ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

"Позиціонування агропромислового підприємства рекламними засобами"
(за матеріалами ТОВ «КвадроАгро», м. Олександрія, Кіровоградська область)

Студента 1 курсу, 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»,
спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Колєснік Валерія Геннадіївна

підпис студента

Науковий керівник
Кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами

Бучацька Ірина Олександрівна

підпис керівника

Гарант доктор економічних наук,
професор професор кафедри журналістики

Мельникович Олена Миколаївна

підпис гаранта

Київ 2024

Державний торговельно-економічний університет

Факультет_____Кафедра _____

_____

Освітній ступінь_____

Спеціальність _____

Освітня програма _____

Затверджую

Зав. кафедри _____

_____

«___» _____202___р.

Завдання
на кваліфікаційну роботу студентові

_____

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи

_____

_____

_____

Затверджена наказом ДТЕУ від «___» _____202___р. № _____

2. Строк здачі студентом закінченого роботи _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

*Мета роботи (проету)*_____

_____

_____

_____

Об'єкт дослідження _____

_____

Предмет дослідження _____

_____

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано

5. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4

7. Дата видачі завдання «___»_____202___р.

8. Науковий керівник кваліфікаційної роботи

_____

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми _____

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент_____

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника кваліфікаційної роботи

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Науковий керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студента _____

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____

(підпис, прізвище, ініціали)

«_____»_____20 ____р.

АНОТАЦІЯ

Колєснік В. Г. «Позиціонування агропромислового підприємства рекламними засобами». Кваліфікаційна робота освітнього рівня - магістр, на правах рукопису. Спеціальність - 061 «Журналістика», Київ, 2024.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню використання рекламних засобів для позиціонування агропромислового підприємства ТОВ «КвадроАгро». Проаналізовано рекламну діяльність підприємства, його цільову аудиторію та рекламні засоби, в тому числі в мережі Інтернет. Розроблено стратегію просування для підвищення пізнаваності торгової марки «КвадроАгро», залучення клієнтів та збільшення продажів. Рекомендації спрямовані на зміцнення конкурентоспроможності агропромислового підприємства.

Ключові слова: позиціонування підприємства, рекламні засоби, рекламна кампанія, стратегія просування, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

Kolesnik V. H. "Positioning of an agro-industrial enterprise by advertising means". Qualification work of educational level - master, in the form of a manuscript. Specialty - 061 "Journalism", Kyiv, 2024.

The qualification work is devoted to the study of the use of advertising means for positioning the agro-industrial enterprise LLC "KvadroAgro". The advertising activities of the enterprise, its target audience and advertising means, including on the Internet, are analyzed. A promotion strategy is developed to increase the recognition of the trademark "KvadroAgro", attract customers and increase sales. The recommendations are aimed at strengthening the competitiveness of the agro-industrial enterprise.

Keywords: enterprise positioning, advertising means, advertising campaign, promotion strategy, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПІДПРИЄМСТВА 9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «КВАДРОАГРО» 19
2.1. Оцінка цілей, цільової аудиторії та інтернет-рекламної стратегії ТОВ «КвадроАгро» 19
2.2. Характеристика рекламних засобів ТОВ «КвадроАгро» в мережі Інтернету . 26
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «КВАДРОАГРО» У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 32
3.1. Обґрунтування стратегії та плану розміщення інтернет-рекламних за-собів . 32
3.2. Оцінка прогнозованої результативності рекламної кампанії ТОВ «КвадроАгро» у мережі Інтернет 38
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 43

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сучасному етапі агропромисловий сектор економіки займає одне з провідних місць завдяки зростаючому попиту на агропродукцію та вдосконаленню технологій у сільському господарстві. Успішне управління агропромисловими підприємствами потребує впровадження ефективних інструментів, зокрема у сфері комунікацій.

ТОВ "КвадроАгро" є одним із лідерів українського аграрного ринку з довгою історією успіху. Однак, із посиленням конкуренції та змінами в економічному середовищі, компанія стикається з необхідністю постійного адаптування та вдосконалення управлінських процесів, включно з рекламною діяльністю.

Метою цієї кваліфікаційної роботи є розробка рекламної кампанії для ТОВ "КвадроАгро" на ринку агропромислової продукції, оцінка її ефективності та визначення можливих шляхів вдосконалення.

Об'єктом дослідження виступає рекламна кампанія ТОВ "КвадроАгро" на агропромисловому ринку, яка впливає на взаємодію підприємства з клієнтами, партнерами та іншими учасниками ринку.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування маркетингових комунікацій компанії на ринку агропродукції та їх подальше вдосконалення.

Як одне з провідних агропромислових підприємств України, ТОВ "КвадроАгро" заслуговує на детальний аналіз своєї комунікаційної діяльності. З огляду на це, було визначено мету дослідження — проаналізувати комунікаційну стратегію підприємства та розробити рекомендації для її вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети визначено **наступні завдання**:

- дослідити основні форми маркетингових комунікацій, які використовує компанія у взаємодії з контактними аудиторіями на агропромисловому ринку, та порівняти їх з конкурентами;
- проаналізувати ефективність маркетингової діяльності підприємства і виявити ключові фактори успіху;

- дослідити вплив різних видів комунікацій на сприйняття продукції споживачами;
- розробити рекламну кампанію та рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії;
- спрогнозувати можливі результати діяльності підприємства за умови реалізації рекламної кампанії.

Методи дослідження включають аналітичний метод, порівняльний аналіз, узагальнення результатів дослідження, контент-аналіз сайтів і документів підприємства, а також опитування працівників та клієнтів компанії.

Дослідження комунікаційної діяльності ТОВ "КвадроАгро" дозволить визначити можливі проблеми та шляхи їх вирішення для подальшого розвитку.

1. Аналіз документів підприємства, які стосуються комунікаційної діяльності, зокрема, різних видів звітів, протоколів засідань, довідкової та інформаційної продукції, що публікується на офіційному сайті компанії.
2. Опитування співробітників компанії з метою визначення їхнього ставлення до комунікаційної діяльності підприємства та виявлення можливих проблем.
3. Опитування клієнтів компанії, які придбали агропродукцію, з метою визначення їхнього задоволення рівнем якості обслуговування та комунікацією з представниками підприємства.
4. Аналіз частоти застосування та охоплення аудиторії засобами комунікації, які використовує підприємство, зокрема, вивчення офіційного сайту, соціальних мереж та інших каналів зв'язку зі споживачами агропродукції.
5. Спостереження за процесом комунікації на підприємстві, а саме за спілкуванням між співробітниками та спілкуванням з клієнтами.

Інформаційна база дослідження: наукова література з маркетингових стратегій, статистичні дані діяльності компанії ТОВ "КвадроАгро" та Інтернет-сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із найперспективніших і найефективніших методів підвищення результативності маркетингової діяльності компанії в сучасних умовах вважається інтеграція інформаційних технологій, особливо інтернет-технологій, у маркетинг. Це дозволяє значно розширити можливості організації інформаційної взаємодії між бізнесами, клієнтами та партнерами, забезпечуючи швидкість і зручність у просуванні та реалізації продукції, а також у наданні сервісних послуг. Такий підхід демонструє високі результати як для компаній, що використовують інтернет для доповнення традиційного бізнесу, так і для тих, хто повністю побудував свій бізнес в онлайн-середовищі.

З кінця 90-х років інтернет став стрімко набирати популярність і розповсюджуватись по всьому світу. На сьогоднішній день він об'єднує численні локальні та глобальні мережі, що належать різним компаніям та організаціям і з'єднані між собою різноманітними каналами зв'язку. Інтернет можна уявити як мозаїчну систему, що складається з великої кількості невеликих мереж, які активно обмінюються між собою файлами, повідомленнями та іншою інформацією.

За приблизними оцінками, загальна кількість користувачів інтернету в світі перевищила 1,8 мільярда осіб. В Україні кількість інтернет-користувачів становить від 8 до 10 мільйонів людей за різними оцінками. Соціальний вплив інтернету в Україні можна вважати позитивним.

Наразі основні цілі використання інтернету включають розваги, навчання, здійснення покупок та пошук нової інформації різноманітного характеру.

Інтернет функціонує на засадах повної добровільності, без централізованого керівництва. Складові частини мережі можуть мати власних керівників, таких як президенти чи аналогічні посади, але це зовсім інша справа; у глобальній мережі немає єдиного авторитарного лідера. Вищий рівень управління належить ISOC (Internet Society) — суспільству з добровільним членством, метою якого є сприяння

глобальному обміну інформацією через інтернет. ISOC призначає спеціальну раду, яка відповідає за технічну політику, підтримку та управління інтернетом.

На сьогоднішній день інтернет є швидким каналом донесення інформації, який поєднує всі види даних юридичних та фізичних осіб. Він виступає найбільш відкритим засобом передачі й отримання повідомлень, забезпечуючи доступ до необхідної інформації. Присутність у цифровому просторі та віртуальні комунікації є обов'язковими умовами конкурентоспроможності бізнесу.

Питання класифікації та визначення маркетингових комунікацій стали об'єктом дослідження як закордонних (Ф. Котлер, Д. Блайд, Т. Кеглер, П. Доулінг, Б. Тейлор, І. Успенський, Є. Попкова, О. Акімова, Т. Митрахович), так і вітчизняних науковців (Є. Ромат, Т. Примак, І. Литовченко, В. Пилипчук). Сучасні наукові роботи та практика ведення бізнесу свідчать, що на сьогоднішній день комплекс інтернет-комунікацій включає наступні складові: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація, онлайн-спільноти, інтерактивний продаж та прямий маркетинг.

Сьогоднішній стан як локальних, так і глобальних ринків характеризується зростанням значущості інформації як для продавців, так і для клієнтів. Щоденно збільшується обсяг даних. Тому варто звертати увагу не лише на кількісні характеристики комунікацій, але й на їхню якісну складову — ефективність застосування інструментів комунікацій. Адже надання клієнту необхідної інформації є одним із ключових факторів успіху в бізнесі.

Завдяки інтернет-технологіям, підтримка клієнтів може стати більш оперативною та ефективною. При цьому вебсайт повинен не лише містити стандартний набір відомостей про підприємство, товари чи послуги, а й забезпечувати результативну взаємодію між його підрозділами, клієнтами та постачальниками. Це водночас дозволяє суттєво скоротити витрати як на початкові вкладення (розробка сайту чи вебсторінки), так і на реалізацію основних маркетингових функцій.

Керування та обмін інформацією є критично важливими для забезпечення ефективності та результативності будь-якого маркетингового каналу, а головна

перевага онлайн-бізнесу полягає в його доступності 24 години на добу з будь-якої точки світу як для підприємців, так і для клієнтів.

Синергія можливостей інтернету та рекламної діяльності сьогодні відкриває широкі перспективи для просування у мережі. При цьому, інтернет-реклама потребує значно менших фінансових і матеріальних витрат, а система управління рекламним процесом повністю автоматизована та має більш гнучкі налаштування для компонентів рекламної кампанії.

Сьогодні в бізнесі вкрай важливим є швидкий і ефективний зворотний зв'язок з цільовою аудиторією. Для компаній, які інвестують у просування своїх товарів, першочергову роль відіграє показник ROI (Return on Investment) — індекс рентабельності інвестицій. Це дозволяє інтернет-рекламодавцю відстежувати реакції потенційних клієнтів на кожне рекламне повідомлення. Компанія має змогу отримати детальну інформацію про поведінку користувачів: чи заходили вони до інтернет-магазину, як довго вивчали пропозиції, що саме купували, і чи перетворилися на постійних покупців.

Значущим аспектом інтернет-комунікацій є можливість миттєвого доступу до додаткової інформації про товар чи послугу. Достатньо лише одного кліку мишкою, щоб користувач отримав всю необхідну інформацію на екрані свого пристрою. Це спрощує процес прийняття рішення про покупку і стимулює швидке залучення клієнтів до процесу взаємодії з брендом.

Не можна також ігнорувати той факт, що значна частина користувачів Інтернету — це освічені люди з доходом вище середнього, що робить їх привабливою аудиторією для рекламодавців різних продуктів і послуг. Така цільова аудиторія має підвищену здатність до сприйняття інформації, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній.

Що стосується використання Інтернету як медіаресурсу для проведення маркетингових заходів, то у 2016 році частка ринку інтернет-реклами становила 6,4%. Прогнозувалося, що на цей вид реклами припаде 17% зростання витрат, тоді як для телевізійної реклами цей показник складе 38%, а для друкованої — 20%. В Україні витрати на інтернет-рекламу продовжують зростати: у 2014 році вони

складали близько 4 млн доларів, у 2015 році вже 7 млн доларів, а у 2019 році, попри глобальну економічну кризу, цей показник зріс до 15-18 млн доларів.

У перспективі, розвиток цифрових технологій та зростання аудиторії користувачів Інтернету відкривають нові горизонти для бізнесу. Інтернет-реклама стає все більш популярним інструментом, оскільки дозволяє значно скоротити витрати на рекламні кампанії, забезпечуючи при цьому максимальну гнучкість налаштувань та автоматизацію процесів. Це дозволяє не тільки підвищити ефективність комунікацій, але й збільшити загальну рентабельність рекламних інвестицій, що особливо важливо в умовах конкурентного ринку.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки рекламних кампаній в Інтернеті

Переваги	Недоліки
1. Цінова доступність: висока ефективність при відносно низьких витратах	1. Низький рівень інформатизації економіки та використання інформаційних технологій у діяльності вітчизняних підприємств
2. Глобалізація діяльності: відсутність територіальних та часових кордонів	2. Обмеженість аудиторії: значна кількість споживачів не мають доступу до мережі Інтернет
3. Широкі можливості та персоналізація аудиторії	3. Недостатня кількість кваліфікованих фахівців в області Інтернет-технологій
4. Висока інформативність: можливість отримання, обробки, передачі значних обсягів даних	4. Недостатній рівень безпеки інформації та систем

Відома приказка «реклама — двигун торгівлі» якнайкраще відображає ключову маркетингову функцію реклами: донесення інформації про товар, ознайомлення з ним потенційних споживачів і переконання їх у необхідності придбання цього продукту. Реклама виконує важливу роль у формуванні попиту,

але її вплив не обмежується лише інформуванням покупців. Для того щоб реклама була справді ефективною, вона має інтегруватися з досвідом різних сфер знань: маркетингу, психології, журналістики, лінгвістики, літератури, а також Public Relations. Таким чином, реклама є невід'ємною частиною комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу, де вона взаємодіє з іншими складовими для досягнення основної мети — максимізації прибутку підприємства при одночасному задоволенні потреб споживачів.

Ефективність реклами залежить від її координації з іншими видами маркетингової діяльності, такими як пабліситі, особистий продаж, товарна політика та розподіл. Недостатня координація цих елементів може призвести до провалу загальної маркетингової стратегії. Саме тому важливо, щоб реклама не існувала ізольовано, а була скоординована з іншими інструментами просування, що підвищує її результативність та сприяє збільшенню продажів. Види координації в рекламі можна поділити на два типи: «внутрішня», яка забезпечує узгодженість окремих елементів рекламної кампанії за часом і послідовністю дій, та «зовнішня», що охоплює зв'язок з іншими маркетинговими ініціативами.

Варто зазначити, що успіх маркетингових заходів значною мірою залежить від відповідності товару потребам ринку, наявності налагоджених каналів розподілу, коректного ціноутворення та ефективного особистого продажу. Реклама при цьому відіграє важливу роль, але лише за умови чіткого узгодження з іншими елементами маркетингу. Це означає, що рекламна діяльність повинна бути частиною загальної стратегії компанії, гармонійно вписуючись у її бізнес-процеси.

Україна сьогодні потребує аналізу міжнародного досвіду для формування ефективної рекламної стратегії. Вивчення стадій розвитку та шляхів становлення реклами у світі дозволить краще зрозуміти, на якому етапі розвитку перебуває український рекламний ринок та як він може вдосконалюватися. Важливо не сліпо копіювати закордонні методики, а адаптувати їх з урахуванням українських реалій і особливостей сприйняття реклами місцевим населенням, що допоможе досягти кращих результатів у просуванні продуктів та послуг.

Реформування української економіки в напрямку ринкових перетворень призвело до появи нової сфери підприємницької діяльності — рекламного бізнесу. Формування реклами як складової частини ринкової інфраструктури і як одного з секторів ринкової економіки відбувалося стихійно. Колишній досвід організації комерційної рекламної діяльності, набутого в умовах командно-адміністративної системи управління, виявився недостатнім для нових економічних реалій. Тому реклама, яка раніше відігравала здебільшого символічну роль, тепер стала важливим інструментом комунікації між виробниками і споживачами, особливо в галузях роздрібної торгівлі та зовнішньоекономічної діяльності. Через централізовану систему планування господарських зв'язків потреба в рекламі була обмеженою, проте сьогодні вона стає потужним стимулом для розвитку ринку в умовах конкуренції, де попит і пропозиція формуються більш вільно.

Загалом, сучасні умови вимагають від українських компаній значної уваги до якості своїх рекламних кампаній, оскільки це є запорукою їхньої успішної інтеграції в глобальний ринок. Лише комплексний підхід, що враховує специфіку споживчої поведінки та сучасні маркетингові тренди, дозволить досягти бажаних результатів.

У зв'язку з цим, на початкових етапах становлення ринкових відносин і ринкової інфраструктури в Україні почалося активне запозичення форм і методів рекламної діяльності, які були напрацьовані в країнах із розвиненою ринковою економікою. Реклама на українському ринку швидко зайняла важливе місце в житті суспільства, стала невід'ємною частиною багатьох сфер, впливаючи як на економічну діяльність, так і на соціальні процеси.

На відміну від інших українських ринків, що перебувають у стані стагнації або навіть занепаду, рекламний ринок розвивався динамічно і впевнено. Протягом перших трьох років ринкових перетворень цей сегмент економіки структуризувався: сформувалися певні пропорції між різними типами рекламної діяльності, а також почали вибудовуватися стійкі відносини між основними учасниками рекламного процесу. Водночас, спостерігалася стабільна тенденція до

збільшення обсягів реклами, що було важливим фактором для розвитку багатьох галузей економіки.

Однак варто відзначити, що роль і значення реклами в умовах перехідної економіки ще не були повністю визначені. Необхідність досліджень, які б дозволили глибше зрозуміти та творчо адаптувати зарубіжний досвід до українських реалій, залишалася на порядку денному. На жаль, на той час були відсутні комплексні дослідження, які б дозволили детально розглянути питання формування організаційних структур у рекламному бізнесі, а також вибору оптимальних каналів поширення рекламної інформації та оцінки ефективності рекламних кампаній.

Основне завдання маркетолога при плануванні та реалізації рекламної кампанії полягає в точному підборі відповідних рекламних інструментів для цільової аудиторії, враховуючи час і контекст, що забезпечують максимальний вплив. Мета полягає не тільки в тому, щоб охопити якомога ширшу аудиторію, але й зацікавити її, спонукати до певних дій. Важливо, щоб кампанія була рентабельною і забезпечувала оптимальний баланс між безперервністю, частотністю і охопленням цільової аудиторії.

При виборі конкретних рекламних інструментів маркетологу необхідно враховувати кілька ключових чинників. Серед них — стратегічні цілі кампанії, розмір та характеристики цільової аудиторії, географічне охоплення, ступінь впливу та мотиваційну значущість кожного рекламного засобу, а також рентабельність усієї кампанії в цілому. Також слід врахувати фінансові обмеження та технічні можливості для реалізації задуманих стратегій.

Не менш важливою частиною будь-якого рекламного плану є письмове формулювання рекламної стратегії. Без цього важко проаналізувати логіку та послідовність запропонованих дій. Опис рекламної стратегії зазвичай включає визначення типів рекламних носіїв, які будуть використовуватися, а також обґрунтування їх вибору. Крім того, важливо коротко окреслити характеристики цільової аудиторії, на яку спрямована кампанія, пріоритети у взаємодії з нею та очікувані рівні охоплення і частотності.

Додатково необхідно деталізувати розподіл бюджетів за різними рекламними носіями, запланованими на певний період, витрати на виробництво та створення необхідних матеріалів. Наприкінці варто навести дані щодо тривалості рекламних оголошень, можливих технічних рішень та часових обмежень. Також необхідно врахувати фінансові аспекти, пов'язані з проведенням кампанії, щоб забезпечити її високу ефективність і рентабельність.

Таким чином, комплексний підхід до планування рекламної кампанії в умовах ринкової економіки є запорукою досягнення поставлених цілей і забезпечення сталого розвитку підприємства.

Після завершення розробки рекламної стратегії наступним важливим кроком є підбір конкретних рекламних інструментів та складання детального плану їх використання. На початковому етапі цього процесу першочерговим завданням стає проведення детального аналізу характеристик продукту чи послуги, а також вивчення цілей, яких планується досягти, розробленої стратегії, цільових ринків і аудиторії як першого, так і другого порядку. Сам характер продукту може диктувати необхідність вибору певного рекламного засобу. Якщо однією з ключових цілей маркетингової кампанії є розширення ринку збуту, то обрані рекламні інструменти повинні зацікавити не лише кінцевих споживачів, але й потенційних дилерів. Наприклад, якщо завданням є стимулювання продажів товару на окремому локальному ринку, тоді реклама повинна фокусуватися на місцевих та регіональних засобах масової інформації.

Цінова політика та загальна стратегія ціноутворення також можуть вплинути на вибір відповідних медіа-каналів для розміщення реклами. Наприклад, для товарів з високою вартістю доцільно використовувати престижні медіа-ресурси, що підтримують імідж преміум-класу. Ще один важливий етап при підборі рекламних засобів — це аналіз ринку та аудиторії, яка є цільовою для даного продукту. Чим більше інформації зібрано про ринок, тим точніше можна підібрати рекламні інструменти, що забезпечать високу ефективність рекламної кампанії. До цього відносяться дані про розміри та географічне розташування ринку, демографічні характеристики споживачів (вік, рівень освіти, професія, доходи,

релігійні вподобання), а також психографічні показники, як-от стиль життя, особистісні риси та загальні тенденції у ставленні до реклами.

Не менш важливо враховувати і поведінкові характеристики аудиторії: купівельні цикли, очікувані вигоди від використання продукту та інше. Завданням маркетолога є підбір тих характеристик, які найкраще сприятимуть позитивному сприйняттю товару і заохотять до його придбання. Вибрані рекламні інструменти повинні відповідати цільовим характеристикам аудиторії, яка отримує рекламні повідомлення. Основна мета творців рекламних матеріалів — створення запам'ятовуваних образів, які здатні вплинути на поведінку потенційного покупця в майбутньому.

Успішне просування продукції на ринку вимагає від компанії тісної співпраці з маркетологами для проведення аналізу всіх етапів проходження товару — від виробника до кінцевого споживача. Необхідно ретельно оцінювати реакцію покупців на різні види реклами на кожному етапі ймовірної купівлі. Ще до того, як потенційний клієнт прийме рішення про покупку, рекламодавець може впливати на його вибір, наприклад, через зовнішню рекламу, телебачення, радіо або друковані ЗМІ.

Результативна рекламна стратегія будується на глибокому розумінні мотивів споживачів. Для цього використовуються методи роботи з фокус-групами, які дозволяють не лише дізнатися думки людей про пропонований продукт, але й виявити причини формування цих думок. Такі дослідження допомагають зрозуміти емоційні переживання, асоційовані з продуктом, що може сприяти більш точному налаштуванню рекламного посилу. Ці методики широко використовуються західними фахівцями та лише починають набувати популярності на нашому ринку.

Деякі керівники впевнені, що головне у рекламі — це яскраве та запам'ятовуване повідомлення. Проте насправді важливо враховувати багато інших факторів, таких як відповідність реклами культурним особливостям цільової аудиторії. Наразі у нас часто популяризується агресивний підхід до реклами, який для когось може здатися привабливим, проте в більшості випадків він викликає відторгнення у споживачів. Важливо розуміти, що бездумне запозичення західних

рекламних практик не завжди ефективне для українського ринку, і кожна кампанія повинна бути адаптована до його специфічних умов.

Таким чином, успіх рекламної кампанії залежить від здатності адаптувати стратегію до потреб та очікувань цільової аудиторії, враховуючи особливості ринку та культурні аспекти. Це вимагає комплексного підходу, який охоплює як стратегічне планування, так і гнучкість у виборі рекламних інструментів. У результаті, рекламна кампанія, що базується на детальному аналізі споживацьких настроїв і потреб, має більше шансів досягти успіху та забезпечити довгостроковий ефект.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «КВАДРОАГРО»

2.1. Оцінка цілей, цільової аудиторії та інтернет-рекламної стратегії ТОВ «КвадроАгро»

ТОВ "Квадро Агро", засноване в 2009 році, розташоване в місті Олександрія, Дніпропетровської області. Штат підприємства складається з близько 50 співробітників. Компанія займається різноманітними видами діяльності, серед яких вирощування зерняткових і кісточкових фруктів, ягід, горіхів, а також інших плодових дерев і чагарників. Окрім цього, підприємство займається оптовою торгівлею зерновими культурами, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин, а також квітами та рослинами.

Продукція, що виробляється і реалізується ТОВ "Квадро Агро", включає високоякісні зернові культури, фрукти, ягоди і корми для тварин, що може бути цікаво як оптовим покупцям, так і приватним клієнтам. Окрім основної діяльності, компанія пропонує складські послуги, технічні випробування та дослідження, надання інформаційних послуг, а також оренду та експлуатацію нерухомого майна, що може бути корисним для бізнесу в різних галузях.

Цільовою аудиторією ТОВ "Квадро Агро" є підприємства, що займаються вирощуванням рослин, тваринництвом і роздрібною торгівлею продуктами харчування. Також компанія може обслуговувати приватних осіб, які займаються вирощуванням власних рослин і плодово-ягідних культур на своїх земельних ділянках.

Основною діяльністю ТОВ "Квадро Агро" є вирощування різних видів фруктів, ягід і горіхів, а також зернових культур. Компанія здійснює оптову та роздрібну торгівлю зерновими, кормами для тварин, квітами і рослинами, а також надає послуги з оренди техніки та нерухомості. Отже, продукція і послуги компанії корисні для різноманітних клієнтів — від агропромислових підприємств до приватних власників землі.

Цілі інтернет-рекламної стратегії ТОВ «КвадроАгро» повинні враховувати специфіку підприємства, його ринок, конкурентне середовище та потреби цільової аудиторії. Основними цілями стратегії можуть бути наступні:

1. Збільшення обізнаності про бренд і продукцію

Метою інтернет-рекламної стратегії є збільшення обізнаності про ТОВ «КвадроАгро» серед потенційних клієнтів та партнерів. Це охоплює просування бренду на ринку сільськогосподарської продукції та послуг. Важливим завданням є формування позитивного іміджу компанії як надійного постачальника фруктів, зерна, кормів та інших аграрних продуктів, а також забезпечення широкого впізнавання бренду.

Оцінка:

Ефективність досягнення цієї мети можна виміряти через показники впізнаваності бренду, зокрема збільшення трафіку на вебсайт компанії, підвищення активності в соціальних мережах, зростання кількості згадувань про компанію у медіа та спеціалізованих аграрних спільнотах.

2. Залучення нових клієнтів та партнерів

Важливим завданням стратегії є залучення нових клієнтів, як аграрних підприємств, так і приватних осіб, зацікавлених у продукції компанії. Для цього необхідно розробити персоналізовані рекламні кампанії, що враховують особливості різних сегментів ринку. Наприклад, фермерські господарства можуть бути зацікавлені в оптових поставках зерна, кормів та саджанців, а приватні клієнти — у придбанні фруктів, ягід та горіхів.

Оцінка:

Оцінювати результативність можна за кількістю нових заявок, підписаних контрактів або зростанням бази клієнтів. Крім того, важливо враховувати показники конверсії, тобто частку відвідувачів сайту чи соціальних мереж, які стають реальними покупцями.

3. Збільшення обсягів продажів

Однією з основних цілей інтернет-рекламної стратегії є збільшення обсягів продажів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Це досягається за

рахунок активного використання різних каналів онлайн-продажу, таких як власний вебсайт, соціальні мережі, а також рекламних платформ, що дозволяють просувати продукцію серед цільової аудиторії.

Оцінка:

Успіх цієї цілі можна вимірювати через аналіз зростання обсягів продажів за допомогою онлайн-каналів. Також варто звернути увагу на збільшення середнього чека, частоту повторних покупок та позитивний зворотній зв'язок від клієнтів.

4. Покращення взаємодії з наявними клієнтами

Утримання наявних клієнтів і побудова довгострокових відносин є важливою складовою успішної стратегії. Для цього інтернет-реклама повинна бути орієнтована на збереження лояльності клієнтів через інформування про нові продукти, спеціальні пропозиції та знижки.

Оцінка:

Показниками ефективності будуть рівень лояльності клієнтів, зокрема кількість повторних замовлень, тривалість співпраці з компанією та зростання клієнтської бази.

5. Розширення географії збуту

Інтернет-рекламна стратегія ТОВ «КвадроАгро» також повинна сприяти виходу на нові ринки, як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях. Це може передбачати залучення нових клієнтів не лише з регіонів України, а й з міжнародних ринків через онлайн-платформи, спеціалізовані ресурси та рекламні кампанії.

Оцінка:

Успіх цього завдання можна вимірювати за допомогою збільшення обсягів продажів у нових регіонах та кількості нових контрактів з партнерами за межами основного ринку компанії.

6. Підвищення конкурентоспроможності на ринку

Інтернет-рекламна стратегія повинна також допомогти підвищити конкурентоспроможність ТОВ «КвадроАгро» за рахунок акцентування на унікальних перевагах продукції компанії. Це може включати комунікацію з

потенційними клієнтами про якість продукції, сучасні методи вирощування, а також ефективну логістику.

Оцінка:

Ефективність можна оцінювати через аналіз ринкової частки, рівень впізнаваності бренду серед конкурентів та реакцію на рекламні кампанії.

Таблиця 2.1

Цілі інтернет-рекламної стратегії ТОВ «КвадроАгро» та критерії їх оцінки

Ціль інтернет-рекламної стратегії	**Завдання**	**Критерії оцінки ефективності**
1. Збільшення обізнаності про бренд	Просування бренду серед аграрних підприємств та приватних осіб	- Збільшення трафіку на вебсайт - Кількість підписників у соцмережах - Зростання медіа-активності та згадувань
2. Залучення нових клієнтів і партнерів	Проведення персоналізованих рекламних кампаній для різних сегментів ринку	- Кількість нових заявок - Кількість нових контрактів - Зростання бази клієнтів
3. Збільшення обсягів продажів	Використання різних каналів онлайн-продажу для підвищення реалізації продукції	- Зростання обсягу продажів онлайн - Середній чек покупки - Частота повторних покупок
4. Покращення взаємодії з наявними клієнтами	Розробка пропозицій для підтримки лояльності клієнтів	- Кількість повторних замовлень - Тривалість співпраці з клієнтами
5. Розширення географії збуту	Вихід на нові регіональні та міжнародні ринки	- Обсяги продажів у нових регіонах - Кількість нових партнерів за межами основного ринку
6. Підвищення конкурентоспроможності	Комунікація унікальних переваг продукції через рекламні кампанії	- Аналіз ринкової частки - Впізнаваність бренду на ринку - Позитивний відгук від клієнтів

Таким чином, ключові цілі інтернет-рекламної стратегії ТОВ «КвадроАгро» охоплюють як збільшення обізнаності про бренд і продукцію, так і залучення нових клієнтів, підвищення обсягів продажів та утримання наявної клієнтської бази. Оцінка ефективності стратегії базується на чітких кількісних та якісних показниках, таких як збільшення продажів, розширення клієнтської бази та покращення конкурентних позицій на ринку.

Таблиця 2.2

Цільова аудиторія досліджуваного агропідприємства

Комунікаційні засоби	Цільова аудиторія, характеристики		
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 1
	Покупці (продаж продукції через власну мережу магазинів)	Посередники (представники малого середнього бізнесу, що купують продукцію для власних потреб, для перепродажу)	Посередники (представники крупного бізнесу, що купують продукцію для переробки, та перепродажу)
Релама			
Реклама в Інтернеті: - Офіційний сайт (https://kvadro-agro.agrobiz.net/); - Соціальні мережі Facebook, Instagram, Telegram, - Мобільний додаток, - Офіційний канал на онлайн-платформі YouTube.		https://www.apk-feed.com.ua/ https://www.facebook.com/Apkresourceua https://www.facebook.com/Apkresourceua	https://agrosem.ua/index https://www.instagram.com/agrosem_ua/ https://www.facebook.com/agrosem
	Для просування продукції компанії в цьому сегменті можна використовувати рекламу на офіційному вебсайті, у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, через мобільний додаток, а також на офіційному	Компанія ТОВ «Квадро Агро» може застосовувати соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, щоб рекламувати свою продукцію серед малих і середніх підприємств, які займаються перепродажем товарів.	Компанія може залучати клієнтів через участь у виставках та конференціях, де представники великого бізнесу зможуть ознайомитися з продукцією та послугами компанії. Крім того, можна використовувати PR-кампанії та спонсорство для підвищення

	каналі на платформі YouTube.		впізнаваності та довіри до бренду серед цього сегмента клієнтів.
Зовнішня реклама;	Реклама на білбордах в місцях розташування магазинів компанії; Реклама на площадках навколо магазинів, таких як парковки або тротуари; Реклама на зупинках громадського транспорту, які знаходяться біля магазинів компанії; Рекламні вивіски та брандмауери на будівлях, де розташовані магазини.	Реклама на спеціалізованих виставках та ярмарках, де представлені товари для сільського господарства та продукти харчування; Реклама на зупинках громадського транспорту в районах, де знаходяться малий та середній бізнес, які можуть зацікавитися продукцією компанії; Реклама на білбордах та рекламних щитах в місцях розташування представників цього сегменту бізнесу.	Реклама може бути розміщена в більш престижних місцях, таких як аеропорти, бізнес-центри та конференц-зали. Реклама може бути спрямована на презентацію продуктів та послуг, що виробляються ТОВ "Квадро Агро", а також на високий рівень якості та надійності продукції.
Реклама на радіо.	Реклама на радіо може бути ефективним засобом залучення уваги покупців, що здійснюють покупки в магазинах, що належать ТОВ "Квадро Агро". Така реклама може створити додаткову свідомість про бренд, привернути увагу до нових продуктів, збільшити обсяги продажів та сприяти збереженню існуючих клієнтів.	Реклама на радіо може допомогти залучити увагу посередників, що представляють малий та середній бізнес, які купують продукцію для власних потреб, для подальшої перепродажу або використання. Реклама може допомогти створити свідомість про бренд та його продукти, додатково залучити нових клієнтів та сприяти збереженню існуючих.	Реклама на радіо може бути ефективним засобом залучення уваги посередників, що представляють крупний бізнес, що купують продукцію для переробки та подальшої перепродажу. Реклама може допомогти створити свідомість про бренд та його продукти, залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажів та сприяти збереженню існуючих.
Фірмові ідентифікатори	+38067849589б ООО КВАДРО-АГРО		Квадро агро
Засоби стимулювання	Програми лояльності та бонусні системи, що пропонують знижки та подарунки	Знижки на оптові замовлення, які залежать від обсягу придбаної продукції.	Персоналізовані умови закупівель залежно від розміру партії. Можливість укладання

	при досягненні певних обсягів покупок. Акційні пропозиції, такі як знижки на окремі товари, додаткові подарунки до замовлень та інші спеціальні пропозиції. Інформаційні розсилки, які допомагають залучити увагу клієнтів до актуальних знижок і новинок. Послуги доставки, що забезпечують зручність клієнтам, які не можуть особисто відвідати магазин. Мотивування клієнтів залишати відгуки та рекомендації про продукцію компанії на соціальних мережах і онлайн-платформах.	Додаткові послуги, такі як навчання продажу продукції та допомога в її рекламі. Спеціальні умови співпраці для постійних клієнтів. Організація спільних акцій з рекламування продукції та залучення нових клієнтів. Мотивування клієнтів залишати відгуки та рекомендації про продукцію компанії на соціальних мережах та онлайн-платформах.	довгострокових контрактів на постачання продукції. Гарантія високої якості продукції та підтримка експертів компанії з питань вирощування культур та агротехнологій. Участь у тендерах та аукціонах на закупівлю продукції.

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

Серед зовнішніх найбільш вагомими є: державна політика щодо підтримки малого і середнього бізнесу; відкритий доступ до ринків; лояльність у сфері оподаткування сільськогосподарських товаровиробників; забезпечененість необхідними дешевими ресурсами; сприятливі природно-кліматичні умови; високий рівень конкуренції ваграрному секторі регіону дослідження тощо. Високий рівень попиту на аграрну продукцію; інноваційне забезпечення сільськогосподарських товаровиробників; оптимальне використання наявних

ресурсів; належний рівень аграрного менеджменту – є основними внутрішніми чинниками конкурентного середовища.

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

2.2. Характеристика рекламних засобів ТОВ «КвадроАгро» в мережі Інтернету

Інтернет-рекламна стратегія ТОВ «КвадроАгро» спрямована на розвиток впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, а також підтримку постійної комунікації з існуючими партнерами та споживачами через цифрові канали. Ураховуючи специфіку діяльності підприємства (аграрний сектор, вирощування фруктів, ягід, горіхів, зернових культур, торгівля сільськогосподарською продукцією), інтернет-маркетинг стає важливим інструментом для збільшення продажів та розширення ринків збуту.

Аналіз ринку та аудиторії

Першим кроком у розробці інтернет-рекламної стратегії для ТОВ «КвадроАгро» є детальний аналіз ринку та цільової аудиторії. Оскільки клієнтська база компанії включає агропромислові підприємства, фермерів та приватних осіб, інтернет-реклама повинна бути сегментованою відповідно до специфіки цих груп.

B2B сегмент: Сільськогосподарські підприємства, які зацікавлені у придбанні продукції оптовими партіями, таких як зерно, корми для тварин.

B2C сегмент: Приватні особи, які купують продукцію для власного споживання або вирощування рослин, наприклад, фрукти, ягоди, квіти.

Основні елементи інтернет-рекламної стратегії

SEO (оптимізація для пошукових систем)

SEO – важливий елемент для забезпечення органічного трафіку на вебсайт компанії. Оптимізація сайту передбачає роботу над ключовими словами, які використовуються для пошуку аграрної продукції, сільськогосподарських товарів та послуг в Україні.

Ціль: Підвищити позиції сайту у пошукових системах, таких як Google.

Методи: Використання релевантних ключових слів (наприклад, "купити зерно оптом", "агропродукція Україна", "фрукти та ягоди оптом"), створення якісного контенту, оптимізація метатегів та зображень.

Оцінка: Збільшення органічного трафіку на 20% протягом 6 місяців, зниження показника відмов та збільшення часу перебування на сайті.

Контекстна реклама (PPC)

PPC-реклама дозволяє швидко залучати потенційних клієнтів через платні оголошення в пошукових системах і на інших майданчиках.

Ціль: Залучити нових клієнтів через пошукові та банерні оголошення.

Методи: Налаштування кампаній в Google Ads та на аграрних онлайн-платформах. Використання динамічної реклами для демонстрації продукції в реальному часі.

Оцінка: Кількість кліків і конверсій, коефіцієнт повернення інвестицій (ROI) має бути не меншим за 150%.

Соціальні мережі

Сільськогосподарські підприємства активно використовують соціальні мережі для підтримки взаємодії з клієнтами, що дозволяє формувати лояльність та підтримувати зв'язок з постійними покупцями. Платформи, як Facebook, Instagram, та LinkedIn, будуть ключовими для просування ТОВ «КвадроАгро».

Ціль: Залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду через соціальні мережі.

Методи: Створення контенту про продукти, відеоогляди виробничих процесів, публікації про екологічні практики підприємства, проведення розіграшів продукції.

Оцінка: Збільшення кількості підписників на 30% протягом 6 місяців, зростання взаємодій (лайки, коментарі, поширення) на 50%.

E-mail маркетинг

Цей канал реклами дозволяє підтримувати постійну комунікацію з клієнтами через регулярні розсилки, що містять спеціальні пропозиції, інформацію про нову продукцію, сезонні знижки тощо.

Ціль: Залучати постійних клієнтів до повторних покупок.

Методи: Персоналізовані листи з пропозиціями продукції, автоматизація відправлення повідомлень, аналіз поведінки користувачів для кращого таргетування.

Оцінка: Відкриття листів має бути не нижче 25%, а конверсія після розсилок — не менш ніж 5%.

Контент-маркетинг

Контент-маркетинг допомагає створити цінність бренду через якісні матеріали. ТОВ «КвадроАгро» може використовувати блоги, інформаційні статті, інфографіку для інформування про продукцію, технічні характеристики товарів і тенденції агросектору.

Ціль: Підвищити обізнаність про продукцію та створити експертний образ компанії.

Методи: Публікація статей про аграрні новації, вирощування культур, сезонні тенденції в аграрному секторі. Співпраця з галузевими сайтами та блогерами.

Оцінка: Підвищення охоплення контенту на 40%, зростання трафіку на сайт через блоги на 25%.

Крос-канальні кампанії

Ключовим аспектом стратегії є інтеграція різних каналів інтернет-реклами для досягнення максимального ефекту. Поєднання SEO, контекстної реклами,

соцмереж та E-mail маркетингу створює синергію для більш ефективного залучення клієнтів та підвищення продажів.

Ціль: Оптимізувати рекламні витрати та максимізувати конверсії через комбіноване використання каналів.

Методи: Використання ретаргетингу, об'єднання даних про клієнтів з різних джерел для персоналізованого таргетування, аналіз ефективності кампаній в режимі реального часу.

Оцінка: Підвищення конверсії з сайту на 15%, зниження вартості клієнта на 10%.

Оцінка ефективності

Для контролю та оцінки ефективності інтернет-рекламної стратегії використовуються такі показники:

Зростання кількості відвідувачів на сайті (20% щомісячно).

Підвищення конверсії лідів у реальних клієнтів (до 10%).

Повернення інвестицій (ROI) з контекстної реклами та соціальних мереж має становити не менше 150%.

Зростання доходу від E-mail маркетингу на 20%.

Таким чином, інтернет-рекламна стратегія ТОВ «КвадроАгро» включає широкий спектр інструментів для досягнення комплексних цілей з розширення ринку збуту, збільшення продажів та підвищення впізнаваності бренду.

Важливим компонентом є використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics і Facebook Insights, для відстеження поведінки користувачів. Це дозволяє зрозуміти, які канали реклами та типи контенту є найбільш ефективними, та вчасно коригувати стратегію для досягнення максимальної ефективності. Крім того, аналіз основних KPI (ключових показників ефективності) допомагає виявляти тренди та приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

На основі отриманих результатів передбачено регулярний перегляд рекламної стратегії. Такий підхід дозволяє оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах, вподобаннях цільової аудиторії та діяльності конкурентів. Г

Таблиця 2.3

Рекламні повідомлення та терміни проведення інтернет-рекламної стратегії ТОВ «КвадроАгро»

№	Елемент стратегії	Можливі рекламні повідомлення	Терміни проведення
1	SEO (оптимізація для пошукових систем)	"Краща продукція для аграріїв – знайдіть нас на першій сторінці Google!"	Постійно, з моніторингом щомісяця
2	Контекстна реклама (PPC)	"ТОВ «КвадроАгро» – обирайте надійного партнера для вашого врожаю!"	Кампанія на 3 місяці, з аналізом щомісяця
3	Соціальні мережі	"ТОВ «КвадроАгро» – натуральна продукція для вашого бізнесу та дому!"	3-4 публікації на тиждень протягом року
4	E-mail маркетинг	"Ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів від ТОВ «КвадроАгро»"	Щотижнева розсилка протягом 6 місяців
5	Контент-маркетинг	"Тенденції агробізнесу: як покращити врожайність у 2024 році"	Публікації 2-3 рази на місяць протягом 12 місяців
6	Крос-канальні кампанії	"Комплексне рішення для вашого бізнесу – ТОВ «КвадроАгро»"	Кампанії протягом 3-6 місяців

Таблиця "Можливі рекламні повідомлення та терміни проведення інтернет-рекламної стратегії ТОВ «КвадроАгро»" детально описує основні елементи інтернет-рекламної стратегії компанії ТОВ «КвадроАгро», а також можливі рекламні повідомлення та терміни їх проведення.

1. **SEO (оптимізація для пошукових систем)**: Фокус на покращення видимості сайту компанії в пошукових системах, що забезпечить збільшення

органічного трафіку. Повідомлення підкреслює переваги продукції компанії, орієнтуючи клієнтів на пошукові запити.

2. **Контекстна реклама (PPC)**: Реклама, що з'являється в результатах пошукових систем і на інших платформах, забезпечує цільовий трафік на сайт компанії. Рекламні повідомлення акцентують на надійності та перевагах продукції.
3. **Соціальні мережі**: Регулярне просування через соціальні платформи з акцентом на натуральність і корисність продукції. Соціальні мережі використовуються для взаємодії з аудиторією та формування позитивного іміджу компанії.
4. **E-mail маркетинг**: Розсилка електронних листів з ексклюзивними пропозиціями та новинами для підтримки зв’язку з існуючими клієнтами та залучення нових.
5. **Контент-маркетинг**: Створення та публікація корисного та освітнього контенту для залучення та утримання аудиторії, що допомагає підвищити авторитет компанії в аграрному секторі.
6. **Крос-канальні кампанії**: Інтеграція різних рекламних каналів для досягнення комплексного рекламного ефекту. Це дозволяє ефективніше досягати цілей кампанії та знижувати витрати на рекламу.

Таблиця надає чітке уявлення про рекламні повідомлення та терміни проведення кампаній для кожного елемента інтернет-рекламної стратегії ТОВ «КвадроАгро». Рекламні повідомлення були розроблені з урахуванням специфіки бізнесу та цільової аудиторії компанії, щоб максимально ефективно досягти поставлених цілей. Визначені терміни проведення кампаній дозволяють забезпечити постійний контакт з потенційними та існуючими клієнтами, що сприятиме підвищенню видимості бренду та зміцненню його позицій на ринку. Завдяки комплексному підходу, включаючи SEO, PPC, соціальні мережі, e-mail маркетинг, контент-маркетинг і крос-канальні кампанії, компанія зможе досягти значних результатів у просуванні своєї продукції та послуг.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «КВАДРОАГРО» У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Обґрунтування стратегії та плану розміщення інтернет-рекламних засобів

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій і трансформації споживчої поведінки використання інтернет-маркетингу стає невід'ємною частиною стратегії будь-якої компанії, зокрема підприємств агропромислового сектора. ТОВ «КвадроАгро», що спеціалізується на вирощуванні і реалізації сільськогосподарської продукції, має всі можливості для успішного використання інтернет-реклами як засобу просування своїх товарів та послуг. Враховуючи специфіку діяльності компанії та цільову аудиторію, оптимальною стратегією для неї є комплексний підхід, який охоплює декілька напрямків: пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, просування через соціальні мережі, e-mail маркетинг та контент-маркетинг.

Комплексна стратегія інтернет-реклами, яка поєднує кілька інструментів і каналів комунікації, є найбільш оптимальним рішенням для ТОВ «КвадроАгро». Такий підхід дозволяє враховувати специфіку діяльності компанії, особливості її продукції та вимоги цільової аудиторії. Агропромислові підприємства, такі як «КвадроАгро», мають справу зі специфічним споживчим ринком, де ключовими факторами успіху є довіра, репутація та надійність продукції.

Поєднання SEO, PPC, соціальних мереж та контент-маркетингу дозволяє ефективно покривати всі етапи взаємодії клієнта з брендом – від первинного інформування до забезпечення повторних продажів. SEO і PPC відповідають за залучення нових клієнтів, соціальні мережі та контент-маркетинг сприяють утриманню уваги та формуванню лояльності, а e-mail маркетинг допомагає підтримувати постійний контакт із клієнтами.

Таким чином, комплексна стратегія дозволить ТОВ «КвадроАгро» не лише збільшити обсяги продажів, але й сформувати стійку клієнтську базу, зміцнити свою позицію на ринку та забезпечити довгострокове зростання.

Для ефективного просування ТОВ «КвадроАгро» у мережі Інтернет доцільно використовувати комплексну стратегію, яка поєднує кілька інструментів інтернет-реклами. Кожен елемент стратегії виконує свою функцію і дозволяє досягти різних маркетингових цілей, від підвищення впізнаваності бренду до залучення нових клієнтів і стимулювання повторних покупок. Такий підхід забезпечує не тільки ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, але й підвищує загальну ефективність рекламних кампаній. Нижче представлено складові комплексної стратегії інтернет-реклами ТОВ «КвадроАгро».

Таблиця 3.1

Складові комплексної стратегії

Елемент стратегії	**Опис**	**Мета**	**Інструменти**
SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація сайту для покращення його видимості в пошукових системах	Підвищення органічного трафіку, поліпшення позицій у пошукових запитах	Оптимізація контенту, технічні зміни, робота з ключовими словами
PPC (контекстна реклама)	Розміщення платної реклами в пошукових системах і на сайтах для швидкого залучення трафіку	Залучення нових клієнтів, збільшення трафіку	Google Ads, Bing Ads
Соціальні мережі	Просування бренду через платні та органічні пости в соціальних мережах	Підвищення впізнаваності бренду, взаємодія з аудиторією	Facebook, Instagram, TikTok
E-mail маркетинг	Розсилка інформаційних та промоційних листів для підтримки постійного контакту з клієнтами	Утримання клієнтів, стимулювання повторних продажів	Mailchimp, SendGrid, інші платформи для e-mail розсилки
Контент-маркетинг	Створення якісного та інформативного контенту, який забезпечує залучення та утримання клієнтів	Формування довіри, збільшення експертності бренду	Блоги, статті, інфографіка, відео
Крос-канальні кампанії	Інтеграція різних каналів комунікації для досягнення синергії	Максимальне охоплення аудиторії, підвищення конверсії	Інтеграція SEO, PPC, соціальних мереж та e-mail маркетингу

Комплексна інтернет-рекламна стратегія для ТОВ «КвадроАгро» складається з декількох ключових елементів, кожен з яких виконує окрему функцію у процесі просування продукції компанії. Пошукова оптимізація та контекстна реклама дозволяють залучати нових клієнтів через пошукові системи, тоді як соціальні мережі забезпечують взаємодію з аудиторією та підвищують впізнаваність бренду. E-mail маркетинг спрямований на утримання клієнтів і стимулювання повторних

покупок, а контент-маркетинг зміцнює експертну позицію компанії на ринку. Інтеграція цих елементів дозволяє досягти синергійного ефекту та максимізувати ефективність рекламної кампанії.

Такий підхід дозволить ТОВ «КвадроАгро» не лише ефективно просувати свою продукцію, але й формувати довгострокові стосунки з клієнтами, збільшуючи свою конкурентоспроможність на ринку.

Ефективність рекламної кампанії значною мірою залежить від правильного підбору інструментів і каналів розміщення рекламних засобів. Для досягнення поставлених маркетингових цілей ТОВ «КвадроАгро» необхідно детально продумати, які саме повідомлення, формати та канали комунікації найкраще відповідатимуть особливостям цільової аудиторії та специфіці продукції компанії. Вибір каналів має бути заснований на аналізі ринку, звичках споживання інформації цільовими клієнтами, а також на врахуванні сучасних тенденцій у цифровому маркетингу.

З метою забезпечення комплексного охоплення цільової аудиторії доцільно інтегрувати різні інструменти реклами. Наприклад, запуск кампанії в соціальних мережах можна поєднати з e-mail розсилкою та контекстною рекламою. Використання різних каналів допоможе створити синергійний ефект, оскільки повідомлення досягне клієнтів через різні джерела. Така стратегія дозволить посилити брендову присутність та збільшити конверсію.

Для збільшення впізнаваності бренду серед професіоналів аграрної галузі доцільно використовувати крауд-маркетинг. Це включає розміщення експертних відповідей та коментарів на спеціалізованих форумах, блогах та аграрних спільнотах. Важливо публікувати релевантний контент, який може бути корисним для аудиторії, та інтегрувати в нього згадки про продукцію ТОВ «КвадроАгро». Такий метод допоможе завоювати довіру та розширити базу потенційних клієнтів.

Контент-маркетинг є важливим елементом стратегії просування. Для ТОВ «КвадроАгро» доцільно створювати інформативні статті, блоги та інфографіку, що пояснюють переваги їхньої продукції, процеси вирощування та зберігання сільськогосподарської продукції. Це дозволить підвищити експертність компанії та

зміцнити довіру серед клієнтів. Також варто залучати спеціалістів для написання аналітичних матеріалів про тренди в аграрній сфері.

Таблиця 3.2

План розміщення інтернет-рекламних засобів для ТОВ «КвадроАгро» (січень-квітень 2025 року)

Період	**Канал**	**Тип реклами**	**Опис/Зміст**	**Цільова аудиторія**	**Мета/Очікувані результати**
Січень	Соціальні мережі	Facebook, Instagram	Запуск рекламної кампанії з презентацією нового урожаю, публікація постів з фотографіями продукції, спеціальні акції для підписників.	Споживачі, фермери, гуртові клієнти	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових підписників.
Січень	Пошукові системи	SEO	Оптимізація сайту для покращення видимості у пошукових системах; написання статей про переваги продукції.	Всі потенційні клієнти	Збільшення органічного трафіку на сайт.
Лютий	Соціальні мережі	Facebook, Instagram	Проведення конкурсу з призами (напр. продукція компанії) для підвищення залученості.	Споживачі, молодь	Залучення уваги до бренду, підвищення активності в соціальних мережах.
Лютий	Пошукові системи	PPC	Запуск контекстної реклами за ключовими словами, що стосуються агропродукції.	Фермери, аграрні компанії	Привернення цільового трафіку до сайту.
Березень	Соціальні мережі	YouTube	Створення відео про процес вирощування продукції, публікація інтерв'ю з фермерами.	Споживачі, агрономи	Підвищення довіри до бренду, зміцнення експертного статусу.
Березень	Пошукові системи	SEO, PPC	Публікація нових статей на блозі, реклами з акційними пропозиціями.	Всі потенційні клієнти	Збільшення трафіку, конверсій на сайті.
Квітень	Соціальні мережі	Facebook, Instagram	Запуск весняної кампанії з акційними пропозиціями на свіжу продукцію, активна комунікація з аудиторією.	Споживачі, гуртові клієнти	Підвищення продажів, залучення нових клієнтів.
Квітень	Пошукові системи	PPC	Адаптація контекстної реклами під нові сезони та продукти, оптимізація під ключові запити.	Фермери, аграрні компанії	Привернення нових замовлень, підвищення конверсії.

План розміщення інтернет-рекламних засобів для ТОВ «КвадроАгро» на період з січня по квітень 2025 року передбачає використання двох основних каналів: соціальних мереж та пошукових систем. Стратегія враховує сезонні особливості аграрного бізнесу та підготовку до активного весняного сезону.

- **Січень**: Зосередження на підвищенні впізнаваності бренду через соціальні мережі та оптимізацію веб-сайту для покращення видимості в пошукових системах.
- **Лютий**: Проведення конкурсів у соціальних мережах для залучення уваги та запуск контекстної реклами для цільового залучення.
- **Березень**: Виготовлення відео контенту для YouTube для підвищення довіри до бренду та зміцнення експертного статусу.
- **Квітень**: Проведення весняних акцій у соціальних мережах, адаптація реклами в пошукових системах до нових сезонних продуктів.

Таблиця 3.3

Контент - маркетинг для ТОВ «КвадроАгро»

Період	**Тип контенту**	**Платформа**	**Опис/Зміст**	**Цільова аудиторія**	**Мета/Очікувані результати**
Січень	Блогові статті	Офіційний сайт	Публікація статей про агрономію, переваги продукції, новини компанії.	Фермери, агрономи	Залучення трафіку на сайт, підвищення обізнаності про продукцію.
Січень	Інфографіка	Соціальні мережі	Візуалізація інформації про вирощування продукції та її переваги.	Споживачі, молодь	Підвищення взаємодії в соціальних мережах, легкість сприйняття інформації.
Лютий	Відео-контент	YouTube, Instagram	Створення відео про виробництво, обробку, особливості продукції.	Споживачі, фермери	Підвищення довіри до бренду, привернення уваги до продуктів.
Лютий	Постоянні пости	Facebook, Instagram	Регулярні публікації акційних пропозицій та новин.	Споживачі, гуртові клієнти	Залучення нових клієнтів, підвищення активності підписників.
Березень	Вебінари	Zoom, Facebook Live	Проведення вебінарів з експертами на теми агрономії.	Фермери, агрономи	Підвищення експертного статусу, залучення нових контактів.

Березень	Електронні листи	Email	Розсилка новин про акції, новини компанії та статті блогу.	Постійні клієнти, підписники	Підтримка зв'язку з клієнтами, підвищення лояльності.
Квітень	Блогові статті	Офіційний сайт	Публікація статей про нові вироби, поради по їх використанню.	Споживачі, агрономи	Збільшення трафіку на сайт, підвищення продажів.
Квітень	Картки продуктів	Соціальні мережі	Презентація нової продукції з детальними описами та перевагами.	Споживачі, гуртові клієнти	Залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності продукції.

План контент-маркетингу для ТОВ «КвадроАгро» на період з січня по квітень 2025 року передбачає різноманітний підхід до створення та поширення контенту через різні платформи.

- Січень. Основна увага приділяється створенню блогових статей, які висвітлюють переваги продукції та новини компанії. Також заплановано створення інфографіки для візуалізації важливої інформації.
- Лютий. Проводиться активна робота над відео-контентом, який демонструє виробництво та обробку продукції. Постійні публікації у соціальних мережах з акційними пропозиціями сприяють залученню нових клієнтів.
- Березень. Заплановані вебінари з експертами, які покликані підвищити експертний статус компанії та залучити нові контакти. Важливим є також електронний лист для підтримки зв'язку з існуючими клієнтами.
- Квітень. Публікація нових статей у блозі, які акцентують увагу на нових продуктах та порадах їх використання. Презентація нової продукції через картки в соціальних мережах допоможе залучити нових клієнтів.

Такий комплексний підхід дозволить ТОВ «КвадроАгро» ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищуючи впізнаваність бренду, залучаючи нових клієнтів та зміцнюючи лояльність існуючих.

3.2. Оцінка прогнозованої результативності рекламної кампанії ТОВ «КвадроАгро» у мережі Інтернет

Оцінка прогнозованої ефективності рекламної кампанії є важливим етапом, що дозволяє проаналізувати доцільність запланованих заходів, виявити потенційні слабкі місця та вчасно внести необхідні корективи для досягнення поставлених цілей. У даному розділі буде проведено детальний аналіз ключових показників ефективності, розглянуто відповідні розрахунки та сформульовано висновки щодо очікуваних результатів рекламної кампанії ТОВ «КвадроАгро» в Інтернет-просторі.

Для оцінки результативності рекламної кампанії використовуються такі основні показники:

- Клікабельність (CTR - Click-Through Rate). Цей показник демонструє частку користувачів, які натиснули на рекламне оголошення, серед тих, хто його побачив. Високий рівень CTR вказує на ефективність рекламного контенту та його здатність привертати увагу цільової аудиторії.
- Конверсія (CR - Conversion Rate). Відображає відсоток відвідувачів, які здійснили цільову дію (наприклад, придбання продукції, підписка на розсилку) після переходу на сайт. Високий показник CR свідчить про успішність рекламної кампанії в залученні клієнтів.
- Вартість залучення клієнта (CAC - Customer Acquisition Cost). Це показник, що вказує на суму, яку компанія витрачає на залучення одного нового клієнта. Оптимізація CAC є важливим завданням для досягнення економічної ефективності кампанії.
- Повернення інвестицій (ROI - Return on Investment). Показує прибуток, отриманий від вкладень у рекламну кампанію, у відсотках. Високий ROI свідчить про доцільність інвестицій та їхню здатність генерувати прибуток.

Приклад оцінки ефективності рекламної кампанії

ТОВ «КвадроАгро» планує інвестувати 100 000 грн у рекламну кампанію, з яких 60 000 грн спрямовані на рекламу в соціальних мережах і 40 000 грн на

контекстну рекламу. Прогнозована кількість показів для соціальних мереж становить 1 000 000, а для контекстної реклами — 500 000.

Очікуваний рівень клікабельності:

- Для соціальних мереж: 2%
- Для контекстної реклами: 5%

На основі цих даних кількість переходів з реклами складе:

- Соціальні мережі: 1000000×0.02=20000 переходів
- Контекстна реклама: 500000×0.05=25000 переходів
- Загальна кількість переходів: 20000+25000=45000

Далі, прогнозована конверсія:

- Для соціальних мереж: 5%
- Для контекстної реклами: 8%

Очікувана кількість конверсій:

- Соціальні мережі: 20000×0.05=1000 конверсій
- Контекстна реклама: 25000×0.08=2000 конверсій
- Загальна кількість конверсій: 1000+2000=3000

Аналіз ROI

Для розрахунку ROI використаємо середній дохід від одного клієнта, який дорівнює 500 грн. Відповідно, загальний прогнозований дохід становитиме: 3000×500=1500000 грн

Повернення інвестицій (ROI) можна розрахувати за формулою:

ROI=(1500000−100000\100000)×100%=1400%

Розрахунки демонструють високий потенціал ефективності рекламної кампанії ТОВ «КвадроАгро». Очікується значний рівень клікабельності в обох каналах, що дозволить суттєво збільшити трафік на сайт. Прогнозована конверсія вказує на значну зацікавленість цільової аудиторії у продукції компанії. Високий рівень ROI свідчить про раціональність інвестицій у рекламну кампанію та її здатність генерувати суттєвий прибуток.

З метою максимізації результатів, рекомендується регулярно моніторити основні показники, аналізувати їх та вносити корективи в стратегію рекламної кампанії для досягнення оптимальних результатів. Це дозволить ТОВ

«КвадроАгро» не лише збільшити клієнтську базу, а й підвищити впізнаваність бренду в Інтернеті.

Таким чином, реалізація рекламної кампанії в мережі Інтернет для ТОВ «КвадроАгро» має потенціал для досягнення визначених цілей, залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Рекомендується регулярно моніторити показники та вносити корективи у стратегію для максимізації результативності кампанії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі розробки та аналізу інтернет-рекламної стратегії ТОВ «КвадроАгро» були визначені ключові аспекти, які впливають на ефективність рекламних кампаній в умовах сучасного ринку. Результати дослідження свідчать про важливість комплексного підходу до управління рекламною діяльністю підприємства в Інтернеті, що включає в себе адаптацію рекламних повідомлень, вибір відповідних каналів комунікації, а також регулярний моніторинг і оцінку результативності.

У процесі дослідження було виявлено, що чітке формулювання цілей інтернет-рекламної кампанії є необхідною умовою для її успішної реалізації. Основними цілями ТОВ «КвадроАгро» є підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і збільшення обсягу продажів. Стратегії, розроблені на основі аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища, допоможуть підприємству досягти цих цілей.

Розроблена комплексна стратегія рекламної кампанії передбачає використання різноманітних інструментів і каналів, таких як соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг та контент-маркетинг. Це дозволяє досягати більшого охоплення цільової аудиторії та підвищує ймовірність конверсії.

Оцінка прогнозованої результативності рекламної кампанії показала, що інвестиції в рекламу можуть принести значні прибутки. Прогнозований ROI на рівні 1400% свідчить про високу ефективність вкладень у рекламу.

Використання сучасних цифрових технологій, таких як аналітика даних та автоматизація процесів, суттєво підвищує ефективність рекламних кампаній. Адаптація рекламних повідомлень на основі отриманих даних про поведінку споживачів може значно поліпшити результати кампанії.

Проведений аналіз показав, що детальне розуміння цільової аудиторії, її потреб і уподобань є запорукою успіху рекламної кампанії. Важливо сегментувати аудиторію та адаптувати контент під різні групи споживачів.

1. **Постійний моніторинг та аналіз**. Рекомендується впровадити систему постійного моніторингу результатів рекламної кампанії, що дозволить своєчасно коригувати стратегії в залежності від отриманих даних. Регулярний аналіз показників, таких як CTR, CR, CAC і ROI, забезпечить максимізацію ефективності кампанії.
2. **Збільшення інвестицій у контент-маркетинг**. Контент-маркетинг є потужним інструментом для залучення нових клієнтів. Рекомендується розширити обсяги контенту, що виробляється, зосереджуючись на якісній інформації, яка може зацікавити цільову аудиторію та підвищити її лояльність до бренду.
3. **Адаптація до змін у поведінці споживачів**. У зв'язку зі швидкими змінами в споживчих звичках, зокрема в результаті глобальних криз, таких як пандемія COVID-19, важливо постійно адаптувати рекламні повідомлення та стратегії до актуальних потреб та настроїв цільової аудиторії.
4. **Розширення каналів реклами**. Рекомендується експериментувати з новими каналами реклами, такими як відеореклама на платформах YouTube та TikTok, що дозволить залучити молодшу аудиторію і збільшити обсяги продажів.
5. **Залучення експертів**. Важливо розглянути можливість залучення експертів у сфері цифрового маркетингу для оптимізації процесів реклами та підвищення загальної ефективності кампанії.

Дослідження рекламної кампанії ТОВ «КвадроАгро» у мережі Інтернет показало, що комплексний підхід до реклами, зосередження на аналізі цільової аудиторії та постійний моніторинг результатів можуть суттєво підвищити ефективність рекламних заходів. Впровадження запропонованих рекомендацій сприятиме досягненню високих результатів у реалізації рекламної стратегії, що, в свою чергу, забезпечить зростання бізнесу та зміцнення позицій підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с.- 83.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст]

/ Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.

3. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
4. Турченюк М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченюк, М. Д. Швець. –. Київ : Знання, 2011. – 318 с.
5. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.
6. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - с. 292.
7. Гейміфікація: як бізнесові граючи досягти цілей [Електронний ресурс]// K.Fund Media. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://kfund-media.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/.
8. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236.
9. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/.
10. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.].

11. Пріб К. А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. / К. А. Пріб,. Н. І. Патика. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 432 с.

12. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент [Текст]: підручник / М. М. Мартиненко 9. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. /

За заг. ред. Бутка.

13. Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСН. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es.

14. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможніть підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.

15. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] // Науковий форум. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608.

16. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2007. 224 с.

17. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особивості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.]

/ Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.

18. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.

19. Аналіз и оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Берестов, С. А. Афонина// Проблеми сучасної економіки. – 2008. – № 1 (25) – Режим доступу : http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489.18. Agrotender: https://agrotender.com.ua/kompanii/comp-4390