

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2024 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ»**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувача

Антон ГУБКА

**Науковий керівник,
к.т.н., доцентка**

Людмила КВАСОВА

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____
 «_____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ на підготовку кваліфікаційної роботи

ГУБКА АНТОН ОЛЕКСАНДРОВИЧ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві»

Науковий керівник: Квасова Людмила Сергіївна, к.т.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від «08» листопада 2024 року №3746

2. Термін подання здобувачем роботи: 08.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ФГ «Лагута» за 2018-2022 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани. Законодавчі та нормативні акти України.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретико-методичні аспекти системи інтернет маркетингу сільськогосподарських підприємств.
2. Сучасний стан впровадження онлайн маркетингу на підприємстві.
3. Формування системи інтернет маркетингового середовища підприємства. Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Аспекти, які впливають на розробку комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства.
2. Аналіз впливу Інтернет-факторів різними авторами.
3. Клас продукції агрокомпанії ФГ «Лагута».
4. Забезпеченість та розподіл земельних ресурсів в ФГ «Лагута».
5. Динаміка зміни товарообігу та питомої ваги основних видів продукції в ФГ «Лагута».
6. Рівень забезпеченості та фондопродуктивність в ФГ «Лагута».
7. Динаміка чисельності працівників та продуктивності праці в ФГ «Лагута».
8. Результати економічної діяльності ФГ «Лагута».
9. Комплекс маркетингу сільськогосподарського підприємства ФГ «Лагута».
10. PEST-аналіз чинників зовнішнього макросередовища.
11. Цільова аудиторія компанії ФГ «Лагута».
12. SWOT-аналіз ФГ «Лагута».
13. Ключовими показниками ефективності (KPI) для Інтернет-стратегії компанії ФГ «Лагута».
14. Пропозиції щодо формування контент стратегії підприємства для ФГ «Лагута».
15. Контент-план для Instagram для ФГ «Лагута».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретико-методичні аспекти системи комунікацій маркетингу сільськогосподарських підприємств	січень 2023 р.	
2	Аналіз діяльності ФГ «Лагута» на агроринку України	червень 2024 р.	
3	Впровадження удосконаленої системи комунікацій маркетингу для розвитку сільськогосподарського підприємства	вересень-жовтень 2024 р.	
4	Аналіз комунікаційного маркетингу в компанії	листопад 2024 р.	
	Оформлення кваліфікаційної роботи	04.12.2024 р.	

Здобувач (ка) _____
(підпис)

Антон ГУБКА
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____
(підпис)

Людмила КВАСОВА
(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві»

Кваліфікаційна робота містить: 85 с., 4 рис., 17 табл., 43 літературних джерела.

Об'єктом дослідження є підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.

Предметом дослідження є підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення комплексного аналізу та вивчення обраної теми, зокрема, визначення специфіки та особливостей управління у відповідній сфері. У рамках роботи планується розробка практичних рекомендацій та пропозицій, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємства/організації або вирішення конкретних проблем, що виникають у процесі його функціонування.

Методи дослідження. У процесі дослідження були застосовані такі наукові методи, як аналіз та синтез, які використовувалися для виявлення проблем, пов'язаних з формуванням механізму оцінки діяльності підприємства в інтернет-середовищі. Теоретичний пошук та абстрактно-логічний аналіз застосовувалися для характеристики сутності побудови інтернет-бізнес стратегії підприємства. Моделювання було використано для створення моделі цифрового маркетингового механізму управління присутністю компанії в соціальних мережах.

У роботі було здійснено. Удосконалено науковий підхід до визначення комунікаційних стратегій для аграрних підприємств. Вивчено питання застосування комунікаційної стратегії маркетингу у сільськогосподарських компаніях з урахуванням методів формування цифрової стратегії для залучення органічного трафіку клієнтів до ФГ “ЛАГУТА”. Презентовано основні модулі управління цифровим маркетингом.

Результати дослідження були впроваджені в функціонування вивченого підприємства з метою підвищення його впізнаваності та активності в соціальних мережах, а також для спрощення процесу залучення органічних клієнтів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

Маркетингове цифрове управління, інтернет стратегія, сільськогосподарське підприємство, органічний клієнти, цифровий маркетинг, соціальні мережи.

KEYWORDS

Digital marketing management, Internet strategy, agricultural enterprise, organic customers, digital marketing, social media

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	13
1.1 Маркетингові комунікації: суть, стратегії та тенденції	13
1.2 Використання даних для прийняття рішень.....	17
1.3 Стратегії комунікації на сільськогосподарському підприємстві	20
Висновки до першого розділу:.....	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «ЛАГУТА» НА АГРОРИНКУ УКРАЇНИ	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності аграрного підприємства	26
2.2 Фінансовий аналіз компанії ФГ «ЛАГУТА»	50
Висновки до другого розділу:	56
РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ УДОСКОНАЛЕННОЇ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	58
3.1. Аналіз комунікаційного маркетингу в компанії ФГ «ЛАГУТА»	58
3.2. Огрунтування впровадження вдосконаленої комунікаційної стратегії розвитку компанії	65
Висновки до третього розділу:.....	74
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	81

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі бізнесу, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, питання ефективності управління маркетинговими комунікаціями набуває особливої ваги. Підприємства, які прагнуть досягти успіху, повинні не лише розробляти якісні продукти та послуги, але й ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. Актуальність цієї теми обумовлена кількома ключовими факторами, які визначають сучасні тенденції в управлінні бізнесом.

По-перше, зростаюча конкуренція на ринку вимагає від підприємств постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій. У світі, де споживачі мають доступ до безлічі альтернатив, важливо не лише привернути увагу потенційних клієнтів, але й утримати їх. Ефективні маркетингові комунікації дозволяють виділитися серед конкурентів, створюючи унікальну цінність для споживачів.

По-друге, швидкий розвиток технологій змінює способи взаємодії з клієнтами. Соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові платформи відкривають нові можливості для комунікації. Підприємства повинні адаптувати свої стратегії до цих змін, використовуючи новітні технології для досягнення більшої ефективності у своїх комунікаціях. Це не лише підвищує рівень залученості споживачів, але й дозволяє швидше реагувати на їхні потреби.

Третім важливим аспектом є зміна поведінки споживачів. Сучасні споживачі стають більш вимогливими та обізнаними, очікуючи персоналізованого підходу до своїх запитів. Ефективне управління маркетинговими комунікаціями допомагає задовольнити ці потреби, забезпечуючи швидку та релевантну інформацію, що сприяє формуванню довгострокових відносин з клієнтами.

Крім того, важливим фактором є вимоги до вимірювання результатів маркетингових кампаній. У сучасному бізнес-середовищі недостатньо просто реалізувати кампанію; підприємства повинні також оцінювати її ефективність. Управління маркетинговими комунікаціями дозволяє аналізувати результати, коригувати стратегії та оптимізувати витрати. Це забезпечує можливість не лише підвищити рентабельність інвестицій, але й адаптуватися до змін у поведінці споживачів та ринкових умовах.

Останнім, але не менш важливим аспектом є глобалізація ринків. Сьогодні підприємства мають можливість виходу на міжнародні ринки, що вимагає адаптації комунікаційних стратегій до різних культур і традицій. Це підвищує важливість ефективного управління маркетинговими комунікаціями, оскільки підприємства повинні враховувати не лише мовні бар'єри, але й культурні особливості, щоб успішно взаємодіяти з різними сегментами споживачів.

Отже, підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями є критично важливим аспектом для забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сучасному динамічному середовищі. Це не лише допомагає підприємствам адаптуватися до змінюваного середовища, але й задовольняти потреби споживачів, що в свою чергу сприяє формуванню довгострокових відносин з клієнтами та забезпечує стабільний розвиток бізнесу. Успішні підприємства, які розуміють важливість цих аспектів, зможуть не лише вижити, але й процвітати в умовах сучасної економіки. Актуальність теми обумовлена кількома ключовими факторами[1]:

Зростаюча конкуренція: У сучасному бізнес-середовищі підприємства стикаються з жорсткою конкуренцією. Ефективні маркетингові комунікації дозволяють виділитися на фоні конкурентів, залучити нових клієнтів і утримати існуючих.

Швидкий розвиток технологій: З розвитком цифрових технологій змінюються способи комунікації з споживачами. Соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові платформи відкривають нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією. Підприємства повинні адаптувати свої стратегії комунікації до цих змін.

Зміна поведінки споживачів: Сучасні споживачі стають більш вимогливими і обізнаними. Вони очікують персоналізованого підходу та швидкої реакції на свої запити. Ефективне управління маркетинговими комунікаціями допомагає задовольнити ці потреби[2].

Вимоги до вимірювання результатів: У сучасному бізнесі важливо не лише реалізувати маркетингові кампанії, але й оцінювати їх ефективність. Управління маркетинговими комунікаціями дозволяє підприємствам аналізувати результати, коригувати стратегії та оптимізувати витрати.

Глобалізація ринків: З глобалізацією підприємства мають можливість виходу на міжнародні ринки, що вимагає адаптації комунікаційних стратегій до різних культур і традицій. Це підвищує важливість ефективного управління маркетинговими комунікаціями.

Отже, підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями є важливим аспектом для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до змінюваного середовища та задоволення потреб споживачів.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи магістра є вивчення та аналіз ефективності управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах, а також розробка рекомендацій щодо їх оптимізації для забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

Аналіз сучасних тенденцій у сфері маркетингових комунікацій: Вивчити основні зміни та інновації в управлінні маркетинговими комунікаціями, які впливають на бізнес-середовище.

Оцінка ефективності існуючих стратегій: Провести оцінку поточних стратегій управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах, визначити їх сильні та слабкі сторони.

Вивчення впливу технологій на комунікаційні процеси: Дослідити, як новітні технології, такі як соціальні мережі та цифрові платформи, змінюють підходи до маркетингових комунікацій.

Дослідження поведінки споживачів: Аналізувати зміни у поведінці споживачів та їхні очікування щодо персоналізованих комунікацій.

Розробка рекомендацій щодо оптимізації комунікацій: На основі отриманих даних сформулювати практичні рекомендації для підприємств щодо підвищення ефективності їхніх маркетингових комунікацій.

Оцінка впливу глобалізації на комунікаційні стратегії: Дослідити, як глобалізація ринків впливає на управління маркетинговими комунікаціями та які стратегії є найбільш ефективними в міжнародному контексті.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися різноманітні наукові підходи з різними цілями. Наприклад, для виявлення проблем у формуванні механізму забезпечення конкурентоспроможності були використані методи аналізу та синтезу. Теоретичні пошуки та абстрактно-логічні методи допомогли розкрити суть складових конкурентоспроможності. Для розробки моделі організаційно-економічного та маркетингового управління застосовувався метод структурно-логічного аналізу.

Дослідження ґрунтується на теоретичних "На основі теорії ринкової економіки та результатів досліджень як вітчизняних, так і міжнародних економістів, що аналізують стратегічні аспекти розвитку аграрного сектору, а також управління інтернет-маркетинговими стратегіями сільськогосподарських підприємств, було проведено дане дослідження. Використовувалися також довідково-нормативні матеріали та наукова література, що стосується цієї теми."

На основі теорії ринкової економіки та результатів досліджень як вітчизняних, так і міжнародних економістів, що аналізують стратегічні аспекти розвитку аграрного сектору, а також управління інтернет-маркетинговими стратегіями сільськогосподарських підприємств, було проведено дане дослідження. Використовувалися також довідково-нормативні матеріали та наукова література, що стосується цієї теми. Дослідження охоплює широкий спектр аспектів, включаючи аналіз ринкових тенденцій, оцінку ефективності існуючих стратегій, а також вивчення впливу новітніх технологій на аграрний сектор. Це дозволяє сформулювати рекомендації для покращення управлінських практик та адаптації до змінюваного ринкового середовища.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження "Дослідження зосереджене на обґрунтуванні теоретичних і методичних аспектів, а також практичних рекомендацій, які сприяють формуванню контент-стратегії для соціальних мереж підприємства та розробці його цифрової стратегії в мас-медіа.

вперше:

-розроблено структуру механізму для ефективного управління контент-стратегією компанії ФГ "ЛАГУТА", а також представлені ключові моделі для наповнення соціальних платформ та забезпечення присутності компанії в мережі.

удосконалено: -науковий підхід до управління цифровим маркетингом у компанії ФГ "ЛАГУТА", що передбачає застосування креативних методів і

моделей для розширення присутності компанії з метою підвищення її конкурентоспроможності на ринку."

- в рамках дослідження були розроблені рекомендації щодо оптимізації контенту для різних платформ, що дозволяє підприємству адаптувати свою стратегію відповідно до специфіки кожної соціальної мережі. Це включає в себе створення унікального контенту, який відповідає інтересам та потребам аудиторії, а також використання відео та інтерактивних елементів для підвищення залученості.

Таким чином, результати дослідження можуть стати основою для подальшого розвитку цифрових стратегій підприємств, що прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність у динамічному ринковому середовищі.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи, обговорено та схвалено на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 3 вересня 2023 року), на XII Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 жовтня 2024 року)

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Дипломна робота магістра складається з вступної частини, трьох основних розділів, висновків та рекомендацій, а також переліку використаних джерел і додатків. Обсяг роботи становить 85 сторінки комп'ютерного тексту, в якій представлено 17 таблиць і 4 ілюстрацій. Список використаних джерел налічує 43 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Маркетингові комунікації: суть, стратегії та тенденції

Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, оскільки вони забезпечують зв'язок між компанією та її цільовою аудиторією. У світі, де інформація поширюється миттєво, а конкуренція зростає, важливо розуміти суть маркетингових комунікацій, їх стратегії та новітні тенденції, які впливають на їх ефективність. Це есе розгляне основні аспекти маркетингових комунікацій, їх роль у бізнесі, а також сучасні підходи до їх реалізації[1-3].

Маркетингові комунікації можна визначити як процес передачі інформації про продукт або послугу від компанії до споживача. Вони включають в себе різноманітні інструменти, такі як реклама, PR, прямий маркетинг, промоції, а також цифрові комунікації. Основною метою маркетингових комунікацій є створення усвідомленості про бренд, формування позитивного іміджу компанії та стимулювання продажів.

Ключовим елементом маркетингових комунікацій є їх інтеграція. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) передбачають координацію всіх комунікаційних каналів для досягнення максимального ефекту. Це дозволяє компаніям передавати єдине повідомлення, що підвищує впізнаваність бренду та забезпечує послідовність у сприйнятті інформації споживачами.

Існує кілька стратегій, які компанії можуть використовувати для реалізації своїх маркетингових комунікацій. По-перше, це стратегія "push" та "pull". Стратегія "push" передбачає активне просування продукту через канали збуту, тоді як стратегія "pull" фокусується на створенні попиту з боку споживачів, що спонукає їх шукати продукт самостійно.

По-друге, важливо враховувати цільову аудиторію при розробці комунікацій стратегій[4]. Розуміння потреб, бажань і поведінки споживачів дозволяє компаніям адаптувати свої повідомлення та канали комунікації, щоб максимально ефективно досягти цільової аудиторії. Використання сегментації ринку допомагає визначити, які групи споживачів є найбільш перспективними для конкретного продукту або послуги, що дозволяє зосередити зусилля на найбільш вигідних сегментах.

Сучасний світ маркетингових комунікацій постійно змінюється під впливом нових технологій та змін у поведінці споживачів. Однією з основних тенденцій є зростання значення цифрових комунікацій. Соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг та SEO стали важливими інструментами для досягнення споживачів. Компанії все більше використовують аналітику даних для розуміння поведінки споживачів і оптимізації своїх комунікаційних стратегій.

Ще однією важливою тенденцією є персоналізація комунікацій. Споживачі очікують, що бренди будуть звертатися до них індивідуально, враховуючи їхні інтереси та потреби. Використання технологій, таких як штучний інтелект, дозволяє компаніям створювати персоналізовані пропозиції та комунікації, що підвищує їх ефективність[5].

Крім того, зростає значення соціальної відповідальності брендів. Споживачі все більше звертають увагу на етичні аспекти бізнесу, тому компанії, які демонструють свою соціальну відповідальність, мають перевагу на ринку. Це може включати підтримку екологічних ініціатив, соціальних проектів або справедливих торгових практик.

Маркетингові комунікації є важливим інструментом для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі. Розуміння їх суті, стратегій та новітніх тенденцій дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами, формувати позитивний імідж бренду та стимулювати продажі. Успішні маркетингові

комунікації базуються на інтеграції різних каналів, розумінні цільової аудиторії та адаптації до нових тенденцій, що виникають у світі технологій і споживчих звичок.

Сучасні компанії повинні бути готовими до швидких змін у середовищі маркетингових комунікацій. Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект та аналітика даних, дозволяє не лише покращити ефективність комунікацій, але й створити більш глибокі та значущі зв'язки зі споживачами. Персоналізація комунікацій, що враховує індивідуальні потреби та інтереси, стає ключовим фактором у залученні та утриманні клієнтів.

Крім того, соціальна відповідальність брендів стає важливим аспектом, який впливає на споживчий вибір. Сучасні споживачі все більше цінують компанії, які демонструють свою прихильність до етичних норм і соціальних ініціатив. Це підкреслює важливість не лише економічних, але й соціальних аспектів у маркетингових комунікаціях[6-8].

Отже, маркетингові комунікації є складним і динамічним процесом, що вимагає постійного вдосконалення та адаптації до нових умов. Компанії, які зможуть ефективно реалізувати свої комунікаційні стратегії, зможуть не лише вижити, але й процвітати в умовах сучасного конкурентного середовища. Важливо пам'ятати, що успіх у маркетингових комунікаціях залежить від здатності компанії слухати своїх споживачів, розуміти їхні потреби та відповідати на них у найкращий спосіб.

Продовжуючи тему маркетингових комунікацій, важливо зазначити, що інтеграція різних каналів комунікації не лише підвищує впізнаваність бренду, але й дозволяє створити більш цілісне сприйняття компанії серед споживачів. Це може включати використання традиційних медіа, таких як телебачення та радіо, у поєднанні з цифровими платформами, такими як соціальні мережі та веб-сайти.

Важливість контенту. Контент-маркетинг стає все більш важливим елементом у стратегіях маркетингових комунікацій. Якісний контент, що відповідає інтересам цільової аудиторії, може залучити увагу споживачів і сприяти формуванню довіри до бренду. Блоги, відео, інфографіки та подкасти — це лише кілька форматів, які можуть бути використані для передачі цінної інформації та залучення аудиторії.

Вимірювання ефективності. Не менш важливим є вимірювання ефективності маркетингових комунікацій. Використання аналітики та метрик дозволяє компаніям оцінити, які стратегії працюють найкраще, а які потребують корекції. Це може включати аналіз трафіку на веб-сайті, взаємодію в соціальних мережах, конверсії та інші ключові показники ефективності (KPI)[9].

Адаптація до змін. Сучасні компанії повинні бути гнучкими та готовими до змін. Технології та споживчі звички постійно еволюціонують, тому важливо регулярно переглядати та оновлювати свої комунікаційні стратегії. Це може включати адаптацію до нових платформ, зміну підходів до контенту або навіть переосмислення цільової аудиторії.

Успішні маркетингові комунікації вимагають комплексного підходу, що включає інтеграцію різних каналів, створення якісного контенту, вимірювання результатів та адаптацію до змін. Компанії, які зможуть ефективно реалізувати ці елементи,

Персоналізація комунікацій. Персоналізація є ще одним важливим аспектом сучасних маркетингових комунікацій. Використання даних про споживачів дозволяє компаніям створювати індивідуалізовані пропозиції та повідомлення, які відповідають конкретним потребам і вподобанням кожного клієнта. Це може включати рекомендації продуктів, спеціальні пропозиції або контент, що

відповідає інтересам користувача. Персоналізовані комунікації можуть значно підвищити рівень залученості та задоволеності споживачів.

Використання соціальних мереж. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій. Вони не лише дозволяють компаніям взаємодіяти зі споживачами в реальному часі, але й слугують платформами для просування контенту та бренду. Важливо активно вести діалог з аудиторією, реагувати на коментарі та відгуки, а також використовувати соціальні мережі для проведення кампаній, які можуть залучити нових клієнтів.

Тренди та інновації. Слід також звертати увагу на новітні тренди та інновації в галузі маркетингових комунікацій. Наприклад, використання штучного інтелекту для аналізу даних та автоматизації процесів може значно підвищити ефективність кампаній. Віртуальна та доповнена реальність також відкривають нові можливості для залучення споживачів, створюючи унікальний досвід взаємодії з брендом.

Отже, сучасні маркетингові комунікації є складним і багатогранним процесом, що вимагає постійного вдосконалення та адаптації до нових умов. Компанії, які зможуть інтегрувати різні канали, персоналізувати свої повідомлення, використовувати новітні технології та активно взаємодіяти зі споживачами[10].

1.2 Використання даних для прийняття рішень

Сучасні компанії мають доступ до величезних обсягів даних про своїх споживачів. Це може включати інформацію про поведінку користувачів на веб-сайті, їхні вподобання в соціальних мережах, а також дані про покупки. Аналіз цих даних дозволяє компаніям краще розуміти свою цільову аудиторію, виявляти тренди та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів[11].

Крос-канальна комунікація. Крос-канальна комунікація стає все більш важливою в умовах, коли споживачі використовують кілька каналів для взаємодії з брендами. Це означає, що компанії повинні забезпечити узгодженість повідомлень і досвіду на всіх платформах — від веб-сайтів до соціальних мереж і фізичних магазинів. Забезпечення безшовного досвіду для споживачів може суттєво підвищити їхню лояльність до бренду.

Етика в маркетингових комунікаціях. Не менш важливим аспектом є етика в маркетингових комунікаціях. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на етичні практики компаній, такі як прозорість, відповідальність та соціальна відповідальність. Компанії, які дотримуються етичних стандартів і демонструють свою прихильність до соціальних цінностей, можуть отримати конкурентну перевагу [12-14].

Успішні маркетингові комунікації вимагають комплексного підходу, що включає використання даних, крос-канальну комунікацію та етичні практики. Компанії, які зможуть адаптувати свої стратегії до нових умов, активно взаємодіяти зі споживачами та враховувати їхні потреби, зможуть не лише залучити нових клієнтів, але й утримати існуючих, формуючи довгостроку лояльність до бренду.

Адаптація

до

змін

У сучасному світі, де технології та споживчі вподобання постійно змінюються, компанії повинні бути готовими до швидкої адаптації своїх стратегій. Це може включати впровадження нових технологій, таких як автоматизація маркетингових процесів, або використання нових платформ для комунікації з аудиторією. Гнучкість у підходах дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними та відповідати на виклики ринку.

Взаємодія

з

впливовими

особами

Співпраця з впливовими особами (інфлюенсерами) також стала важливою складовою сучасних маркетингових стратегій. Впливові особи можуть допомогти брендам досягти нових аудиторій та підвищити довіру до продуктів чи послуг. Важливо вибирати партнерів, які відповідають цінностям бренду та мають справжню взаємодію зі своєю аудиторією.

Отже, сучасні маркетингові комунікації вимагають комплексного та адаптивного підходу. Використання даних, крос-канальна комунікація, етичні практики, адаптація до змін та взаємодія з впливовими особами — це ключові елементи, які допоможуть компаніям не лише залучити нових споживачів, але й утримати існуючих, формуючи стійку лояльність до бренду. Успішні компанії, які зможуть інтегрувати ці стратегії, зможуть досягти значних результатів у своїх маркетингових зусиллях[15-18].

Продовжуючи тему сучасних маркетингових комунікацій, можна розглянути кілька додаткових аспектів, які можуть бути корисними для компаній у їхніх стратегіях. Персоналізація контенту

Сучасні споживачі очікують, що бренди будуть пропонувати їм персоналізований досвід. Використання даних для створення індивідуальних пропозицій, рекомендацій та контенту може значно підвищити залученість споживачів. Наприклад, електронні листи, які враховують попередні покупки або перегляди, можуть мати більший відгук, ніж загальні розсилки[19]. Використання відео-контенту.

Відео стало одним з найпопулярніших форматів контенту в онлайн-просторі. Бренди можуть використовувати відео для демонстрації своїх продуктів, розповіді історій або надання корисної інформації. Відео на платформах, таких як YouTube або Instagram, може допомогти залучити нову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

Соціальні мережі як платформи для взаємодії

Соціальні мережі не лише для реклами, але й для активної взаємодії з аудиторією. Бренди можуть використовувати ці платформи для отримання зворотного зв'язку, проведення опитувань, організації конкурсів та акцій. Це допомагає створити спільноту навколо бренду та підвищити лояльність споживачів[20-25]. Вивчення конкурентів може дати цінну інформацію про те, які стратегії працюють у вашій галузі. Аналізуючи їхні кампанії, контент та взаємодію з аудиторією, компанії можуть виявити нові можливості для вдосконалення своїх власних стратегій. Впровадження нових технологій

Технології, такі як штучний інтелект, блокчейн та автоматизація, можуть значно змінити підходи до маркетингових комунікацій.

1.3 Стратегії комунікації на сільськогосподарському підприємстві

Сільське господарство є однією з основних галузей економіки, що забезпечує продовольчу безпеку та розвиток сільських територій. У сучасному світі, де технології та споживчі вподобання постійно змінюються, ефективні стратегії комунікації стають критично важливими для успіху сільськогосподарських підприємств. У цьому есе ми розглянемо ключові стратегії комунікації, які можуть допомогти сільськогосподарським підприємствам досягти своїх цілей[26-30].

1. Визначення цільової аудиторії

Першим кроком у розробці ефективної стратегії комунікації є чітке визначення цільової аудиторії. Сільськогосподарські підприємства можуть мати різні групи споживачів, включаючи кінцевих споживачів, оптових покупців, постачальників та партнерів. Розуміння потреб і вподобань кожної з цих груп дозволяє створювати персоналізовані повідомлення, які будуть більш ефективними.

2. Використання сучасних технологій

Сучасні технології, такі як соціальні мережі, електронна пошта та веб-сайти, відкривають нові можливості для комунікації. Сільськогосподарські підприємства можуть використовувати ці платформи для просування своїх продуктів, надання інформації про нові технології та методи вирощування, а також для взаємодії з клієнтами. Наприклад, ведення блогу або створення відео-контенту про процеси вирощування може підвищити довіру до бренду та залучити нових споживачів[31].

3. Прозорість і етика

Сучасні споживачі все більше звертають увагу на етичні практики компаній. Сільськогосподарські підприємства повинні бути прозорими у своїй діяльності, надаючи інформацію про методи вирощування, використання пестицидів та добрив, а також про вплив на навколишнє середовище. Це

може допомогти зміцнити довіру споживачів і підвищити їхню лояльність до бренду. Відкритість у комунікації про етичні практики та екологічні ініціативи може стати важливим конкурентною перевагою.

4. Взаємодія з місцевими громадами

Сільськогосподарські підприємства повинні активно взаємодіяти з місцевими громадами, оскільки це може позитивно вплинути на їхній імідж та репутацію. Участь у місцевих заходах, підтримка соціальних ініціатив або проведення освітніх програм можуть допомогти зміцнити зв'язки з громадою. Це також може сприяти формуванню позитивного сприйняття бренду серед споживачів.

5. Використання контент-маркетингу

Контент-маркетинг є потужним інструментом для сільськогосподарських підприємств. Створення корисного та інформативного контенту, такого як статті,

відео або інфографіка, може допомогти залучити увагу споживачів і підвищити їхню обізнаність про продукцію. Наприклад, публікації про переваги органічних продуктів або нові технології вирощування можуть зацікавити потенційних клієнтів[32-35].

6. Використання соціальних мереж для зворотного зв'язку

Соціальні мережі надають можливість отримувати зворотний зв'язок від споживачів у реальному часі. Сільськогосподарські підприємства можуть використовувати ці платформи для проведення опитувань, збору відгуків та обговорення нових ідей. Це не лише допоможе покращити продукцію, але й створить відчуття залученості споживачів у процес прийняття рішень.

7. Адаптація до змін

Сільське господарство підлягає впливу багатьох факторів, таких як зміна клімату, економічні умови та зміни в споживчих вподобаннях. Сільськогосподарські підприємства повинні бути готові адаптувати свої стратегії комунікації відповідно до цих змін. Це може включати оновлення інформації про продукцію, зміни в маркетингових кампаніях або навіть переосмислення цільової аудиторії. Гнучкість у стратегіях комунікації дозволяє підприємствам залишатися актуальними та конкурентоспроможними.

8. Співпраця з іншими підприємствами та організаціями

Співпраця з іншими сільськогосподарськими підприємствами, науковими установами та неурядовими організаціями може суттєво підвищити ефективність комунікаційних стратегій. Спільні проекти, дослідження та ініціативи можуть допомогти в обміні знаннями та ресурсами, а також у створенні більшої видимості для бренду. Наприклад, участь у спільних виставках або конференціях може залучити нових клієнтів і партнерів.

9. Використання аналітики для вдосконалення стратегій

Збір та аналіз даних про ефективність комунікаційних кампаній є важливим етапом у вдосконаленні стратегій. Використання аналітичних інструментів дозволяє сільськогосподарським підприємствам оцінити, які повідомлення та канали комунікації працюють найкраще, а також виявити області для покращення. Це може включати аналіз відгуків споживачів, переглядів контенту та рівнів залученості.

10. Освіта та підвищення обізнаності

Останнім, але не менш важливим аспектом є освіта споживачів про продукцію та процеси, що стоять за нею. Сільськогосподарські підприємства можуть організовувати семінари, вебінари або відкриті дні, щоб продемонструвати свої методи роботи та продукти. Це не лише підвищує обізнаність про бренд, але й формує довіру та лояльність серед споживачів[36].

Ефективні стратегії комунікації є ключовими для успіху сільськогосподарських підприємств у сучасному світі. Визначення цільової аудиторії, використання сучасних технологій, прозорість, взаємодія з громадами, контент-маркетинг, зворотний зв'язок через соціальні мережі, адаптація до змін, співпраця з іншими підприємствами, використання аналітики та освіта споживачів — всі ці аспекти формують основу для успішної комунікації в агросекторі.

Кожен з цих елементів може суттєво вплинути на сприйняття бренду, підвищити лояльність споживачів і забезпечити стійкий розвиток підприємства. В умовах швидко змінюваного ринку та зростаючих вимог споживачів, агрокомпанії повинні бути готові до інновацій і постійного вдосконалення своїх стратегій.

Завдяки інтеграції сучасних технологій, прозорості у веденні бізнесу та активній взаємодії з громадою, сільськогосподарські підприємства можуть не лише задовольнити потреби споживачів, але й стати лідерами у своїй галузі.

Важливо пам'ятати, що успіх у комунікації — це не лише про продажі, а й про створення цінності для споживачів і суспільства в цілому.

Освіта та підвищення обізнаності. У сучасному світі освіта та підвищення обізнаності є ключовими факторами для розвитку особистості та суспільства в цілому. Вони сприяють формуванню критичного мислення, розширенню кругозору та підвищенню рівня знань у різних сферах[37]. Роль освіти. Освіта забезпечує індивідів знаннями та навичками, необхідними для успішного функціонування в суспільстві. Вона відкриває двері до нових можливостей, допомагає розвивати кар'єру та сприяє особистісному зростанню. Систематичне навчання, як формальне, так і неформальне, дозволяє людям адаптуватися до змін у світі, зокрема в умовах швидкого технологічного прогресу.

Підвищення обізнаності стосується не лише знань, але й розуміння актуальних проблем, які впливають на наше життя. Це може включати екологічні питання, соціальні проблеми, здоров'я та безпеку. Інформування населення про ці теми допомагає формувати свідоме суспільство, яке здатне приймати зважені рішення та діяти на користь загального блага.

Важливість інтерактивних методів навчання. Сучасні технології відкривають нові можливості для освіти та підвищення обізнаності. Інтерактивні платформи, онлайн-курси, вебінари та соціальні мережі дозволяють отримувати знання у зручний для себе спосіб. Це також сприяє залученню молоді до навчального процесу, роблячи його більш цікавим та доступним.

Освіта та підвищення обізнаності є невід'ємними складовими розвитку суспільства. Вони сприяють формуванню активних, свідомих громадян, готових до викликів сучасності. Інвестування в освіту та інформаційні кампанії є

важливими кроками для створення більш освіченого та відповідального суспільства[38-43].

Висновки до першого розділу:

- 1 Розширення цифрової присутності та залучення клієнтів.
У сучасному світі Інтернет став однією з ключових платформ для пошуку інформації та прийняття рішень щодо покупок. Важливо мати присутність у цьому цифровому середовищі, де вони можуть представити свою продукцію та послуги. Впровадження інтернет-стратегії дозволяє підприємству створити власний веб-сайт, розвивати профілі в соціальних мережах та інші онлайн-ресурси для залучення потенційних клієнтів.
- 2 Оптимізація виробництва та маркетингу
Запровадження інтернет-стратегії може суттєво оптимізувати виробничі процеси та маркетингові стратегії аграрного холдингу. Використання цифрових інструментів дозволяє збирати та аналізувати дані, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень. Це, в свою чергу, покращує продуктивність і знижує витрати, що є критично важливим для конкурентоспроможності підприємства.
- 3 Стійкість до змін та адаптація
Сучасне аграрне господарство стикається з багатьма викликами, такими як зміни клімату, глобалізація та зміна вимог споживачів. Впровадження інтернет-стратегії допомагає аграрному холдингу швидко адаптуватися до нових умов, розвивати ефективні стратегії продажу, розширювати ринки збуту та залучати нових клієнтів. Це забезпечує стійкість підприємства в умовах змінюваного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «ЛАГУТА» НА АГРОРИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності аграрного підприємства

ФГ «Лагута» було зареєстровано в 2020 році за адресою с. Спаське Новомосковського району Дніпропетровської області. Відстань до районного центру становить 15 км, а до обласного центру – м. Дніпро – 26 км. Район розташований у центральній-східній частині області, має хвилясто-рівнинний рельєф. На території району (лівобережна частина) знаходиться Придніпровська низовина, де присутні глибокі долини річок, балки та яри. Клімат в Новомосковському районі помірно континентальний.

Основним видом діяльності фермерського господарства є вирощування зернових та інших сільськогосподарських культур, таких як бобові і насіння олійних. Фермерське господарство має у власності 31 га сільськогосподарських угідь, що визначає організаційну структуру господарства. Вона представлена очільником – головою фермерського господарства. За своїми розмірами ФГ «Лагута» відноситься до мікропідприємств.

Для оцінки економічного стану підприємства розглянемо всі наявні ресурси. Серед них – земля, персонал, основний та оборотний капітал, які формують виробниче середовище. Найважливішим ресурсом є земельний, оскільки він визначає спеціалізацію господарства та впливає на ефективність використання інших ресурсів. У таблиці 2.1 буде представлено структуру земельних угідь у господарстві, яка залишається незмінною протягом років дослідження.

Руху в бік зростання спостерігаємо в загальній земельній площі, яка підвищилася на 3 га (або на 10,7%), за рахунок приєднання одного паю.

Таблиця 2.1

Склад і структура земельних угідь, землезабезпеченість

Показник	2021		2022		2023	
	га	%	га	%	га	%
Загальна земельна площа	28	100	28	100	31	100
в т.ч. сільськогосподарські угіддя	28	100	28	100	31	100
із них: рілля	28	100	28	100	31	100
Посівна площа	28	100	28	100	31	100
Коефіцієнт сільськогосподарського освоєння землі	1		1		1	
Коефіцієнт розораності землі	1		1		1	
Середньорічна чисельність працівників, осіб	1		1		1	
Припадає сільськогосподарських угідь на одного робітника	28,0		28,0		31,0	

Аналіз показників земельних угідь ФГ «Лагута» за 2021-2023 роки свідчить про стабільність та збільшення загальної земельної площі. Протягом зазначеного періоду площа сільськогосподарських угідь залишалася незмінною на рівні 28 га у 2021 та 2022 роках, проте у 2023 році вона зросла до 31 га, що свідчить про поступове розширення діяльності господарства.

Коефіцієнти сільськогосподарського освоєння та розораності землі залишались на стабільному рівні (1), що вказує на ефективне використання наявних угідь. Середньорічна чисельність працівників також залишалася постійною (1 особа) протягом трьох років, а площа сільськогосподарських угідь на одного працівника зросла з 28,0 до 31,0 га, що свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

Таким чином, можна констатувати, що фермерське господарство демонструє позитивні тенденції у розвитку, а збільшення площі сільськогосподарських угідь

та збереження стабільних показників ефективності є запорукою успішної діяльності аграрного підприємства у майбутньому.

Провести діагностику використання землі слід за показниками ефективності (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Ефективність використання земель

Показник	2021	2022	2023	2023 до 2021	
				+/-	%
Натуральні, ц на 1 га ріллі					
Озима пшениця	35,0	37,4	40,5	5,5	115,7
Вартісні, тис. грн. на 1 га сільськогосподарських угідь					
Валова продукція	10,9	11,66	12,0	1,1	110,1
Товарна продукція	13,13	16,25	14,09	0,96	107,3
Прибуток	0,46	1,49	0,37	-0,09	80,4

Озима пшениця: За період з 2021 по 2023 рік спостерігається позитивна динаміка врожайності озимої пшениці. Урожайність зросла з 35,0 ц/га до 40,5 ц/га, що є приростом у 5,5 ц або 15,7%. Це свідчить про поліпшення агротехнічних умов або оптимізацію технологій вирощування. Валова продукція: Вартість валової продукції на 1 га сільськогосподарських угідь також має позитивну тенденцію, підвищившись з 10,9 тис. грн до 12,0 тис. грн. Це приріст на 1,1 тис. грн, що становить 10,1%. Збільшення валового виробництва вказує на ефективність ведення сільського господарства.

Товарна продукція: Обсяги товарної продукції на 1 га зросли з 13,13 тис. грн до 14,09 тис. грн. Цей приріст на 0,96 тис. грн (7,3%) відображає здатність підприємства до нарощування товарного виробництва, що позитивно впливає на фінансові результати.

Однак, незважаючи на позитивні зміни в натуральних та вартісних показниках продукції, прибуток зменшився з 0,46 тис. грн до 0,37 тис. грн, що є зниженням на 0,09 тис. грн (80,4%). Це свідчить про можливі зростаючі витрати або нестабільність ринкової ситуації, які можуть впливати на рентабельність господарської діяльності.

Загалом, фермерське господарство демонструє зростання продуктивності та валової продукції, але слід звернути увагу на зменшення прибутку, що може вимагати корегування бізнес-стратегії для підвищення фінансової стабільності.

Простежимо виробничий напрямок за допомогою зміни виручки від реалізації продукції в фермерському господарстві на рис. 2.1.

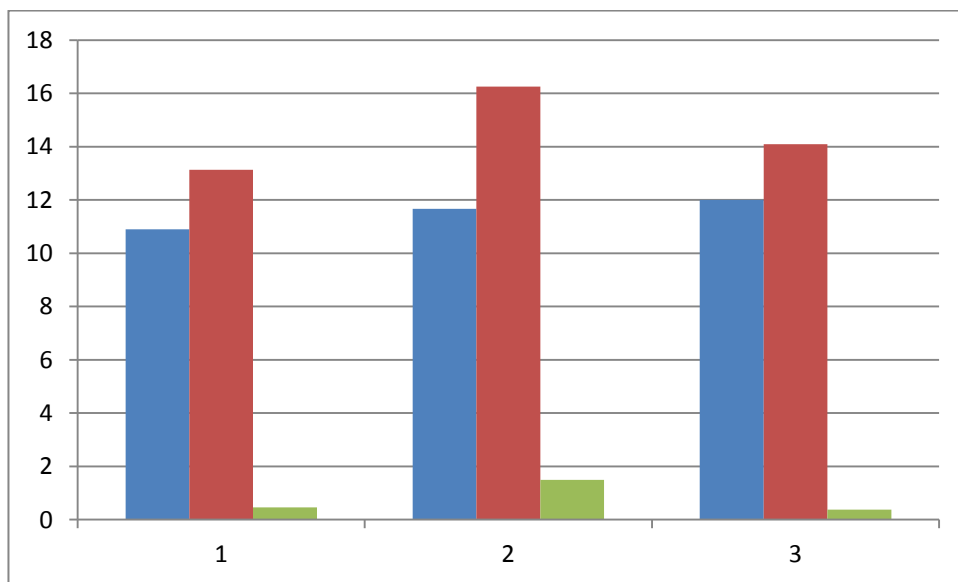


Рис. 2.1. Динаміка виручки від реалізації продукції рослинництва, тис. грн.

Як видно з рис. 2.1 щорічно товарна продукція зростає, так темп зростання складає 23,6% в 2022 р. відносно 2021 р. і 18,8% в 2023 р. відносно 2021 р.. Найвищий результат був в 2022 р. – 435 тис. грн. Ефективність та результативність використання земельних ресурсів можливі лише за умови раціонального та оптимального використання всіх інших ресурсів. Саме в таких умовах можна досягти найкращих результатів. Одним із важливих ресурсів є

персонал. У господарстві працює лише один керівник, тому розглянемо продуктивність його праці. Рівень використання трудових ресурсів у фермерському господарстві буде проаналізовано в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Рівень використання трудових ресурсів

Показник	2021	2022	2023	2023 до 2021	
				+/-	%
Середньорічна чисельність працівників, осіб	1	1	1	-	100,0
Ними відпрацьовано – всього, люд.-год.	1984	1975	2015	31	101,6
Трудова активність працівника, люд.-год.	1984	1975	2015	21	101,6
Річний запас робочого часу, люд.- год.	1925	1925	1925	-	101,6
Коефіцієнт використання робочого часу	1,03	1,03	1,05	0,02	101,9
Трудозабезпеченність	1	1	1	-	100,0

За даними табл. 2.3 видно, середньорічна чисельність працівників. Протягом 2021-2023 років кількість працівників залишалася незмінною та становила 1 особу. Це свідчить про стабільність кадрового складу в фермерському господарстві. Відпрацьовані людино години: Загальна кількість відпрацьованих люд.-год. трохи знизилася з 1984 годин у 2021 році до 1975 годин у 2022 році, проте зріст до 2015 годин у 2023 році свідчить про покращення продуктивності праці, оскільки приріст становить 31 годину (101,6%). Трудова активність працівника показує схожі результати з відпрацьованими людино годинами, зростаючи з 1975 год до 2015 год у 2023 році. Це також вказує на підвищення ефективності праці.

Річний запас робочого часу залишився незмінним протягом усіх років на рівні 1925 люд.-год. Проте відзначено зростання використаного робочого часу, що свідчить про більш раціональне використання доступного робочого часу.

Коефіцієнт використання робочого часу зріс з 1,03 у 2021 та 2022 роках до 1,05 у 2023 році, що підкреслює ефективність використання робочих сил та підвищення продуктивності. Цей показник залишався стабільним на рівні 1 по всіх роках, вказуючи на те, що підприємство забезпечене достатньою чисельністю працівників для виконання своїх завдань. Таким чином, незважаючи на незмінну чисельність працівників, фермерське господарство демонструє позитивні тенденції щодо продуктивності праці та ефективності використання робочого часу, що вказує на покращення загального економічного стану господарства.

З табл. 2.4 видно, що в фермерському господарстві вартість основних активів зросла на 5,9 %, враховуючи малі розміри господарства і спеціалізацію спостерігаємо поступове зростання вартості цих активів і їх невеликий розмір свідчить про те, що частину об'єктів основних засобів в господарстві орендують.

Таблиця 2.4

Економічна ефективність використання основних і оборотних засобів

Показник	2021	2022	2023	2023 до 2021	
				+/-	%
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	127,5	129,0	135,0	+7,5	105,9
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн	164,5	172,0	188,8	+24,3	114,8
Виробничий капітал – всього, тис. грн.	292,0	301,0	323,8	+31,8	110,9
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	368,0	455,0	437,0	69,0	118,8
Капіталооснащеність на 1 га, тис. грн.	4,55	3,53	3,24	-1,31	71,8
Капіталоозброєність, тис. грн.	127,5	129,0	135,0	+7,5	105,9

Фондовіддача, грн.	2,89	3,53	3,24	0,35	112,1
Фондомісткість, грн.	0,35	0,28	0,31	-0,04	88,6
Коефіцієнт обороту оборотного капіталу	2,24	2,65	2,31	0,07	103,1
Тривалість одного обороту оборотного капіталу, днів	163	138	158	-5	96,9
Відносне вивільнення (залучення) оборотних засобів, тис. грн.	-	-11,75	+10,4	-	-
Прибуток, тис. грн.	12,88	41,72	11,47	-1,41	89,1
Норма прибутку, %	4,41	13,89	3,54	-0,87 в.п.	

Зросла з 127,5 тис. грн у 2021 році до 135,0 тис. грн у 2023 році, що є приростом на 7,5 тис. грн або 5,9%. Це свідчить про поступове оновлення та поліпшення основних засобів. Вартість оборотних засобів зросла з 164,5 тис. грн у 2021 році до 188,8 тис. грн у 2023 році, що становить приріст на 24,3 тис. грн (14,8%). Це вказує на більш ефективне використання оборотних засобів у виробництві. Загальна сума виробничого капіталу стала більше на 31,8 тис. грн, досягнувши 323,8 тис. грн у 2023 році, що свідчить про розвиток та розширення виробництва (приріст 10,9%)(Рис. 2.2).

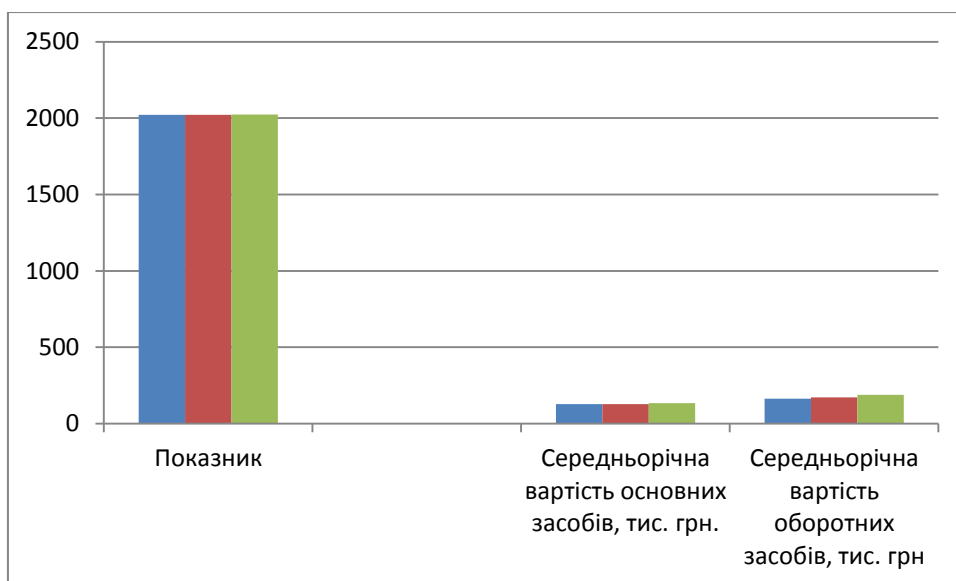


Рис. 2.2. Динаміка основних і оборотних засобів, тис. грн.

Виручка збільшилася з 368,0 тис. грн у 2021 році до 437,0 тис. грн у 2023 році, приріст складає 69,0 тис. грн (18,8%).

Це свідчить про зростання реалізації продукції та покращення фінансових результатів. Знизилася з 4,55 тис. грн у 2021 році до 3,24 тис. грн у 2023 році, що вказує на зменшення капіталовкладень на одиницю використовуваної землі (зниження на 1,31 тис. грн або 71,8%).

Цей показник залишився стабільним, що свідчить про збереження рівня капіталовкладень у виробництво. Фондовіддача: Зросла з 2,89 грн до 3,24 грн, що демонструє ефективніше використання фондів, оскільки приріст складає 12,1%.

Показник знизився з 0,35 грн до 0,31 грн, що може свідчити про покращення продуктивності на вкладений капітал, незважаючи на зменшення. Збільшився, свідчаючи про позитивні зміни в управлінні оборотним капіталом (приріст 3,1%).

Незначне зниження тривалості на 5 днів (96,9%) може свідчити про ефективніше використання оборотних засобів. Знизився з 41,72 тис. грн у 2022 році до 11,47 тис. грн у 2023 році, що є негативною тенденцією (зниження на 1,41 тис. грн або 89,1%).

Це може вказувати на зростаючі витрати або інші чинники, що вплинули на рентабельність. Зменшилася з 13,89% до 3,54%, що є критичним сигналом для підприємства про необхідність перегляду витрат і підвищення ефективності.

Загалом, підприємство демонструє позитивні тенденції у використанні основних та оборотних засобів, проте слід звернути увагу на зниження прибутку та норми прибутку, що вимагає термінового аналізу фінансових показників та прийняття заходів для поліпшення економічної ситуації.

В табл. 2.5 простежуються результати як за натуральними показниками так і за вартісними.

Таблиця 2.5

Основні показники виробничо-фінансової діяльності підприємства

Показник	2021	2022	2023	2023 до 2021	
				+/-	%
Площа сільськогосподарських угідь, га	28	28	31	3	110,7
Вартість основних засобів, тис. грн.	127,5	129,0	135,0	+7,5	105,9
Вартість оборотних засобів, тис. грн.	164,5	172,0	188,8	+24,3	114,8
Товарна продукції, тис. грн.	368,0	455,0	437,0	69,0	118,8
Врожайність, ц/га озимої пшениці	35,0	37,4	40,5	+5,5	115,7
Отримано на 1 га с.-г. угідь, тис. грн. – товарної продукції	13,13	16,25	14,09	+0,96	107,3
– прибутку	0,46	1,49	0,37	-0,09	80,4
Отримано товарної продукції, грн.: – на 100 грн. основних засобів	289,0	353,0	324,0	35,0	112,1
– на одну люд.-год.	185,5	230,4	216,9	31,4	116,9
Рівень рентабельності, %	3,6	10,1	2,7	-0,9 в.п.	-
Рентабельність продажу, %	3,5	9,2	2,6	-0,9 в.п.	-
Норма прибутку, %	4,41	13,89	3,54	-0,87 в.п.	-

Зросла з 28 га у 2021 році до 31 га у 2023 році, що є приростом на 3 га (110,7%). Це свідчить про розширення земельних ресурсів фермерського господарства. Зросла з 127,5 тис. грн у 2021 році до 135,0 тис. грн у 2023 році (+7,5 тис. грн, 5,9%). Це вказує на поступове оновлення матеріально-технічної бази підприємства.

Збільшилася з 164,5 тис. грн до 188,8 тис. грн (+24,3 тис. грн, 14,8%), що вказує на те, що підприємство стало ефективніше використовувати свої оборотні

ресурси. Зросла з 368,0 тис. грн у 2021 році до 437,0 тис. грн у 2023 році (+69,0 тис. грн, 18,8%). Це свідчить про нарощування обсягів виробництва та реалізації.

Показник підвищився з 35,0 ц/га до 40,5 ц/га (+5,5 ц/га, 115,7%). Це означає покращення агрономічних практик і підвищення ефективності вирощування. Отримано на 1 га сільськогосподарських угідь: Товарна продукція на 1 га зросла з 13,13 тис. грн до 14,09 тис. грн (+0,96 тис. грн, 107,3%), з однак прибуток на 1 га зменшився з 0,46 тис. грн до 0,37 тис. грн (-0,09 тис. грн, 80,4%).

Це свідчить про необхідність зменшення витрат або поліпшення ефективності управління.

Зросло з 289,0 грн до 324,0 грн (+35,0 грн, 112,1%), що вказує на більш ефективне використання основних засобів. Цей показник також зріс з 185,5 грн до 216,9 грн (+31,4 грн, 116,9%), вказуючи на зростання продуктивності праці.

Зменшився з 10,1% у 2022 році до 2,7% у 2023 році (-0,9 в.п.). Це свідчить про погіршення фінансової ситуації підприємства. Також знизилася з 9,2% до 2,6% (-0,9 в.п.), що знову вказує на зростання витрат або зниження цін.

Зменшилася з 13,89% до 3,54% (-0,87 в.п.), що є критичним сигналом про необхідність перегляду стратегій управління та витрат.

Загалом, незважаючи на позитивні показники зростання площі, вартості засобів і підвищення врожайності, фермерське господарство стикається з проблемами рентабельності та прибутковості, що потребує уваги до фінансового управління та оптимізації витрат.

Позиціонувати себе на ринку та забезпечити успішну комерційну діяльність. PEST аналіз для компанії у вигляді таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

PEST аналіз для компанії ФГ “ЛАГУТА”

Політичні фактори	Економічні фактори	Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори
- Політична стабільність в Україні та країнах-імпортерах	- Коливання цін на сільгосппродукцію на світових ринках	- Зміна споживчих переваг та тенденцій харчування	- Розвиток технологій вирощування, зберігання та переробки сільгосппродукції
- Торговельні угоди та митні режими	- Курс валют та інфляційні процеси	- Зростання попиту на екологічно чисту та органічну продукцію	- Впровадження інновацій у галузі логістики та транспортування
- Законодавче регулювання аграрного сектору	- Рівень платоспроможного попиту на внутрішньому та зовнішніх ринках	- Тенденції до здорового способу життя	- Цифрові технології для управління ланцюгами поставок
- Державна підтримка сільського господарства	- Доступність кредитних ресурсів для розвитку бізнесу	- Зміна демографічної ситуації та урбанізація	- Автоматизація та роботизація виробничих процесів
- Екологічне законодавство та регулювання	- Рівень конкуренції на внутрішньому та зовнішніх ринках	- Рівень довіри споживачів до вітчизняної продукції	- Розвиток технологій точного землеробства

ФГ “ЛАГУТА” є великою агропромисловою компанією, заснованою в Україні і спеціалізується на вирощуванні та обробці сільськогосподарських культур, а також на виробництві та експорті сільськогосподарських товарів. В рамках своєї маркетингової стратегії компанія ФГ “ЛАГУТА”, ймовірно, розглядала такі аспекти.

Позиціонування продукту намагалася позиціонувати свою продукцію як високоякісну, надійну та екологічно чисту. Це може бути важливим для залучення міжнародних покупців, які шукають якість та безпеку у продуктах. Цей PEST аналіз допомагає компанії краще розуміти зовнішнє середовище та визначити потенційні загрози та можливості, які можуть виникнути у майбутньому. На основі цього аналізу компанія може розробити стратегії для адаптації до змін та підвищення конкурентоспроможності.

Бізнес-модель включає в себе кілька ключових компонентів та стратегічних аспектів, які допомагають компанії досягати успіху на міжнародному агропромисловому ринку. Основні елементи бізнес-моделі компанії включають вирощування сільськогосподарських культур, обробку сировини, логістику та експорт. Давайте розглянемо кожен із цих аспектів більш детально.

ФГ “ЛАГУТА” починає свою діяльність з вирощування сільськогосподарських культур на власних земельних площах та через укладення угод з місцевими фермерами, починає свою діяльність з вирощування сільськогосподарських культур на власних земельних площах та через укладення угод з місцевими фермерами. Цей етап бізнес-моделі передбачає такі ключові елементи. Компанія проводить аналіз попиту на світовому ринку та вибирає ті сільськогосподарські культури, які мають високий попит та конкурентоспроможність.

ФГ “ЛАГУТА” має значний земельний фонд в Україні, що дає можливість вирощувати культури на власних земельних ділянках. Крім того, компанія може орендувати земельні ділянки від місцевих фермерів. Для підвищення врожайності та ефективності виробництва ФГ “ЛАГУТА” використовує передові сільськогосподарські технології, такі як точне землеробство, системи зрошення та інші інновації.

Після збору врожаю компанія переходить до наступного етапу - обробки сировини. Цей процес включає:

- Зберігання: ФГ “ЛАГУТА” має власні потужності для зберігання зерна та іншої сільгосппродукції в належних умовах.
- Переробка: Компанія здійснює первинну переробку сировини, таку як очищення, сушіння та сортування зерна.
- Додана вартість: У деяких випадках ФГ “ЛАГУТА” може додавати додаткову вартість до сировини, наприклад, виробляючи борошно або інші продукти переробки.

Технології та виробничий процес: використовує сучасні технології та найкращі сільськогосподарські практики для вирощування культур. Це включає в себе використання високоякісних насіння, добрив, систем автоматизації та контролю росту рослин (Таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз основних конкурентів

Параметри	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Назва підприємства	ФГ "Перший"	ФГ "Другий"	ФГ "Третій"
Вид діяльності	Вирощування зернових	Вирощування овочів	Вирощування фруктів
Вартість основних засобів	150 тис. грн	160 тис. грн	155 тис. грн

Виробнича потужність	400 т продукції	500 т продукції	450 т продукції
Основні ринки збуту	Місцевий ринок	Обласний ринок	Регіональний ринок
Досвід роботи	10 років	8 років	12 років
Середня ціна продукції	12 грн/кг	10 грн/кг	11 грн/кг
Конкурентні переваги	Висока якість продукції	Широкий асортимент	Низькі ціни
Недоліки	Обмежений асортимент	Висока конкуренція	Високі витрати

Основні конкуренти ФГ "Лагута" спеціалізуються на вирощуванні різних сільськогосподарських культур: зернових, овочів і фруктів, що свідчить про різноманіття на аграрному ринку.

Вартість основних засобів у конкурентів варіюється від 150 тис. грн до 160 тис. грн, що відображає їх інвестиції в матеріально-технічну базу. ФГ "Лагута" може оцінити свої активи у співвідношенні з цими показниками для визначення конкурентоспроможності. Найбільша виробнича потужність у конкурента 2, що може дати їм перевагу в обсязі виробництва, тоді як ФГ "Лагута" варто звернути увагу на можливості нарощування виробництва, аби підтримувати конкурентоспроможність.

Конкуренти мають різні ринки збуту — місцевий, обласний і регіональний. Це вказує на різні стратегії продажу та відомість у середовищі споживачів. ФГ "Лагута" може розглянути можливості розширення своїх ринків. Конкуренти демонструють значний досвід роботи, що може свідчити про їх надійність і стабільність на ринку. Це також виклик для ФГ "Лагута", щоб використовувати свій досвід для покращення ціннісної пропозиції.

Конкурент 2(ФГ «Агро») пропонує найнижчу ціну, що може бути стимулом для цінової конкуренції. ФГ "Лагута" необхідно моніторити ринкові ціни та,

можливо, переглянути свою цінову стратегію для забезпечення конкурентоспроможності. Кожен з конкурентів має свої сильні сторони, такі як висока якість продукції, широкий асортимент і низькі ціни. Це підкреслює потребу ФГ "Лагута" зосередитися на своїх перевагах та розробці нових стратегій для покращення своєї позиції на ринку.

Всі конкуренти мають свої обмеження, що представляє можливості для ФГ "Лагута" зосередитися на задоволенні потреб споживачів, яких не охоплюють конкуренти. Загалом, аналіз конкурентів вказує на необхідність постійної адаптації стратегії ФГ "Лагута" для покращення своїх конкурентних позицій на аграрному ринку. Аналіз маркетингової стратегії ФГ "ЛАГУТА" наведено в у Табл.2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз маркетингової стратегії компанії ФГ "ЛАГУТА"

Елементи маркетингової стратегії	Характеристика для ФГ "ЛАГУТА"
Цільова аудиторія	Сільськогосподарські підприємства, місцеві споживачі, оптові покупці
Продукція	Зернові культури, бобові, насіння олійних культур
Цінова стратегія	Конкурентоспроможні ціни з акцентом на якість продукції
Канали розповсюдження	Прямий продаж, участь у виставках, онлайн-продажі
Реклама	Соціальні мережі, місцеві ЗМІ, участь в аграрних ярмарках
Позиціонування	Висока якість продукції та екологічні технології

	виращування
Конкурентні переваги	Досвід у секторі, гнучкість, переважні відносини з постачальниками
Слабкі сторони	Обмежені маркетингові бюджети, менш відома брендова ідентичність
Місії та цілі	Підвищення впізнаваності бренду, розширення ринків збуту, збільшення обсягів продажу
Визначення маркетингових цілей	Досягнення 15% зростання продажів протягом року, розвиток нових продуктів

ФГ “ЛАГУТА” орієнтується на широкий спектр клієнтів, включаючи сільськогосподарські підприємства, місцевих споживачів і оптових покупців. Це дозволяє компанії ефективно сегментувати ринок і адаптувати свої пропозиції до потреб різних груп споживачів.

Асортимент продукції, який включає зернові культури, бобові та насіння олійних культур, відповідає попиту на ринку. Це свідчить про стратегічне планування у виборі культур, які можуть принести максимальний прибуток.

Конкурентоспроможні ціни з акцентом на якість продукції є важливим елементом стратегії, що дозволяє залучати нових клієнтів, зберігаючи при цьому рентабельність.

Використання як традиційних (прямий продаж, участь у виставках), так і сучасних каналів (онлайн-продажі) показує гнучкість ФГ "ЛАГУТА" у адаптації до ринкових умов та сучасних тенденцій у споживанні.

Активне використання соціальних мереж, місцевих ЗМІ та участь в аграрних ярмарках підкреслює проактивний підхід до просування продукції, що допомагає підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

ФГ "ЛАГУТА" позиціонує себе як виробник високоякісної продукції з екологічними технологіями, що може стати конкурентною перевагою в умовах зростаючого попиту на екологічно чисті продукти.

Наявність досвіду у секторі, гнучкість та переважні відносини з постачальниками надають ФГ "ЛАГУТА" перевагу на ринку, дозволяючи швидше адаптуватися до змін і реагувати на потреби споживачів.

Обмежені маркетингові бюджети та менш відома брендова ідентичність можуть стати бар'єрами для росту. Це вказує на необхідність інвестицій у рекламу та брендинг для покращення впізнаваності.

Чітко визначені місії та цілі, такі як підвищення впізнаваності бренду, розширення ринків збуту та збільшення обсягів продажу, слугують основою для стратегічного розвитку і підтримують орієнтацію на успіх.

Загалом, ФГ "ЛАГУТА" має потенціал для подальшого зростання завдяки продуманій маркетинговій стратегії, хоча й стикається з викликами в частині фінансування маркетингових активностей та брендингу. Рекомендовано зосередитись на розширенні присутності на ринку та покращенні іміджу компанії.

Сучасна маркетингова стратегія включає такі елементи (Табл. 2.9)

Таблиця 2.9

Деталізована маркетингова стратегія

Елементи маркетингової стратегії	Характеристика для ФГ "ЛАГУТА"
Цифровий маркетинг	Розвиток онлайн-присутності, використання соціальних медіа, таргетована реклама, веб-аналітика

Клієнтський досвід	Персоналізація пропозицій, зручність онлайн-замовлень, швидке реагування на запити
Сталий розвиток	Упровадження принципів "зеленої" економіки, соціальної відповідальності, прозорості
Диверсифікація	Розширення асортименту переробленої продукції, вихід на нові ринки
Стратегічні партнерства	Співпраця з провідними трейдерами, логістичними компаніями, інвесторами
Інновації в агротехнологіях	Інвестиції в розробку нових сортів, цифрове землеробство, точне землеробство
Управління даними	Аналітика великих даних, прогнозування попиту, оптимізація ланцюгів поставок
Розвиток талантів	Залучення та утримання висококваліфікованих фахівців, навчання персоналу
Брендинг	Посилення бренду як надійного партнера, репутаційний менеджмент
Ціннісна пропозиція	Акцент на якості, сталості, прозорості, інноваціях як ключових цінностях

Таблиця 2.9 відображає сучасні елементи маркетингової стратегії, які ФГ “ЛАГУТА” може впровадити для посилення своїх конкурентних переваг. Ця розширена таблиця охоплює додаткові сучасні елементи маркетингової стратегії, які допоможуть підвищити ефективність своєї діяльності в умовах цифрової трансформації та глобальної конкуренції. Виходячи з даних, представлених у таблиці, можна зробити такі висновки щодо сучасної маркетингової стратегії для :

Стратегія передбачає комплексний підхід, що поєднує цифрові та традиційні маркетингові інструменти для підвищення ефективності та конкурентоспроможності компанії.

Для опису існуючої комунікаційної стратегії ФГ "Лагута" важливо врахувати кілька основних аспектів, які, ймовірно, формують Комунікації підприємства на ринку сільського господарства.

1. Цільова Аудиторія. ФГ "Лагута" включає: споживачів, які зацікавлені у свіжих, натуральних та екологічно чистих продуктах. Роздрібних торговців і дистриб'юторів сільськогосподарської продукції. Ресторани та кафе, які шукають високоякісні інгредієнти. Місцеві громади та організації, що підтримують ініціативи сталого розвитку.

2. Канали комунікації. ФГ "Лагута" використовує різні канали комунікації для досягнення своєї аудиторії, так як: Рекламні акції: Співпраця з магазинами та супермаркетами для організації дегустацій або розпродажів.

4. Стратегічні партнерства. Підприємство може також формувати партнерства з місцевими організаціями, іншими агровиробниками та видавництвами, що допомагає розширити охоплення цільової аудиторії та підвищити довіру споживачів.

5. Зворотний зв'язок. ФГ "Лагута" приділяє увагу збору та аналізу зворотного зв'язку від споживачів, що дозволяє коригувати комунікаційні стратегії згідно з потребами та очікуваннями клієнтів.

Існуюча комунікаційна стратегія ФГ "Лагута" націлена на створення позитивного іміджу підприємства, залучення нових споживачів та підтримання стосунків з наявними клієнтами. Використовуючи різноманітні канали комунікації, ФГ "Лагута" здатна ефективно донести свою цінність і якість

продукції до цільової аудиторії, що сприяє розвитку бізнесу в умовах конкурентного ринку.

Велика увага приділяється цифровій трансформації, зокрема розвитку онлайн-присутності, соціальних медіа, таргетованої реклами, веб-аналітики та омніканального маркетингу. Акцент робиться на поліпшенні клієнтського досвіду через персоналізацію, зручність онлайн-замовлень та швидке реагування на запити. Стратегія визнає важливість сталого розвитку, соціальної відповідальності та інновацій в агротехнологіях як ключових факторів успіху.

Передбачається диверсифікація асортименту та вихід на нові ринки, а також розвиток стратегічних партнерств для посилення конкурентних позицій. Підкреслюється необхідність управління даними, аналітики та прогнозування для оптимізації ланцюгів поставок та прийняття рішень.

Стратегія включає заходи з брендингу, репутаційного менеджменту, контент-маркетингу та маркетингу партнерських відносин. Наголошується на залученні та розвитку талантів, що є ключовим ресурсом для успішної реалізації стратегії.

Отже, маркетингова стратегія є комплексною, сучасною та спрямованою на зміцнення конкурентних переваг ФГ “ЛАГУТА” на міжнародних ринках сільгосппродукції. PEST-аналіз — це метод, який використовується для оцінки макроекономічних факторів, впливаючих на бізнес. Проводячи STEP-аналіз для ФГ "Лагута", можна розглянути наступні категорії: політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори.

Таблиця 2.10

Аналіз STEP-аналіз для ФГ "Лагута

Політичні фактори	Регуляція аграрного сектору: Зміни в законодавстві, що регулюють агрономію, можуть впливати на операції ФГ "Лагута". Підтримка від уряду, субсидії та програми розвитку сільського господарства можуть сприяти зростанню. Сільськогосподарська політика: Прийняття нових законів щодо використання земель, екологічних норм, безпеки харчових продуктів тощо також можуть мати значний вплив.
Економічні фактори	Стан економіки: Загальний стан економіки, включаючи інфляцію, курс валюти, рівень безробіття, буде впливати на купівельну спроможність споживачів та попит на продукцію ФГ "Лагута"., Ціни на сировину: Зміни у вартості сільськогосподарської продукції, добрив і пального можуть безпосередньо впливати на витрати фермерського господарства та прибуток.
Соціальні фактори	Споживчі звички: Зміна в уподобаннях споживачів до органічних продуктів може створити нові можливості для ФГ "Лагута", якщо підприємство зможе адаптуватися до тенденцій здорового харчування. Проблеми утримання робочої сили: Демографічні зміни, а також зміни в соціальних ставленнях до роботи в сільському господарстві можуть впливати на доступність і якість робочої сили. Демографічні зміни, а також зміни в

	соціальних ставленнях до роботи в сільському господарстві можуть впливати на доступність і якість робочої сили
Технологічні фактори	Впровадження нових технологій в обробці та вирощуванні культур може підвищити ефективність ФГ "Лагута". А також, автоматизація, використання дронів для моніторингу врожаю.: Розвиток онлайн-продажів і маркетингу може допомогти підприємству розширити клієнтську базу і збільшити обсяги продажу.

Зміни в законодавстві, що регулюють агрономію, можуть впливати на операції ФГ "Лагута". Підтримка від уряду, субсидії та програми розвитку сільського господарства можуть сприяти зростанню. Прийняття нових законів щодо використання земель, екологічних норм, безпеки харчових продуктів тощо також можуть мати значний вплив.

Загальний стан економіки, включаючи інфляцію, курс валюти, рівень безробіття, буде впливати на купівельну спроможність споживачів та попит на продукцію ФГ "Лагута".

Зміни у вартості сільськогосподарської продукції, добрив і пального можуть безпосередньо впливати на витрати фермерського господарства та прибуток. Зміна в уподобаннях споживачів до органічних продуктів може створити нові можливості для ФГ "Лагута", якщо підприємство зможе адаптуватися до тенденцій здорового харчування.. Демографічні зміни, а також зміни в соціальних ставленнях до роботи в сільському господарстві можуть впливати на доступність і якість робочої сили. Впровадження нових технологій в обробці та вирощуванні культур може підвищити ефективність ФГ "Лагута". А також, автоматизація, використання дронів для моніторингу врожаю. Розвиток онлайн-продажів і

маркетингу може допомогти підприємству розширити клієнтську базу і збільшити обсяги продажу.

СТЕР-аналіз для ФГ "Лагута" показує, що підприємство має можливості для розвитку, але водночас зіштовхується з різними викликами. Успішне використання даного аналізу може стати основою для формулювання ефективних стратегій управління, спрямованих на адаптацію до змінних умов зовнішнього середовища.

Хоча деякі конкуренти також володіють елеваторами, унікальне поєднання активів і можливостей ФГ "ЛАГУТА" робить її однією конкурентоспроможною на ринку зернотрейдерів (Рис.2.11).

Таблиця 2.11

Ключові характеристики ФГ "ЛАГУТА" та її конкурентів

Характеристика	ФГ "ЛАГУТА"	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Експортні термінали	Так	Ні	Так	Так
Елеватори	Так	Так	Ні	Так
Активи в агробізнесі	Так	Ні	Ні	Так
Парк залізничних вагонів	Так	Ні	Так	Ні

Як великий гравець у сфері агропромислового виробництва, ФГ "ЛАГУТА" експортує різноманітні сільськогосподарські продукти до країн Європейського

Сировину та оброблені продукти тваринного походження, такі як м'ясо та молочні продукти. Деякі фрукти та овочі, серед яких яблука, груші, помідори тощо.

Тому ФГ "ЛАГУТА" повинна дотримуватися всіх відповідних норм та стандартів ЄС, щоб забезпечити доступ своєї продукції на цей важливий ринок.

Дотримання регуляторних вимог спрямоване на захист здоров'я споживачів, охорону навколишнього середовища та гарантування високої якості імпортованих продуктів.

Дотримання стандартів якості продукції: встановлює чіткі вимоги щодо розмірів, кольору, текстури та інших характеристик для різних категорій сільгосппродукції. Компанія повинна забезпечити відповідність своєї продукції цим стандартам якості.

Системи відстеження та контролю якості: Компанія повинна мати ефективні системи відстеження та контролю якості на всіх етапах виробництва та постачання, які дозволяють простежити походження продуктів та гарантувати високу якість.

По-перше, компанія повинна підтримувати сталі методи виробництва сільськогосподарської продукції, які відповідають екологічним нормам та забезпечують збереження навколишнього середовища. Це може включати використання органічних добрив, скорочення викидів парникових газів, ефективне управління водними ресурсами тощо.

Нарешті, компанія повинна забезпечити ретельний контроль якості на всіх етапах виробничого циклу, від вирощування сільгосппродукції до її переробки та транспортування. Це дозволить гарантувати, що продукція ФГ “ЛАГУТА” відпов

Нарешті, компанія повинна забезпечити ретельний контроль якості на всіх етапах виробничого циклу, від вирощування сільгосппродукції до її переробки та транспортування.

Це дозволить гарантувати, що продукція ФГ “ЛАГУТА” відповідає високим стандартам якості та безпеки, встановленим Європейським Союзом.

2.2 Фінансовий аналіз компанії ФГ “ЛАГУТА”

Зміна чистої вартості біологічних активів компанії була незначною, що майже не вплинуло на загальні фінансові результати групи.

У другому кварталі фінансового року 2023 компанія отримала прибуток у розмірі 0,3 мільйона доларів США. Для порівняння, у аналогічному періоді попереднього року прибуток становив 27 мільйонів доларів США.

В таблиці 2.9 наведено детальний фінансовий аналіз діяльності компанії за відповідний період 2021-2023 рр. Аналіз фінансових показників, представлених у таблиці, дозволяє оцінити динаміку чистого прибутку підприємства за три роки: 2021, 2022 та 2023(Таблиця 2.12).

Таблиця 2.12

Динаміка чистого прибутку

Рік	Чистий прибуток, тис. грн.	Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп росту, %		Темп приросту, %	
		базис.	ланцюг.	базис.	ланцюг..	базис.	ланцюг..
2021	12,88	-	-	-	-	-	-
2022	41,72	28,84	28,84	323,9	323,9	223,9	223,9
2023	11,47	-1,41	-30,25	89,1	27,5	-10,9	-72,5

Висновок за таблицею свідчить про значну зміну у фінансових показниках підприємства за період 2021-2023 років.

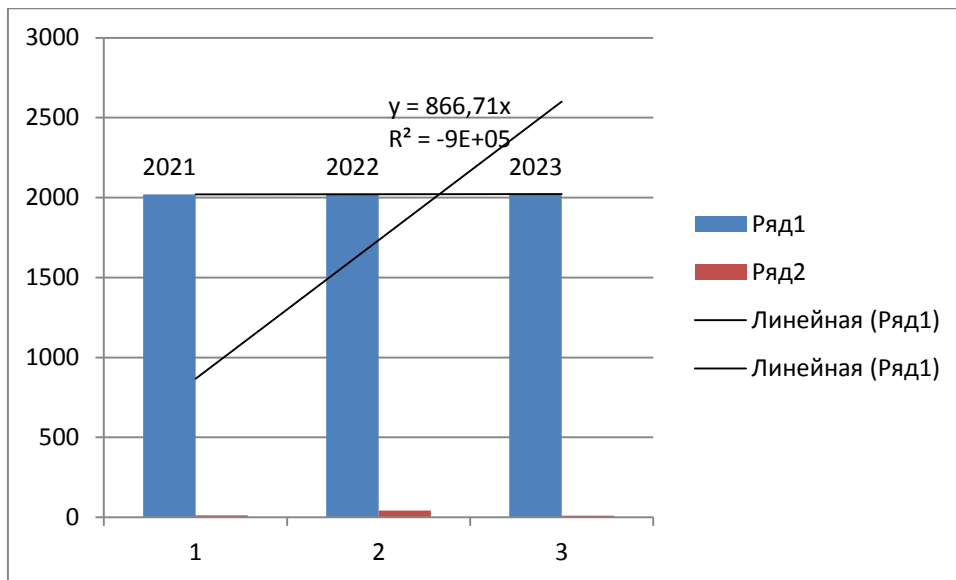


Рис.2.3 Зміна в результатах валового прибутку в 2022-2023 рр.

Чистий прибуток становив 12,88 тис. грн. Це базовий показник, від якого будуть відраховуватися подальші зміни. Оскільки це перший рік дослідження, абсолютний приріст, темпи росту і приросту у відсотках не вказані.

Чистий прибуток зріс до 41,72 тис. грн, що є абсолютним приростом у 28,84 тис. грн. Темпи росту базисом досягли 323,9%, що свідчить про істотне поліпшення фінансової ситуації підприємства у порівнянні з попереднім роком. Темп приросту за ланцюгом також становить 223,9%, що вказує на стійке зростання прибутковості. Це може бути результатом збільшення обсягу продажу, зменшення витрат або впровадження нових маркетингових стратегій, які позитивно вплинули на прибуток.

Чистий прибуток знизився до 11,47 тис. грн, що стало абсолютним спадом на 1,41 тис. грн. Темпи росту за базисом знизилися до 89,1%, що свідчить про істотне уповільнення темпів розвитку бізнесу. Темпи приросту за ланцюгом також показали негативне значення (-72,5%), що є тривожним сигналом і вказує на проблеми, які можуть бути пов'язані з падінням попиту, підвищенням витрат або іншими внутрішніми чи зовнішніми чинниками.

Аналіз динаміки чистого прибутку показує позитивну тенденцію у 2022 році, яка, однак, змінилася на протилежну у 2023 році. Це вказує на необхідність детального вивчення причин падіння прибутковості та розробки ефективних стратегій для стабілізації фінансових показників у майбутньому.

У 2022 році спостерігається суттєвий приріст чистого прибутку, який збільшився до 41,72 тис. грн, що є абсолютним приростом у 28,84 тис. грн. Темпи росту та приросту в даному році демонструють вражаючі показники: 323,9% за базисом і 223,9% за ланцюгом, що свідчить про ефективні управлінські рішення та позитивні зміни у діяльності підприємства.

Однак у 2023 році система показників зазнала значного зниження. Чистий прибуток зменшився до 11,47 тис. грн, що є спадом у 1,41 тис. грн (-30,25%). Темпи росту за базисом впали до 89,1%, а за ланцюгом — до 27,5%, що свідчить про труднощі у підтримці попередньої динаміки розвитку.

Загалом, дані в таблиці вказують на необхідність глибшого аналізу причин зниження прибутковості в 2023 році, а також розробки нових стратегій для відновлення росту і стабілізації фінансових показників. На рис.2.4 показано зміна валового прибутку по роках 2022-2023 рр.

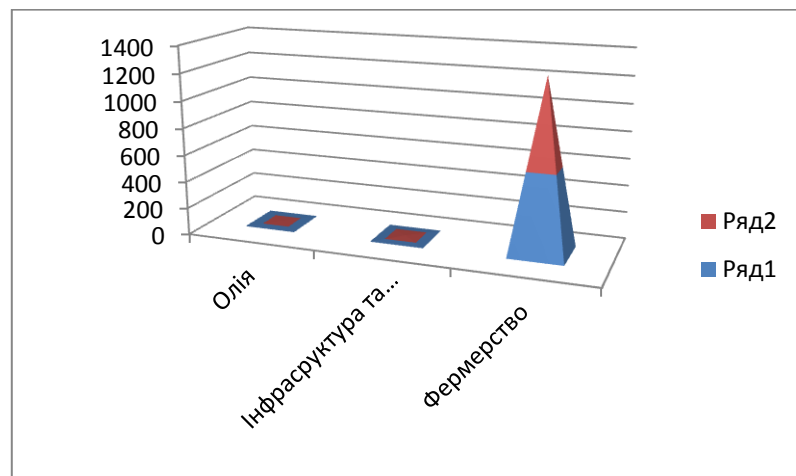


Рис.2.4 Зміна в результатах валового прибутку в 2022-2023 рр.

Це стало можливим завдяки вдосконаленню системи управління собівартістю продукції та ефективній ціновій політиці компанії (рис. 2.4). Аналіз динаміки чистого прибутку підприємства є важливим аспектом фінансового менеджменту, оскільки він дозволяє оцінити ефективність діяльності підприємства за певний період.

Відповідно до таблиці, у 2021 році чистий прибуток становив 12,88 тис. грн. Цей показник став основою для подальшого аналізу. У наступному році, 2022 році, спостерігається значний приріст до 41,72 тис. грн, що свідчить про позитивні зміни в підприємстві. Абсолютний приріст складав 28,84 тис. грн, а темпи росту базисом досягли 323,9%. Це може свідчити про ефективні управлінські стратегії, поліпшення маркетингових комунікацій або зростання обсягу продажу.

Проте, у 2023 році динаміка чистого прибутку зазнала негативних змін. Чистий прибуток знизився до 11,47 тис. грн, що є спадом на 1,41 тис. грн. Темпи росту за базисом опустилися до 89,1%, тоді як темпи приросту за ланцюгом показали ще більше зниження — до 27,5%. Це свідчить про те, що підприємство стикнулося з певними проблемами, які могли зумовити зниження прибутковості, такими як зменшення попиту, підвищення витрат або внутрішні організаційні проблеми.

У 2023 році спостерігається суттєве зниження чистого прибутку підприємства, що викликає обґрунтоване занепокоєння в контексті ефективності його діяльності. Чистий прибуток зменшився до 11,47 тис. грн, що представляє собою спад на 1,41 тис. грн у порівнянні з попереднім роком. Це свідчить про те, що підприємство не лише втратило частину своїх прибутків, але й не змогло підтримати попередню позитивну динаміку.

Темпи росту за базисом склали лише 89,1%, що є помітним зниженням у порівнянні з значеннями попередніх років. Це ознака того, що підприємство не

змогло адаптуватися до зовнішніх або внутрішніх зміни, які впливають на його бізнес-модель. Темп приросту за ланцюгом, який упав до 27,5%, свідчить про те, що в короткостроковій перспективі підприємству варто зосередитися на вирішенні проблем, які призвели до такого несприятливого результату.

Серед можливих причин зниження прибутковості можна виділити:

Зменшення попиту: Ситуація на ринку може свідчити про зниження зацікавленості споживачів до продукції, виробленої підприємством, через зміну тенденцій споживання або конкуренцію з боку інших постачальників.

Підвищення витрат: Зростання цін на сировину, трудові ресурси або енергоносії могло вплинути на фінансові результати, зменшуючи маржу прибутку.

Внутрішні організаційні проблеми: Необхідність оптимізації внутрішніх процесів, кадрові проблеми або слабкість у стратегіях управління можуть також призвести до зниження ефективності та, відповідно, прибутковості.

Отже, аналіз динаміки чистого прибутку в 2023 році вказує на необхідність проведення детального розслідування причин зниження фінансових показників. Важливо розробити та реалізувати коригуючі заходи для відновлення стабільності та підвищення прибутковості підприємства в наступні періоди.

Отже, аналіз динаміки чистого прибутку вказує на необхідність глибшого розгляду факторів, що впливають на фінансові результати, та можливість розробки стратегій для покращення фінансової стабільності та прибутковості підприємства в наступних періодах.

Аналіз сильних та слабких сторін компанії наведено в Таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Оцінка сильних та слабких сторін компанії з урахуванням можливостей та погроз

Сильні сторони	Ймовірність	Слабкі сторони	Ймовірність
1. Висока якість продукції	0.8	1. Висока залежність від імпорту сировини	0.7
2. Налагоджені канали збуту	0.7	2. Обмежені можливості для диверсифікації	0.6
3. Досвідчена команда менеджерів	0.8	3. Висока конкуренція на ринку	0.8
4. Впізнавана торгова марка	0.7	4. Застаріле обладнання на деяких виробничих лініях	0.5
5. Фінансова стабільність	0.6		
Можливості	Ймовірність	Загрози	Ймовірність
1. Вихід на нові ринки збуту	0.6	1. Нестабільність цін на сировину	0.8
2. Розширення асортименту продукції	0.7	2. Зміни в законодавстві та регулюванні	0.6
3. Впровадження інноваційних технологій	0.5	3. Посилення конкуренції з боку іноземних виробників	0.7
4. Стратегічні партнерства та альянси	0.6	4. Економічна нестабільність та коливання валют	

Оцініть важливість кожного фактора за шкалою пріоритетності. Це допоможе зосередитися на найбільш критичних аспектах при розробці стратегії. Результат ЕВІТА в 2021-2023 рр. наведено (рис. 2.5).

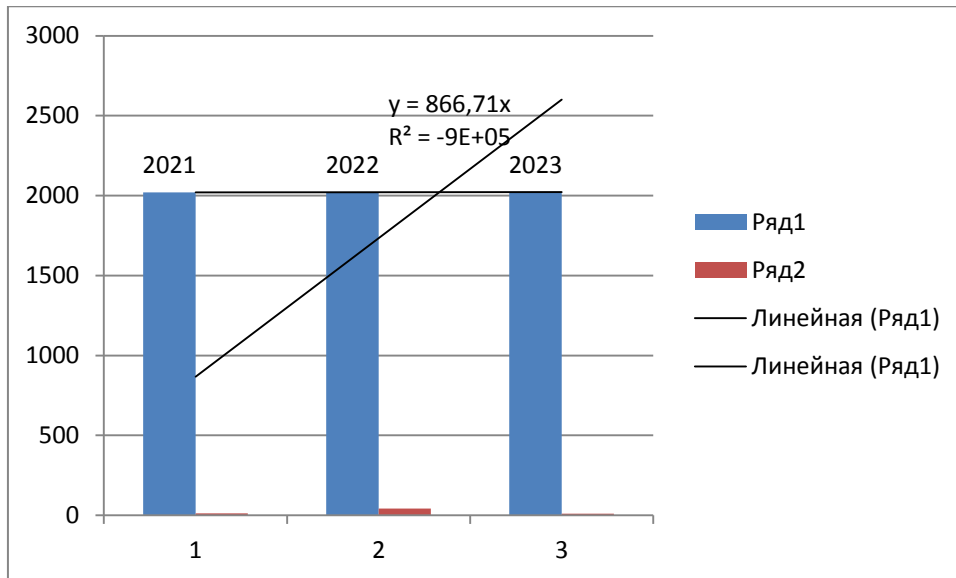


Рис.2.5 Зміна в результатах ЕВІТА в 2021-2023 рр.

За результатами аналізу можна запропонувати розробити конкретні стратегічні ініціативи або плани дій для максимізації сильних сторін і можливостей, а також мінімізації слабких сторін і загроз. Визначте відповідальних, ресурси і терміни для кожної ініціативи.

Залучіть відповідних зацікавлених сторін, таких як керівництво, працівники, партнери, для отримання різноманітних точок зору і підвищення обізнаності з результатами аналізу.

Успішне впровадження висновків SWOT-аналізу вимагає ретельного планування, моніторингу і коригування в міру необхідності.

Висновки до другого розділу:

1. Операційна діяльність ФГ “ЛАГУТА” охоплює шість основних напрямків: продаж соняшникової олії наливом, соняшникового шроту та жому; продаж зерна; продаж бутильованої соняшникової олії; дохід від агробізнесу; надання елеваторних послуг; послуги з перевалки зерна.

2. Аналіз структури активів ФГ “ЛАГУТА” продемонстрував, що частка оборотних активів у 2017-2019 роках перевищувала 50%. Важливо відзначити зростання частки основних засобів з 28,4% до 31% у цей період, що було спричинено швидшим зростанням вартості основних засобів порівняно з іншими активами.
3. У структурі пасивів ФГ “ЛАГУТА” у 2019 році відбулися позитивні зміни. Частка власного капіталу зросла з 53% до 54,6%. Проте, ця частка все ще залишалася нижчою, ніж у 2017 році. Крім того, частка довгострокових зобов'язань у 2019 році зросла на 0,7% порівняно з поточними зобов'язаннями 2018 року, збільшившись з 14,6% до 21,6%. Таким чином, спостерігається підвищення залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.
4. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ФГ “ЛАГУТА” свідчить про зростання обсягів виробництва продукції та надання послуг, підвищення ефективності управління витратами, збільшення прибутковості, нарощування майнових активів, поліпшення ефективності використання основних засобів та трудових ресурсів. Рівень ліквідності компанії залишається досить високим, хоча у 2020 році спостерігалось певне погіршення відповідних показників.

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ УДОСКОНАЛЕНОЇ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Аналіз комунікайного маркетингу в компанії ФГ “ЛАГУТА”

Впровадження удосконаленої системи комунікацій маркетингу є важливим кроком для розвитку сільськогосподарського підприємства в сучасних ринкових умовах. Ефективна маркетингова комунікація дозволяє встановити тісний зв'язок з цільовою аудиторією, донести переваги продукції або послуг, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі.

Сільське господарство — це одна з найбільш важливих галузей економіки, яка забезпечує не лише продовольчу безпеку, але й створює нові робочі місця, визначає соціальну стабільність у регіонах, а також сприяє розвитку споріднених секторів. В умовах сучасного ринку, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, сільськогосподарські підприємства стикаються з новими викликами, що вимагають інноваційного підходу до маркетингових комунікацій. Удосконалена система комунікацій маркетингу стає обов'язковим інструментом для досягнення успішної діяльності в цій галузі.

По-перше, важливим аспектом впровадження удосконаленої системи комунікацій є діджиталізація. У сучасному світі інтернет і соціальні мережі надають нові можливості для просування продукції. Сільськогосподарські підприємства повинні активно використовувати ці канали для залучення споживачів. Залучення ресурсів соціальних мереж, створення веб-сайтів з детальною інформацією про продукцію вселяє довіру у споживачів і робить їх більш відкритими до можливості покупки.

По-друге, важливим елементом системи комунікацій є визначення цільової аудиторії. Сільськогосподарським підприємствам потрібно чітко розуміти, хто саме є їхнім споживачем: це можуть бути роздрібні покупці, дистриб'ютори, ресторани чи інші компанії. Визначення цільової аудиторії дозволяє налаштувати маркетингові стратегії, обираючи найбільш ефективні комунікаційні канали й підходи.

По-третє, основою ефективної системи комунікацій є створення якісного контенту. Інформативні, цікаві та корисні матеріали, які підкреслюють переваги продукції, її походження, натуральність та екологічність — все це стає важливими складовими комунікаційної стратегії. Залучення фахівців із контент-маркетингу, які зможуть створити привабливий контент, що відображає унікальність підприємства, сприятиме зміцненню бренду.

По-четверте, взаємодія з місцевими громадами та участь у соціальних заходах допоможуть сільськогосподарському підприємству побудувати позитивний імідж та отримати довіру споживачів. Організація локальних фестивалів, підтримка місцевих ініціатив, участь у ярмарках — все це сприяє підвищенню впізнаваності та попиту на продукцію.

Необхідно також враховувати, що впровадження нової системи комунікацій потребує постійного моніторингу та оцінки. Аналіз ефективності комунікаційних кампаній, зворотний зв'язок від споживачів та адаптація стратегій у відповідь на зміни у ринку є важливими для досягнення бажаних результатів.

Узагальнюючи все вищезазначене, можна стверджувати, що удосконалена система комунікацій маркетингу є вимогою часу для розвитку сільськогосподарського підприємства. Запроваджуючи інноваційні підходи, використовуючи сучасні технології й комунікаційні канали, підприємства здатні

не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й зміцнити позиції на ринку, забезпечивши стійкий розвиток та успішну реалізацію своєї продукції.

У сільськогосподарській галузі, де конкуренція зростає, а споживачі стають більш вибагливими, використання традиційних методів маркетингу може бути недостатнім. Тому необхідно впроваджувати комплексну систему комунікацій, яка поєднує різні інструменти та канали для ефективного охоплення цільової аудиторії.

Одним з ключових елементів удосконаленої системи комунікацій маркетингу є цифровий маркетинг. Розвиток інтернету та соціальних мереж відкриває нові можливості для просування продукції та взаємодії зі споживачами. Створення сайту компанії, присутність у соціальних мережах, використання контекстної реклами та електронних розсилок дозволяють ефективно донести інформацію до потенційних клієнтів та залучити їх увагу.

Крім того, важливо не забувати про традиційні маркетингові інструменти, такі як реклама в друкованих виданнях, участь у виставках та ярмарках, проведення промо-акцій та розповсюдження рекламних матеріалів. Ці інструменти можуть бути особливо ефективними для охоплення певних цільових груп, наприклад, сільських жителів або споживачів, які не активно користуються інтернетом.

Важливим аспектом удосконаленої системи комунікацій маркетингу є аналіз та вимірювання ефективності різних каналів і інструментів. Це дозволить виявити найбільш дієві методи та скоригувати маркетингову стратегію для максимального охоплення цільової аудиторії та підвищення ефективності просування продукції.

Окрім того, не слід забувати про налагодження зворотного зв'язку зі споживачами. Вивчення їхніх потреб, переваг і відгуків дозволить підприємству

краще зрозуміти свою цільову аудиторію та адаптувати продукцію і маркетингову стратегію відповідно до їхніх вимог.

Впровадження удосконаленої системи комунікацій маркетингу вимагає певних інвестицій, проте воно є необхідним для забезпечення конкурентоспроможності та розвитку сільськогосподарського підприємства на сучасному ринку. Ефективна маркетингова комунікація дозволить підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та підтримувати тісний зв'язок з існуючими, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню обсягів продажів та зростанню прибутків підприємства.

Ось перелік ключових аспектів упровадження удосконаленої системи комунікацій маркетингу для розвитку сільськогосподарського підприємства.

Традиційні маркетингові інструменти для компанії комунікацій-реклама в друкованих виданнях, участь у виставках та ярмарках, проведення промо-акцій, розповсюдження рекламних матеріалів. Відстеження результативності різних каналів і інструментів, коригування маркетингової стратегії за потреби, налагодження зворотного зв'язку зі споживачами. Треба постійно проводити вивчення потреб, переваг і відгуків цільової аудиторії, адаптацію продукції та маркетингової стратегії відповідно до вимог споживачів, інвестиції в удосконалену систему комунікацій. Виділення необхідних ресурсів для впровадження нових маркетингових інструментів та каналів, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів, підтримка тісного зв'язку з існуючими клієнтами.

Ось кілька порад, як можна впровадити цифровий маркетинг для вашого сільськогосподарського підприємства:

Створення веб-сайту компанії:

- Розробіть привабливий та зручний для користувачів веб-сайт, що представлятиме вашу компанію, продукцію та послуги.
- Зробіть акцент на перевагах вашої продукції, розмістіть детальну інформацію про товари.
- Інтегруйте форму зворотного зв'язку та контактні дані для зручного зв'язку зі споживачами.
- Оптимізуйте веб-сайт для пошукових систем (SEO), щоб полегшити його пошук в інтернеті.

Присутність у соціальних мережах:

- Створіть сторінки/акаунти компанії в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube тощо.
- Публікуйте цікавий контент про вашу продукцію, технології вирощування, поради для споживачів.
- Взаємодійте з аудиторією, відповідайте на коментарі та запитання.
- Використовуйте можливості таргетованої реклами в соцмережах для охоплення цільової аудиторії.

Використання контекстної реклами:

- Налаштуйте рекламні кампанії в Google Ads або інших платформах контекстної реклами.
- Підбирайте релевантні ключові слова, пов'язані з вашою продукцією та послугами.
- Оптимізуйте рекламні оголошення та цільові сторінки для підвищення конверсій.
- Відстежуйте ефективність кампаній і коригуйте їх за потреби.

Електронні розсилки:

- Створіть базу електронних адрес ваших клієнтів та зацікавлених осіб.

- Розробляйте якісний контент для розсилок - інформаційні бюлетені, новини, спеціальні пропозиції тощо.
- Використовуйте інструменти для створення привабливих шаблонів електронних листів.
- Сегментуйте вашу аудиторію та персоналізуйте розсилки для кращого відгуку.
- Аналізуйте показники відкриттів, кліків та конверсій для вдосконалення майбутніх розсилок.

Важливо використовувати комплексний підхід до цифрового маркетингу, поєднуючи різні канали та інструменти. Це дозволить вам ефективно охопити цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Не забувайте постійно відстежувати результати та адаптувати стратегію відповідно до змін на ринку та потреб споживачів.

Впровадження комунікаційної стратегії для аграрного холдингу визнано важливим для досягнення успіху та стійкості в цьому секторі, оскільки це дозволяє розширити цифрову присутність, оптимізувати виробництво та маркетинг, та адаптуватися до нових умов на ринку.

Діяльність сучасних підприємств відбувається в умовах значної нестабільності зовнішнього середовища загалом та конкурентного середовища зокрема. Проблемою українських підприємств у процесі адаптації до змін конкурентного середовища є відсутність ефективного управління змінами, несвоєчасне реагування на зміни, нестача фінансових ресурсів, низький рівень взаємодії із зовнішнім середовищем для запобігання кризовим явищам.

Для підвищення рівня адаптації підприємств до змін конкурентного середовища пропонується підвищити рівень кваліфікації кадрів усіх підрозділів, проводити збір та обробку інформації щодо можливих тенденцій змін у зовнішньому середовищі, впроваджувати адаптивне управління, розробляти

систему показників-індикаторів, які дозволять завчасно виявляти та попереджати негативний вплив зовнішніх змін, повноцінно використовувати сучасні технології у виробництві та управлінні підприємством, забезпечувати ефективну систему диференціації та інтеграції підрозділів підприємств. Для великих промислових підприємств може бути запропоновано створення об'єднання у високотехнологічний кластер.

Розробити та впровадити комплексну цифрову платформу для управління операціями та взаємодії з клієнтами. Це може включати інтегровану систему управління ланцюгами поставок, клієнтську базу даних, онлайн-магазин для продажу продукції та інструменти для аналізу даних.

Інвестувати в розвиток цифрових навичок та підготовку персоналу для ефективної роботи з новими технологіями. Це може включати навчальні програми, семінари та співпрацю з експертами галузі.

Створити платформу для збору та аналізу даних із різних джерел, таких як датчики на полях, метеорологічні станції та системи моніторингу врожаю. Ці дані дозволять приймати більш обґрунтовані рішення щодо управління сільськогосподарськими операціями.

Розробити та впровадити стратегію цифрового маркетингу, включаючи присутність у соціальних мережах, контент-маркетинг та рекламні кампанії для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.

Інвестувати в розробку або придбання спеціалізованих сільськогосподарських додатків та програмного забезпечення для оптимізації процесів вирощування, збору врожаю та логістики.

Розглянути можливість співпраці або партнерства з провідними технологічними компаніями для доступу до передових рішень та експертизи у сфері цифрових технологій в аграрному секторі.

Впровадження цих заходів допоможе ФГ “ЛАГУТА” стати більш конкурентоспроможним, ефективним та клієнтоорієнтованим гравцем на ринку, а також відкриє нові можливості для

Забезпечити належний рівень кібербезпеки та захисту даних, оскільки впровадження цифрових технологій зазвичай пов'язане з ризиками витоку конфіденційної інформації та кібератаками. Це може включати інвестиції в захищене хмарне сховище даних, системи шифрування та навчання персоналу принципам кібербезпеки.

Дослідити потенціал використання штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання для автоматизації певних завдань, таких як виявлення хвороб рослин, оптимізація добрив та систем зрошення.

Розробити довгострокову стратегію цифрової трансформації, яка передбачатиме постійний моніторинг та адаптацію до нових технологічних тенденцій, а також гнучкість для швидкого реагування на зміни ринку.

Впровадження цифрових рішень вимагатиме значних інвестицій, але в довгостроковій перспективі воно забезпечить ФГ “ЛАГУТА” конкурентні переваги, ефективність операцій, кращу взаємодію з клієнтами та можливості для подальшого зростання в аграрній галузі.

3.2. Огрунтування впровадження вдосконаленої комунікаційної стратегії розвитку компанії

Нижче наведене можливе обґрунтування для впровадження вдосконаленої комунікаційної стратегії розвитку компанії ФГ “ЛАГУТА”. Підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу через комплексну маркетингова комунікація дозволить посилити присутність бренду у свідомості цільової аудиторії. Це сприятиме формуванню позитивного сприйняття компанії як надійного партнера та постачальника якісної сільськогосподарської продукції.

Залучення нових клієнтів та збільшення частки ринку. Ефективні комунікаційні заходи (реклама, PR, цифровий маркетинг) допоможуть донести інформацію про переваги продукції до потенційних клієнтів. Це сприятиме залученню нових покупців та розширенню клієнтської бази компанії на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Підвищення лояльності існуючих клієнтів. Регулярна комунікація із наявними клієнтами, інформування про новинки, акції та пропозиції компанії сприятиме зміцненню довірчих відносин. Ефективний зворотний зв'язок допоможе оперативно реагувати на потреби та запити споживачів, підвищуючи їх задоволеність. Збільшення обсягів продажів та прибутковості, зростання впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих споживачів сприятиме зростанню попиту на продукцію компанії. Це, в свою чергу, призведе до збільшення обсягів продажів та підвищення прибутковості бізнесу.

Конкурентні переваги на ринку, вдосконалена комунікаційна стратегія дозволить ФГ “ЛАГУТА” вирізнитися серед конкурентів та зміцнити свої позиції на ринку. Ефективна взаємодія зі споживачами та представлення унікальних торгових пропозицій сприятиме формуванню стійких конкурентних переваг. Оптимізація маркетингових витрат. Інтегрована комунікаційна стратегія забезпечить більш ефективне використання маркетингового бюджету.

Правильно розставлені пріоритети та синергія різних каналів комунікації дозволять отримати максимальну віддачу від витрачених коштів. Відповідність сучасним трендам та очікуванням споживачів, Впровадження інноваційних інструментів цифрового маркетингу, активна присутність у соціальних мережах дозволить компанії відповідати сучасним трендам.

Клієнтоорієнтований підхід та врахування зростаючих очікувань споживачів щодо якості комунікації забезпечить високий рівень задоволеності. Таким чином, впровадження вдосконаленої комунікаційної стратегії є стратегічно важливим кроком для подальшого розвитку ФГ “ЛАГУТА”, зміцнення її ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності. Нижче наведено пропозиції щодо комунікаційних заходів у вигляді таблиці з орієнтовною оцінкою вартості для компанії ФГ “ЛАГУТА” (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо комунікаційних заходів

Захід	Орієнтовна вартість (дол. США)
Розробка/оновлення корпоративного сайту	\$5,000 - \$15,000
SEO-оптимізація сайту	\$500 - \$2,000 (щомісячно)
Контекстна реклама (Google Ads, etc.)	\$3,000 - \$10,000 (щомісячно)
Маркетинг у соціальних мережах	\$1,000 - \$5,000 (щомісячно)
Створення та просування відеоконтенту	\$2,000 - \$10,000 (за проєкт)
Організація PR-заходів (прес-релізи, заходи)	\$2,000 - \$10,000 (за захід)
Електронні розсилки (платформа, контент)	\$500 - \$2,000 (щомісячно)
Друкована реклама (журнали, каталоги)	\$5,000 - \$20,000 (за випуск)
Спонсорство галузевих заходів	\$10,000 - \$50,000 (за захід)
Розробка фірмового стилю/ребрендинг	\$10,000 - \$50,000 (одноразово)
Аналітика та оптимізація кампаній	\$1,000 - \$5,000 (щомісячно)

Наведені оцінки вартості є приблизними та можуть значно варіюватися залежно від масштабу заходів, обраних каналів комунікації, географічного охоплення, тривалості кампаній тощо. Для отримання більш точних розрахунків рекомендується звернутися до професійних маркетингових агент.

Отже, для ефективної реалізації комунікаційної стратегії компанії ФГ “ЛАГУТА” рекомендується комплексний підхід, що поєднує різні канали і формати просування. Ключовими складовими можуть бути:

Цифровий маркетинг- оновлений корпоративний сайт з SEO-оптимізацією, контекстна реклама в пошукових системах, присутність у соціальних мережах, створення та просування відеоконтенту.

Традиційні маркетингові комунікації через PR-заходи (прес-релізи, галузеві заходи), друкована реклама (спеціалізовані видання), прямий маркетинг (email-розсилки).

Заходи з брендингу: розробка/оновлення фірмового стилю, спонсорство галузевих подій, аналітика та оптимізація маркетингових кампаній на основі зібраних даних.

Комплексний підхід дозволить охопити різні цільові аудиторії, підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити лояльність наявних. Водночас, для досягнення максимальної ефективності необхідно ретельно планувати бюджет, визначати пріоритетні канали залежно від специфіки бізнесу та регулярно відстежувати й аналізувати результати кампаній.

Нижче представлено приклад комунікаційної стратегії компанії ФГ “ЛАГУТА” для різних типів клієнтів(Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Запропоновані маркетингові стратегії для кожного типу клієнтів

Назва стратегії	Тип клієнта (опис)	Орієнтовна вартість	Деталі/Зауваження
Цифровий маркетинг	Кінцеві споживачі (роздрібні покупці) - фокус на зручності, якості та доступності продукції	\$5,000 - \$15,000 на місяць	Оптимізований вебсайт, SMM, таргетована реклама в Інтернеті та соцмережах
Торгові представники B2B	Оптові покупці, дистриб'ютори - фокус на надійності поставок, комерційних умовах	\$10,000 - \$30,000 на місяць	Персональний підхід, участь у галузевих заходах, прямий маркетинг
Корпоративні комунікації	Великі корпоративні клієнти - фокус на довгострокових відносинах, репутації	\$20,000 - \$50,000 на рік	Спонсорство, PR-заходи, брендинг, представницькі заходи
Державний сектор	Державні установи, регулятори - фокус на відповідності нормам, прозорості	\$10,000 - \$30,000 на рік	Публічна комунікація, звітність, дотримання регуляторних вимог
Інвестори та партнери	Акціонери, інвестори, партнери - фокус на фінансових результатах, стратегії розвитку	\$15,000 - \$40,000 на рік	Інвестиційні презентації, річні звіти, роуд-шоу
Внутрішні комунікації	Працівники компанії - фокус на залученні, мотивації, лояльності	\$5,000	

Наведені орієнтовні вартості є узагальненими та можуть значно варіюватися залежно від конкретних вимог, обсягів та специфіки діяльності компанії. Для кожного типу клієнтів важливо розробляти персоналізовані комунікаційні підходи з урахуванням їхніх потреб, очікувань та переваг у способах взаємодії. Регулярний моніторинг та оптимізація стратегії на основі зворотного зв'язку та аналітики також є критично важливими для досягнення максимальної ефективності комунікацій.

Ефективна комунікаційна стратегія є невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якої компанії, зокрема такого потужного гравця на аграрному ринку. Представлена таблиця демонструє комплексний підхід до розробки комунікаційної стратегії, що враховує різноманітні групи клієнтів та їхні специфічні потреби.

Перш за все, варто відзначити, що стратегія охоплює всі ключові категорії клієнтів - від кінцевих споживачів до корпоративних партнерів та державних установ. Це забезпечує цілісність та узгодженість комунікацій на всіх рівнях взаємодії. Водночас, для кожного типу клієнтів пропонується індивідуальний підхід, який фокусується на їхніх унікальних потребах та очікуваннях.

Зокрема, для залучення роздрібних покупців акцент робиться на цифровому маркетингу, що включає оптимізований вебсайт, присутність у соціальних мережах та таргетовану рекламу. Це дозволяє ефективно донести інформацію про якість та доступність продукції до широкої аудиторії.

Для оптових покупців та дистриб'юторів пріоритетом є надійність поставок та вигідні комерційні умови, тому комунікаційна стратегія передбачає персональний підхід, участь у галузевих заходах та прямий маркетинг.

Для великих корпоративних клієнтів, які цінують довгострокові відносини та репутацію компанії, запланована програма корпоративних комунікацій, що

включає спонсорство, PR-заходи, брендинг та представницькі заходи. Важливим аспектом є також взаємодія з державними установами та регуляторами, для чого передбачено заходи публічної комунікації, звітності та дотримання відповідних регуляторних вимог, що забезпечує прозорість і відповідність нормам. Для інвесторів та партнерів, зацікавлених у фінансових результатах і стратегії розвитку компанії, передбачені інвестиційні презентації, річні звіти та роуд-шоу. Це дозволяє підтримувати тісний зв'язок та довіру цієї важливої групи зацікавлених сторін.

Нарешті, компанія не забуває про внутрішні комунікації з власними працівниками, що є запорукою залученості, мотивації та лояльності персоналу. Для цього використовуються інтранет, корпоративні заходи та інші внутрішні канали комунікації. У цілому, представлена комунікаційна стратегія ФГ «Лагута» демонструє системний та виважений підхід, що охоплює всі ключові групи клієнтів та враховує їхні специфічні потреби. Персоналізовані та адаптовані комунікаційні підходи в поєднанні з регулярним моніторингом та оптимізацією на основі зворотного зв'язку та аналітики дозволяють досягти максимальної ефективності взаємодії та зміцнити репутацію компанії на ринку. Таблиця із загальними прикладами витрат на інтернет-маркетинг (Табл.3.3)

Таблиця 3.3

Оцінка витрат на підтримання існуючої стратегії інтернет-маркетингу для компанії ФГ «ЛАГУТА»

Види витрат на Інтернет-маркетинг	Приклади витрат (в тис.грн)
1. Розробка та оптимізація веб-сайту	2,6
2. Реклама в інтернеті	6,0
3. Контент-маркетинг	1,5

4. Соціальні медіа	2,5
5. SEO (оптимізація для пошукових систем)	1,6
6. Email-маркетинг	0,9
7. Аналітика та відстеження	0,8
8. Загальні витрати на маркетинг	14.6

Виходячи з представленої таблиці, можна зробити такі висновки щодо витрат на Інтернет-маркетинг. Найбільшу частку витрат складає реклама в Інтернеті, що становить близько 34% від загальних витрат. Це свідчить про пріоритетність онлайн-реклами у маркетинговій стратегії компанії та її зусилля щодо залучення трафіку та потенційних клієнтів через різноманітні рекламні канали.

Значні інвестиції спрямовуються на розробку та оптимізацію веб-сайту, що є критично важливим для успішного онлайн-присутності та зручності користувачів. Це становить близько 17% від загальних витрат. Соціальні медіа також відіграють вагомую роль у маркетинговій стратегії, з виділеними 20,7% на присутність у популярних соціальних платформах, взаємодію з аудиторією та залучення потенційних клієнтів. Контент-маркетинг, SEO та email-маркетинг разом складають близько 23% від загальних витрат.

Це свідчить про важливість створення якісного контенту, оптимізації для пошукових систем та прямого цифрового маркетингу для підтримки присутності бренду в Інтернеті. Порівняно невелика сума виділяється на аналітику та відстеження результатів маркетингових зусиль, що, однак, є критично важливим для оцінки ефективності та оптимізації стратегії. В таблиці 3.4 приклад контент стратегії для аграрного ФГ "Лагута".

Таблиця 3.4

Приклад контент стратегії для аграрного ФГ "Лагута"

Ціль	Тип контенту	Тема	Платформа	Частота публікацій	Цільова аудиторія
Підвищення впізнаваності	Блогові статті	Екологічні практики в агробізнесі	Сайт, соцмережі	2 рази на місяць	Фермери, агрономи
Освіта споживачів	Інфографіка	Переваги органічних продуктів	Instagram, Facebook	1 раз на тиждень	Споживачі, сім'ї
Залучення нових клієнтів	Відео	Процес вирощування та збору врожаю	YouTube, TikTok	1 раз на місяць	Споживачі, підприємці
Інформування про продукти	Постійні оновлення	Нові вироби, сезонна пропозиція	Соцмережі	1 раз на тиждень	Постійні клієнти
Зворотній зв'язок з клієнтами	Опитування/анкетування	Задоволеність клієнтів якістю продукції	Email, соцмережі	1 раз на квартал	Постійні клієнти
Підтримка громади	Статті/відео	Участь у місцевих заходах, соціальні проекти	Сайт, соцмережі	За потреби	Місцева громада

Контент стратегію можна адаптувати в залежності від конкретних цілей та ресурсів аграрного ФГ "Лагута". Загалом, ця структура витрат на Інтернет-маркетинг демонструє збалансований підхід, що охоплює різні аспекти цифрового маркетингу, такі як залучення трафіку, створення контенту, присутність у соціальних мережах, оптимізація для пошукових систем та прямий маркетинг.

Водночас, основний акцент робиться на онлайн-рекламі та веб-сайті як ключових інструментах для генерування потенційних клієнтів та поліпшення користувацького досвіду. Важливо також відзначити виділення коштів на аналітику, що дозволяє відстежувати та оптимізувати маркетингові зусилля на основі даних.

Висновки до третього розділу:

1. В сучасних реаліях стрімкого розвитку технологій цифрова трансформація стає критично важливою для підтримання конкурентоспроможності в будь-якій галузі, включно з аграрним сектором. Компанії, що працюють у сфері агровиробництва, усвідомлюють необхідність впровадження інноваційних рішень для підвищення ефективності та адаптації до мінливих ринкових умов.

2. Для розвитку аграрної корпорації ФГ “ЛАГУТА” за допомогою цифровізації рекомендується впровадити комплексну стратегію цифрових комунікацій, що охоплюватиме різні аспекти бізнесу та взаємодії з клієнтами. Інтеграція цифрового маркетингу, зокрема інтернет-реклами, для залучення нових клієнтів та просування брендів компанії онлайн. Посилення присутності в соціальних медіа для взаємодії з цільовою аудиторією, просування продуктів та формування лояльності клієнтів.

3. Інвестиції в аналітику даних та системи відстеження результатів маркетингових кампаній для вимірювання ефективності та оптимізації стратегії цифрової трансформації. Впровадження рішень електронної комерції, таких як онлайн-платформа для замовлення продуктів, для розширення каналів продажів та поліпшення клієнтського досвіду.

4. Ці напрямки можна комбінувати та інтегрувати для створення цілісної цифрової стратегії, спрямованої на підвищення ефективності, покращення конкурентних позицій та задоволення потреб сучасного ринку. Важливо

пам'ятати, що цифрова трансформація - це безперервний процес, який вимагає постійного моніторингу, оцінки та адаптації до мінливих тенденцій та потреб клієнтів. Тому компанії необхідно буде регулярно переглядати та оновлювати свою цифрову стратегію для забезпечення стійкого зростання та лідерства на ринку.

5. ФГ “ЛАГУТА” успішно інтегрує традиційні аграрні практики з передовими цифровими технологіями. Глобальна цифрова трансформація виходить далеко за рамки оптимізації внутрішніх процесів компанії – вона стає визначальним кроком на шляху до створення сталого та висококонкурентного майбутнього для сільськогосподарського бізнесу в Україні.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Інтеграція інтернет-стратегії в діяльність може стати вирішальним кроком для досягнення успіху та забезпечення стійкості в цьому секторі. В епоху цифрових технологій Інтернет є одним з основних майданчиків для пошуку інформації та прийняття рішень щодо покупок. Тому фермерському господарству життєво важливо бути присутнім в онлайн-середовищі, де він може представити свою продукцію та послуги. Впровадження інтернет-стратегії дозволяє компанії створити власний веб-сайт, сторінки в соціальних мережах та інші онлайн-ресурси для залучення потенційних клієнтів.

Інтеграція інтернет комунікаційної стратегії може допомогти компанії оптимізувати виробничі процеси та стратегії маркетингу. Використання цифрових інструментів забезпечує збір даних, їх аналіз та прийняття обґрунтованих рішень. Це сприяє підвищенню продуктивності та зниженню витрат, що є критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Сучасне сільськогосподарське виробництво стикається з численними викликами, такими як зміна клімату, глобалізація та трансформація споживчих вподобань. Впровадження інтернет-стратегії допомагає аграрному холдингу швидко адаптуватися до нових умов, розробляти ефективні стратегії продажів, розширювати ринки збуту та залучати нових клієнтів. Як результат, це забезпечує стійкість підприємства в мінливому

Завдяки присутності в онлайн-середовищі компанія може ефективніше взаємодіяти з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок та відгуки, а також краще розуміти їхні потреби та вподобання. Це допомагає вдосконалювати продукцію та послуги відповідно до запитів ринку. Окрім просування продуктів та послуг,

інтернет-стратегія відкриває нові можливості для електронної комерції та прямого продажу.

Нарешті, впровадження інтернет комуікаційної стратегії підвищує імідж та репутацію аграрного холдингу як сучасної, інноваційної та клієнтоорієнтованої компанії. Це допомагає виділитися серед конкурентів, залучити нових партнерів та інвесторів, а також утримати існуючих клієнтів.

Загалом, інтеграція інтернет-стратегії є життєво важливим кроком для забезпечення сталого розвитку та процвітання в сучасних реаліях цифрової ери.

Отже, впровадження комплексної цифрової комуікаційної стратегії для компанії визнано критично важливим для забезпечення успіху, стійкості та конкурентоспроможності в цьому секторі. Цифрова трансформація дозволяє розширити онлайн-присутність, оптимізувати виробничі процеси, покращити маркетингові зусилля та ефективно адаптуватися до мінливих ринкових умов.

Сучасні підприємства функціонують в умовах значної нестабільності зовнішнього середовища та жорсткої конкуренції. Однією з ключових проблем українських компаній в процесі адаптації до змін конкурентного середовища є відсутність ефективного управління змінами, несвоєчасне реагування, нестача фінансових ресурсів та низький рівень взаємодії із зовнішнім середовищем для запобігання кризовим ситуаціям.

Для підвищення рівня адаптивності підприємства до змін конкурентного середовища рекомендується вжити наступних заходів:

Підвищити рівень кваліфікації персоналу всіх підрозділів шляхом регулярних навчань та тренінгів. Налагодити системний збір та аналіз інформації щодо можливих тенденцій змін у зовнішньому середовищі для своєчасного реагування. Впровадити адаптивне управління, яке дозволить гнучко пристосовуватися до нових викликів. Розробити систему показників-індикаторів для раннього

виявлення та попередження негативного впливу зовнішніх змін. Повноцінно використовувати сучасні технології у виробництві та управлінні підприємством для підвищення ефективності.

Побудова ефективної інтернет-комунікаційної стратегії для підприємства в умовах посилення євроінтеграційних процесів вимагає комплексного підходу та впровадження різноманітних адаптаційних заходів, які відрізняються за своїми характеристиками. Вплив змін у конкурентному середовищі на діяльність компаній залежить від їхнього наявного виробничого потенціалу та гнучкості бізнес-процесів.

Для об'єктивної оцінки економічного механізму адаптації підприємства до мінливого конкурентного середовища необхідно застосовувати різноманітні методи аналізу зовнішніх факторів та ключових економічних показників діяльності компанії. Крім того, важливо регулярно переглядати та оновлювати маркетингову стратегію з урахуванням останніх тенденцій і змін на ринку.

Для успішного просування продукції, ФГ “ЛАГУТА” має розробити ефективну інтернет комунікаційну стратегію, яка включатиме:

Створення сучасного та зручного веб-сайту з адаптивним дизайном для мобільних пристроїв. Активну присутність у соціальних мережах для підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з цільовою аудиторією. Використання контекстної реклами в пошукових системах для просування ключових продуктів та послуг. Налагодження співпраці з галузевими блогерами та провідними онлайн-медіа для публікації експертного контенту. Впровадження стратегії контент-маркетингу з регулярним наповненням веб-ресурсів якісним та актуальним контентом.

Аналіз ефективності інтернет-маркетингових кампаній та коригування стратегії на основі отриманих даних. Комплексний підхід до інтернет-маркетингу дозволить

ФГ “ЛАГУТА” підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та вийти на нові перспективні ринки в умовах посилення євроінтеграційних процесів.

Аналіз структури активів свідчить про високу частку оборотних активів, яка у 2018-2022 рр. перевищувала 50%. Водночас спостерігалось зростання частки основних засобів з 27,3% до 32,5%, що пов'язано із масштабними інвестиціями в оновлення виробничих потужностей та логістичної інфраструктури.

У структурі пасивів відбулися позитивні зміни у 2021 році - частка власного капіталу зросла до 53,4%. Однак також зросла залежність від зовнішніх джерел фінансування - частка довгострокових зобов'язань збільшилася з 13,54% до 19,54%.

Розуміючи важливість цифрової трансформації в сучасному світі, ФГ “ЛАГУТА” активно впроваджує новітні технології для підвищення ефективності виробничих процесів, логістики, управління земельним банком та збутовою діяльністю. Зокрема, холдинг інвестує у розвиток систем точного землеробства, використання безпілотних літальних апаратів для моніторингу полів, цифрових рішень для управління логістикою та роботизованих ліній на виробництві.

Впровадження інноваційних цифрових рішень дозволяє. Впровадження інноваційних цифрових рішень дозволяє ФГ “ЛАГУТА” підвищувати ефективність свого бізнесу, знижувати витрати та посилювати конкурентні позиції на внутрішньому ринку.

Окрім модернізації виробничих потужностей та логістичної інфраструктури, компанія активно розвиває онлайн-торгівлю своєю продукцією. Використання інтернет-маркетингу відкриває нові можливості для збуту, розширення географії продажів та залучення нових клієнтів.

Загалом, аналіз показує, що за умови продовження курсу на модернізацію, цифрову трансформацію та розширення присутності на нових ринках, ФГ

“ЛАГУТА” має всі передумови для подальшого сталого зростання та зміцнення фінансової стійкості в довгостроковій перспективі.

Таким чином, ФГ “ЛАГУТА” вдається гармонійно поєднувати традиційні аграрні практики з новітніми цифровими рішеннями та підходами сталого розвитку. Це забезпечує компанії стійкі конкурентні переваги, високі показники ефективності та фінансову стабільність. За умови продовження обраного курсу на модернізацію, інновації та екологічну відповідальність, матиме всі передумови для зміцнення позицій на аграрному ринку України та світу в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Калетнік Г. М., Калиновський В. С. Цифрова трансформація сільського господарства України: перспективи та ризики. Економіка АПК. 2020. № 6. С. 76-84.
2. Мармуль Л. О., Романюк І. А. Цифровізація аграрного сектору економіки України: передумови та перспективи розвитку. Економіка. Фінанси. Менеджмент. 2021. № 1. С. 7-21.
3. Ковальчук С. В., Лосєв В. М. Цифрові технології в сільському господарстві: тенденції та перспективи розвитку. Агросвіт. 2022. № 1-2. С. 3-11.
4. Кирилов Ю. Є., Ткачук В. І. Цифрова трансформація сільського господарства: світові тенденції та український вимір. Економіка АПК. 2021. № 8. С. 6-18.
5. Лупенко Ю. О., Месель-Веселяк В. Я. Цифровізація сільськогосподарської галузі України: проблеми та перспективи. Вісник аграрної науки. 2020. № 11. С. 5-15.
6. Саблук П. Т., Коваленко О. В. Цифрові технології в сільському господарстві: виклики та перспективи. Економіка АПК. 2022. № 3. С. 7-18.
7. Кернасюк Ю. В. Цифрова трансформація аграрного сектору України: стан та перспективи. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2020. № 369. С. 54-65.
8. Месель-Веселяк В. Я., Федоров М. М. Стратегічні орієнтири розвитку цифрового сільського господарства в Україні. Економіка АПК. 2021. № 5. С. 37-50.
9. Klerkx L., Rose D. Dealing with the game-changing technologies of Agriculture 4.0: How do we manage diversity and responsibility in food system transition pathways? Global Food Security. 2020. Vol. 24. P. 100347.

10. Riar M., Mushtaq R., Kulkarni G., Kankaria A., et al. Precision Agriculture: A Sustainable Solution for Food Security. Academic Press, 2022. 388 p.
11. Pivoto D., Waquil P. D., Talamini E., et al. Scientific development of smart farming technologies and their applications in effectively managing pandemic COVID-19 in agriculture. Journal of Agriculture and Food Research. 2021. Vol. 5. P. 100128.
12. Tzachor A., Sabag N., Aravot D. A Sustainable Building Approach: Novel Multifunctional Sandwich Structures Made of Agro-Waste. Sustainability. 2020. Vol. 12(11). P. 4621.
13. Cowie A. L., Waters C. M., Garsmeur O., et al. Utilizing data science and systems thinking in agriculture. Outlook on Agriculture. 2022. Vol. 51(1). P. 67-74.
14. Demydenko M., Zhorin V. Solutions for Sustainable Practices in Apiculture: A Review. Sustainability. 2021. Vol. 13(12). P. 6677.
15. Wolfert S., Goense D., Falcão Sören A. R. Smart Farming Technology and Internet of Things for Water Resource Management. IntechOpen, 2022.
16. Liakos N., Valantis-Kantistis A., Tzimas G., et al. A Stakeholders-Based Blockchain Agricultural Supply Chain Traceability. Entropy. 2020. Vol. 22(5). P. 514.
17. Walter A., Finger R., Huber R., et al. Opinion: Smart farming is key to developing sustainable agriculture. Proceedings of the National Academy of Sciences. 2017. Vol. 114(24). P. 6148-6150.
18. Shamshiri R.R., Kalouri W., Ting K.C., et al. Advances in greenhouse automation and controlled environment agriculture: A transition to the next generation of greenhouses. IntechOpen, 2021.
19. Saiz-Rubio V., Rovira-Más F. From smart farming towards agriculture 5.0: A review on crop data management. Agronomy. 2020. Vol. 10(2). P. 207.
20. Van Klompenburg T., Kassahun A., Catal C. Crop yield prediction using machine learning: A systematic literature review. Computers and Electronics in Agriculture. 2020. Vol. 177. P. 105709.

21. Vecchio Y., Carra G., Lavacchi A., et al. Big Data for Smart Crop Production: A review. *Journal of Cleaner Production*. 2021. Vol. 318. P. 128539.
22. Ważny T., Basiński K., Igras J., et al. Monitoring of quality of agricultural production using artificial intelligence. *Agriculture*. 2021. Vol. 11(8). P. 759.
23. Pena J.M., Moghaddamnia S., Mascort-Albisia V., et al. Wireless AI-Based Monitoring System for Precision Agriculture. *IEEE Access*. 2021. Vol. 9. P. 16570-16586.
24. Pantazi X.E., Moshou D., Tamouridou A.A., et al. Autonomous Greenhouse Navigation and Data-Collection. *Sustainability*. 2021. Vol. 13(4). P. 2182.
25. Tzounis A., Katsoulas N., Bartzanas T., et al. Internet of Things in agriculture, recent advances and future challenges. *Biosystems Engineering*. 2017. Vol. 164. P. 31-48.
26. Sundmaeker H., Verdouw C., Wolfert S., et al. Internet of Food and Farm 2020. In: Vermesan O., Friess P. (eds) *Digitising the Industry - Internet of Things Connecting Physical, Digital and Virtual Worlds*. River Publishers, 2016. P. 129-151.
27. Wolfert S., Lan Ge, Verdouw C., Bogaardt M.J. Big Data in Smart Farming - A review. *Agricultural Systems*. 2017. Vol. 153. P. 69-80.
28. Trilles S., González-Pérez A., Huerta J. An IoT platform based on microservices and serverless paradigms for smart farming purposes. *Sensors*. 2020. Vol. 20(8). P. 2418.
29. Ayaz M., Ammad-Uddin M., Sharif Z., Mansour A., Aggoune E.H.M. Internet-of-Things (IoT)-Based Smart Agriculture: Toward Making the Fields Talk. *IEEE Access*. 2019. Vol. 7. P. 129551-129583.
30. Klerkx L., Jakku E., Labarthe P. A review of social science on digital agriculture, smart farming and agriculture 4.0: New contributions and a future research agenda. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*. 2019. Vol. 90-91. P. 100315.

31. Finger R., Swinton S.M., El Benni N., Walter A. Precision Farming at the Nexus of Agricultural Production and the Environment. *Annual Review of Resource Economics*. 2019. Vol. 11. P. 313-335.
32. Navarro E., Costa N., Pereira A. A Systematic Review of IoT Solutions for Smart Farming. *Sensors*. 2020. Vol. 20(15). P. 4231.
33. Masseroni D., Uddin J., Fortunati E., et al. Sustainable Greenhouse Management: Internet of Things for Pluvial Service. *Sustainability*. 2020. Vol. 12(24). P. 10641.
34. Bahorka M., Kvasova L., Yurchenko N.(2023). Development of Ways to Adapt Agricultural Enterprises to Changes in the Marketing Competitive Environment. *Economics & Education*, 8(2), 6-11. <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2023-2-1>
35. Kvasova L.S., Kurbatska L.M., Balkobuj A.O. Formation of digital marketing strategy for ukrainian agrarian berries company on international markets. *Green, Blue & Digital Economy Journal* , Volume 4 Number 3. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023.25-31 p. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-3-4>
36. Kvasova L.S., Kurbatska L.M., Bolovin N.E. Features of image formation of ukrainian companies on international markets. *Green, Blue & Digital Economy Journal* , Volume 4 Number 3. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023. 39-44. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-3-6>
37. Kvasova L.S., Kurbatska L.M., Bolovin V.E. Features of strategy formation of ukrainian companies on international markets. *Green, Blue & Digital Economy Journal* , Volume 4 Number 3. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023. 32-38 p. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-3-5>
38. Kvasova L, Kurbatska L, Lozovoj D. Developing a marketing strategy for entering foreign markets. *Економіка та суспільство*. 2023. №55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2926> DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-10

39. Kloats K.O., Kvasova LS SEO optimization is the main marketing tool// Progressive research in the modern world. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2023. Pp. 527-532. URL: <https://sci-conf.com.ua/v-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-progressive-research-in-the-modern-world-1-3-02-2023-boston-ssha-arhiv/>.

40. Kvasova LS, Kloats K.O. SEO optimization is the main marketing tool// Progressive research in the modern world. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2023. Pp. 527-532., Scrum method-how to meet customer expectations //Маркетинг як найважливіша складова функціонування систем аграрного бізнесу

41. Губка А.О.Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет- конференції, м.Дніпро,25-26 жовтня 202 р., Дніпро: ПП Інтеграл, 2022, 96-99

42. Губка А.В.The combination of organic agrobusiness and internet marketing.//XI Всеукраїнській науково-практичній Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу», ДДАЕУ, м.Дніпро, 25-26 жовтня 2023 року

43. Губка А.О. Маркетингові комунікації у сільськогосподарських підприємствах// Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. 272-273 с.