

## ПРАКТИЧНА РОБОТА 12-13

### Тема: Система маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу

**Мета роботи:** сформувати у студентів системне уявлення про маркетингові комунікації в умовах промислового ринку, визначити їх складові, оцінити ефективність використання сучасних Internet-технологій у просуванні продукції підприємств аграрного сектору.

#### Завдання роботи:

1. Розкрити сутність системи маркетингових комунікацій.
2. Охарактеризувати складові маркетингової комунікації.
3. Проаналізувати інструменти Internet-маркетингу (B2B) у аграрному секторі.
4. Розробити модель комунікаційної політики аграрного підприємства.
5. Оцінити ефективність сучасних цифрових каналів просування.

#### Література:

1.Кравченко Н.В, Можарівська І.А., Гнітецький М.О Аграрний менеджмент і маркетинг – ключові чинники підвищення конкурентноспроможності сільськогосподарських підприємств. «Таврійський науковий вісник» Серія: Сільськогосподарські науки / Херсонський державний аграрно-економічний університет. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2026. Вип. 146. Ч. 1. с. 71-77.

[https://tnv-agro.ksauniv.ks.ua/archives/146\\_2025/part\\_1/10.pdf](https://tnv-agro.ksauniv.ks.ua/archives/146_2025/part_1/10.pdf)

2. Кравченко Н.В, Можарівська І.А., Фурдига М.М, Олійник Т.М, Захарчук Н.А. Аграрний маркетинг у картоплярстві: досвід країн ЄС для України . Таврійський науковий вісник. Серія: Сільськогосподарські науки / Херсонський державний аграрно-економічний університет. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2026. Вип. 147. Ч. 1.с.251-258.

DOI <https://doi.org/10.32782/2226-0099.2026.147.1.31>

[https://tnv-agro.ksauniv.ks.ua/archives/147\\_2026/part\\_1/33.pdf](https://tnv-agro.ksauniv.ks.ua/archives/147_2026/part_1/33.pdf)

3.Філіп Котлер, Гаррі Армстронг .Основи маркетингу. Київ: Основи маркетингу, 2020. 880 с.

4.Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2018. 708 с.

5.Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.

6.Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2021.152с.

7.Фомішина В.М., Антофій Н.М., Грановська В.Г., Ларіна Я.С. та ін. Світова економіка. Навчальний посібник. Херсон: Олді-Плюс, 2021. 612 с.

- 8.Маркетинг в агробізнесі / за ред. П. Т. Саблука. Київ, 2020.  
 9.FAO (2022). Digital agriculture and marketing.

## Теоретичні відомості

### 1. Сутність системи маркетингових комунікацій

Система маркетингових комунікацій - це сукупність засобів, каналів і інструментів передачі інформації від підприємства до цільових аудиторій з метою формування попиту, підвищення лояльності та забезпечення збуту продукції.

*B2B online маркетинг - просування бізнесів, які продають свої товари та послуги іншим компаніям.*

*Особливість B2B - це таргетинг на осіб, що приймають рішення (ОПР) і впливають на їхнє прийняття.*

*B2B online маркетинг допомагає генерувати більше лідів та закривати більше угод, використовуючи digital інструменти.*

У промисловому маркетингу (B2B), зокрема в аграрній сфері, комунікації мають специфічні риси:

- довгостроковість взаємодії;
- раціональний характер прийняття рішень;
- вузьке коло споживачів;
- висока роль персональних контактів.

### 1. Характеристика складових маркетингової комунікації

#### Основні елементи системи маркетингових комунікацій:

<b>Реклама</b>	Платне розповсюдження інформації	Реклама насіння, ЗЗР
<b>Стимулювання збуту</b>	Короткострокові заходи впливу	Знижки на добрива
<b>Персональний продаж</b>	Прямий контакт з клієнтом	Робота агронома-консультанта
<b>PR (зв'язки з громадськістю)</b>	Формування іміджу	Участь у виставках
<b>Прямий маркетинг</b>	Індивідуальне звернення	Email-розсилки

<b>Інтернет-маркетинг</b>	Онлайн-комунікації	Сайт, соцмережі
---------------------------	--------------------	-----------------

### Особливості для аграрного сектору:

- значна роль демонстраційних полігонів;
- використання польових днів;
- залежність комунікацій від сезонності;
- висока довіра до експертних рекомендацій.

## 2. Internet-технології у промисловому маркетингу

Сучасні Internet-технології є ключовим елементом маркетингових комунікацій у B2B сегменті.

### Основні інструменти:

<b>Інструмент</b>	<b>Сутність</b>	<b>Значення</b>
<b>SEO</b>	Оптимізація сайту	Підвищення видимості
<b>Контент-маркетинг</b>	Створення корисного контенту	Формування довіри
<b>SMM</b>	Соціальні мережі	Комунікація з клієнтами
<b>Email-маркетинг</b>	Розсилки	Персоналізація
<b>CRM-системи</b>	Управління клієнтами	Автоматизація продажів
<b>Вебінари</b>	Онлайн-навчання	Демонстрація продукту

### Переваги Internet-технологій:

- швидкість поширення інформації;
- можливість аналітики;
- персоналізація комунікацій;
- економічність.

### Недоліки:

- інформаційне перевантаження;
- залежність від цифрової грамотності;
- потреба в постійному оновленні контенту.

### Хід роботи

#### Завдання 1.

Проаналізуйте систему маркетингових комунікацій обраного аграрного підприємства (наприклад, виробника насіння або ЗЗР).

### Питання для аналізу:

- Які канали комунікації використовуються?
- Які є найбільш ефективними?
- Чи використовуються Internet-технології?

### Завдання 2.

Заповніть таблицю оцінки ефективності каналів:

Канал	Охоплення	Вартість	Ефективність	Оцінка (1–5)
Реклама				
Інтернет				
Персональний продаж				

### Завдання 3. Ситуаційна задача

Підприємство з виробництва насіння планує вихід на новий ринок.

#### Необхідно:

- запропонувати систему маркетингових комунікацій;
- визначити ключові канали;
- обґрунтувати вибір.

### Завдання 4.

Розробіть комунікаційну стратегію для аграрного підприємства:

#### Включити:

- цільову аудиторію;
- канали комунікації;
- бюджет;
- очікувані результати.

### Аналітична частина

Приклад структури ефективної комунікаційної моделі:

Етап	Інструмент	Результат	Етап	Інструмент
Інформування	Реклама, SEO	Підвищення обізнаності	Інформування	Реклама, SEO
Зацікавлення	Контент	Формування довіри	Зацікавлення	Контент
Переконання	Персональний продаж	Прийняття рішення	Переконання	Персональний продаж

**Наприклад, <https://roman.ua/ua/agency/>**

## **Визначаємо ICP (портрет ідеального клієнта)**

Складаємо список компаній та ОПП із трирівневою деталізацією:

- загальні характеристики клієнтів: галузі бізнесу, розмір та прибуток компанії, посади ОПП та осіб, які ініціюють або впливають на рішення
- назви конкретних компаній, з якими було б максимально цікаво співпрацювати та опис їх ЛПР
- конкретні люди з конкретних компаній

### **Наприклад:**

1 рівень. CEO, COO у маркетингових агенцій до 15 осіб.

2 рівень. CEO, COO у roman.ua.

3 рівень. Роман Рибальченко, Ольга Рибальченко.

Паралельно складаємо семантичне ядро з огляду на те, як люди шукають товар або послугу в пошуку. Беремо в роботу назви конкурентів, професійний жаргон, стандарти та регламенти, посилання на закони, категорії товарів та послуг, профільні ресурси, слова-маркери «теплоти ліда», навколотематичні запити

### **Вибудовуємо контакти з потенційними клієнтами**

Активно використовуємо prospecting лідів: з LinkedIn, Crunchbase, Angellist, сайтів оголошень типу OLX, сайтів пошуку роботи, лістингів, відкритих баз, нішевих ресурсів та асоціацій.

Використовуємо критерії ICP: географія, індустрія, розмір, технічний стек та використання певного software, наявність та розмір інвестицій, наявність відкритих вакансій тощо.

Знаходимо людей, відповідальних за прийняття рішення, або тих, хто може бути «драйвером» змін: збираємо їхні імена, посади, контакти. Прагнемо максимальної кількості дотиків з однією людиною в різних каналах.

Прогриваємо через платну рекламу у соціальних мережах. Зв'язуємося з ними всередині LinkedIn, поштою, від імені менеджера, пропонуємо отримати демоверсію продукту або завантажити White Paper.

## **Виводимо теплого клієнта на контакт із менеджером**

Фільтруємо холодні ліди і коли приходить тепла заявка, то в роботу включаються менеджери.

Розвиваємо ваші власні медіа

Визначаємо, які потрібні кейси, white papers та допомагаємо їх підготувати.

Пишемо контент-план, вигадуємо активності, що залучають, будуємо теплий контакт з аудиторією. Посилюємо ефект від постів за допомогою бустингу.

Допомагаємо з пошуком команди для відеопродакшну.

**Запускаємо рекламу на майданчиках:**

*Facebook Ads*

*LinkedIn Ads*

*Google Ads*

*Youtube*

*Quora, Bing, Twitter, Reddit, Capterra, G2* та інших відповідних майданчиках.

Допомагаємо побудувати процес піару компанії на сторонніх майданчиках: у тематичних бізнес-виданнях та популярних блогах.

Працюємо з фідбеком від команди продажу

Отримуємо інформацію, хто вже добре купує, кому хочеться продавати більше, які послуги, географії, напрямки працюють добре, а що потрібно розвивати краще.

Для Клієнтів з коротким циклом продажів: запитуємо у sales-команди результати з продажу, робимо часті оптимізації реклами по ROI

Для Клієнтів з довгим циклом продажів: запитуємо у sales-команди дані з кваліфікації лідів, робимо часті оптимізації реклами з MQL (Marketing Qualified Lead) або SQL (Sales Qualified Lead).

Будуємо marketing automation навколо CRM

Допомагаємо тримати постійний контакт із клієнтами, не даємо їм забути про вашу компанію і ви стаєте їх top of mind у момент прийняття рішення.

Допомагаємо менеджерам з продажу бути більш підготовленими до спілкування з новими лідами: збагачуємо CRM додатковими даними – джерело влучення контакту в базу, його шлях по сайту, реакція на наші листи та інші маркетингові активності.

Створюємо систему, за якої м'яко, але наполегливо підштовхуємо контакт до угоди:

супроводжуємо спілкування з менеджерами релевантними листами та повідомленнями (нагадування про наступний дзвінок, короткий статус бесіди, посилання на ключові матеріали тощо), супроводжуємо ключові стадії угоди листами, sms та іншими повідомленнями реагуємо, якщо є ризик зриву угоди і якщо клієнт давно не виявляв активності.

### Налаштовуємо наскрізну аналітику:

1. Аналізуємо шлях користувача по воронці продажів, можливі «точки входу» (чат, телефон, підписка на розсилку, скачування WhitePapers, заявки через сайт) та всі критичні етапи. Вивчаємо системи та інструменти, які використовуються в процесі продажу – сайт, системи чатів та динамічного call-трекінгу, різноманітні CRM, програми бухгалтерського та складського обліку.
2. Описуємо, як і коли ми зберігаємо джерело залучення користувача, як «прокидаємо» його до інших систем при переході з одного етапу на інший. Після отримання фінального статусу передаємо інформацію в класичні та BI системи аналітики.
3. Зводимо та об'єднуємо дані з різних джерел (Google Analytics, рекламні системи, CRM, внутрішні бази даних) в одному місці (Power BI, Google Data Studio) та будуємо звітність.

У результаті клієнт може побачити, які джерела реклами приносять йому заявки та продажі. Відповідно, розуміє реальну ефективність рекламних активностей: вартість заявки, окупність, результативність кожного каналу.



## **Висновки**

Система маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу є ключовим фактором конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору. Поєднання традиційних інструментів із сучасними Internet-технологіями забезпечує ефективний вплив на споживача, підвищує рівень довіри та сприяє збільшенню обсягів реалізації продукції.