

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР

СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема: «Аналіз комунікаційної політики підприємства (на прикладі ПАТ «Миронівський хлібопродукт»)»

Виконавець: Марчук Валерія Василівна

Керівник: к.е.н., доц., доцент Шевченко Анна Валеріївна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Фісун Юлія Володимирівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач випускової кафедри  
Тетяна КНЯЗЄВА  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на виконання кваліфікаційної роботи**  
Марчук Валерії Василівни  
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Аналіз комунікаційної політики підприємства (на прикладі ПАТ «Миронівський хлібопродукт»)» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року № 433/ст
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти маркетингових комунікацій; аналіз діяльності агрохолдингу Миронівський Хлібопродукт на аграрному ринку України; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: споживання м'яса на душу населення в Україні 2022 року в натуральному вираженні, динаміка ринку за обсягом реалізації у розведенні свійської птиці, частки основних учасників ринку первинної реалізації м'яса курячого, вертикально інтегрована модель ПАТ МХП, інформаційні банери на сайті «Наша Ряба», динаміка трафіку сайту «Наша Ряба», You-Tube канал МХП, аналітика сторінки «Наша Ряба» в Instagram, мобільний додаток «МХП e.com» (пиктограма), інтерфейс додатку «ІМО», динаміка видимості мобільних додатків МХП в магазинах додатків, сайт конкурсу МНР Innovation Lab, динаміка ключових слів веб-сайту конкурсу МНР Innovation Lab, маркетингові рішення щодо удосконалення використання цифрових маркетингових комунікацій ПАТ «Миронівський хлібопродукт».

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023- 24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023- 26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023- 29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023- 02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023- 04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023- 07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023- 11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	12.06.2023- 14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Анна ШЕВЧЕНКО  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання \_\_\_\_\_ Валерія МАРЧУК  
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Аналіз комунікаційної політики підприємства (на прикладі ПАТ «Миронівський хлібопродукт»)» 98 с., 28 рис., 15 табл., 54 літературних джерела, 2 додатки.

КОМУНІКАЦІЇ, ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОМПЛЕКС, СПОЖИВАЧ, ЛОЯЛЬНІСТЬ, ЕМОЦІЙНИЙ ЗВ'ЯЗОК, ВДОСКОНАЛЕННЯ, ТЕНДЕНЦІЇ, ВЕБ-САЙТ, МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.

Об'єкт дослідження процес управління маркетинговою діяльністю та комунікаційною політикою ПАТ «Миронівський хлібопродукт» – однієї з найбільших агропромислових компаній України, а предметом – є методи та підходи щодо аналізу комунікаційної політики компанії.

Метою кваліфікаційної роботи є розкриття сутності комунікаційної політики, вивчення її основних принципів та методів, дослідження теоретичних аспектів цифрових маркетингових комунікацій та дослідження їх використання у стратегії маркетингу на прикладі ПАТ МХП.

Методи дослідження порівняння, системний підхід, традиційні методи статистичної обробки інформації, методи економічного аналізу.

Методологічною основою роботи є такі методи:

- загальнонаукові – аналіз літератури, методичних рекомендацій, статей щодо маркетингових комунікацій;
- теоретичне осмислення, логічний та порівняльний аналіз, узагальнення передового досвіду формування комунікаційної політики;
- емпіричні дослідження, що дозволили виявити необхідні напрями роботи з поліпшення системи комунікаційної політики, формування підходів впровадження цифрових маркетингових комунікацій на підприємстві та їх інтеграцію в маркетингову стратегію компанії.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці напрямів вдосконалення застосування цифрових маркетингових комунікацій на досліджуваному підприємстві.

Значущість виконаної роботи та висновки:

- проведене дослідження сутності поняття «маркетингові комунікації» дозволило обґрунтувати їх необхідність у маркетинговій діяльності підприємства для налагодження міцного зв'язку зі споживачем;
- дослідження факторів впливу на вибір засобів комунікації дозволило визначити, що вони є вирішальними у ефективності комплексу комунікацій підприємства;
- результати дослідження цифрових комунікацій підприємства дозволили визначити конкретні напрями вдосконалення комплексу цифрових комунікацій;
- проведений аналіз існуючого рівня каналів цифрових маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства дозволив сформулювати комплекс заходів з формування та посилення використання цих каналів у комплексі, за допомогою інтегрованого маркетингу, та визначити перспективи зміцнення комунікації підприємства зі споживачем, що забезпечить підприємству стійкий довготривалий прибуток, сформує позитивний імідж підприємства та забезпечить лояльність споживачів.

Рекомендації щодо використаних результатів. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в діяльності компанії при вдосконаленні системи управління підприємством через впровадження та реалізацію рекомендацій щодо комплексу цифрових маркетингових комунікацій, а також в навчальному процесі закладів вищої освіти.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження. Запропонований комплекс заходів підвищення ефективності використання цифрових маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства

забезпечить йому підвищення лояльності серед споживачів та закріпить впізнаваність в Інтернет-просторі.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи. Наукові результати кваліфікаційної роботи апробовані на XXIII міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки. Економіка та бізнес-адміністрування в авіації» (4-7 квітня 2023 р.) та у фахових виданнях «Проблеми системного підходу в економіці», випуск № 1 (90), 2023, «Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві», том 1, випуск № 47, 2023.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ .....</b>	<b>13</b>
1.1. Сутність маркетингових комунікацій та фактори їх вибору.....	13
1.2. Засоби маркетингових комунікацій: основні та синтетичні.....	18
1.3. Цифрові маркетингові комунікації в діяльності підприємства: аналіз основних тенденцій.....	37
Висновки до першого розділу.....	42
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОХОЛОДИНГУ МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ НА АГРАРНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....</b>	<b>45</b>
2.1. Аналіз аграрного ринку України .....	45
2.2. Загальна характеристика ПАТ Миронівський хлібопродукт та аналіз напрямків його діяльності .....	60
2.3. Дослідження використання цифрових комунікацій на ПАТ Миронівський хлібопродукт .....	68
2.4. Рекомендації щодо застосування цифрових комунікацій на ПАТ Миронівський хлібопродукт .....	79
Висновки до другого розділу.....	83
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>86</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>90</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>96</b>

## ВСТУП

Одним із основних компонентів комплексу маркетингу є комунікаційна політика. У сучасному інформаційному суспільстві, комунікація відіграє вирішальну роль у формуванні індивідуальних та колективних думок, впливі на поведінку людей, а також встановленні взаємодії між різними суб'єктами. Інституції, організації та підприємства розуміють важливість комунікаційних стратегій для досягнення своїх цілей. Таким чином, комунікаційна політика стає ключовим інструментом в сфері бізнесу, масової інформації та громадського сектору.

В рамках дослідження будуть розглянуті основні теоретичні підходи до вивчення комунікаційної політики, аналіз провідних наукових праць у цій галузі та визначення ключових понять. Також будуть розглянуті методи та інструменти, які використовуються для реалізації комунікаційної політики, зокрема, реклама, засоби масової інформації, соціальні медіа, паблік рілейшнз та інші.

У сучасному світі, де змінюються технології та відносини між споживачами та компаніями, цифрові маркетингові комунікації стають надзвичайно важливою складовою маркетингу. Цифрові маркетингові комунікації є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів, збільшення продажів та взаємодії зі споживачами. У роботі будуть розглянуті теоретичні аспекти цифрових маркетингових комунікацій та їх використання у маркетингу на прикладі ПАТ «Миронівський хлібопродукт».

У дослідженні детально будуть розглянуті теоретичні аспекти цифрових маркетингових комунікацій, такі як соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг, мобільний маркетинг, пошукова оптимізація та контекстна реклама. Будуть досліджені фактори впливу на вибір засобів цифрових маркетингових комунікацій, вивчено класифікацію засобів комунікацій.



Буде розглянуто використання цифрових маркетингових комунікацій на прикладі ПАТ МХП (Миронівський хлібопродукт). МХП є одним з найбільших виробників харчових продуктів в Україні, тож використання цифрових маркетингових комунікацій є важливим аспектом їх стратегії маркетингу.

Актуальність теми. Актуальність даного дослідження полягає в тому, що в сучасному світі зростає значущість Інтернету та цифрових технологій як засобу комунікації між підприємством та споживачами. Цифрові маркетингові комунікації стають необхідним елементом стратегії маркетингу будь-якої компанії, яка бажає бути успішною на ринку. Дослідження теоретичних аспектів цифрових маркетингових комунікацій та їх використання на ПАТ МХП є актуальним завданням, оскільки МХП є однією з найбільших компаній у сфері виробництва та переробки м'яса в Україні та займає вагому позицію на ринку. Дана робота дасть можливість з'ясувати, які саме цифрові маркетингові комунікації використовуються на ПАТ МХП, як вони інтегруються в загальну маркетингову стратегію компанії та як їх використання впливає на успішність бізнесу.

Змістовні та глибокі дослідження щодо питання формування та використання комплексу комунікацій провадять велика кількість вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: О. Азарян, Г. Андрусенко, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Т. Лук'янець, А. Люкшинова, Т. Примак, А. Пакуліна, А. Старостіна, Ю. Ципкіна та ін. Їх переконливі праці розкривають необхідність застосування та впровадження в господарську діяльність кожного підприємства певної сукупності маркетингових комунікацій.

Але на сьогодні залишається низка нерозкритих питань щодо формування та управління такими інструментами саме в агропромисловому комплексі, тому дана тематика є дуже актуальною зараз.

Метою кваліфікаційної роботи є розкриття сутності комунікаційної політики, вивчення її основних принципів та методів, дослідження теоретичних аспектів цифрових маркетингових комунікацій та дослідження їх

використання у стратегії маркетингу на прикладі ПАТ МХП.

Завдання дослідження:

1. Дослідити поняття комунікаційної політики та цифрових маркетингових комунікацій як складових комплексу маркетингу.

2. Визначити фактори впливу на вибір засобів комунікаційної політики

3. Визначити та проаналізувати класифікацію засобів комунікацій.

4. Розглянути основні принципи та інструменти цифрового маркетингу, зокрема, контент-маркетинг, соціальні мережі, пошукову оптимізацію та контекстну рекламу.

5. Проаналізувати особливості використання цифрових маркетингових комунікацій на ПАТ МХП.

6. Визначити роль комунікацій у формуванні іміджу досліджуваної компанії, підтримці взаємодії з клієнтами та збільшенні продажів.

7. Проаналізувати результати використання цифрових маркетингових комунікацій на ПАТ МХП.

8. Запропонувати рекомендації щодо подальшого розвитку цифрових маркетингових комунікацій на цьому підприємстві.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю та комунікаційною політикою ПАТ «Миронівський хлібопродукт» – однієї з найбільших агропромислових компаній України.

Предмет дослідження – методи та підходи щодо аналізу комунікаційної політики ПАТ «Миронівський хлібопродукт».

Методи дослідження порівняння, системний підхід, традиційні методи статистичної обробки інформації, методи економічного аналізу.

Методологічною основою роботи є такі методи:

- загальнонаукові – аналіз літератури, методичних рекомендацій, статей щодо маркетингових комунікацій;

- теоретичне осмислення, логічний та порівняльний аналіз, узагальнення передового досвіду формування комунікаційної політики;

- емпіричні дослідження, що дозволили виявити необхідні напрями роботи з поліпшення системи комунікаційної політики, формування підходів впровадження цифрових маркетингових комунікацій на підприємстві та їх інтеграцію в маркетингову стратегію компанії.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні аспекти комунікаційної політики та цифрових маркетингових комунікацій.

У другому розділі проведено аналіз аграрного ринку України, визначено основних гравців ринку, динаміку ринку, здійснено аналіз м'ясного ринку, визначено обсяги споживання м'яса на душу населення в Україні, проаналізовано динаміку імпорту та експорту курячого м'яса, охарактеризовано досліджуване підприємство – ПАТ «Миронівський хлібопродукт». Досліджено використання цифрових маркетингових комунікацій на підприємстві та розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності їх використання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці напрямів вдосконалення застосування цифрових маркетингових комунікацій на досліджуваному підприємстві.

Значущість виконаної роботи та висновки:

- проведене дослідження сутності поняття «маркетингові комунікації» дозволило обґрунтувати їх необхідність у маркетинговій діяльності підприємства для налагодження міцного зв'язку зі споживачем;

- дослідження факторів впливу на вибір засобів комунікації дозволило визначити, що вони є вирішальними у ефективності комплексу комунікацій підприємства;

- результати дослідження цифрових комунікацій підприємства дозволили визначити конкретні напрями вдосконалення комплексу цифрових комунікацій;

- проведений аналіз існуючого рівня каналів цифрових маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства дозволив сформувати комплекс

заходів з формування та посилення використання цих каналів у комплексі, за допомогою інтегрованого маркетингу, та визначити перспективи зміцнення комунікації підприємства зі споживачем, що забезпечить підприємству стійкий довготривалий прибуток, сформує позитивний імідж підприємства та забезпечить лояльність споживачів.

Рекомендації щодо використаних результатів. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в діяльності компанії при вдосконаленні системи управління підприємством через впровадження та реалізацію рекомендацій щодо комплексу цифрових маркетингових комунікацій, а також в навчальному процесі закладів вищої освіти.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження. Запропонований комплекс заходів підвищення ефективності використання цифрових маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства забезпечить йому підвищення лояльності серед споживачів та закріпить впізнаваність в Інтернет-просторі.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи. Наукові результати кваліфікаційної роботи апробовані на XXIII міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки. Економіка та бізнес-адміністрування в авіації» (4-7 квітня 2023 р.) та у фахових виданнях «Проблеми системного підходу в економіці», випуск № 1 (90), 2023, «Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві», том 1, випуск № 47, 2023.

## ВИСНОВКИ

Аналіз комунікаційної політики підприємства є важливою складовою успішного управління організацією. Проаналізувавши сутність маркетингових комунікацій та фактори їх вибору можна зробити висновок, що маркетингові комунікації є важливою складовою маркетингової стратегії будь-якого підприємства. Вони допомагають встановити зв'язок з цільовою аудиторією та передавати їй необхідну інформацію про продукт або послугу.

Визначено та проаналізовано класифікацію засобів комунікацій. Виявлено, що вони поділяються на основні та синтетичні. Розглянуто основні принципи та інструменти цифрового маркетингу, зокрема, контент-маркетинг, соціальні мережі, пошукову оптимізацію та контекстну рекламу. Було зроблено висновки, що дані інструменти використовуються на досліджуваному підприємстві.

Проаналізовано особливості використання цифрових маркетингових комунікацій на ПАТ МХП. Визначено, що до цього питання підходять більш комплексно, що дає сформувати єдиний образ компанії у свідомості споживача.

Визначено роль комунікацій у формуванні іміджу досліджуваної компанії, підтримці взаємодії з клієнтами та збільшенні продажів та виявлено, що маркетингові комунікації мають значну роль у цих процесах.

Проаналізовано результати використання цифрових маркетингових комунікацій на ПАТ МХП. В ході даного аналізу було виявлено, що в компанії здійснюється використання усіх можливих каналів поширення інформації та доступу до споживачів одночасно. Компанія намагається активно спілкуватись зі своїми споживачами за допомогою найрізноманітніших засобів маркетингових комунікацій, серед яких є й цифрові.

Відповідно до кожного бренду чи до масштабної рекламної кампанії створюються веб-сайти або landing page (посадкові сторінки). Це дає можливість якомога ширше розповсюджувати інформацію про івенти, акції чи

події, а також сформувані більш цілісне уявлення про кожен бренд. Сайти брендів ПАТ «Миронівський хлібопродукт» виконують функції інформування споживачів про асортимент, новинки в асортименті, новини компанії та акції. Також сайти брендів МХП, наприклад, веб-сайт бренду «Наша Ряба» підвищує лояльність споживача, оскільки містить багато цікавої та корисної інформації, наприклад, рецепти. Веб-сайт є не лише засобом повідомлення про компанію чи її продукцію, а й активним інструментом взаємодії із ринками B2C і B2B.

У МХП широко використовується такий інструмент цифрових маркетингових комунікацій як соціальні мережі. Сторінки у соціальних мережах створені для кожного бренду окремо. Оскільки стратегії комунікацій для кожного бренду МХП різняться, то й цілі кожної сторінки різні. Наприклад, ціль сторінки «Наша Ряба» в Instagram має на меті підвищення лояльності споживача до продукції та закріплення у його свідомості бренду як lovemark. Використання соціальних мереж для маркетингових комунікацій бренду має багато переваг, які сприяють підвищенню впливу і ефективності комунікаційної стратегії. Соціальні мережі створюють можливість для брендів МХП встановлювати більш особистий зв'язок і кращу взаємодію зі своєю аудиторією. Це дозволяє створювати емоційний зв'язок, відповідати на запитання та коментарі, а також вирішувати проблеми клієнтів. Соціальні мережі дають можливість сприяти віральному поширенню: вони є ідеальною платформою для створення контенту, який може стати віральним і швидко поширюватися серед користувачів. Це може позитивно вплинути на впізнаваність бренду та залучити нову аудиторію. Ретаргетинг і персоналізація є ще однією перевагою для брендів МХП: соціальні мережі надають можливість використовувати дані про користувачів для ретаргетингу і персоналізації рекламних повідомлень. Це дозволяє брендам звертатися до конкретних сегментів аудиторії з цілеспрямованими пропозиціями і підвищує ймовірність конверсії.

Використання мобільних додатків для маркетингових комунікацій бренду має численні переваги, оскільки мобільні пристрої стали невід'ємною

частиною життя багатьох людей. У компанії мобільні додатки стали інструментом налагодження взаємозв'язків не лише з B2C-аудиторією, а й з B2B-сегментом споживачів. Мобільні додатки як інструмент цифрових маркетингових комунікацій дають можливість встановити прямий доступ до аудиторії: мобільні додатки дозволяють бренду взаємодіяти зі своєю аудиторією безпосередньо, маючи прямий доступ до їх пристроїв. Це надає можливість надсилати персоналізовані повідомлення, пропозиції та акції, що допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами. Мобільні додатки забезпечують зручний спосіб взаємодії з брендом. Мобільні додатки надають можливість збирати дані про користувачів, такі як їхні вподобання, поведінка та місцезнаходження. Це дозволяє брендам надавати персоналізовані рекомендації, пропозиції та знижки, що сприяє збільшенню кількості конверсій та лояльності клієнтів. Мобільні додатки можуть використовувати специфічні функції пристроїв, такі як GPS, камера, мікрофон, що дозволяє створювати унікальний та інтерактивний досвід для користувача.

Використовуючи перелічені у дослідженні інструменти цифрових комунікацій підприємство досягло широкої впізнаваності серед українського споживача та продовжує над цим працювати, оновлюючи інформацію та рекламні повідомлення у різних каналах відповідно до останніх тенденцій.

Запропоновано рекомендації щодо подальшого розвитку цифрових маркетингових комунікацій у МХП. Дані рекомендації полягають в тому, що маркетинговій службі компанії необхідно постійно слідкувати за тим, щоб інформація постійно оновлювалась. Оскільки на сьогодні ситуація в Україні є нестабільною, тому ретельний відбір інформації, яку планується подати споживачеві, став необхідною умовою для утримання іміджу компанії на високих позиціях. Інформація повинна бути доцільною та актуальною не лише на етапі затвердження, а й на той момент, коли потрапляє до споживача. Компанії потрібно переглянути вертикаль управлінських рішень щодо опублікування інформації, необхідно скоротити процедуру та час прийняття

рішень щодо вчасної зміни контент-плану у зв'язку із обставинами, які склались.

Оптимізація є важливим процесом у цифрових комунікаціях, тому рекомендується приділяти достатню увагу цьому питанню. Оновлення процесів внутрішнього маркетингу дозволить сформувати більш зацікавлену, поінформовану та продуктивну робочу силу, що призведе до кращих бізнес-результатів і міцнішої корпоративної культури. Для створення єдиної системи цифрових маркетингових комунікацій варто посилити використання інтегрованого маркетингу та зосередитись на зміцненні емоційного зв'язку зі споживачем.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку м'яса курки в Україні. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/analiz-rynka-myasa-kuricy-v-ukraine> (дата звернення 25.05.2023)
2. Аналіз роботи АПК за роки незалежності. URL: <https://latifundist.com/spetsproekt/908-analiz-raboty-apk-za-gody-nezavisimosti> (дата звернення 02.05.2023)
3. База даних ПАТ «Миронівський хлібопродукт». URL: <https://smida.gov.ua/db/prof/25412361> (дата звернення 26.05.2023)
4. Борисенко О.С., Романенко О.В. Сучасні тенденції розвитку ринку молочної продукції. *Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку»*. О.: ПНДІЕІ, 2020. №42. С.64-68.
5. Бренд-менеджмент: навч. посібник / Смерічевський С.Ф., С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.
6. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12.
7. Закон України «Про рекламу». *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 25.05.2023).
8. Ігнатенко Р. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2021. № 31. С. 40–46.
9. Інформація про МХП. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/profile/mkhp-224> (дата звернення 30.05.2023)
10. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового

ринку. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»)*, № 7(9). 2022. С. 158-168.

11. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового*. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.

12. Котлер Ф. *Десять смертних гріхів маркетингу*. Харків : Кн. Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 159 с.

13. *Маркетинговий менеджмент: навч. посібник* / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.

14. *Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг».* / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.

15. *Миронівський хлібопродукт*" змінив юридичну назву на "МХП". *Интерфакс-Україна*. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/721100.html> (дата звернення: 29.05.2023).

16. МХП. *YouControl – сервіс перевірки контрагентів*. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/25412361/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/25412361/) (дата звернення 25.05.2023)

17. Окландер М.А. *Маркетинг як економічна наука. Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 4. С. 62–70.

18. Офіційний сайт Антимонопольного комітету. URL: <https://amcu.gov.ua/storage/app/sites/1/%20%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf> (дата звернення 27.05.2023)

19. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 30.05.2023)

20. Офіційний сайт «МХП». URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine> (дата звернення 03.06.2023)

21. Офіційний сайт "Наша Ряба". URL: <https://ryaba.ua/> (дата звернення: 25.05.2023)
22. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. Вип. 3 (104), 2021. С.96-116.
23. Петропавловська С.Є., Садовська І.І. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B та B2C ринках. *Електронне наукове фахове видання. Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. 3 (20), 2020. С.327 -334.
24. Програма лояльності МХП "ІМО". ІМО!. URL: <https://myimo.com.ua/> (дата звернення 04.06.2023)
25. Річний звіт «МХП» за 2022 рік. URL: [https://mhp.com.ua/static/img/new-design-temp-files/MHP\\_AR\\_2022\\_All\\_10-04.pdf](https://mhp.com.ua/static/img/new-design-temp-files/MHP_AR_2022_All_10-04.pdf) (дата звернення 01.06.2023)
26. Романовський О. Г., Серета Н. В., Воробйова Є. В. Основи Паблік Рилейшнз : навч. посіб. Харків : НТУ «ХП», 2018. 174 с.
27. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації. Київ: Студцентр, 2022. 333 с.
28. Сільське господарство України. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5\\_%D0%B3%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE\\_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5_%D0%B3%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8) (дата звернення 28.05.2023)
29. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022, том 6, №1. С. 21-31
30. Стан продовольчого забезпечення України під час війни. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/stan-prodovolchoho-zabezpechennya-ukrayiny-pid-chas-viyny> (дата звернення 26.05.2023)

31. Стимулювання збуту. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Стимулювання\\_збуту](https://uk.wikipedia.org/wiki/Стимулювання_збуту) (дата звернення 24.05.2023)
32. Топ-16 найефективніших рослинницьких компаній. URL: <https://landlord.ua/rejtingi/top-16-nayefektivnishih-roslinnitskih-kompaniy/> (дата звернення 01.06.2023)
33. Тренди digital-маркетингу на 2023 рік. URL: <https://para.school/blog/marketing/digital-marketing-trends-for-2023#2> (дата звернення: 28.05.2023)
34. Українське сільське господарство може «витягти з кризи» всю економіку – експерти. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrainian-apk-can-support-all-economy/31070474.html> (дата звернення 29.05.2023)
35. У 2021 році Україна збільшила експорт агропродукції на 25%. URL: [https://www.ucab.ua/ua/pres\\_sluzhba/novosti/u\\_2021\\_rotsi\\_ukraina\\_zbilshila\\_eksport\\_agroproduksii\\_na\\_25](https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/u_2021_rotsi_ukraina_zbilshila_eksport_agroproduksii_na_25) (дата звернення 27.05.2023)
36. У 2021 році Україна збільшила експорт агропродукції на 25%. URL: [https://www.ucab.ua/ua/pres\\_sluzhba/novosti/u\\_2021\\_rotsi\\_ukraina\\_zbilshila\\_eksport\\_agroproduksii\\_na\\_25](https://www.ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/u_2021_rotsi_ukraina_zbilshila_eksport_agroproduksii_na_25) (дата звернення 29.05.2023)
37. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал*. 2023. № 3(17) 2023. С. 251-261.
38. Шевченко А.В., Марчук В.В., Авдєєва Г.В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(87), 2022. С. 115-122.

39. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.
40. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(90), 2023. С. 44-53.
41. Bruce M. Brand Story: How to Launch Your Shoestring Startup Like a National Brand. Decatur : Miller eMedia, 2020. 244 p.
42. ЕБИТДА. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ЕБИТДА> (дата звернення 28.05.2023)
43. Hanna O. Prymachenko, Olha O. Shapatina, Oksana S. Pestremenko-Skrypka, Anna V. Shevchenko, Maryna V. Halkevych. Improving the technology of product supply chain management in the context of the development of multimodal transportation systems in the European union countries. *International Journal of Agricultural Extension. Issues of Legal Regulation in Agrarian and Tourism Space*. Int. J. Agr. Ext. (2022). Special Issue (01), pp. 77-89.
44. Kniazieva T., Shevchenko A., Radchenko H., Komova O., Pankova L. The impact of the transnationalization process on the consumer market of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 7, No 5. 2021. pp. 268-277.
45. Lambin J.-J., Schuiling I. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. 3rd ed. London : Palgrave Macmillan, 2012. 588 p.
46. МНР Channel. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/@МНРChannelTV> (дата звернення 30.05.2023)
47. Shevchenko A., Borysenko O. (2021). Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation *JILC (Journal of International Legal Communication)* 1(1), 272 p. P. 186-196.
48. Wells W., Burnett J., Moriarty S. *Advertising Principles & Practice*. 7th ed. British Columbia : Pearson College Div, 2005. 592 p.

49. Zatsarynin S., Zhygalkevych Z., Zalizniuk V., Smerichevskiy S., Zabashtanska T., Tulchinskiy R. Features and Tendencies of the Digital Marketing Use in the Activation of the International Business Activity. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. Vol. 22. No.1. 2022. P. 77-84.