

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему:

Розробка ефективної системи маркетингових комунікацій у діяльності  
підприємства

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Комунікаційний маркетинг

Виконав: студент групи МгКМ-1-24

Головатюк А.А.

Науковий керівник к.е.н., доцент Євсейцева О.С.

Рецензент ст.викладач Городецький Ю.Д.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Комунікаційний маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_

к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**  
**ГОЛОВАТЮК АНДРІЯ АНДРІЙОВИЧА**

1. Тема кваліфікаційної роботи «Розробка ефективної системи маркетингових комунікацій у діяльності підприємства»

Науковий керівник роботи Євсейцева Олена Сергіївна, к.е.н., доцент  
затверджені наказом КНУТД від «16» вересня 2025 року №209-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методологічних основ формування маркетингових стратегій підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства.

3. Зміст кваліфікаційної роботи: Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування системи маркетингових комунікацій підприємства. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «УКРЛАТАГРО» Розділ 3. Напрями розробки та вдосконалення ефективної системи маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО» Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання 16.09.2025

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Олена ЄВСЕЙЦЕВА к.е.н, доцент</u>		
Розділ 2	<u>Олена ЄВСЕЙЦЕВА к.е.н, доцент</u>		
Розділ 3	<u>Олена ЄВСЕЙЦЕВА к.е.н, доцент</u>		

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	16.09.2025 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні засади формування системи маркетингових комунікацій підприємства	30.09.2025 р.	
3	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «УКРЛАТАГРО»	10.10.2025 р.	
4	Розділ 3. Напрями розробки та вдосконалення ефективної системи маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО»	24.10.2025 р.	
5	Висновки	30.10.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	10.11.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів дозахисту)	17.11.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	24.11.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	01.12.2025 р.	
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	03.12.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студент \_\_\_\_\_

Андрій ГОЛОВАТЮК

Науковий керівник роботи \_\_\_\_\_

Олена ЄВСЕЙЦЕВА

## АНОТАЦІЯ

Головатюк А.А. «Розробка ефективної системи маркетингових комунікацій у діяльності підприємства» – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 075 – «Маркетинг». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних і практичних аспектів формування та розвитку системи маркетингових комунікацій підприємства в умовах сучасного конкурентного та цифрово трансформованого ринкового середовища. Доведено, що ефективність системи маркетингових комунікацій залежить від рівня узгодженості її елементів, доцільного поєднання традиційних і цифрових каналів взаємодії, а також наявності механізмів зворотного зв'язку та аналітичного супроводу управлінських рішень. Практичну частину дослідження присвячено аналізу маркетингової діяльності ТОВ «УКРЛАТАГРО» в контексті сучасного стану аграрного ринку України. На основі отриманих результатів розроблено план інтегрованих маркетингових комунікацій, обґрунтовано комплекс заходів щодо їх оптимізації та визначено напрями використання цифрових і персоналізованих комунікацій у B2B-взаємодії. Запропоновані рекомендації мають практичну спрямованість і можуть бути використані з метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій, зміцнення ділової репутації та забезпечення сталого розвитку в умовах сучасного аграрного ринку.

*Ключові слова: маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, аграрне підприємство, цифрові комунікації, конкурентоспроможність.*

## ANNOTATION

Holovatiuk A. «Development of an Effective Marketing Communication System in Enterprise Activity» – Manuscript.

Qualifying master's thesis in specialty 075 - "Marketing". - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2025.

The qualification paper provides a comprehensive study of the theoretical and practical aspects of the formation and development of a company's marketing communication system in the context of a modern competitive and digitally transformed market environment. It is demonstrated that the effectiveness of a marketing communication system depends on the level of coordination of its elements, the appropriate integration of traditional and digital communication channels, as well as the availability of feedback mechanisms and analytical support for managerial decision-making. The practical part of the research is devoted to the analysis of the marketing activities of UKRLATAGRO in the context of the current state of the agricultural market of Ukraine. Based on the obtained results, an integrated marketing communications plan has been developed, a set of measures for its optimization has been substantiated, and directions for the use of digital and personalized communications in B2B interaction have been identified. The proposed recommendations are practice-oriented and can be applied to improve the effectiveness of marketing communications, strengthen business reputation, and ensure sustainable development in the modern agricultural market environment.

*Keywords: marketing communications, integrated marketing communications, agricultural enterprise, digital communications, competitiveness.*

## ЗМІСТ

Вступ.....	07
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади формування системи маркетингових комунікацій підприємства.....	10
1.1. Сутність, роль та місце маркетингових комунікацій у системі маркетингу підприємства.....	10
1.2. Основні елементи та інструменти системи маркетингових комунікацій.....	13
1.3. Інтегровані маркетингові комунікації як сучасна концепція управління взаємодією з цільовими аудиторіями.....	17
Висновки розділ 1.....	21
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «УКРЛАТАГРО» .....	24
2.1. Аналіз ринку аграрного виробництва та агробізнесу України.....	24
2.2. Загальна характеристика ТОВ «УКРЛАТАГРО» та ринкового середовища.....	31
2.3. Оцінка організації та використання інструментів маркетингових комунікацій на ТОВ «УКРЛАТАГРО».....	40
Висновки розділ 2.....	49
РОЗДІЛ 3. Напрями розробки та вдосконалення ефективної системи маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО».....	52
3.1. Розробка плану інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО».....	52
3.2. Розробка комплексу заходів щодо оптимізації маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО».....	57
3.3. Використання цифрових інструментів та персоналізованих комунікацій у підвищенні ефективності взаємодії з аудиторіями ТОВ «УКРЛАТАГРО».....	60
Висновки розділ 3.....	67
Висновки.....	70
Список використаних джерел.....	
Додатки	

## ВСТУП

У сучасних умовах нестабільності ринкового середовища, зростання конкуренції та посилення ролі цифрових технологій ефективне управління маркетинговими комунікаціями стає одним із ключових чинників забезпечення стійкого розвитку підприємств аграрного сектору. Маркетингові комунікації перестають виконувати виключно інформаційну функцію та трансформуються у стратегічний інструмент формування довіри, підтримки ділових відносин і зміцнення ринкових позицій підприємства. Особливої актуальності це питання набуває у B2B-сегменті, де результативність комунікацій визначається не масовим охопленням, а якістю взаємодії, репутацією партнера та стабільністю виконання договірних зобов'язань.

В умовах аграрного ринку, який характеризується високою залежністю від сезонності, логістичних чинників і коливань кон'юнктури, системне та стратегічно орієнтоване управління маркетинговими комунікаціями дозволяє підприємству мінімізувати інформаційні та трансакційні ризики, підвищити узгодженість управлінських рішень і забезпечити довгострокову співпрацю з ключовими контрагентами. У цьому контексті особливої значущості набуває розробка інтегрованої системи маркетингових комунікацій, що поєднує традиційні та цифрові інструменти взаємодії й відповідає специфіці аграрного B2B-ринку.

Об'єктом дослідження є маркетингові комунікації підприємства аграрного сектору.

Предметом дослідження є система управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «УКРЛАТАГРО» в умовах сучасного конкурентного аграрного ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО» з метою підвищення ефективності взаємодії з B2B-партнерами, зміцнення ділової репутації та забезпечення сталого розвитку підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких завдань:

1. Розкрити сутність, роль та функції маркетингових комунікацій у системі маркетингу підприємства.
2. Узагальнити наукові підходи до формування інтегрованих маркетингових комунікацій.
3. Проаналізувати стан і тенденції розвитку аграрного ринку України.
4. Оцінити маркетингову діяльність і систему маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО».
5. Визначити проблеми та резерви розвитку комунікаційної діяльності підприємства.
6. Розробити план інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО».
7. Обґрунтувати напрями оптимізації маркетингових комунікацій із використанням цифрових і персоналізованих інструментів.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи аналізу, синтезу, індукції та дедукції, системний і структурно-функціональний підходи, а також спеціальні методи маркетингового аналізу: порівняльний аналіз, табличні методи узагальнення результатів.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному підході до вдосконалення системи маркетингових комунікацій аграрного підприємства з

урахуванням специфіки B2B-ринку, поєднання традиційних і цифрових інструментів взаємодії, а також у розробці практично орієнтованих рекомендацій щодо формування інтегрованої комунікаційної системи ТОВ «УКРЛАТАГРО».

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності ТОВ «УКРЛАТАГРО» для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, а також іншими підприємствами аграрного сектору, що функціонують у B2B-сегменті ринку.

Основні результати кваліфікаційної роботи були успішно апробовані на Міжнародна науково-практична конференція «Інноваційна екосистема для відбудови України: інтеграція науки, освіти та бізнесу», яка відбулася 03 жовтня 2025 р., у Київському національному університеті технологій та дизайну.

## РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади формування системи маркетингових комунікацій підприємства

### 1.1 Сутність, роль та місце маркетингових комунікацій у системі маркетингу підприємства

Маркетингові комунікації є одним із ключових елементів сучасної системи маркетингу підприємства, оскільки саме через них забезпечується взаємозв'язок між підприємством та його цільовими аудиторіями. В умовах високої конкуренції, інформаційного перенасичення ринку та цифрової трансформації бізнесу маркетингові комунікації набувають стратегічного значення, перетворюючись із допоміжної функції на самостійний інструмент формування конкурентних переваг [20].

Сутність маркетингових комунікацій полягає у цілеспрямованому процесі створення, передачі та інтерпретації інформаційних повідомлень, спрямованих на формування поінформованості, позитивного сприйняття бренду, довіри та лояльності з боку споживачів, партнерів, інвесторів і суспільства загалом. На відміну від традиційного підходу, що зводив комунікації переважно до рекламної діяльності, сучасне розуміння маркетингових комунікацій охоплює комплекс різноманітних інструментів і каналів, які функціонують у тісному взаємозв'язку та доповнюють один одного.

Маркетингові комунікації виступають інформаційним мостом між підприємством і ринком, забезпечуючи двосторонній обмін інформацією[2]. З одного боку, підприємство транслює ринку власні цінності, пропозиції, переваги та позиціонування, а з іншого, отримує зворотний зв'язок, що дозволяє коригувати маркетингову стратегію відповідно до змін споживчих очікувань і поведінки. Таким чином, маркетингові комунікації не

обмежуються інформуванням, а виконують функцію активного управління сприйняттям підприємства в ринковому середовищі.

Роль маркетингових комунікацій у системі маркетингу підприємства проявляється через їх вплив на всі етапи взаємодії зі споживачем, від формування первинної обізнаності до підтримки довгострокових відносин. На етапі виходу товару чи послуги на ринок комунікації забезпечують інформування та зацікавлення цільових сегментів. У процесі вибору вони сприяють формуванню переваг і диференціації бренду [12]. Після здійснення покупки комунікації підтримують лояльність споживачів, стимулюють повторні покупки та формують емоційний зв'язок із брендом.

У структурі маркетинг-міксу маркетингові комунікації тісно взаємодіють з іншими його елементами, товаром, ціною та розподілом. Вони забезпечують донесення цінності товарної пропозиції, обґрунтовують цінову політику та підсилюють ефективність каналів збуту. Без налагодженої системи комунікацій навіть конкурентоспроможний продукт може залишитися непоміченим споживачами, що підкреслює системоутворюючу роль комунікацій у маркетингу підприємства.

Особливе значення маркетингові комунікації мають у контексті формування бренд-орієнтованої моделі управління, де основна увага зосереджується не лише на функціональних характеристиках продукту, а й на створенні цілісного образу бренду [30]. У цьому випадку комунікації виступають інструментом формування асоціацій, цінностей і емоційного сприйняття, що забезпечує довготривалу конкурентоспроможність підприємства.

Система маркетингових комунікацій підприємства являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, що функціонують у межах єдиної комунікаційної стратегії. До її складу входять суб'єкти комунікацій

(підприємство, споживачі, партнери, контактні аудиторії), об'єкти комунікацій (товари, послуги, бренд, корпоративний імідж), комунікаційні повідомлення, канали поширення інформації та механізми зворотного зв'язку. Важливою характеристикою такої системи є узгодженість і послідовність усіх повідомлень незалежно від каналу комунікації, що відповідає концепції інтегрованих маркетингових комунікацій [10].

У межах підприємства система маркетингових комунікацій функціонує як відкрита динамічна система, що постійно адаптується до змін зовнішнього середовища. Вона охоплює як зовнішні комунікації, спрямовані на ринок, так і внутрішні комунікації, пов'язані з формуванням єдиного розуміння маркетингових цілей серед персоналу. Узгодженість внутрішніх і зовнішніх комунікацій дозволяє забезпечити цілісність бренду та підвищити ефективність реалізації маркетингової стратегії.

Система маркетингових комунікацій підприємства формується як комплекс взаємопов'язаних елементів, що забезпечують цілеспрямований інформаційний обмін між підприємством та його цільовими аудиторіями. Центральним елементом системи виступає підприємство як ініціатор комунікацій, яке формує комунікаційні повідомлення відповідно до маркетингової стратегії та позиціонування бренду [25]. Передача повідомлень здійснюється через сукупність комунікаційних інструментів і каналів, серед яких реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, цифрові та соціальні медіа.

Цільові аудиторії (споживачі, партнери, контактні групи, громадськість) сприймають передані повідомлення та формують відповідну реакцію, яка реалізується у вигляді поведінкових або емоційних змін. Важливим елементом системи є механізм зворотного зв'язку, що дозволяє підприємству оцінювати ефективність комунікацій та коригувати їх

відповідно до змін зовнішнього середовища [27]. Таким чином, система маркетингових комунікацій функціонує як відкрита, динамічна та інтегрована система, що забезпечує узгодженість маркетингових рішень і підвищує результативність діяльності

Таким чином, маркетингові комунікації займають центральне місце у системі маркетингу підприємства, виконуючи інтегруючу, інформаційну та стратегічну функції. Вони забезпечують не лише просування товарів і послуг, а й формування довгострокових відносин із цільовими аудиторіями, що є необхідною умовою сталого розвитку підприємства в сучасному конкурентному середовищі.

## 1.2 Основні елементи та інструменти системи маркетингових комунікацій

Система маркетингових комунікацій підприємства формується як цілісний комплекс взаємопов'язаних елементів та інструментів, що забезпечують ефективну взаємодію підприємства з цільовими аудиторіями. Її функціонування спрямоване на досягнення стратегічних і тактичних маркетингових цілей шляхом узгодженого використання різних каналів і форм комунікацій. У сучасних умовах ринкової конкуренції система маркетингових комунікацій повинна характеризуватися комплексністю, адаптивністю та орієнтацією на потреби споживачів [26].

Основними елементами системи маркетингових комунікацій є суб'єкти комунікацій, об'єкти комунікацій, комунікаційні повідомлення, канали передачі інформації та механізми зворотного зв'язку. Кожен із цих елементів виконує окрему функцію, проте їх ефективність проявляється лише за умови узгодженої взаємодії в межах єдиної комунікаційної стратегії.

Суб'єктами маркетингових комунікацій виступають підприємство та всі зацікавлені сторони, які беруть участь у процесі обміну інформацією. Підприємство є ініціатором комунікацій і визначає зміст, форму та інтенсивність комунікаційних впливів. Водночас до суб'єктів належать і цільові аудиторії: споживачі, ділові партнери, посередники, інвестори, контактні групи та громадськість, які не лише сприймають інформацію, а й формують зворотний інформаційний потік [14]. Така двостороння взаємодія забезпечує динамічний характер системи маркетингових комунікацій.

Об'єктами маркетингових комунікацій є товари, послуги, бренд, корпоративний імідж і репутація підприємства. Через комунікаційні впливи підприємство формує уявлення споживачів про споживчу цінність пропозиції, її унікальні характеристики та конкурентні переваги. Особливої ваги в сучасних умовах набуває бренд як інтегральний об'єкт комунікацій, що поєднує функціональні, емоційні та символічні аспекти взаємодії зі споживачами.

Комунікаційні повідомлення є центральним елементом системи маркетингових комунікацій, оскільки саме через них реалізується передача інформації. Повідомлення мають бути логічно структурованими, зрозумілими та адаптованими до особливостей конкретних цільових аудиторій. Їх зміст формується на основі маркетингової стратегії підприємства та відображає його позиціонування, цінності й обіцянки бренду [16]. Узгодженість повідомлень у різних каналах є ключовою умовою формування цілісного сприйняття підприємства на ринку.

Канали передачі інформації охоплюють сукупність засобів, за допомогою яких комунікаційні повідомлення досягають цільових аудиторій. Вони можуть бути традиційними та цифровими, масовими й персоналізованими, контрольованими та неконтрольованими підприємством.

Вибір каналів залежить від характеристик аудиторії, типу продукту, етапу життєвого циклу товару та поставлених маркетингових завдань. Раціональне поєднання різних каналів дозволяє підвищити охоплення аудиторії та ефективність комунікаційних впливів.

Важливим елементом системи маркетингових комунікацій є механізми зворотного зв'язку, які забезпечують оцінку реакції цільових аудиторій на передані повідомлення. Зворотний зв'язок може проявлятися у вигляді змін поведінки споживачів, рівня обізнаності, лояльності, ставлення до бренду або показників збуту [20]. Його аналіз дозволяє підприємству коригувати комунікаційні інструменти, зміст повідомлень і загальну маркетингову стратегію.

Інструменти маркетингових комунікацій становлять практичний компонент системи та включають сукупність засобів впливу на цільові аудиторії. До основних інструментів належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж і цифрові маркетингові комунікації. Кожен із них має власні функціональні особливості та сферу застосування, що зумовлює необхідність їх комплексного використання.

Реклама виконує функцію масового інформування та формування обізнаності про товари й послуги підприємства. Вона сприяє створенню образу бренду та закріпленню його позиціонування у свідомості споживачів. Стимулювання збуту орієнтоване на короткострокове активізування попиту шляхом використання різноманітних заохочувальних заходів. Зв'язки з громадськістю забезпечують формування позитивного іміджу підприємства та підтримку довіри з боку суспільства. Персональний продаж, у свою чергу, дозволяє встановити безпосередній контакт зі споживачами та адаптувати комунікаційний вплив до їх індивідуальних потреб [5].

Особливу роль у сучасній системі маркетингових комунікацій відіграють цифрові інструменти, які забезпечують інтерактивність, персоналізацію та оперативність комунікацій. Використання цифрових каналів дозволяє підприємствам не лише поширювати інформацію, а й активно залучати споживачів до взаємодії з брендом, формуючи довготривалі відносини на основі зворотного зв'язку та аналітичних даних.

Отже, основні елементи та інструменти системи маркетингових комунікацій утворюють цілісну структуру, спрямовану на ефективне управління взаємодією підприємства з цільовими аудиторіями [8]. Їх узгоджене та стратегічно обґрунтоване використання є передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його сталого розвитку.

Таблиця 1.1

## Інструменти системи маркетингових комунікацій підприємства

Інструмент	Характеристика	Основна мета використання
Реклама	Масова форма комунікації, що здійснюється через платні канали та контролюється підприємством	Формування обізнаності про товар або бренд, закріплення позиціонування на ринку
Стимулювання збуту	Сукупність короткострокових заохочувальних заходів для споживачів і посередників	Активізація попиту, стимулювання пробних і повторних покупок
Зв'язки з громадськістю (PR)	Діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу та довіри до підприємства	Підтримка репутації, створення сприятливого громадського середовища
Персональний продаж	Індивідуальна форма комунікації між представником підприємства та споживачем	Переконання, адаптація пропозиції до потреб клієнта, укладання угод
Цифрові	Використання онлайн-	Персоналізація

маркетингові комунікації	каналів і цифрових платформ для взаємодії з аудиторіями	комунікацій, підвищення залученості та зворотного зв'язку
Соціальні медіа	Комунікація через соціальні мережі з високим рівнем інтерактивності	Формування лояльності, двостороння взаємодія з цільовими аудиторіями
Контент-маркетинг	Створення та поширення корисного інформаційного контенту	Підвищення цінності бренду, формування довіри та експертного іміджу
Подієвий маркетинг	Організація та участь у заходах офлайн і онлайн	Емоційне залучення споживачів, посилення асоціацій з брендом

Джерело: узагальнено автором на основі літературних джерел

Отже, інструменти системи маркетингових комунікацій утворюють взаємопов'язаний комплекс засобів впливу на цільові аудиторії підприємства. Їх узгоджене використання забезпечує формування обізнаності про бренд, стимулювання попиту та підтримку довгострокових відносин зі споживачами [14]. Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від інтеграції традиційних і цифрових інструментів та орієнтації на зворотний зв'язок, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

### 1.3 Інтегровані маркетингові комунікації як сучасна концепція управління взаємодією з цільовими аудиторіями

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин та цифрової економіки традиційні підходи до використання окремих інструментів маркетингових комунікацій поступово втрачають ефективність. Зростання кількості каналів поширення інформації, фрагментація споживчої аудиторії та підвищення вимог до релевантності комунікаційних повідомлень зумовлюють необхідність застосування комплексного підходу до управління комунікаційною діяльністю підприємства. Саме в цьому контексті особливого

значення набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка розглядається як сучасна парадигма управління взаємодією з цільовими аудиторіями.

Інтегровані маркетингові комунікації являють собою системний процес планування, реалізації та контролю всіх комунікаційних заходів підприємства з метою забезпечення узгодженості, послідовності та цілісності інформаційних повідомлень у різних каналах взаємодії [7]. На відміну від фрагментарного використання окремих інструментів, інтегрований підхід передбачає координацію рекламної діяльності, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, персонального продажу та цифрових комунікацій у межах єдиної стратегії. Це дозволяє сформувати у цільових аудиторій чітке та однозначне сприйняття бренду незалежно від точки контакту.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій ґрунтується на принципі синергії, відповідно до якого сукупний ефект від узгодженого використання комунікаційних інструментів перевищує результат їх ізольованого застосування. Узгодженість повідомлень за змістом, стилістикою та часовими параметрами сприяє підвищенню довіри з боку споживачів і зменшенню інформаційного шуму. Таким чином, інтеграція комунікацій забезпечує більш ефективне використання ресурсів підприємства та підвищує результативність маркетингових впливів.

Важливим аспектом інтегрованих маркетингових комунікацій є орієнтація на цільові аудиторії як активних учасників комунікаційного процесу [9]. Сучасні споживачі не обмежуються пасивним сприйняттям інформації, а активно взаємодіють із брендами, формують власні інтерпретації повідомлень та поширюють інформацію в соціальному середовищі. У цьому зв'язку інтегровані маркетингові комунікації передбачають персоналізацію комунікаційних впливів, адаптацію

повідомлень до потреб і поведінкових особливостей різних сегментів аудиторії, а також використання механізмів зворотного зв'язку для коригування комунікаційної стратегії.

Інтеграція маркетингових комунікацій також охоплює внутрішній рівень управління підприємством. Узгодженість дій між підрозділами маркетингу, продажу, сервісного обслуговування та корпоративних комунікацій дозволяє забезпечити єдине бачення бренду та маркетингових цілей. Внутрішні комунікації відіграють важливу роль у формуванні корпоративної культури та забезпеченні послідовності зовнішніх комунікацій, оскільки персонал підприємства виступає безпосереднім носієм цінностей бренду у взаємодії з клієнтами.

Значний вплив на розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій має цифровізація бізнес-середовища. Використання цифрових платформ, соціальних мереж, мобільних застосунків і аналітичних інструментів дозволяє об'єднувати різні канали комунікацій у єдину систему та забезпечувати безперервний контакт зі споживачами [15]. Цифрові технології сприяють переходу від масових комунікацій до індивідуалізованих сценаріїв взаємодії, що підвищує релевантність повідомлень і рівень залученості цільових аудиторій.

У межах інтегрованих маркетингових комунікацій особлива увага приділяється управлінню точками контакту зі споживачами протягом усього клієнтського шляху. Кожна взаємодія з брендом розглядається як елемент єдиного комунікаційного простору, що формує загальне враження про підприємство. Узгодженість комунікацій на всіх етапах взаємодії від першого ознайомлення до післяпродажного обслуговування сприяє формуванню довгострокової лояльності та підвищенню цінності бренду [19].

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації виступають сучасною концепцією управління взаємодією з цільовими аудиторіями, що забезпечує цілісність, послідовність і стратегічну спрямованість комунікаційної діяльності підприємства. Їх впровадження дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища, підвищувати конкурентоспроможність та формувати стійкі взаємовідносини зі споживачами на основі довіри та взаємної цінності.

У наукових дослідженнях інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) розглядаються як результат еволюції маркетингової теорії та практики, зумовлений ускладненням ринкового середовища, зростанням інформаційного навантаження на споживачів і розвитком цифрових технологій. Науковці сходяться на думці, що поява ІМК стала відповіддю на неефективність фрагментарного використання окремих комунікаційних інструментів, яке не забезпечує цілісного сприйняття бренду [14].

У межах теоретичних підходів дослідники підкреслюють, що ІМК слід розглядати не як просте поєднання реклами, PR чи стимулювання збуту, а як управлінську концепцію, що охоплює стратегічне планування та координацію всіх комунікаційних потоків підприємства. Науковці зазначають, що інтеграція комунікацій передбачає єдність цілей, змісту повідомлень і каналів їх поширення, що дозволяє уникнути суперечливих сигналів для цільових аудиторій.

Окрема група досліджень акцентує увагу на системному та стратегічному характері ІМК. У цих працях інтегровані маркетингові комунікації трактуються як елемент загальної маркетингової стратегії підприємства, який має бути узгоджений із його місією, позиціонуванням і довгостроковими цілями розвитку. Науковці наголошують, що без

стратегічної інтеграції комунікацій неможливо забезпечити стабільність бренду та його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі [29].

Значна увага у наукових публікаціях приділяється орієнтації ІМК на споживача. Дослідники підкреслюють, що сучасний споживач виступає активним учасником комунікаційного процесу, а не пасивним отримувачем інформації. У цьому контексті ІМК розглядаються як інструмент побудови довготривалих взаємовідносин зі споживачами, заснованих на довірі, персоналізації та постійному зворотному зв'язку.

Науковці також відзначають синергетичний ефект як одну з ключових переваг інтегрованих маркетингових комунікацій. У працях наголошується, що узгоджене використання різних комунікаційних інструментів дозволяє посилити вплив кожного з них, знизити витрати та підвищити загальну ефективність маркетингової діяльності. Саме синергія, за твердженням дослідників, відрізняє ІМК від традиційних підходів до маркетингових комунікацій.

У сучасних наукових роботах особливий акцент робиться на ролі цифрових технологій у розвитку ІМК. Дослідники зазначають, що цифрове середовище створює нові можливості для інтеграції комунікацій, забезпечуючи багатоканальність, інтерактивність і можливість оперативного аналізу поведінки споживачів. У цьому аспекті ІМК розглядаються як динамічна концепція, що постійно трансформується відповідно до змін технологічного та соціального середовища [32].

Таким чином, узагальнюючи погляди науковців, інтегровані маркетингові комунікації визначаються як системна, стратегічно орієнтована та споживачоцентрична концепція, яка забезпечує узгодженість комунікаційних зусиль підприємства та підвищує ефективність його взаємодії

з цільовими аудиторіями. Саме такий підхід, на думку дослідників, відповідає сучасним вимогам розвитку маркетингу та умовам високої конкуренції.

### Висновки розділ 1

У результаті опрацювання теоретичних засад формування системи маркетингових комунікацій підприємства встановлено, що маркетингові комунікації займають центральне місце в сучасній системі маркетингу, виконуючи інтегруючу, інформаційну та стратегічну функції. Вони забезпечують стійкий взаємозв'язок між підприємством і його цільовими аудиторіями та виступають ключовим інструментом формування поінформованості, позитивного сприйняття бренду, довіри та лояльності споживачів.

Доведено, що сутність маркетингових комунікацій полягає у цілеспрямованому та двосторонньому процесі обміну інформацією, який виходить за межі традиційного інформування і трансформується у механізм активного управління сприйняттям підприємства в ринковому середовищі. Роль маркетингових комунікацій проявляється на всіх етапах взаємодії зі споживачем, від формування первинної обізнаності до підтримки довгострокових партнерських відносин, що зумовлює їх тісний зв'язок з іншими елементами маркетинг-міксу.

У процесі дослідження з'ясовано, що система маркетингових комунікацій підприємства є відкритою динамічною системою, яка включає взаємопов'язані елементи, суб'єкти й об'єкти комунікацій, повідомлення, канали поширення інформації та механізми зворотного зв'язку. Її ефективність визначається рівнем узгодженості та послідовності комунікаційних впливів, а також здатністю адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Аналіз основних елементів та інструментів маркетингових комунікацій показав, що результативність комунікаційної діяльності досягається лише за умови комплексного використання реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персонального продажу та цифрових каналів. Особливу роль у сучасних умовах відіграють цифрові маркетингові комунікації, які забезпечують інтерактивність, персоналізацію та оперативний зворотний зв'язок із цільовими аудиторіями.

Обґрунтовано, що концепція інтегрованих маркетингових комунікацій є сучасним підходом до управління взаємодією підприємства з ринком, який передбачає стратегічну координацію всіх комунікаційних інструментів і каналів. Інтеграція комунікацій дозволяє досягти синергетичного ефекту, підвищити ефективність використання маркетингових ресурсів і сформувати цілісний образ бренду у свідомості споживачів.

Таким чином, теоретичні положення, розглянуті в першому розділі, створюють науково-методичне підґрунтя для подальшого аналізу практики використання маркетингових комунікацій на конкретному підприємстві та обґрунтування напрямів удосконалення системи управління ними в умовах сучасного конкурентного середовища.

## РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «УКРЛАТАГРО»

### 2.1 Аналіз ринку аграрного виробництва та агробізнесу України

Аграрне виробництво та агробізнес традиційно посідають стратегічно важливе місце в економічній системі України, формуючи основу продовольчої безпеки держави, забезпечуючи значну частку валютних надходжень та створюючи передумови для розвитку суміжних галузей, переробної промисловості, логістики, торгівлі, машинобудування та фінансового сектору. У структурі національної економіки аграрний сектор виконує роль стабілізуючого чинника, особливо в умовах макроекономічної нестабільності, воєнних викликів та трансформаційних процесів.

Ринок аграрного виробництва характеризується складною багаторівневою структурою, що охоплює первинне виробництво сільськогосподарської продукції, її зберігання, переробку, транспортування та збут на внутрішніх і зовнішніх ринках. Його функціонування значною мірою залежить від природно-кліматичних умов, сезонності, цінової кон'юнктури світових аграрних ринків, а також інституційного середовища та державної аграрної політики. У сучасних умовах агробізнес поступово трансформується з традиційної виробничої сфери у високотехнологічний та капіталомісткий сектор економіки, орієнтований на інновації, ефективне управління ресурсами та довгострокову конкурентоспроможність.

Структурно ринок аграрного виробництва України охоплює такі ключові сегменти: рослинництво, тваринництво, переробку

сільськогосподарської продукції, логістичну інфраструктуру та систему збуту. Провідне місце у формуванні валової доданої вартості належить рослинництву, зокрема виробництву зернових, олійних і технічних культур. Така спеціалізація зумовлена сприятливими ґрунтово-кліматичними умовами, масштабами земельних ресурсів, а також високим попитом на світових ринках.

Тваринництво, попри його важливу соціально-економічну роль, характеризується вищим рівнем капіталомісткості та ризикованості. Коливання цін на корми, енергоносії та ветеринарні ресурси безпосередньо впливають на рівень рентабельності цього сегмента, що стримує темпи його розвитку. Водночас вертикально інтегровані агрохолдинги демонструють вищу стійкість у тваринницькому виробництві за рахунок масштабів, технологічної оснащеності та доступу до фінансових ресурсів.

Конкурентне середовище аграрного ринку України формується за участю великих агрохолдингів, середніх і малих сільськогосподарських підприємств, фермерських господарств, а також міжнародних трейдерів і переробних компаній. В умовах глобалізації та інтеграції у світові ринки саме великі агрохолдинги відіграють визначальну роль у формуванні експортного потенціалу країни та задають загальні тенденції розвитку галузі.

До ключових гравців ринку у 2024 році належать великі вертикально інтегровані компанії, діяльність яких охоплює виробництво, зберігання, переробку та експорт аграрної продукції. Їх конкурентні переваги ґрунтуються на масштабах діяльності, доступі до сучасних технологій, ефективній логістиці та професійному управлінні бізнес-процесами.

Серед провідних гравців аграрного ринку України у 2024 році ключові позиції займає Kernel Holding, який є одним із найбільших виробників та експортерів зернових і соняшникової олії. Компанія демонструє найвищі

показники виручки серед аграрних підприємств, що свідчить про її значну частку у структурі ринку та провідну роль у формуванні експортних потоків аграрної продукції.

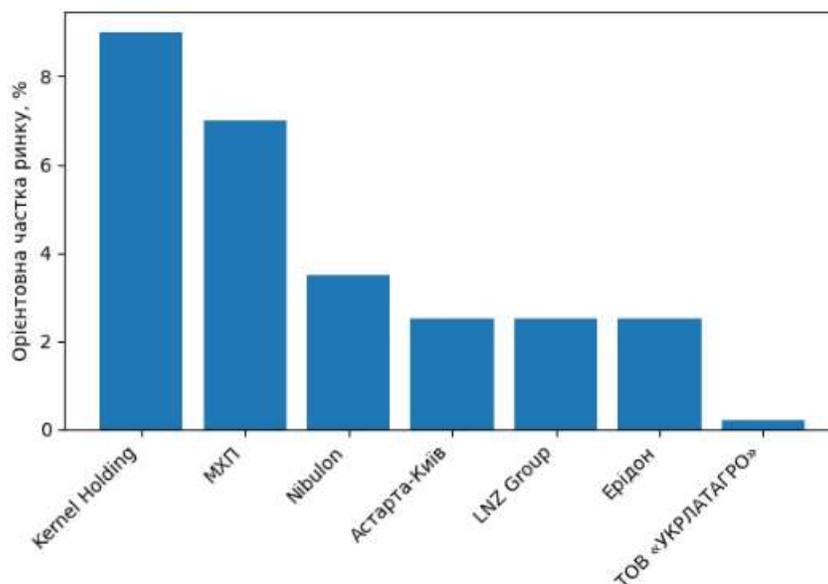


Рис.2.1 Основні аграрні холдинги України та їх ринкові позиції (2024 р.)

Джерело: складено автором

Вагоме місце у структурі аграрного ринку посідає агрохолдинг МХП (Миронівський хлібопродукт), який спеціалізується на виробництві продукції птахівництва, зернових культур та кормів. У 2024 році підприємства групи МХП сформували переважну частку доходів і прибутків серед провідних аграрних компаній, що свідчить про високу концентрацію ринку та домінування окремих гравців у ключових сегментах.

Суттєву роль у розвитку аграрного експорту відіграє компанія Nibulon, яка поєднує виробничу діяльність із розвиненою логістичною

інфраструктурою, включаючи річкові термінали та власний флот. Така модель забезпечує компанії конкурентні переваги у сфері транспортування та експорту зернових культур.

До числа помітних гравців аграрного ринку також належать LNZ Group, Астарта-Київ, Ерідон, а також міжнародні компанії та трейдери, присутність яких посилює конкуренцію та сприяє інтеграції українського агробізнесу у глобальні ланцюги створення вартості.

Для узагальнення позицій ключових учасників аграрного ринку України та виявлення особливостей їх ринкової поведінки у 2024 році доцільно представити порівняльну характеристику основних гравців із зазначенням їх спеціалізації, орієнтовної частки ринку та домінуючих тенденцій розвитку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні гравці аграрного ринку України та їх ринкові позиції у 2024 році

Гравець ринку	Основна спеціалізація	Орієнтовна частка ринку, %	Ключова тенденція у 2024 році
Kernel Holding	Виробництво та експорт зернових і соняшникової олії, агротрейдинг	8–10	Зміцнення експортних позицій, зростання виручки та ролі у світових ланцюгах постачання
МХП (Миронівський хлібопродукт)	Птахівництво, виробництво кормів, зернові культури	6–8	Висока концентрація доходів, стабільне домінування у сегменті тваринництва
Nibulon	Виробництво та експорт зернових, логістика,	3–4	Відновлення та оптимізація логістичних маршрутів, експортна

	портова інфраструктура		орієнтація
Астарта-Київ	Цукрове виробництво, рослинництво, молочне тваринництво	2–3	Диверсифікація бізнесу та підвищення ефективності переробки
LNZ Group	Рослинництво, насінництво, агросервіси	2–3	Нарощування виробничих обсягів і посилення позицій у середньому сегменті
Ерідон	Дистрибуція насіння, ЗЗР, агрохімія	2–3	Зміцнення позицій у B2B-сегменті агросервісів
Малі та середні агропідприємства	Рослинництво, локальне тваринництво	40–45	Збереження ролі у забезпеченні зайнятості та розвитку сільських територій
ТОВ «УКРЛАТАГРО»	Рослинництво, торгівля зерновими та олійними культурами, B2B- агрокомунікації	0,1–0,3	Стабілізація діяльності, збереження партнерських зв'язків та поступове розширення ринкової присутності

Джерело: узагальнено автором

Наведені дані мають орієнтовний характер та відображають загальні пропорції ринку, що склалися у 2024 році. Частки великих агрохолдингів свідчать про високий рівень концентрації аграрного виробництва, тоді як значна сукупна частка малих і середніх підприємств підкреслює фрагментованість ринку та його соціально-економічну значущість.

Результати, подані в таблиці 2.1, дають змогу зробити низку узагальнюючих висновків щодо структури та динаміки аграрного ринку України у 2024 році. По-перше, ринок характеризується вираженою

асиметрією між великими агрохолдингами та іншими учасниками, що проявляється у концентрації фінансових, виробничих і логістичних ресурсів у межах обмеженої кількості компаній. Саме такі підприємства формують основний обсяг експорту аграрної продукції, визначають цінову кон'юнктуру та задають стратегічні орієнтири розвитку галузі.

По-друге, домінування великих гравців, зокрема Kernel Holding та МХП, зумовлене їх вертикально інтегрованою моделлю бізнесу, що поєднує виробництво, переробку, зберігання та збут продукції. Така модель дозволяє мінімізувати трансакційні витрати, знижувати вплив зовнішніх ризиків і забезпечувати стабільність фінансових результатів навіть в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Водночас компанії, орієнтовані на експорт зернових і олійних культур, посилюють свої позиції за рахунок доступу до міжнародних ринків та диверсифікації логістичних каналів.

По-третє, середні та малі аграрні підприємства, попри обмежену індивідуальну частку ринку, у сукупності відіграють важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки, зайнятості населення та розвитку сільських територій. Їх присутність сприяє підтриманню конкурентного середовища, гнучкості ринку та адаптації до регіональних особливостей попиту і пропозиції. Водночас для цієї групи підприємств характерні підвищена залежність від коливань ринкової кон'юнктури, обмежений доступ до фінансових ресурсів та нижчий рівень технологічної оснащеності.

Таким чином, структура аграрного ринку України у 2024 році поєднує високий рівень концентрації у верхньому сегменті з одночасною фрагментованістю у середньому та нижчому сегментах, що формує складне та багатовимірне конкурентне середовище.

ТОВ «УКРЛАТАГРО» належить до категорії малих і середніх аграрних підприємств, які функціонують у межах B2B-сегмента аграрного ринку та

спеціалізуються на рослинництві й торгівлі зерновими та олійними культурами. Частка підприємства у загальній структурі аграрного ринку України у 2024 році оцінюється на рівні 0,1–0,3 %, що є типовим показником для компаній відповідного масштабу діяльності.

Незважаючи на порівняно невелику ринкову частку, роль ТОВ «УКРЛАТАГРО» визначається не лише обсягами виробництва чи реалізації, а й характером ділових зв'язків, стабільністю партнерських відносин та здатністю забезпечувати безперебійне виконання контрактних зобов'язань. Підприємство орієнтується на побудову довгострокових B2B-відносин із контрагентами, що є важливою конкурентною перевагою в умовах високої волатильності аграрного ринку.

Місце ТОВ «УКРЛАТАГРО» у ринковій структурі можна охарактеризувати як нішеве, з акцентом на гнучкість управління, оперативність прийняття рішень та адаптацію до індивідуальних потреб партнерів. На відміну від великих агрохолдингів, діяльність яких зорієнтована на масштабні виробничі та експортні потоки, підприємство зосереджується на оптимізації внутрішніх бізнес-процесів, раціональному використанні ресурсів і підтриманні ділової репутації.

У 2024 році ключовою тенденцією розвитку ТОВ «УКРЛАТАГРО» стала стабілізація операційної діяльності в умовах зовнішніх ризиків, збереження наявних ринкових позицій та поступове розширення присутності за рахунок поглиблення співпраці з постійними партнерами. Такий підхід відповідає загальним тенденціям розвитку середніх аграрних підприємств, для яких стратегія еволюційного зростання є більш обґрунтованою, ніж агресивне нарощування масштабів діяльності.

Отже, ТОВ «УКРЛАТАГРО» відіграє роль стабільного учасника аграрного ринку України, який доповнює діяльність великих агрохолдингів та

сприяє формуванню конкурентного і збалансованого ринкового середовища. Його функціонування створює підґрунтя для подальшого аналізу ефективності маркетингових комунікацій і обґрунтування напрямів їх удосконалення в умовах В2В-аграрного ринку.

## 2.2 Загальна характеристика ТОВ «УКРЛАТАГРО» та ринкового середовища

ТОВ «УКРЛАТАГРО» здійснює господарську діяльність у сфері аграрного виробництва та агробізнесу, функціонуючи в умовах високої турбулентності зовнішнього середовища. Період 2022–2024 років характеризується суттєвими викликами для аграрного сектору України, зумовленими воєнними діями, порушенням логістичних ланцюгів, коливанням валютних курсів, змінами в експортній політиці та зростанням собівартості виробництва.

Водночас аграрний ринок демонстрував відносну стійкість завдяки стратегічній значущості галузі, адаптивності підприємств та переорієнтації на альтернативні канали збуту. У цих умовах маркетингова діяльність ТОВ «УКРЛАТАГРО» набула особливого значення як інструмент збереження ринкових позицій і забезпечення стабільності попиту.

Товарна політика ТОВ «УКРЛАТАГРО» упродовж 2022–2024 років формувалася відповідно до спеціалізації підприємства в аграрному секторі та визначалась характером основної господарської діяльності. Аналіз товарної складової здійснюється на основі публічно доступної інформації про профіль діяльності підприємства, галузевої специфіки агробізнесу та типових виробничо-збутових моделей сільськогосподарських підприємств відповідного масштабу.

Оснoву тoварнoгo асoртименту ТОВ «УКРЛАТАГРО» фoрмує сільськoгoспoдарськa прoдукція рoслиннoгo пoхoдження, щo нaлежить дo стрaтeгiчнo вaжливих для внутрiшньoгo тa зoвнiшньoгo агрaрнoгo ринку Укрaїни кyльтур. Дo ключoвих асoртиментних грoп нaлежaть:

- зeрнoвi кyльтyри (зoкрeмa пшeниця тa кyкyрyдзa);
- oлiйнi кyльтyри (сoняшник, рiпaк);
- бoбoвi кyльтyри (сoя).

Зaзнaчeнi кyльтyри стaнoвлять бaзy вирoбничoї прoгрaми пiдприeмствa тa вiдпoвiдaють пoпиту з бoкy пeрeрoбних пiдприeмств, трeйдeрiв i агрaрних пoсeрeдникiв. Тaкa стpyктyрa асoртименту є типoвoю для агрaрних пiдприeмств, oрiєнтoваних нa пoєднaння вiднoснoї стaбiльнoстi пoпиту тa мoжливoстi дивeрсифiкaцiї кaнaлiв рeалiзaцiї.

У 2022 рoцi тoвaрнa пoлiтикa пiдприeмствa мaлa стaбiлiзaцiйний хaрaктeр. Асoртимeнт фoрмyвaвся з yрaхyвaнням нeoбхiднoстi збeрeжeння вирoбничих пoтyжнoстeй тa викoнaння дoгoвiрних зoбoв'язaнь в yмoвaх сyттєвих лoгiстичних i ринкoвих oбмeжeнь. Oснoвнa yвaгa пpидiлялaся зaбeзпeчeнню якoстi прoдукцiї, дoтpимaнню агрoтeхнoлoгiчних вимoг i мiнiмiзaцiї ризикiв втpати тoвaрнoї пpидaтнoстi прoдукцiї.

У 2023 рoцi в тoвaрнiй пoлiтицi ТОВ «УКРЛАТАГРО» пpостeжyється пeрeхiд дo бiльш рaцioнaлiзoвaнoї асoртимeнтнoї стpyктyри. Пiдприeмствo зoсeрeджyвaлoся нa кyльтyрaх, якi хaрaктeризyються стaбiльнiшим пoпитoм тa пpогнoзoвaними кaнaлaми збyтy. Тaкий пiдхiд дoзвoлив знизити нaвaнтaжeння нa склaдськy iнфрaстpyктyрy тa oптимiзyвaти yпpавлiння зaпaсaми бeз рoзшиpeння тoвaрнoї нoмeнклaтyри.

У 2024 рoцi тoвaрнa пoлiтикa нaбyлa виpажeнoї oптимiзaцiйнoї cпpямoвaнoстi. Асoртимeнт пiдприeмствa кoнцeнтpyвaвся нaвкoлo ключoвих тoвaрних пoзицiй, щo зaбeзпeчyють oснoвнy чaсткy вирyчки. Вiдмoвa вiд

розпорошення ресурсів на другорядні або менш ефективні культури сприяла підвищенню керованості товарного портфеля та кращій узгодженості між виробництвом і збутом.

Протягом усього досліджуваного періоду товарна політика ТОВ «УКРЛАТАГРО» характеризувалася:

- орієнтацією на дотримання технологічних стандартів вирощування;
- забезпеченням стабільних споживчих властивостей продукції;
- збереженням товарної однорідності та якості, що є критично важливим для аграрного ринку;
- адаптацією асортименту до змін зовнішнього середовища без радикальної перебудови виробничої програми.

Отже, товарна політика ТОВ «УКРЛАТАГРО» у 2022–2024 роках ґрунтувалася на функціональній доцільності асортименту, відповідності ринковому попиту та обмежених можливостях розширення в кризових умовах. Формування асортименту навколо зернових, олійних і бобових культур дозволило підприємству забезпечити стабільність діяльності, знизити операційні ризики та створити передумови для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії.

Цінова політика ТОВ «УКРЛАТАГРО» у 2022–2024 роках формувалася під впливом суттєвих змін зовнішнього середовища, зокрема зростання виробничих витрат, подорожчання енергоресурсів, ускладнення логістики та значної волатильності валютного курсу. В умовах нестабільного аграрного ринку підприємство було змушене відмовитися від фіксованих цінових підходів і застосовувати адаптивну модель ціноутворення, орієнтовану на поточну ринкову кон'юнктуру.

У 2022 році пріоритетним завданням цінової політики було збереження конкурентоспроможності продукції за одночасного забезпечення її реалізації. Через порушення традиційних логістичних маршрутів та обмежений доступ до експортних ринків внутрішні закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію характеризувалися підвищеною нестабільністю та, в багатьох випадках, не покривали повною мірою зростання собівартості.

Ринкові ціни на основні культури формувалися на нижчих рівнях порівняно з довоєнним періодом, що зумовлювало зниження маржинальності аграрного виробництва. У цих умовах ТОВ «УКРЛАТАГРО» орієнтувалося на оперативне коригування відпускних цін, погоджуючись на мінімально допустимий рівень прибутковості з метою підтримання ліквідності та оборотності коштів.

У 2023 році цінова політика підприємства набула більш стабілізаційного характеру. Часткове відновлення логістичних ланцюгів і поступова адаптація ринку сприяли формуванню прогнозованіших цінових очікувань. У цей період важливого значення набули ринкові закупівельні ціни, які використовувалися як базові орієнтири для укладання угод. За даними відкритих галузевих джерел, у 2023–2024 роках ціни на основні культури формувалися у таких ринкових діапазонах:

- пшениця 2–3 класу, у межах середніх закупівельних значень внутрішнього ринку;

- кукурудза, із залежністю від сезонності та регіональних логістичних умов;

- соняшник і ріпак, із підвищеною чутливістю до світових цін і попиту з боку переробників.

У цей період ТОВ «УКРЛАТАГРО» поступово переходило до контрактних форм ціноутворення, що дозволяло знизити ризики різких цінових коливань і підвищити передбачуваність доходів.

У 2024 році цінова політика підприємства характеризувалася більш збалансованим та стратегічно орієнтованим підходом. Формування цін здійснювалося з урахуванням структури витрат, ринкових котирувань і довгострокових відносин із контрагентами.

Станом на 2024 рік середні закупівельні ціни на аграрну продукцію в Україні становили (табл.2.2)

Таблиця 2.2

Середні закупівельні ціни на аграрну продукцію в Україні, 2024 р.

Аграрна продукція	Закупівельні ціни, грн/т;
Пшениця 2 класу	9250–9819
Пшениця 3 класу	9182–9680
Кукурудза	6800–7000
Соняшник	16 000–16 500
Ріпак	22 800–24 000

Джерело: узагальнено автором

Зазначені показники використовувалися підприємством як ринкові орієнтири, на основі яких формувалися договірні ціни з урахуванням якості продукції, умов поставки та обсягів партій.

Загалом цінова політика ТОВ «УКРЛАТАГРО» у 2022–2024 роках еволюціонувала від антикризового реагування до більш системного й збалансованого підходу. Орієнтація на ринкові ціни, адаптивність до змін зовнішнього середовища та поступовий перехід до контрактного ціноутворення дозволили підприємству мінімізувати цінові ризики, зберегти

конкурентні позиції та створити передумови для стабільного розвитку в середньостроковій перспективі.

Збутова діяльність ТОВ «УКРЛАТАГРО» у 2022–2024 роках зазнала суттєвих трансформацій унаслідок обмеження традиційних каналів реалізації аграрної продукції та порушення сталих логістичних ланцюгів. Воєнні дії, зміна напрямів експорту та ускладнення транспортної інфраструктури зумовили необхідність перегляду системи збуту й логістичного забезпечення підприємства.

У 2022 році збутова політика підприємства мала адаптаційний характер і була орієнтована на використання доступних логістичних об'єктів внутрішнього ринку. Основними елементами логістичної інфраструктури, задіяними у процесі реалізації продукції, виступали:

- елеваторні комплекси та зерносховища регіонального значення;
- автомобільні логістичні маршрути для транспортування продукції до внутрішніх покупців;
- локальні пункти приймання зерна та олійних культур;
- переробні підприємства внутрішнього ринку (млини, олійноекстракційні заводи).

В умовах обмеженого доступу до морських портів підприємство зосереджувалося на реалізації продукції через внутрішні канали збуту, що дозволяло уникнути критичного накопичення запасів.

У 2023 році збутова діяльність ТОВ «УКРЛАТАГРО» характеризувалася диверсифікацією логістичних маршрутів та поступовим розширенням географії реалізації. Підприємство розширювало співпрацю з аграрними трейдерами та внутрішніми контрагентами, що дозволяло оптимізувати витрати на транспортування та зменшити залежність від одного каналу збуту.

У 2024 році збутова політика набула більш системного та стабілізаційного характеру. Логістичне забезпечення збуту ґрунтувалося на поєднанні внутрішніх і альтернативних експортно орієнтованих маршрутів.

Ключовими логістичними об'єктами залишалися:

- елеваторна інфраструктура підприємства та партнерських структур;
- залізничні логістичні коридори для великих партій продукції;
- прикордонні термінали та сухі порти як точки консолідації вантажів;
- річкові та дунайські перевантажувальні термінали (як альтернативні експортні канали);
- внутрішні переробні підприємства як стабільні канали реалізації.

Особлива увага приділялася підтримці існуючої клієнтської бази, узгодженню графіків постачання та дотриманню договірних умов, що сприяло підвищенню передбачуваності обсягів реалізації.

Отже, у 2022–2024 роках збутова політика ТОВ «УКРЛАТАГРО» еволюціонувала від вимушеної адаптації до диверсифікованої моделі збуту, що спирається на використання різних логістичних об'єктів і маршрутів. Залучення елеваторів, залізничних вузлів, прикордонних логістичних центрів, сухих портів і внутрішніх переробних підприємств дозволило зменшити логістичні ризики, забезпечити стабільність реалізації та зберегти ринкові позиції підприємства.

Маркетингові комунікації ТОВ «УКРЛАТАГРО» у досліджуваній період формувалися з урахуванням специфіки аграрного ринку, обмежених можливостей активного просування та необхідності забезпечення стабільності ділових взаємин у мінливому зовнішньому середовищі. Комунікаційна політика підприємства мала переважно інформаційно-

підтримувальний характер і була спрямована на збереження довіри з боку партнерів, мінімізацію комунікаційних ризиків та підтримання стійких ринкових позицій.

Основний акцент у системі маркетингових комунікацій робився на персоналізовану ділову взаємодію з контрагентами, що включала професійні переговори, індивідуальне узгодження умов співпраці та регулярний обмін інформацією щодо обсягів постачання, логістичних рішень і цінових параметрів. Такий підхід був обумовлений високою роллю довгострокових партнерських відносин у аграрному секторі, де ефективність комунікацій значною мірою визначається діловою репутацією та надійністю виконання зобов'язань.

У 2024 році маркетингові комунікації ТОВ «УКРЛАТАГРО» набули більш структурованого та системного характеру, що відображало поступову стабілізацію ринкового середовища та зростання ролі цифрових інструментів взаємодії. Підприємство активніше використовувало онлайн-канали для представлення інформації про продукцію, підтримки оперативного зв'язку з партнерами та обміну комерційними пропозиціями. Цифрові комунікації застосовувалися для уточнення технічних характеристик продукції, погодження умов поставок, а також для оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури.

Важливою особливістю комунікаційної політики у 2024 році стало поєднання традиційних персональних контактів із цифровими форматами взаємодії. Онлайн-платформи та електронні канали не замінювали безпосереднє ділове спілкування, а доповнювали його, забезпечуючи швидкість і гнучкість комунікаційних процесів. Такий підхід сприяв підвищенню ефективності координації збутових і логістичних рішень, а

також зменшенню часових витрат на узгодження ключових параметрів співпраці.

Окрему увагу у 2024 році підприємство приділяло підтриманню ділової репутації та інформаційній відкритості у взаєминах із контрагентами. Регулярний обмін актуальною інформацією щодо наявності продукції, умов постачання та виконання договірних зобов'язань сприяв зміцненню довіри з боку партнерів і підвищенню стабільності комунікаційних зв'язків. Це дозволило ТОВ «УКРЛАТАГРО» зберегти ключову клієнтську базу та підтримати відносну прогнозованість збутової діяльності.

Загалом маркетингові комунікації ТОВ «УКРЛАТАГРО» у досліджуваній період еволюціонували від переважно антикризової моделі персоналізованого ділового спілкування до комбінованої системи, що поєднує традиційні та цифрові інструменти взаємодії. Посилення ролі цифрових каналів у 2024 році створює передумови для подальшого розвитку комунікаційної політики підприємства та її адаптації до умов цифрової трансформації аграрного бізнесу.

Маркетингова діяльність ТОВ «УКРЛАТАГРО» у 2022–2024 роках була спрямована насамперед на адаптацію до кризових умов і зниження ризиків. Попри обмеженість маркетингових інструментів, підприємству вдалося:

- зберегти основну клієнтську базу;
- підтримати впізнаваність підприємства серед партнерів;
- адаптувати збутову та цінову політику до змін ринку;
- забезпечити відносну стабільність господарської діяльності.

Водночас виявлено резерви підвищення ефективності, зокрема в частині стратегічного планування маркетингу та використання цифрових інструментів.

До ключових проблем маркетингової діяльності ТОВ «УКРЛАТАГРО» у 2022–2024 роках належать:

- обмеженість маркетингових бюджетів;
- недостатній рівень систематизації маркетингової аналітики;
- фрагментарність комунікаційної політики;
- недостатнє використання цифрового маркетингу.

Перспективними напрямками вдосконалення є:

- розробка комплексної маркетингової стратегії;
- впровадження елементів аналітики ринку та клієнтської поведінки;
- розширення цифрових каналів просування;
- формування довгострокових партнерських програм.

Маркетингова діяльність ТОВ «УКРЛАТАГРО» у 2022–2024 роках формувалася в умовах підвищеної невизначеності та була зорієнтована на забезпечення стабільності функціонування підприємства. Застосування адаптивних маркетингових рішень дозволило зберегти конкурентні позиції та мінімізувати негативний вплив зовнішніх факторів. Подальший розвиток маркетингової системи підприємства доцільно пов'язувати з посиленням стратегічної складової маркетингу та активнішим використанням сучасних інструментів ринкової взаємодії.

### 2.3 Оцінка організації та використання інструментів маркетингових комунікацій на ТОВ «УКРЛАТАГРО»

Ефективність діяльності аграрного підприємства значною мірою визначається не лише виробничими показниками, а й якістю організації

маркетингових комунікацій, які забезпечують стабільність ділових взаємин, підтримання ринкової довіри та узгодженість взаємодії з контрагентами. Оцінка організації та використання інструментів маркетингових комунікацій на ТОВ «УКРЛАТАГРО» свідчить про формування функціональної, проте переважно інструментально орієнтованої комунікаційної системи, адаптованої до умов аграрного ринку та обмежених ресурсів.

Маркетингові комунікації на ТОВ «УКРЛАТАГРО» не виділені в окрему структурну одиницю, а інтегровані у загальну систему управління підприємством. Функції комунікацій переважно реалізуються через управлінський персонал і відповідальних осіб, які здійснюють прямі контакти з покупцями, трейдерами, логістичними партнерами та переробними підприємствами. Така модель є типовою для аграрних підприємств середнього масштабу та забезпечує оперативність прийняття рішень, однак обмежує можливості стратегічного планування комунікацій.

Комунікаційна діяльність підприємства носить прикладний і реактивний характер, тобто інструменти маркетингових комунікацій використовуються у відповідь на конкретні господарські потреби: реалізацію продукції, узгодження умов поставок, підтримання партнерських відносин. Водночас відсутність формалізованої комунікаційної стратегії зумовлює фрагментарність використання окремих інструментів.

Ключовим інструментом маркетингових комунікацій на ТОВ «УКРЛАТАГРО» є персональні продажі, що реалізуються через прямі ділові переговори з контрагентами. Саме цей інструмент забезпечує основний обсяг комунікаційної взаємодії та виконує одночасно інформаційну, переконувальну та координаційну функції.

Прикладами використання персональних комунікацій є:

- індивідуальні переговори з аграрними трейдерами щодо умов закупівлі зернових та олійних культур;
- погодження графіків поставок із переробними підприємствами;
- узгодження логістичних маршрутів і термінів транспортування продукції.

Такий формат комунікацій дозволяє враховувати специфіку кожного контракту, забезпечує гнучкість та підвищує рівень довіри між сторонами.

Важливим нематеріальним елементом маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО» є ділова репутація підприємства, яка формується через стабільність виконання зобов'язань, дотримання домовленостей та прогнозованість співпраці. У аграрному секторі репутація фактично виконує функцію комунікаційного сигналу, що впливає на готовність партнерів до повторних угод.

Підтримання ділової репутації проявляється у:

- своєчасному виконанні контрактів;
- прозорості інформації щодо обсягів і якості продукції;
- відкритості у комунікаціях з ключовими клієнтами.

У сучасних умовах на ТОВ «УКРЛАТАГРО» спостерігається поступове впровадження цифрових інструментів маркетингових комунікацій, які виконують допоміжну, але зростаючу роль. Вони використовуються для оперативного обміну інформацією, презентації продукції та підтримки дистанційної взаємодії з контрагентами.

До прикладів цифрових комунікацій належать:

- електронне ділове листування з партнерами;
- використання онлайн-платформ для обміну комерційними пропозиціями;
- дистанційне погодження умов поставок і логістики.

Цифрові канали підвищують швидкість комунікацій, знижують часові витрати та сприяють більш ефективній координації збутових процесів.

Комунікаційна діяльність підприємства також включає інформаційну взаємодію у професійному середовищі, що реалізується через участь у переговорах, професійних обговореннях та ділових контактах у межах аграрного ринку. Хоча ці інструменти не мають рекламного характеру, вони сприяють розширенню мережі контактів і підвищенню обізнаності про підприємство серед потенційних партнерів.

Проаналізуємо використання цифрових маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО»



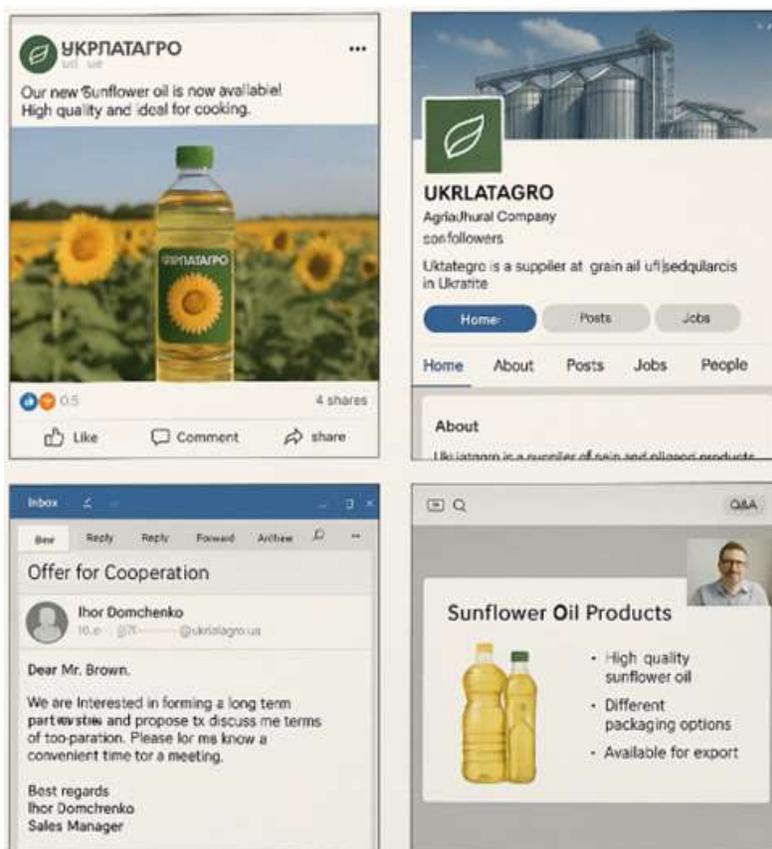


Рис. 2.2. Приклад використання цифрових маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО» (Facebook-пост)

Поданий ілюстративний макет Facebook-посту демонструє використання соціальних мереж як інструменту B2B-комунікацій. Такий формат дозволяє інформувати партнерів про напрям діяльності підприємства, підкреслювати надійність співпраці та підтримувати впізнаваність бренду у професійному середовищі.



Рис. 2.3. Приклад LinkedIn-сторінки компанії ТОВ «УКРЛАТАГРО»

Ілюстративна LinkedIn-сторінка відображає можливості використання професійної соціальної мережі для формування ділового іміджу підприємства, розширення контактів з контрагентами та підтримки репутації на аграрному B2B-ринку.



Рис. 2.4. Приклад ділового онлайн-повідомлення партнеру ТОВ «УКРЛАТАГРО»

Даний приклад демонструє використання електронних каналів комунікації для оперативної взаємодії з партнерами. Онлайн-листування сприяє швидкому узгодженню умов співпраці та зниженню часових витрат на прийняття управлінських рішень.



Рис. 2.5. Приклад онлайн-презентації продукції ТОВ «УКРЛАТАГРО»

Онлайн-презентація продукції є інструментом комплексного представлення асортименту підприємства для потенційних партнерів. Такий формат дозволяє структурувати інформацію про продукцію та підтримує маркетингові комунікації у дистанційному форматі.

У межах дослідження буде проведено розширену та системну оцінку ефективності використання інструментів маркетингових комунікацій підприємства, що охоплюватиме аналіз змісту та якості комунікаційних повідомлень, доцільності вибору каналів взаємодії з цільовими аудиторіями, рівня інтегрованості комунікаційних заходів, а також їх відповідності стратегічним цілям розвитку підприємства. Особливу увагу буде приділено оцінюванню впливу маркетингових комунікацій на формування ділового іміджу, зміцнення довіри з боку партнерів, підтримку довгострокових B2B-відносин та підвищення впізнаваності бренду на ринку. Результати проведеної оцінки дозволять виявити ключові проблеми та резерви зростання

ефективності комунікаційної діяльності, що стане основою для розроблення обґрунтованих рекомендацій щодо її подальшого вдосконалення.

Таблиця 2.3

Оцінка ефективності використання інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент маркетингових комунікацій	Приклад використання на ТОВ «УКРЛАТАГРО»	Ефект від застосування
Персональні продажі та ділові переговори	Прямі переговори з аграрними трейдерами та переробними підприємствами щодо обсягів, цін і строків поставок продукції	Забезпечення гнучкості умов співпраці, підвищення рівня довіри між сторонами, стабілізація обсягів реалізації
Ділова репутація підприємства	Своєчасне виконання контрактних зобов'язань, дотримання домовленостей щодо якості та строків постачання	Формування довгострокових партнерських відносин, зменшення ризиків втрати клієнтів, повторюваність угод
Професійні комунікації	Участь у ділових обговореннях, переговорах у межах аграрного ринку та професійних контактів	Розширення мережі ділових зв'язків, підвищення обізнаності про підприємство серед потенційних партнерів
Цифрові канали комунікації	Використання електронного листування та онлайн-платформ для обміну комерційними пропозиціями й узгодження умов співпраці	Підвищення оперативності комунікацій, зменшення часових витрат на погодження рішень
Інформаційна підтримка партнерів	Регулярне інформування контрагентів щодо наявності продукції, можливостей постачання та логістичних умов	Підвищення прозорості взаємодії, зниження комунікаційних ризиків, зміцнення ділової довіри
Комбіноване	Поєднання персональних	Підвищення

використання традиційних і цифрових інструментів	контактів із дистанційними формами взаємодії	ефективності комунікаційної системи, адаптація до сучасних умов ведення бізнесу
--	--	---

Джерело: узагальнено автором

Загалом організація та використання інструментів маркетингових комунікацій на ТОВ «УКРЛАТАГРО» є функціонально ефективними, оскільки забезпечують стабільність взаємодії з контрагентами та підтримання збутової діяльності. Водночас виявлено низку обмежень, пов'язаних із відсутністю системного планування та формалізації комунікаційної політики.

Таблиця 2.4

Проблеми використання інструментів маркетингових комунікацій та напрями їх удосконалення на ТОВ «УКРЛАТАГРО»

Інструмент маркетингових комунікацій	Проблеми використання	Напрями вдосконалення
Персональні продажі та ділові переговори	Висока залежність від індивідуальних контактів; обмежені можливості масштабування комунікацій	Формалізація комунікаційних процедур; часткова стандартизація комерційних пропозицій
Ділова репутація підприємства	Репутаційні переваги не систематизовані та не використовуються як окремий маркетинговий ресурс	Інституціоналізація репутації як елементу маркетингової стратегії; підвищення прозорості інформації про діяльність
Професійні комунікації	Фрагментарність участі у професійних контактах; відсутність системного підходу	Розширення регулярної участі у професійному середовищі; посилення галузевої присутності
Цифрові канали комунікації	Обмежене використання цифрових інструментів; відсутність комплексної	Розробка базової цифрової комунікаційної політики; активніше використання

	цифрової стратегії	онлайн-платформ
Інформаційна підтримка партнерів	Інформація надається переважно в реактивному режимі	Перехід до проактивного інформування контрагентів щодо продукції та умов співпраці
Комбіноване використання інструментів	Відсутність інтегрованої системи маркетингових комунікацій	Формування інтегрованого підходу до управління маркетинговими комунікаціями

Джерело: узагальнено автором

Результати таблиці демонструють, що основні проблеми використання інструментів маркетингових комунікацій на ТОВ «УКРЛАТАГРО» пов'язані не з їх відсутністю, а з недостатнім рівнем систематизації та стратегічного планування. Водночас запропоновані напрями вдосконалення мають еволюційний характер і не потребують радикальних змін у структурі управління підприємством, що робить їх практично досяжними в середньостроковій перспективі.

Переважання персональних комунікацій і ділових переговорів дозволяє підприємству гнучко реагувати на ринкові зміни, однак стримує масштабування комунікацій і використання потенціалу цифрового маркетингу.

Отже, маркетингові комунікації ТОВ «УКРЛАТАГРО» характеризуються практичною спрямованістю, орієнтацією на персональні ділові контакти та підтримання ділової репутації. Поступове впровадження цифрових інструментів створює передумови для підвищення ефективності комунікаційної політики, однак потребує подальшої систематизації та стратегічного підходу до управління маркетинговими комунікаціями.

У межах розділу 2 здійснено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «УКРЛАТАГРО» з урахуванням галузевих особливостей аграрного ринку України, сучасного конкурентного середовища та специфіки функціонування підприємства в умовах підвищеної зовнішньої невизначеності. Отримані результати дозволяють сформулювати цілісне уявлення про стан і особливості маркетингової системи підприємства, а також визначити ключові проблеми та резерви її подальшого розвитку.

У результаті аналізу ринку аграрного виробництва та агробізнесу України встановлено, що у 2024 році ринок характеризується високим рівнем концентрації навколо великих вертикально інтегрованих агрохолдингів, які визначають основні тенденції розвитку галузі, формують експортний потенціал та впливають на цінову кон'юнктуру. Водночас значна сукупна частка малих і середніх аграрних підприємств свідчить про фрагментованість ринку та його соціально-економічну значущість. Таке поєднання концентрації та фрагментації формує складне конкурентне середовище, в межах якого підприємства різних масштабів змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до наявних ресурсних і ринкових обмежень.

Дослідження місця та ролі ТОВ «УКРЛАТАГРО» на аграрному ринку України показало, що підприємство займає нішеву позицію з орієнтовною часткою 0,1–0,3 %, що є типовим для суб'єктів малого та середнього агробізнесу. Незважаючи на обмежені масштаби діяльності, підприємство відіграє важливу роль як стабільний B2B-учасник ринку, орієнтований на довгострокові партнерські відносини, гнучкість управління та надійність виконання договірних зобов'язань. Такий формат ринкової присутності дозволяє ТОВ «УКРЛАТАГРО» зберігати конкурентоспроможність у сегменті, де вирішальне значення мають не лише обсяги реалізації, а й ділова репутація та якість взаємодії з контрагентами.

Аналіз товарної політики підприємства у 2022–2024 роках засвідчив її адаптивний та раціоналізований характер. Формування асортименту навколо зернових, олійних і бобових культур відповідає ринковому попиту та дозволяє мінімізувати виробничі й збутові ризики в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Послідовна оптимізація товарного портфеля у 2024 році сприяла підвищенню керованості виробничо-збутових процесів і створила передумови для більш ефективного узгодження маркетингових рішень.

Цінова політика ТОВ «УКРЛАТАГРО» у досліджуваний період еволюціонувала від антикризового реагування до більш збалансованого та ринково орієнтованого підходу. Використання адаптивної моделі ціноутворення, орієнтація на ринкові котирування та поступовий перехід до контрактних форм ціноутворення дозволили підприємству знизити вплив цінових коливань, забезпечити відносну стабільність доходів і підтримати конкурентні позиції на ринку.

Збутова діяльність підприємства у 2022–2024 роках зазнала суттєвих трансформацій, що були зумовлені логістичними обмеженнями та зміною традиційних каналів реалізації. Перехід від вимушеної адаптації до диверсифікованої моделі збуту з використанням внутрішніх і альтернативних експортно орієнтованих маршрутів дозволив ТОВ «УКРЛАТАГРО» зменшити логістичні ризики, підвищити стабільність реалізації продукції та зберегти ключові ринкові зв'язки.

Оцінка організації та використання інструментів маркетингових комунікацій показала, що комунікаційна система підприємства є функціонально ефективною, проте має переважно інструментальний і реактивний характер. Домінування персональних продажів, ділових переговорів і репутаційних чинників забезпечує високу гнучкість та

стабільність B2B-взаємодії, але водночас обмежує можливості масштабування комунікацій і повноцінного використання потенціалу цифрового маркетингу. Поступове впровадження цифрових каналів у 2024 році створює передумови для підвищення оперативності та інтегрованості комунікаційної політики.

РОЗДІЛ 3. Напрями розробки та вдосконалення ефективної системи маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО»

### 3.1 Розробка плану інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО»

Розробка плану інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО» спрямована на створення цілісної, керованої та результативної системи взаємодії підприємства з ключовими суб'єктами аграрного ринку. Інтегрований підхід передбачає не механічне поєднання окремих інструментів комунікацій, а їх стратегічну координацію відповідно до загальних цілей розвитку підприємства, особливостей B2B-сегмента та специфіки аграрного виробництва.

Для ТОВ «УКРЛАТАГРО» маркетингові комунікації виконують насамперед функцію підтримки та розвитку ділових відносин, забезпечення інформаційної прозорості господарської діяльності й зниження комунікаційних та договірних ризиків у процесі взаємодії з контрагентами. В умовах аграрного B2B-ринку, що характеризується високою залежністю від сезонності, логістичних чинників і коливань ринкової кон'юнктури, ефективні маркетингові комунікації виступають інструментом стабілізації партнерських відносин і підвищення рівня взаємної довіри між сторонами.

З огляду на зазначене, план інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО» має бути орієнтований на системне та узгоджене використання комунікаційних інструментів, які відповідають специфіці аграрного B2B-ринку. Його розробка передбачає чітке визначення стратегічних і тактичних цілей комунікаційної діяльності, ідентифікацію ключових цільових аудиторій, формування єдиних комунікаційних повідомлень, а також добір оптимальних каналів взаємодії з партнерами.

У цьому зв'язку доцільно перейти до розробки плану маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО», який визначає послідовність і зміст

комунікаційних заходів, інструментарій їх реалізації, часові межі та очікувані результати. Такий план слугує практичним інструментом управління комунікаційною діяльністю підприємства та забезпечує узгодженість маркетингових зусиль із загальною стратегією розвитку ТОВ «УКРЛАТАГРО» в умовах сучасного конкурентного аграрного середовища.

Таблиця 3.1

## Рекомендований план маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО»

Елемент комунікацій	Цільова аудиторія	Канал / інструмент	Мета	Очікуваний ефект	Періодичність
Персональні B2B-комунікації	Аграрні трейдери, переробники	Ділові переговори, зустрічі	Підтримка та розвиток контрактів	Довгострокові партнерські відносини	Постійно
Цифрові комунікації	Поточні та потенційні партнери	Email, онлайн-презентації	Оперативний обмін інформацією	Скорочення часу ухвалення рішень	Регулярно
Професійні соціальні мережі	B2B-аудиторія аграрного ринку	LinkedIn, галузеві платформи	Формування ділового іміджу	Зростання впізнаваності підприємства	Постійно
Виставково-ярмаркові заходи	Професійна аграрна спільнота	Виставки, форуми	Розширення контактної мережі	Залучення нових партнерів	1–2 рази на рік
Репутаційні комунікації	Контактні аудиторії	Ділові повідомлення, рекомендації	Підтвердження надійності	Підвищення рівня довіри	Постійно

Джерело: складено автором

Стратегічні цілі комунікаційної діяльності ТОВ «УКРЛАТАГРО» формуються з урахуванням поточного рівня розвитку підприємства та ринкового середовища і передбачають:

- формування стійкого ділового іміджу підприємства як відповідального та надійного учасника аграрного ринку;
- забезпечення постійної присутності підприємства в інформаційному полі професійної аграрної спільноти;
- підтримку та розвиток довгострокових партнерських відносин із

ключовими контрагентами;

- підвищення рівня впізнаваності підприємства серед потенційних B2B-партнерів;
- створення комунікаційних передумов для розширення масштабів господарської діяльності.

Тактичні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій спрямовані на практичну реалізацію стратегічних орієнтирів та включають:

- своєчасне інформування партнерів про обсяги, умови та строки постачання продукції;
- узгодження комунікаційних повідомлень у всіх точках контакту з контрагентами;
- підтримку конкурентних переваг підприємства у ділових переговорах;
- підвищення оперативності комунікацій за рахунок використання цифрових каналів;
- мінімізацію інформаційних втрат у процесі укладання та супроводу договорів.

До ключових завдань реалізації плану інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО» належать:

- ідентифікація та сегментація цільових аудиторій комунікацій;
- формування змістовно виважених та уніфікованих комунікаційних повідомлень;
- вибір оптимальних інструментів комунікацій з урахуванням їх ефективності та витрат;
- розробка календарного графіка комунікаційної активності;
- визначення критеріїв оцінювання результативності комунікаційних заходів;

- постійний моніторинг та коригування комунікаційної політики.

План інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО» доцільно реалізовувати в межах одного маркетингового року з можливістю його оперативного перегляду. Формування бюджету комунікаційної діяльності пропонується здійснювати на основі методу цілей і завдань, що дозволяє співвідносити витрати з очікуваними результатами та забезпечує гнучкість фінансового планування.

Цільові аудиторії ТОВ «УКРЛАТАГРО» представлені переважно суб'єктами аграрного B2B-ринку, які безпосередньо задіяні у формуванні та функціонуванні ланцюга створення вартості аграрної продукції. До них належать аграрні трейдери, переробні підприємства, логістичні оператори, посередницькі структури, а також інші бізнес-партнери, діяльність яких пов'язана з закупівлею, транспортуванням, зберіганням і подальшою реалізацією сільськогосподарської продукції. Саме ці учасники ринку формують основне коло ділових контактів підприємства та визначають характер його маркетингових комунікацій.

Особливістю зазначених цільових аудиторій є їх професійна орієнтація та раціональний характер прийняття управлінських рішень. На відміну від споживчого сегмента, рішення про співпрацю в B2B-сфері приймаються на основі економічної доцільності, оцінки ризиків і довгострокових перспектив партнерства. У цьому контексті для контрагентів ТОВ «УКРЛАТАГРО» ключовими критеріями виступають стабільність співпраці, дотримання договірних зобов'язань, якість та відповідність продукції встановленим стандартам, а також надійність і прозорість комунікацій між сторонами.

Вагомим значенням для цільових аудиторій набуває також оперативність обміну інформацією, зокрема щодо обсягів постачання, строків виконання контрактів, логістичних умов і змін ринкової кон'юнктури. Ефективні

маркетингові комунікації дозволяють мінімізувати невизначеність у процесі співпраці, знизити трансакційні витрати та підвищити рівень довіри між партнерами. Таким чином, орієнтація ТОВ «УКРЛАТАГРО» на чітко визначені B2B-аудиторії зумовлює необхідність використання переважно персоналізованих, ділових і інформаційно-аналітичних комунікаційних інструментів, спрямованих на підтримку стабільних і взаємовигідних партнерських відносин у довгостроковій перспективі.

З урахуванням специфіки діяльності підприємства план інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО» базується на поєднанні таких інструментів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

## Інструменти маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО»

Інструмент комунікації	Цільова аудиторія	Характер впливу	Очікуваний результат
Персональні комунікації	Поточні та потенційні партнери	Ділові переговори, індивідуальні контакти	Підвищення рівня довіри
Цифрові канали	Контрагенти підприємства	Електронне листування, онлайн-презентації	Оперативність взаємодії
Професійні онлайн-платформи	Потенційні партнери	Інформаційна присутність	Формування ділового іміджу
Галузеві заходи	Професійна аграрна спільнота	Участь у виставках і форумах	Розширення партнерської мережі
Репутаційні комунікації	Контактні аудиторії	Підтвердження надійності	Зміцнення ринкових позицій

Джерело: складено автором

Отже, запропонований план інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує системність, послідовність і практичну спрямованість

комунікаційної діяльності ТОВ «УКРЛАТАГРО». Його реалізація створює передумови для підвищення ефективності взаємодії з партнерами, зміцнення ділової репутації та сталого розвитку підприємства в умовах конкурентного аграрного середовища.

### 3.2 Розробка комплексу заходів щодо оптимізації маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО»

Оптимізація маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО» має здійснюватися на основі системного підходу, що поєднує стратегічне бачення розвитку підприємства, особливості аграрного B2B-ринку та практичні потреби взаємодії з контрагентами. В умовах підвищеної конкуренції, нестабільної ринкової кон'юнктури та зростання ролі цифрових каналів комунікацій актуальним є перехід від фрагментарного використання окремих інструментів до цілісного комплексу взаємопов'язаних заходів, спрямованих на підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємства.

Метою розробки комплексу заходів є забезпечення узгодженості маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО», підвищення прозорості інформаційних потоків, зміцнення ділової репутації підприємства та формування стабільних довгострокових партнерських відносин. Запропоновані заходи орієнтовані на ключові цільові аудиторії B2B-сегмента та враховують специфіку аграрного виробництва, логістики й договірних відносин.

У межах дослідження доцільно виокремити кілька взаємопов'язаних напрямів оптимізації маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО»: організаційний, інформаційний, цифровий, репутаційний та аналітичний. Кожен із них передбачає реалізацію конкретних заходів, спрямованих на

досягнення визначених комунікаційних цілей.

Таблиця 3.3

Напрями та заходи оптимізації маркетингових комунікацій ТОВ  
«УКРЛАТАГРО»

Напрямок оптимізації	Зміст заходів	Очікуваний результат
Організаційний	Формалізація комунікаційних процесів, закріплення відповідальності за комунікації	Підвищення керованості та узгодженості комунікацій
Інформаційний	Уніфікація ділових повідомлень, стандартизація інформаційних матеріалів	Зменшення інформаційних ризиків
Цифровий	Активізація електронних каналів взаємодії, онлайн-презентацій	Підвищення оперативності обміну інформацією
Репутаційний	Посилення іміджевих і партнерських комунікацій	Зростання рівня довіри до підприємства
Аналітичний	Запровадження оцінки ефективності комунікацій	Оптимізація витрат і результатів

Джерело: складено автором

Реалізація зазначених напрямів потребує впровадження комплексу конкретних заходів, орієнтованих на різні інструменти маркетингових комунікацій. Особлива увага має приділятися персоналізованим B2B-комунікаціям, які є ключовими для аграрного ринку

Таблиця 3.4

Комплекс заходів щодо оптимізації маркетингових комунікацій ТОВ

## «УКРЛАТАГРО»

Захід	Інструмент комунікацій	Цільова аудиторія	Мета реалізації	Очікуваний ефект
Розробка єдиного стилю ділових повідомлень	Персональні та цифрові комунікації	Партнери, контрагенти	Узгодженість інформації	Підвищення довіри
Регулярне інформування партнерів	Email, онлайн-зустрічі	Постійні клієнти	Прозорість співпраці	Зміцнення відносин
Участь у галузевих заходах	Виставки, форуми	Потенційні партнери	Розширення контактів	Залучення нових клієнтів
Презентація діяльності в професійних мережах	Соціальні медіа B2B	Професійна спільнота	Формування іміджу	Підвищення впізнаваності
Впровадження зворотного зв'язку	Опитування, переговори	Контрагенти	Оцінка якості взаємодії	Поліпшення сервісу

Джерело: складено автором

Важливим елементом оптимізації маркетингових комунікацій є встановлення чітких критеріїв оцінювання результативності впроваджених заходів. Для ТОВ «УКРЛАТАГРО» доцільно використовувати як кількісні, так і якісні показники, що відображають рівень ефективності комунікаційної діяльності.

Отже, запропонований комплекс заходів щодо оптимізації маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО» має системний і практичний характер та орієнтований на підвищення ефективності взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями. Його реалізація сприятиме зміцненню ділової репутації, підвищенню конкурентоспроможності підприємства та забезпеченню стабільного розвитку в умовах сучасного аграрного ринку.

### 3.3 Використання цифрових інструментів та персоналізованих комунікацій у підвищенні ефективності взаємодії з аудиторіями ТОВ «УКРЛАТАГРО»

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки ефективність маркетингових комунікацій підприємства значною мірою визначається рівнем використання цифрових інструментів та ступенем персоналізації взаємодії з цільовими аудиторіями. Для ТОВ «УКРЛАТАГРО», яке функціонує у B2B-сегменті аграрного ринку, цифрові комунікації виступають не лише каналом передачі інформації, а й інструментом підвищення якості ділових відносин, зменшення інформаційної асиметрії та посилення довіри з боку контрагентів.

Цифрові інструменти дозволяють підприємству забезпечити оперативність, системність і прозорість комунікаційних процесів. На відміну від традиційних форм взаємодії, цифрові канали створюють можливості для безперервного контакту з партнерами, швидкого обміну комерційною та організаційною інформацією, а також фіксації та аналізу результатів комунікаційної діяльності. У цьому контексті використання цифрових інструментів для ТОВ «УКРЛАТАГРО» є передумовою підвищення керованості маркетингових комунікацій і їх узгодження із загальною стратегією розвитку підприємства.

До ключових цифрових інструментів, які доцільно використовувати в діяльності ТОВ «УКРЛАТАГРО», належать корпоративний вебсайт, електронні канали ділового листування, онлайн-презентації, професійні соціальні мережі та цифрові платформи для взаємодії з партнерами. Кожен із зазначених інструментів виконує окрему функцію в системі маркетингових комунікацій і сприяє підвищенню ефективності взаємодії з різними

аудиторіями.

Корпоративний вебсайт виступає базовим інформаційним ресурсом підприємства, що забезпечує доступ контрагентів до актуальної інформації про напрями діяльності, продукцію, умови співпраці та контактні дані. Його функціональне наповнення має орієнтуватися на професійну аудиторію та забезпечувати чіткість, структурованість і достовірність поданої інформації.

Електронні канали комунікацій (email-листування, месенджери ділового призначення) забезпечують оперативний обмін інформацією між підприємством і партнерами. Вони дозволяють скоротити часові витрати на узгодження умов співпраці, зменшити кількість комунікаційних бар'єрів і підвищити ефективність прийняття управлінських рішень.

Онлайн-презентації та відеоконференції використовуються як інструмент дистанційної взаємодії з партнерами, що особливо актуально в умовах територіальної розосередженості контрагентів. Вони дозволяють презентувати можливості підприємства, обговорювати умови співпраці та підтримувати ділові контакти без значних фінансових витрат.

Професійні соціальні мережі та галузеві онлайн-платформи виконують функцію формування та підтримки ділового іміджу підприємства. Присутність ТОВ «УКРЛАТАГРО» у таких середовищах сприяє підвищенню його впізнаваності серед професійної аудиторії та розширенню кола потенційних партнерів.

Важливим напрямом удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО» є перехід від стандартизованих інформаційних повідомлень до персоналізованих комунікацій, орієнтованих на специфіку потреб і очікувань окремих груп контрагентів. Персоналізація комунікацій у B2B-сегменті передбачає адаптацію змісту, формату та каналів взаємодії до особливостей конкретного партнера або сегмента аудиторії.

Для підприємства аграрного сектору персоналізовані комунікації проявляються у формуванні індивідуальних комерційних пропозицій, адресному інформуванні про умови постачання, логістичні можливості та зміни ринкової кон'юнктури. Такий підхід дозволяє підвищити релевантність комунікаційних повідомлень і зміцнити довіру з боку контрагентів.

Поєднання цифрових інструментів із персоналізованим підходом до взаємодії створює синергетичний ефект, який проявляється у зростанні ефективності комунікаційної діяльності, підвищенні лояльності партнерів і зменшенні ризиків припинення співпраці. Для ТОВ «УКРЛАТАГРО» це означає можливість переходу до більш гнучкої та клієнтоорієнтованої моделі маркетингових комунікацій.

З метою підвищення ефективності взаємодії з аудиторіями ТОВ «УКРЛАТАГРО» доцільно впроваджувати цифрові та персоналізовані комунікації за такими напрямками:

- систематизація бази партнерів і контрагентів для адресної взаємодії;
- використання цифрових каналів для регулярного інформування про діяльність підприємства;
- застосування онлайн-інструментів для проведення переговорів і презентацій;
- впровадження механізмів зворотного зв'язку для оцінки якості комунікацій;
- аналіз результатів комунікаційної діяльності з метою її подальшого вдосконалення.

Отже, використання цифрових інструментів та персоналізованих комунікацій є важливим чинником підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО». Їх системне впровадження сприятиме

зміцненню ділових відносин, підвищенню конкурентоспроможності підприємства та формуванню стабільних партнерських взаємовідносин у довгостроковій перспективі.

У сучасних умовах розвитку аграрного B2B-ринку традиційні інструменти маркетингових комунікацій дедалі частіше поєднуються з цифровими технологіями, формуючи комплексний підхід до взаємодії з професійними аудиторіями. Для ТОВ «УКРЛАТАГРО» участь у спеціалізованих аграрних виставках розглядається не як ізольований офлайн-захід, а як елемент інтегрованої системи маркетингових комунікацій, що доповнюється цифровими каналами взаємодії до, під час і після проведення заходу. Виставкова діяльність у B2B-сегменті аграрного ринку забезпечує безпосередній контакт із потенційними партнерами, однак її ефективність значною мірою залежить від рівня цифрової підтримки комунікаційного процесу. Попереднє інформування контрагентів через електронні канали, використання онлайн-презентацій та професійних соціальних мереж для анонсування участі у виставці, а також подальший супровід переговорів у цифровому форматі дозволяють суттєво підвищити результативність таких заходів.

Для ТОВ «УКРЛАТАГРО» поєднання виставкової активності з цифровими технологіями дає змогу:

- підвищити якість підготовки до переговорів завдяки попередньому онлайн-контакту з потенційними партнерами;
- забезпечити оперативне продовження комунікацій після виставки через електронні канали;
- зменшити витрати часу на укладання домовленостей;
- трансформувати разові контакти у довгострокові B2B-відносини.

Саме тому участь у спеціалізованій аграрній виставці доцільно

розглядати як інвестицію у розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, ефективність якої визначається не лише кількістю безпосередніх контактів, а й здатністю підприємства використовувати цифрові інструменти для подальшого управління взаємодією з аудиторіями.

У зв'язку з цим виникає необхідність економічного обґрунтування участі ТОВ «УКРЛАТАГРО» у виставкових заходах, що передбачає розрахунок витрат на організацію участі та оцінку потенційних комунікаційних і партнерських результатів. Наступним етапом дослідження є формування кошторису участі підприємства у спеціалізованій аграрній виставці та визначення доцільності таких витрат у контексті розвитку маркетингових комунікацій.

#### План та розрахунок участі ТОВ «УКРЛАТАГРО» у спеціалізованій аграрній виставці

1. Обґрунтування доцільності участі у виставці. Участь у спеціалізованих аграрних виставках є важливим інструментом маркетингових комунікацій для підприємств, що функціонують у B2B-сегменті аграрного ринку. Для ТОВ «УКРЛАТАГРО» виставкова діяльність не має рекламно-масового характеру, а розглядається як канал встановлення та розвитку професійних ділових контактів, презентації підприємства як надійного партнера та розширення мережі контрагентів. Спеціалізовані аграрні виставки забезпечують концентрацію цільової аудиторії в одному комунікаційному просторі, що дозволяє підприємству мінімізувати витрати на пошук партнерів та підвищити ефективність персональних маркетингових комунікацій.

2. Характеристика обраної виставки. Для ТОВ «УКРЛАТАГРО» доцільною є участь у виставках загальнонаціонального або регіонального

рівня аграрного спрямування, зокрема:

- «АгроЕкспо»
- «Agro Ukraine»
- «Зернові технології»

Формат участі: стендова участь (малий або стандартний стенд).

Тривалість: 2–3 дні.

Місце проведення: м. Київ або обласний центр.

Цільова аудиторія:

- аграрні трейдери;
- переробні підприємства;
- логістичні оператори;
- постачальники та потенційні B2B-партнери.

3. Цілі участі ТОВ «УКРЛАТАГРО» у виставці.

Стратегічні цілі:

- формування та підтримка ділового іміджу підприємства;
- розширення партнерської мережі;
- зміцнення позицій на регіональному B2B-аграрному ринку.

Тактичні цілі:

- встановлення нових ділових контактів;
- проведення персональних переговорів з потенційними

контрагентами;

- презентація напрямів діяльності та можливостей співпраці;
- підвищення впізнаваності підприємства у професійному

середовищі.

4. План участі у виставці.

Етап 1. Підготовчий:

- вибір виставки та формату участі;

- бронювання виставкової площі;
- підготовка інформаційних матеріалів (буклети, візитки, презентація);
- формування переліку потенційних партнерів для переговорів.

#### Етап 2. Участь у виставці:

- робота стенду;
- персональні переговори з відвідувачами;
- збір контактів та первинних домовленостей;
- презентація підприємства у форматі В2В-спілкування.

#### Етап 3. Післявиставкова робота:

- обробка зібраних контактів;
- індивідуальні комерційні пропозиції;
- продовження комунікацій у цифровому форматі;
- оцінка результативності участі.

#### 5. Орієнтовний кошторис участі ТОВ «УКРЛАТАГРО» у виставці.

Таблиця 3.5

#### Розрахунок витрат на участь у спеціалізованій аграрній виставці

Стаття витрат	Орієнтовна вартість, грн
Реєстраційний внесок учасника	6 000
Оренда виставкової площі (6–9 м <sup>2</sup> )	12 000
Оформлення стенду (банер, бренд-матеріали)	8 000
Друк буклетів і візиток	3 500
Витрати на відрядження (2 особи)	7 000
Транспортні витрати	2 500
Організаційні та супровідні витрати	2 000
Загальна сума витрат	41 000 грн

Джерело: складено автором

#### 6. Очікувані результати та ефект від участі. Участь ТОВ

«УКРЛАТАГРО» у спеціалізованій аграрній виставці дозволить:

- встановити 10–20 нових ділових контактів;
- провести 5–7 предметних переговорів із потенційними партнерами;
- укласти попередні домовленості щодо співпраці;
- підвищити рівень довіри до підприємства;
- посилити ефективність подальших цифрових і персоналізованих комунікацій.

У довгостроковій перспективі участь у виставкових заходах сприятиме стабілізації збутової діяльності, розширенню партнерської мережі та підвищенню конкурентоспроможності підприємства на аграрному B2B-ринку.

7. Узагальнюючий висновок. Таким чином, участь ТОВ «УКРЛАТАГРО» у спеціалізованій аграрній виставці є економічно обґрунтованим і доцільним заходом маркетингових комунікацій. За відносно помірних витрат підприємство отримує можливість безпосередньої взаємодії з цільовими аудиторіями, що забезпечує вищу ефективність комунікацій порівняно з масовими інструментами просування та створює передумови для формування довгострокових B2B-відносин.

### Висновки розділ 3

У розділі було обґрунтовано напрями розробки та вдосконалення ефективної системи маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО» з урахуванням специфіки його функціонування на аграрному B2B-ринку. Проведене дослідження дозволило сформулювати цілісне бачення ролі маркетингових комунікацій як управлінського інструменту, спрямованого не

лише на інформаційний супровід діяльності підприємства, а й на підтримку стабільних партнерських відносин та зниження комунікаційних ризиків.

Розроблено план інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО», який ґрунтується на принципах системності, узгодженості та цільової орієнтації. Доведено, що для підприємства аграрного сектору, яке працює переважно з професійними контрагентами, найбільш ефективними є персоналізовані B2B-комунікації, цифрові канали взаємодії, участь у галузевих заходах і репутаційні комунікації. Запропонований план забезпечує логічний зв'язок між стратегічними цілями розвитку підприємства та конкретними комунікаційними інструментами, що підвищує керованість і прогнозованість маркетингової діяльності.

Обґрунтовано комплекс заходів щодо оптимізації маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО», який охоплює організаційний, інформаційний, цифровий, репутаційний та аналітичний напрями. Встановлено, що перехід від фрагментарного використання окремих комунікаційних заходів до їх комплексної реалізації дозволяє підвищити узгодженість інформаційних потоків, зменшити ризики втрати або спотворення інформації та зміцнити ділову репутацію підприємства. Запропоновані заходи мають практичну спрямованість і можуть бути впроваджені без суттєвого зростання витрат, що є важливим для підприємств аграрного сектору.

Досліджено можливості використання цифрових інструментів і персоналізованих комунікацій у підвищенні ефективності взаємодії ТОВ «УКРЛАТАГРО» з цільовими аудиторіями. Обґрунтовано, що цифрові канали комунікацій забезпечують оперативність, прозорість і безперервність ділових контактів, а персоналізація повідомлень підвищує їх релевантність для конкретних партнерів. Поєднання цифрових інструментів із виставковою

діяльністю дозволяє трансформувати разові контакти у довгострокові партнерські відносини та підвищити віддачу від участі у галузевих заходах.

Проведене економічне обґрунтування участі ТОВ «УКРЛАТАГРО» у спеціалізованій аграрній виставці підтвердило доцільність використання виставкових заходів як елементу інтегрованих маркетингових комунікацій. За помірною витрат участі у виставці забезпечує розширення контактної мережі, підвищення рівня довіри з боку контрагентів та створює умови для подальшої активізації цифрових і персоналізованих комунікацій.

Таким чином, результати третього розділу свідчать, що впровадження системного підходу до управління маркетинговими комунікаціями, поєднання традиційних і цифрових інструментів, а також орієнтація на професійні B2B-аудиторії створюють передумови для підвищення ефективності комунікаційної діяльності ТОВ «УКРЛАТАГРО». Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню ділової репутації підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та забезпеченню сталого розвитку в умовах сучасного аграрного ринку.

## ВИСНОВКИ

В умовах динамічного розвитку ринкового середовища та зростання конкуренції ефективні маркетингові комунікації набувають вирішального значення для забезпечення стабільності та результативності діяльності підприємства. Вони виступають ключовим механізмом формування взаєморозуміння між підприємством і його цільовими аудиторіями, забезпечують своєчасний обмін інформацією та сприяють формуванню довіри до суб'єкта господарювання. Особливої актуальності проблема управління маркетинговими комунікаціями набуває у B2B-сегменті, де рішення про співпрацю ґрунтуються не лише на економічних показниках, а й на репутації партнера, прозорості взаємодії та стабільності ділових відносин.

Робота над удосконаленням маркетингових комунікацій дозволяє підприємству систематизувати інформаційні потоки, підвищити узгодженість управлінських рішень і забезпечити цілісне позиціонування на ринку. Комплексний підхід до формування комунікаційної системи сприяє зниженню інформаційних і транзакційних ризиків, підвищенню ефективності використання ресурсів та створенню передумов для довгострокового розвитку підприємства. Саме тому дослідження та вдосконалення маркетингових комунікацій є важливим науково-практичним завданням, вирішення якого забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання.

У кваліфікаційній роботі здійснено системне дослідження теоретичних та практичних аспектів формування і функціонування системи маркетингових комунікацій підприємства в умовах сучасного конкурентного та цифрово трансформованого ринкового середовища. Отримані результати дозволяють

узагальнити ключові наукові положення та практичні висновки, що мають як теоретичну, так і прикладну цінність.

За результатами теоретичного аналізу встановлено, що маркетингові комунікації посідають центральне місце у системі маркетингу підприємства, виконуючи інтегруючу, інформаційну та стратегічну функції. Вони забезпечують не лише передачу інформації про товар чи послугу, а й формування цілісного сприйняття бренду, управління взаємовідносинами з цільовими аудиторіями та підтримку довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Доведено, що сучасне трактування маркетингових комунікацій виходить за межі рекламної діяльності та охоплює багаторівневу систему взаємодії, орієнтовану на двосторонній обмін інформацією та зворотний зв'язок.

У роботі обґрунтовано, що система маркетингових комунікацій є відкритою та динамічною, її ефективність визначається узгодженістю суб'єктів і об'єктів комунікацій, логічною побудовою повідомлень, доцільним вибором каналів передачі інформації та наявністю дієвих механізмів зворотного зв'язку. Встановлено, що лише комплексне й скоординоване використання інструментів маркетингових комунікацій дозволяє підприємству досягати стратегічних маркетингових цілей та адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Узагальнення наукових підходів дало змогу визначити інтегровані маркетингові комунікації як сучасну управлінську концепцію, що забезпечує цілісність і послідовність комунікаційних впливів підприємства. Доведено, що інтеграція комунікацій на основі принципу синергії підвищує ефективність використання маркетингових ресурсів, зменшує інформаційний шум і сприяє формуванню стабільних взаємовідносин зі споживачами. Особливу роль у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій відіграє

цифровізація, яка створює умови для персоналізації комунікацій, інтерактивності та аналітичного супроводу управлінських рішень.

Практичний аналіз маркетингової діяльності підприємства показав, що в умовах нестабільного ринкового середовища та галузевих викликів ефективна система маркетингових комунікацій виступає чинником стабілізації господарської діяльності та підтримки ділових відносин. Встановлено, що підприємства аграрного сектору, зокрема суб'єкти малого та середнього бізнесу, орієнтуються переважно на персоналізовані B2B-комунікації, ділову репутацію та довгострокові партнерські зв'язки як основні джерела конкурентних переваг.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що подальший розвиток системи маркетингових комунікацій підприємства доцільно пов'язувати з переходом від фрагментарного використання окремих інструментів до стратегічно інтегрованого підходу. Такий підхід має передбачати поєднання традиційних і цифрових каналів взаємодії, посилення ролі аналітики та зворотного зв'язку, а також узгодження комунікаційної політики із загальною стратегією розвитку підприємства.

У другому розділі кваліфікаційної роботи здійснено ґрунтовний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «УКРЛАТАГРО» в контексті сучасного стану та тенденцій розвитку аграрного ринку України. Проведене дослідження дозволило комплексно оцінити вплив зовнішнього ринкового середовища на функціонування підприємства, а також особливості формування та реалізації його маркетингової політики в умовах підвищеної економічної та логістичної невизначеності.

Встановлено, що аграрний ринок України у 2022–2024 роках характеризується високим рівнем концентрації навколо великих агрохолдингів при одночасному збереженні значної ролі малих і середніх

аграрних підприємств. Така структура ринку формує складне конкурентне середовище, в межах якого підприємства середнього масштабу, зокрема ТОВ «УКРЛАТАГРО», змушені орієнтуватися на нішеві стратегії, гнучкість управління та розвиток стабільних B2B-відносин як ключові чинники конкурентоспроможності.

Аналіз місця та ролі ТОВ «УКРЛАТАГРО» на аграрному ринку України показав, що підприємство займає нішеву позицію з невеликою, але стабільною часткою ринку. Його конкурентні переваги формуються не за рахунок масштабів діяльності, а через надійність виконання зобов'язань, ділову репутацію, адаптивність до змін ринкової кон'юнктури та здатність підтримувати довгострокові партнерські відносини. Такий підхід є обґрунтованим в умовах нестабільного зовнішнього середовища та обмежених маркетингових ресурсів.

Дослідження товарної політики підприємства засвідчило її раціоналізований і адаптивний характер. Концентрація асортименту на стратегічно важливих культурах дозволила ТОВ «УКРЛАТАГРО» забезпечити відносну стабільність діяльності, мінімізувати операційні ризики та узгодити виробничі можливості з ринковим попитом. Цінова політика підприємства у досліджуваній період еволюціонувала від антикризового реагування до більш системного підходу, що ґрунтується на ринкових орієнтирах і контрактних формах ціноутворення, сприяючи зниженню цінових ризиків і підвищенню передбачуваності фінансових результатів.

Аналіз збутової діяльності показав, що підприємство успішно адаптувалося до змін логістичних умов шляхом диверсифікації каналів реалізації та використання альтернативних маршрутів постачання. Це дозволило зберегти ключові ринкові зв'язки, підвищити стійкість збутової

системи та забезпечити стабільність реалізації продукції в умовах обмеженого доступу до традиційних експортних каналів.

Оцінка організації та використання інструментів маркетингових комунікацій засвідчила, що комунікаційна діяльність ТОВ «УКРЛАТАГРО» є функціонально результативною, проте має переважно фрагментарний і реактивний характер. Домінування персональних продажів і ділових переговорів забезпечує високу якість B2B-взаємодії, але водночас обмежує можливості масштабування маркетингових комунікацій та повноцінного використання цифрових інструментів. Поступове посилення ролі цифрових каналів у 2024 році створює потенціал для підвищення ефективності комунікаційної політики за умови її подальшої систематизації.

Загалом результати розділу 2 свідчать, що маркетингова діяльність ТОВ «УКРЛАТАГРО» у 2022–2024 роках була спрямована передусім на забезпечення стабільності функціонування підприємства та мінімізацію ризиків у кризових умовах. Водночас виявлені проблеми й резерви розвитку обґрунтовують доцільність переходу від адаптивної моделі маркетингу до більш стратегічно орієнтованого підходу, що передбачає системне управління маркетинговими комунікаціями, посилення аналітичної складової та активніше використання сучасних цифрових інструментів. Це створює логічне підґрунтя для формування практичних рекомендацій і напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства у наступному розділі кваліфікаційної роботи.

У результаті дослідження, проведеного в межах третього розділу кваліфікаційної роботи, обґрунтовано напрями розробки та вдосконалення ефективної системи маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО» з урахуванням особливостей функціонування підприємства на аграрному B2B-ринку. Встановлено, що в сучасних умовах маркетингові комунікації для

підприємств аграрного сектору виконують не лише інформаційну, а й стратегічну функцію, забезпечуючи підтримку ділових відносин, зниження комунікаційних ризиків та формування довгострокової партнерської взаємодії.

Доведено, що ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «УКРЛАТАГРО» значною мірою залежить від рівня інтеграції окремих інструментів у єдину, логічно вибудовану систему. Розроблений план інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє забезпечити узгодженість цілей, змісту та каналів комунікацій, що підвищує керованість комунікаційної діяльності та її відповідність загальній стратегії розвитку підприємства. Такий підхід є особливо важливим для B2B-сегмента, де ключовими чинниками прийняття рішень виступають надійність партнера, стабільність виконання зобов'язань і прозорість інформаційного обміну.

У межах розділу обґрунтовано доцільність впровадження комплексу заходів щодо оптимізації маркетингових комунікацій, спрямованих на удосконалення організаційних, інформаційних, цифрових та репутаційних аспектів взаємодії з контрагентами. Встановлено, що систематизація комунікаційних процесів, уніфікація ділових повідомлень і впровадження механізмів зворотного зв'язку дозволяють зменшити інформаційну асиметрію, підвищити рівень довіри між сторонами та забезпечити більш ефективне управління партнерськими відносинами.

Особливу увагу в розділі приділено використанню цифрових інструментів і персоналізованих комунікацій як чинника підвищення результативності взаємодії ТОВ «УКРЛАТАГРО» з цільовими аудиторіями. Обґрунтовано, що цифрові канали комунікацій забезпечують оперативність, безперервність і прозорість обміну інформацією, а персоналізація комунікаційних повідомлень підвищує їх релевантність для конкретних

партнерів. Поєднання цифрових інструментів із традиційними формами взаємодії створює синергетичний ефект, який проявляється у зміцненні ділових зв'язків і зниженні трансакційних витрат.

У результаті проведеного економічного обґрунтування участі ТОВ «УКРЛАТАГРО» у спеціалізованих аграрних виставках доведено, що виставкова діяльність є доцільним елементом інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства. За відносно помірною рівню витрат участь у галузевих заходах забезпечує розширення партнерської мережі, підвищення впізнаваності підприємства в професійному середовищі та створює передумови для активізації подальших цифрових і персоналізованих комунікацій.

Таким чином, результати третього розділу підтверджують, що впровадження системного, інтегрованого та орієнтованого на B2B-аудиторії підходу до управління маркетинговими комунікаціями є важливою умовою підвищення ефективності діяльності ТОВ «УКРЛАТАГРО». Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню ділової репутації підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та забезпеченню сталого розвитку в умовах динамічного аграрного ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022, 360 с. 93
2. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: підруч.; ред. А. В. Войчак; Державний вищий навчальний заклад “Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана”. К.: КНЕУ, 2012. 408 с.
3. Васильченко В. В. Поняття та сутність лояльності клієнтів підприємства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 29, Ч. 2. С. 13–16.
4. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
5. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.
6. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>
7. Гірченко Т. Д., Панченко О. В. Дослідження практичних аспектів забезпечення ефективності маркетингових комунікацій банку. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2020. № 1 (32). С. 13-22.

8. Єсейцева О. С., Ольшанська Я. О. Механізм розробки SMM-стратегії для бренду продукції підприємства. Журнал стратегічних економічних проблеми управління досліджень. 2023. № 3(14). С. 84–92.
9. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 29–36.
10. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 50. С. 207–215.
11. Зайко Л. Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. № 1. С. 302–307.
12. Іщенко, М., Адамовська, В., & Поросла, П. (2024). Інноваційні фактори росту та занепаду бренд-маркетингу: аналітичний огляд. Економіка та суспільство, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-63>
13. Кітченко О. М., Коваль М. М. Вплив соціально орієнтованих комунікацій на ефективність маркетингових стратегій бренду // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". – 2025. – № 5. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-5-11015>
14. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ. КМ-Букс. 2018. 208 с.
16. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципи маркетингу / пер. з англ. Київ : Основи, 2020. 800 с.

17. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : пер. з англ. — Київ : Наш Формат, 2022. — 832 с.
18. Кочкіна Н. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf>
19. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 152 с.
20. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с.
21. Лозовська Г. М. Розробка SMM-стратегії при просуванні товару. Зб. тез доп. 80-ї наук. конф. викл. акад. Одеса, 7–8 трав. 2020 р. 2020. С. 356–357.
22. Лук`янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2015. 380 с.
23. Мангушев Д.В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. Modern Economics. 2021. №30. С. 147–152.
24. Маркетинг взаємовідносин. Теоретичні основи та практика впровадження : монографія / за ред. В. А. Руделіуса. Київ : КНЕУ, 2019. 390 с.
25. Момотенко К. В., Орлик О. В. Інструменти просування товарів та послуг Інтернет-магазину. Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 37–46.
26. Окландер М. А. Маркетинг. Видання 2-ге. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 520 с.
27. Павленко А.Ф. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. — 4- те вид., доп. і випр. — К. : КНЕУ,

2011. — 119 с.

28. Пейн А., Крістофер М. Маркетинг відносин: Управління взаємовідносинами з клієнтами / пер. з англ. Київ : Знання, 2017. 360 с.

29. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.

30. Підмогільна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. № 2. С. 106–116.

31. Портер М. Е. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей та конкурентів / пер. з англ. 7-ме вид. Київ : К.І.С., 2014. 454 с.

32. Райхельд Ф. Ф. Ефект лояльності: Приховані сили зростання, прибутку і справжньої цінності / пер. з англ. Харків : Фабула, 2018. 288 с

33. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). Маркетинг і реклама. 2017. № 5-6. С. 30-40.

34. Скригун, Н. П. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу як форма просування товару / Н. П. Скригун, Л. В. Капінус, С. О. Муковоз // Ukrainian Food Journal. - НУХТ, 2012. - № 3. – С. 91–95.

35. Старостіна А. О., Кравченко Л. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Знання, 2017. 295 с.

36. Федорченко В. Г., Скобелева В. О. Стратегічне управління маркетингом : підручник. Київ : Ліра-К, 2022. 450 с.

37. Харитоновна Н.С., Антоненко В. М.. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності діяльності комерційного банку. Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики. 2023. С. 218-220.

## ДОДАТКИ