках може забезпечити компанії можливість продемонструвати свою продукцію та послуги широкій аудиторії, встановити контакти з потенційними клієнтами та партнерами, а також зібрати важливу інформацію про потреби та очікування ринку.

На основі наданої інформації можна зробити висновок про те, що ефективна комунікаційна діяльність агропромислового підприємства є важливим елементом успішного функціонування компанії на ринку. Для ТОВ «КвадроАгро» були запропоновані різноманітні інструменти комунікації з різними аудиторіями: від рекламних текстів для Інстаграму до стендів на виставках.

Спрямованість комунікаційних зусиль на різні сегменти аудиторії (покупців, посередників, дистриб'юторів) дозволила підприємству збільшити свою впізнаваність, залучити нових клієнтів та партнерів і збільшити обсяги продажу своїх товарів. Крім того, відповідна рекламна стратегія дозволила збільшити лояльність клієнтів до бренду і зміцнити позиції компанії на ринку.

Спрогнозувавши результати рекламної кампанії в Інстаграм, можна прийти до висновку, що використання цієї соціальної мережі є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажу та підвищення

свідомості про бренд. Ролик на Ютубі дозволить компанії розширити свою аудиторію і залучити нових клієнтів з-за меж нашої країни, а також зміцнити існуючі партнерські зв'язки.

Участь на виставках дозволила компанії не тільки презентувати свої товари та послуги, але й побачити тенденції ринку, спостерігати за діяльністю конкурентів, а також знайти нових клієнтів.

Таким чином, можна твердити, що комунікаційна діяльність є важливою складовою успішної роботи агропромислового підприємства. В рамках дослідження було проаналізовано засоби комунікації, які використовує ТОВ «КвадроАгро», а саме: соціальні мережі, виставки та реклама. Було розроблено комунікаційну стратегію, яка передбачає використання різних каналів комунікації з різними цільовими групами.

Аналіз результатів показав, що запуск рекламної кампанії в Instagram та створення відео на YouTube дозволили привернути увагу нових клієнтів та збільшити продажі продукції. Участь на виставках також дала можливість презентувати продукцію та залучити нових клієнтів.

Отже, можна зробити висновок, що ефективна комунікаційна діяльність може допомогти агропромислому підприємству залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажів та підвищувати свідомість про бренд серед цільової аудиторії. Використання різноманітних засобів комунікації та розробка комплексної комунікаційної стратегії є ключовим фактором успіху в даній сфері діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с.- 83.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
3. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
4. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.
5. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.
6. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - с. 292.
7. Гейміфікація: як бізнесові граючи досягти цілей [Електронний ресурс]// K.Fund Media. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kfund-media.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
8. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236.
9. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
10. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень— 2013. — Вип. 4 (51). — С. 183–188.].

11. Приб К. А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. / К. А. Приб, Н. І. Патика. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 432 с.
12. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент [Текст]: підручник / М. М. Мартиненко. – 9. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка.
13. Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСН. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.
14. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
15. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] // Науковий форум. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.
16. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2007. 224 с.
17. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
18. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
19. Аналіз и оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Берестов, С. А. Афонина// Проблеми сучасної економіки. – 2008. – № 1 (25) – Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489>.18. Agrotender: <https://agrotender.com.ua/kompanii/comp-4390>