

**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  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: Впровадження діджитал-маркетингу в діяльність підприємства**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: Магістр

**Здобувач**

**Станіслав САНТОВ**

**Науковий керівник,**

**к.е.н., доцент**

**Леся КРЮЧКО**

**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 \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ****на підготовку кваліфікаційної роботи**

Сантова Станіслава Оттіловича

**(прізвище, ім'я, по батькові)**

**1. Тема роботи:** Впровадження діджитал-маркетингу в діяльність підприємства

**Науковий керівник:** Крючко Леся Станіславівна, к.е.н., доцент

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

затверджені наказом по ДДАЕУ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_

**2. Термін подання здобувачем роботи:** \_\_\_\_\_

**3. Вихідні дані до роботи:** нормативно-правові акти, наукові публікації щодо питання впровадження діджитал-маркетингу на підприємстві, фінансова та бухгалтерська звітність ФГ «АГРОАЛЬЯНС» за 2019-2023 роки.

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

1. Теоретичні основи діджитал-маркетингу. 2. Аналіз сучасного стану використання діджитал-маркетингу в діяльності підприємства. 3. Розробка та впровадження діджитал-маркетингових рішень. 4. Висновки та пропозиції.

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

1. Аналіз визначення терміну «діджитал маркетинг». 2. Підходи до визначення поняття «цифрова стратегія». 3. Структура діджитал-маркетингу. 4. Динаміка кількості інтернет-користувачів. 5. Організаційна схема діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС». 6. Динаміка складу і структури товарної продукції ФГ «АГРОАЛЬЯНС». 7. Структура витрат на маркетингові комунікації ФГ «АГРОАЛЬЯНС». 8. Показники КРІ. 9. Динаміка обсягів витрат на рекламу ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

## 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.	Теоретичні основи діджитал-маркетингу		
2.	Аналіз сучасного стану використання діджитал-маркетингу в діяльності підприємства		
3.	Розробка та впровадження діджитал-маркетингових рішень		
4.	Висновки та пропозиції.		

Здобувач (ка) \_\_\_\_\_  
(підпис)

Сантов С.О.  
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)

Крючко Л.С.

## ЗМІСТ

РЕФЕРАТ	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ	10
1.1. Поняття та характеристика цифрового маркетингу	10
1.2. Огляд існуючих інструменти діджитал-маркетингу	16
1.3. Дослідження тенденцій розвитку діджитал-маркетингу	30
Висновки до розділу 1	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	39
2.1. Організаційно-економічна характеристика ФГ «АГРОАЛЬЯНС»	39
2.2. Дослідження маркетингової комунікаційної діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС»	55
2.3. Оцінка ефективності витрат на діджиталізацію ФГ «АГРОАЛЬЯНС»	66
Висновки до розділу 2	73
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ	75
3.1. Удосконалення маркетингової діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС»	75
3.2. Формування маркетингової діджитал стратегії для ФГ «АГРОАЛЬЯНС»	81
3.3. Оцінка ефективності впровадження діджитал-маркетингу	87
Висновки до розділу 3	91
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96

## Реферат

Тема: Впровадження діджитал-маркетингу в діяльність підприємства.

Кваліфікаційна робота: 96 ст., 9 рис., 11 табл., 56 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є підприємство як суб'єкт господарювання, його маркетингова діяльність, орієнтована на впровадження діджитал-інструментів, таких як SEO, SMM, контекстна реклама, електронна пошта, веб-аналітика, таргетована реклама тощо.

Метою кваліфікаційної роботи є виявлення шляхів ефективного впровадження діджитал-маркетингу в діяльність підприємства для підвищення конкурентоспроможності, залучення більшої кількості споживачів, оптимізації витрат на маркетинг і досягнення стратегічних бізнес-цілей.

Предметом дослідження є процес впровадження інструментів цифрового маркетингу в діяльність підприємства, що охоплює використання сучасних технологій для оптимізації комунікацій з цільовою аудиторією, збільшення обсягів продажів та зміцнення конкурентних позицій.

У сучасному бізнес-середовищі цифрові технології стають ключовими для взаємодії з клієнтами, підвищення продажів та формування позитивного іміджу компанії. Трансформація традиційних маркетингових підходів у діджитал-простір дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринку, збільшити охоплення аудиторії та забезпечити ефективне використання ресурсів. Актуальність теми зумовлена стрімким зростанням популярності онлайн-комунікацій, а також необхідністю підприємств впроваджувати сучасні технології для утримання конкурентних позицій на ринку.

### АНОТАЦІЯ

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГОВІ  
КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНЦІЯ,  
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

### SUMMARY

DIGITAL MARKETING, ADVERTISING, MARKETING  
COMMUNICATIONS, MARKETING STRATEGY, COMPETITION, DIGITAL  
TECHNOLOGIES

## ВСТУП

На сьогоднішній день економіка нашої країни змушена функціонувати в умовах воєнного стану. Незважаючи на це, важливим завданням для підприємств є можливість продовжувати свою діяльність (за наявності відповідних комунікаційних можливостей та інших ресурсів) для підтримки державного бюджету і стабілізації економічних показників.

Основою успішної діяльності підприємств у сучасному ринковому середовищі, що переходить до цифрової економіки та Індустрії 4.0, є цифровізація бізнес-процесів, важливим елементом якої є оптимізована система маркетингу – цифровий маркетинг (діджитал-маркетинг). Своєчасний вихід підприємства в онлайн-середовище сприяє адаптації до швидких змін ринку, а також може забезпечити збереження та поліпшення конкурентних позицій.

Застосування інформаційних технологій дозволяє зменшити витрати на виконання маркетингових функцій і водночас значно розширити використання інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності. Система інструментів просування продуктів та послуг в Інтернеті включає десятки гнучких та ефективних механізмів, що допомагають охопити цільову аудиторію та забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами. Інтернет-рішення, зокрема для малого та середнього бізнесу, оснащені багатofункціональними інструментами для розвитку діджитал-маркетингу, інформування споживачів і пошуку нових клієнтів.

Актуальність створення і впровадження сучасних цифрових маркетингових технологій досліджується у працях таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як Н.Л. Писаренко, О.В. Зозульов, Н.В. Язвінська, С.О. Солнцев, А.О. Длигач, В. Пилипчук, А. Прокоф'єв, Є. Путилова, Дж. Райт, Р. Реддік, Д. Шаффі, М. Хейг, А. Шеремет та інших. Незважаючи на досягнення в цій галузі, дослідження також виявляють низку проблем, які потребують подальшого розв'язання. Серед ключових завдань стоїть

необхідність вибору ефективної маркетингової стратегії, яка відповідала б сучасним умовам господарювання, а також розробка актуальної діджитал-стратегії.

Мета магістерської роботи полягає в систематизації наукових, методологічних та практичних знань з формування діджитал-маркетингової стратегії підприємства.

Виходячи з цієї мети, сформульовані такі основні завдання дослідження:

- визначити сутність, зміст і інструменти діджитал-маркетингу;
- дослідити основні тенденції розвитку діджитал-маркетингу;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства ФГ “АГРОАЛЬЯНС”;
- оцінити показники маркетингової політики та рівень цифровізації в ФГ “АГРОАЛЬЯНС”;
- виявити проблеми в реалізації маркетингової діяльності підприємства та провести їх аналіз;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ФГ “АГРОАЛЬЯНС”;
- розробити нову діджитал-маркетингову стратегію для ФГ “АГРОАЛЬЯНС”;
- провести аналіз ефективності впровадження удосконаленої діджитал-маркетингової стратегії.

Ці завдання мають забезпечити комплексний підхід до формування та вдосконалення маркетингової стратегії в умовах сучасного ринку.

Об’єктом дослідження виступає процес формування цифрового маркетингу для ФГ “АГРОАЛЬЯНС”.

Предмет дослідження – це теоретичні та методичні підходи до впровадження діджитал-маркетингу на підприємстві ФГ “АГРОАЛЬЯНС”.

Теоретичною та методологічною базою дослідження стали наукові роботи провідних вітчизняних і зарубіжних дослідників у сфері маркетингової

комунікаційної політики. У ході дослідження були застосовані наступні методи: логічне узагальнення – для об'єднання наукових підходів і формування ключових положень дослідження; дедуктивний метод – для дослідження теоретичних аспектів комплексу комунікаційної політики; статистичний аналіз, порівняння та зведення – при оцінці витрат на маркетингові комунікації; ситуативний аналіз – для розробки рекомендацій щодо впровадження інтегрованої системи комунікацій; критичний аналіз і узагальнення – для теоретичної оцінки результатів і формулювання висновків.

Інформаційну основу дослідження склали чинні законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій і періодичних видань, а також статистичні дані ФГ “АГРОАЛЬЯНС”, результати власних досліджень і проведеного аналізу.

Наукова новизна дослідження полягає у наступному:

Удосконалено:

- Діджитал-маркетингову стратегію для ФГ “АГРОАЛЬЯНС”, яка сприяє ефективному залученню клієнтів, посиленню конкурентних позицій і зростанню обсягів продажів. Розроблено три основні сценарії використання обраних маркетингових інструментів, які забезпечують охоплення цільової аудиторії та мають достатню рентабельність для самофінансування.

- Рекомендації щодо запуску й оптимізації рекламних кампаній, які дозволяють самостійно проводити кампанії, не залучаючи зовнішніх партнерів..

Подальший розвиток отримали:

- Теоретичні основи управління цифровою маркетинговою стратегією підприємства – підхід передбачає розгляд процесу на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному.

- Методи застосування цифрових інструментів і оцінки терміну окупності інвестицій у рекламу.

- Процес оптимізації маркетингових заходів для досягнення максимального залучення споживачів із використанням найбільш ефективних



інструментів.

Практична значущість дослідження полягає в можливості використання його результатів для інших підприємств, зокрема у вигляді нової цифрової маркетингової стратегії.

Апробація результатів проводилася на Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (03-04 жовтня 2024 р.) та Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 р.), результати дослідження були включені до наукової статті.

Публікації. За результатами дослідження було опубліковано 3 праці: 2 тези наукової конференції та статтю в науковому журналі «Ефективна економіка».

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

### 1.1. Поняття та характеристика цифрового маркетингу

Останні два десятиліття відбулися істотні зміни у структурі маркетингу. Головним критерієм успішного просування стала комплексність, що передбачає використання традиційних підходів, так і нових інструментів [1].

В даний час Інтернет стає основним середовищем ведення бізнесу. Це природно призводить до формування нових правил його ведення та зміни моделей поведінки як з боку клієнта, так і з боку продавця. Сьогоднішній маркетинг кардинально відрізняється від маркетингу епохи «до Інтернету» – насамперед у частині інструментарію, що застосовується. Використання можливостей глобальної мережі робить методи дослідження ринків та власне просування більш доступними, ефективними та менш дорогими.

Всупереч думці, поширеній серед частини маркетологів, застосування нових інструментів жодних образів не скасовує підходи традиційного маркетингу, описаних у роботах Ф. Котлера [2], Дж. Фокса

[3] Ж.- Ж. Ламбена [4,5], Є. П. Голубкова [6], Д. Джугенхаймера [7], А. В. Катернюка [8], А. М. Пономарьової [9] та ряду інших авторів. Інструменти Digital-маркетингу органічно вписуються у традиційні підходи, доповнюючи їх новими можливостями.

Каннан та Хуншуанг визначають цифровий маркетинг як «адаптивний, технологічний процес, за допомогою якого фірми співпрацюють з клієнтами та партнерами для спільного створення, спілкування та взаємодії. приносити та підтримувати цінність для всіх зацікавлених сторін» [12]. Рушійною силою цього визначення є необхідність відійти від традиційного, орієнтованого на фірму визначення, до визначення, в якому беруть участь усі зацікавлені сторони (табл.1.1). Маркетинг у цифрову епоху – це діалогічний

процес, у якому фірми зосереджуються на наданні споживачам цінності, щоб підвищити обізнаність, зацікавленість, лояльність і, зрештою, вигідні дії споживачів.

Таблиця 1.1

## Аналіз визначення терміну «діджитал маркетинг»

Автори	Визначення
Окландер М.А., Романенко О.О	Діджитал-маркетинг – це форма маркетингової діяльності, яка використовує цифрові канали та методи для цільової взаємодії з визначеними сегментами ринку як у віртуальному, так і в реальному середовищах.
Філіп Котлер, Гарі Армстронг	Діджитал-маркетинг – це вид прямого маркетингу, який забезпечує взаємодію між споживачами та продавцями через електронні канали за допомогою інтерактивних технологій, таких як електронна пошта, вебсайти, онлайн-форуми, інтерактивне телебачення, мобільний зв'язок тощо.
Данько Т.П., Скоробогатик І.І	Діджитал-маркетинг – це напрям маркетингу, який передбачає взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами через цифрові інформаційно-комунікаційні технології та електронні пристрої. У ширшому розумінні це здійснення маркетингової діяльності із застосуванням сучасних цифрових технологій.
Борден Н.	Діджитал-маркетинг – це просування товарів на ринку, спрямоване на задоволення потреб цільових найбільш активних споживачів і бізнесу.
Institute of Direct and Digital Marketing - IDM	Діджитал-маркетинг – це комплексне використання інформаційних каналів у віртуальному середовищі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку та утримання клієнтів. Він базується на визнанні важливості цифрових технологій і передбачає розробку інтегрованого підходу для покращення онлайн-послуг, що дозволяє максимально задовольняти потреби клієнтів, підвищувати їх обізнаність про компанію, її продукцію, товари та послуги.[32]

На базовому рівні цифровий маркетинг можна визначити як «маркетинг товарів, у якому як сутність, і доставка товару є цифровими»

[10]. (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM) визначає цифровий маркетинг як інтегроване використання інформаційних каналів в інтернет-просторі для здійснення маркетингової діяльності підприємства, спрямованої на отримання прибутку та утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій та розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів [11].

Аналізуючи дані таблиці 1.1, я сформулював власне розуміння терміну «діджитал-маркетинг». На мою думку, діджитал-маркетинг – це просування товарів та послуг за допомогою цифрових технологій на всіх етапах взаємодії зі споживачами. На відміну від інтернет-маркетингу, який здебільшого використовує виключно можливості Інтернету, діджитал-маркетинг охоплює ширший спектр цифрових інструментів і технологій, таких як Wi-Fi, мобільний зв'язок, віртуальна та доповнена реальність, GPS, та інші засоби, що виходять за рамки мережі Інтернет.

Ефективність діджитал-маркетингу полягає в можливості встановлення глибокого зв'язку зі споживачем та точного охоплення цільової аудиторії. Це досягається через постійний контакт з клієнтами, який дозволяє враховувати їхні потреби, уподобання та зміни у поведінці. Діджитал-маркетинг успішно застосовується як для просування продуктів великих підприємств, так і для підтримки малого та середнього бізнесу, відкриваючи нові можливості для розширення ринків

При розмові про цифровий маркетинг важливо розрізнити вихідний та вхідний маркетинг. Вихідний маркетинг найкраще прирівнювати до маркетингової тактики доінтернетової епохи. Це вважається «проштовхуючим» маркетингом, тому що він намагається просувати продукти, підштовхуючи їх до потенційних споживачів. Приклади традиційного вихідного маркетингу до Інтернету включають: холодні дзвінки, пряму поштову розсилку, платну рекламу та виставки [13]. У цифровому маркетингу такі тактики, як реклама у пошукових системах,

медійна реклама та партнерські програми, можуть бути прикладами вихідного маркетингу.

Розглянемо поняття «Цифрове середовище». Це значно ширший термін, ніж просто Інтернет або веб-сайт. Підходи до визначення терміну «цифрова стратегія» наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

## Підходи до визначення поняття «цифрова стратегія»

Вид	Визначення
Підприємницький	Цифрова стратегія являє собою процес визначення та вибору інформаційних технологій, які потребують впровадження та відповідного фінансування. Її розробка стає особливо актуальною на етапі, коли організації або установи завершують початкову фазу інвестування в цифрові технології і стикаються з необхідністю подальшого планування для ефективного розвитку.
Маркетинговий	Цифрова стратегія – це підхід до стратегічного управління та прийняття бізнес-рішень, спрямованих на вирішення цифрових завдань, який зазвичай інтегрується в загальну бізнес-стратегію. Її основна суть полягає у впровадженні сучасних технологій у наявну ділову діяльність з метою задоволення нових потреб споживачів, бізнесу та ринку.
Ринковий	Цифрова стратегія полягає у використанні цифрових технологій для вдосконалення бізнес-моделі та створення нових унікальних можливостей для розвитку. У перспективі всі бізнес-стратегії будуть мати цифровий характер.
Споживчий	Цифрова стратегія – це не лише створення вебсайтів, розвиток електронної комерції чи використання соціальних мереж, а й інтеграція аналітики даних та впровадження аналітичного підходу до прийняття бізнес-рішень на всіх рівнях. Такий підхід дозволяє автоматизувати, оптимізувати та розширювати процеси і функціонал, спрямований на більш ефективне задоволення потреб споживачів.

З іншого боку, вхідний маркетинг вважається "притягуючим" маркетингом, тому що він намагається залучити споживачів до свого бренду за допомогою ненав'язливих методів. Приклади вхідного маркетингу включають, серед іншого: контент-маркетинг, блог-маркетинг, SEO, маркетинг у соціальних мережах, електронний маркетинг та подкасти [14]. Деякі тактики цифрового маркетингу може бути як вихідними, і вхідними, залежно від цього, як вони використовуються.

Електронний маркетинг, наприклад, можна використовувати для прямої спроби продати продукт / послугу (у цьому випадку це буде вихідний маркетинг) або для передачі деякої корисної інформації, або для роздачі безкоштовного контенту (в цьому випадку це буде вхідний маркетинг).

Цифрове середовище охоплює веб-сайти (і всі веб-сторінки, що є їх частиною), електронні документи, файли, а також оцифровані інтелектуальні активи, які використовуються на різноманітних цифрових пристроях, що замінюють паперові документи. До таких пристроїв належать комп'ютери, ноутбуки, планшети, мобільні телефони та інші види цифрових інструментів [4].

У новій цифровій економіці відбувається трансформація споживчих запитів та форм споживання. За оцінками експертів, понад 60% світових корпорацій уже працюють над власними digital-стратегіями, спрямованими на адаптацію до технологічних змін і врахування особливостей сучасного ринкового середовища. Процес «діджиталізації» став характерною рисою нової економіки, яка формується в рамках постіндустріального розвитку. Ця нова економіка (неоекономіка) базується на інтеграції науково-технічних досягнень, інноваційних методів управління, розвитку інтелектуального капіталу, а також використанні передових технологій, що сприяють швидкому розвитку високотехнологічних галузей. У фокусі знаходяться знання та послуги, а бізнес переходить до раціонального, ефективного та творчого підходу. Неоекономіка ґрунтується на не лише інтелектуалізації виробництва, а й усього економічного життя, з акцентом на широке застосування інформаційно-комунікаційних технологій.

Основні переваги діджиталізації включають:

- Економію часу і підвищення продуктивності, що сприяє оптимізації робочих процесів.
- Покращення внутрішніх і зовнішніх комунікацій, що забезпечує більш ефективну взаємодію з клієнтами та всередині організації.
- Збільшення конкурентоспроможності завдяки використанню

інноваційних підходів до розвитку бізнесу.

- Можливість застосування крос-продажів (cross-selling) та up-продажів (upselling) – техніки, що стимулюють клієнтів купувати додаткові або більш дорогі продукти.

Діджиталізація охоплює кілька ключових складових:

1. Кіберфізичні системи – це механізми, які працюють на основі спеціальних комп'ютерних алгоритмів і взаємодіють із користувачами через Інтернет. Мета кіберфізичних систем полягає в отриманні та передачі інформації, а також у з'єднанні з аналогічними пристроями за допомогою інтернет-мереж для забезпечення розширеного функціоналу, наприклад, через мобільні додатки.

2. 3D-друк – технологія, що дозволяє створювати тривимірні об'єкти шляхом накладання послідовних шарів матеріалу за цифровою моделлю. 3D-принтери використовуються для виготовлення різних виробів, від прототипів до готових продуктів.

3. Робототехніка – спрямована на виробництво роботизованих систем, здатних автоматизувати складні технологічні процеси та зменшити потребу в людській праці у важких або небезпечних умовах. Сучасні промислові підприємства дедалі частіше впроваджують «розумні» машини, що дозволяє знизити операційні витрати на 15-90%.

4. Великі дані (Big Data) – це технології та методи для аналізу та обробки як структурованої, так і неструктурованої інформації, що дозволяють отримувати нові знання та якісні дані. Великий обсяг даних ускладнює їх обробку традиційними способами, тому для їхнього аналізу застосовуються інноваційні методи.

5. Інтернет речей (IoT) – глобальна мережа фізичних пристроїв, що підключені до Інтернету і обладнані сенсорами та датчиками. Завдяки їм ці пристрої можуть обмінюватися інформацією з іншими системами або центрами обробки, сприяючи більш ефективному управлінню та аналізу інформації.

Таким чином, діджиталізація є фундаментальною складовою сучасної економіки, яка трансформує підходи до виробництва, взаємодії з клієнтами та управління ресурсами [20].

## 1.2. Огляд існуючих інструменти діджитал-маркетингу

У цифровому маркетингу застосовуються різноманітні методи. Від них залежить вибір інструменту просування товару, послуги чи бренду. Основні інструменти діджитал маркетингу: [15]

- 1) Сайт компанії;
- 2) SEO (просування сайту в пошукових системах);
- 3) Аудіо та відео-реклама (реклама в підкастах, онлайн-радіо та ін.)
- 4) Контент-маркетинг (публікації на тематичних сайтах, у блозі та ін);
- 5) Email-маркетинг (поштові розсилки, які також можуть бути частиною контент-маркетингу);
- 6) SMM (просування груп у соціальних мережах);
- 7) Таргетована реклама;
- 8) Контекстна реклама;
- 9) Медійна реклама;
- 10) Партнерські програми

Розглянемо перелічені інструменти докладніше.

В даний час для більшості видів бізнесу сайт є основним інструментом просування продукції та послуг. Можна сміливо стверджувати, що бізнес, який працює виключно офлайн, може вижити лише у вузькій спеціалізованій ніші. Тому створення, підтримка та розвиток сайту є відповідальним завданням, що потребує серйозних ресурсних вкладень.

Основний недолік цього інструменту – висока ресурсоємність. Це передбачає вдосконалення дизайну інтерфейсу, покращення юзабіліті, своєчасне наповнення контентом, контроль якості хостингу, розробку та



ведення мобільної версії [16].

Перевагами ж сайту є: швидкий та зручний контакт із замовниками, спілкування з відвідувачами через чат або push-сповіщення, підвищення рівня довіри до компанії, різноманітність інформації (фото, відео, аудіо та інше), залучення нових партнерів (у тому числі і зарубіжних), Широка функціональність [17].

Сайт дозволяє оперативно та повно інформувати цільову аудиторію про товари та послуги підприємства, формувати позитивний образ компанії, комунікації з клієнтами та партнерами, швидко реагувати на запити користувачів, відстежувати популярні та непопулярні товари. Звичайно, всі ці плюси будуть доступні лише в одному випадку – якщо ваш сайт відповідає певним вимогам. Серед обов'язкових атрибутів – зручна навігація, сторінки товарів з унікальними описами та якісними фото, наявність телефону та форми заявки на видному місці, зрозуміле УТП.

Необхідно враховувати, що значна частина користувачів користуються переважно мобільними пристроями, і тому створення адаптованої версії сайту є необхідною умовою ведення бізнесу.

SEO (Search Engine Optimization) – це процес залучення трафіку з органічних результатів пошуку в пошукових системах. Ефективна пошукова оптимізація потребує тривалої та комплексної роботи. SEO включає як технічні аспекти (внутрішня оптимізація сайту, розробка семантичного ядра), так і роботу з контентом, орієнтовану на запити цільової аудиторії.

Органічний пошуковий трафік приводить на сайт зацікавлену аудиторію, яка має високу ймовірність здійснення покупок або замовлення послуг. Поліпшується якість оформлення веб-сторінок і контенту, що робить сайт більш привабливим для відвідувачів. SEO допомагає підвищити авторитетність сайту: дослідження Ignitevisibility показує, що 85% користувачів більше довіряють органічним результатам, ніж рекламним оголошенням на початку сторінки. Охоплення аудиторії в результаті SEO часто дорівнює, а іноді перевищує охоплення від рекламних кампаній.

Додаткова реклама: інформація про сайт може зберігатися в блогах та інших ресурсах, створюючи додаткове джерело трафіку. У процесі оптимізації поступово зростає кількість відвідувачів сайту та рівень їхньої довіри. Результати SEO можуть зберігатися тривалий час, забезпечуючи стабільний трафік залежно від застосованих методів і засобів оптимізації. Початкові інвестиції в SEO зазвичай менші, ніж регулярні витрати на оплату реклами.

Результати від SEO проявляються зазвичай не раніше ніж через 4-6 місяців. Досягнення топових позицій залежить від відповідності вимогам алгоритмів пошукових систем, які часто змінюються; також можуть накладатися фільтри, що карають застарілі або неякісні методи просування. Висока конкуренція вимагає значних зусиль, оскільки багато сайтів також прагнуть досягти топових позицій. На ефективність просування впливає поведінка користувачів на сайті: тривалість перебування, кількість переглянутих сторінок, заповнення форм і здійснення покупок. SEO потребує інвестицій у команду фахівців: SEO-спеціаліста, аналітика, веб-розробника, копірайтера, а також в спеціальне програмне забезпечення та інструменти. Спроби самостійного освоєння SEO потребують не лише фінансових вкладень, але й значного часу на навчання і подальше налаштування сайту [18]. Контент-маркетинг – це напрямок інтернет-маркетингу, суть якого полягає у створенні та розповсюдженні корисної та цікавої інформації для отримання довіри користувачів та залучення нових клієнтів [19].

Застосування контент-маркетингу дозволяє досягати таких результатів:

- Формування необхідного образу компанії;
- Збільшення прямих продажів;
- Ознайомлення потенційних клієнтів із новою продукцією.

Основою роботи в даному напрямку є складання на початковому етапі контент-плану, який послужить основою для контент-стратегії, що постійно оновлюється [20]. SMM (просування у соціальних мережах)

О.О.Брагінський розглядає SMM як «стратегію та тактику просування бренду, товарів, послуг, ідей та управління ним у середовищі інтернету за

допомогою соціальних медіа» [21].

Сучасні дослідження [22,23] підтверджують, що для поколінь, що знаходяться в активній споживчій фазі життєвого циклу, інтернет-спілкування стало невід'ємною частиною соціального життя.

Можливість глибокого націлення ґрунтується на тому, що користувачі соціальних мереж самі повідомляють дані, що визначають їхню купівельну поведінку. Це дозволяє адресуватися тим користувачам, які максимально відповідають сформованому уявленню про ЦА.

Основний вид взаємодії – це спілкування на актуальні для користувача теми та поширення контенту, цікавого користувача. Оскільки спілкування носить неформальний характер, реклама сприймається як така меншою мірою [24].

У соціальних мережах комунікація має двосторонній характер. Як результат – відбувається більш глибоке та персоналізоване спілкування з ЦА, ніж в інших рекламних форматах.

E-mail маркетинг є одним із найефективніших способів просування товарів та послуг, що обумовлює наявність можливості збільшення цільової аудиторії та, як наслідок, збільшення ефективності компанії в цілому [25].

Вважається, що краще вибудувувати комунікацію від меншого до більшого, тобто не здійснювати розсилку всієї бази клієнтів, а провести її сегментацію, виділивши кілька основних цільових груп, взятих за основу взаємодії. Створюючи релевантний контент, що володіє цінністю для цільової аудиторії, відбувається підвищення своїх шансів на конверсію. Ваш матеріал почнуть чекати з нетерпінням, і такий ажіотаж буде цілком виправданий: ці знання та досвід допоможуть вашим клієнтам вирішити їх цілком конкретні завдання та проблеми. Довіра та повага до вашої компанії зростає та міцніє.

Основним недоліком e-mail маркетингу є те, що значна частина вхідних листів видаляється клієнтами без прочитання або позначається як спам. Насамперед це викликається великим обсягом несанкціонованої розсилки

[26].

Таргетована реклама (від англ. target – «мета») – це оголошення різних типів (текстові, фото, відео) у соцмережах та пошукових системах. Особливість таргетованої реклами у цьому, що вона показується користувачам, які відповідають заданим характеристикам. Це може бути стать, вік, географічне розташування, інтереси, поведінка; так, у Facebook Ads реклама буде показана користувачам, які з більшою ймовірністю вчинять дію, вказану як мету кампанії [27].

Рекламні оголошення показуються тій цільовій аудиторії, що у регіоні, найцікавішому рекламодавцю. Використовується для просування продукції, що продається у заданому регіоні. Можливе налаштування показів не тільки для регіонів, але навіть для конкретних адрес. Рекламні пропозиції спливають на різних сторінках на основі даних про заплановані і поточні дії користувачів (наприклад, способи пересування, маршрути, улюблені веб-ресурси, місця відвідування, наближення свят, поїздки за кордон тощо). Рекламне оголошення видається відповідно до інтересів користувача на основі аналізу контенту, що переглядається, відвідуваних ресурсів і пошукових запитів. Інструментом збоу є файли cookie користувача. При цьому рекламне оголошення, що показується, може ніяк не співвідноситися з тематикою відвідуваного в даний момент ресурсу. Цей вид націлювання передбачає налаштування часу показу рекламних матеріалів. Як правило, вибір часу ґрунтується на виявленій статистиці активності користувачів – наприклад, обідня перерва, вечірній час або, навпаки, час роботи офісів. Вибір часу показів залежить від специфіки товарів, що просуваються, і особливостей ЦА. Соціально-демографічний націлення. Налаштування з урахуванням статево-вікових характеристик, рівня доходу, професії та інших подібних характеристик дозволяє серйозно знизити витрати на нецільові покази за рахунок звуження ЦА.

Таргетована реклама показується лише цільовій аудиторії. Можна встановлювати і широкі націлення: у цьому випадку, наприклад, Facebook

Ads показуватиме рекламу користувачам, які більш схильні виконати цільову дію. Можливість налаштувати ретаргетинг і показувати оголошення користувачам, у яких вже було торкання вашого бренду - наприклад, вони відвідували ваш сайт / підписалися на розсилку і т.д.

Можливість персоналізувати оголошення. Завдяки можливості комбінувати різні націлення аудиторію можна розбити на сегменти та для кожного сформулювати найбільш релевантну пропозицію.

Можна отримувати ліди навіть якщо немає сайту (або він поганої якості). Рекламний формат Lead Ads дозволяє отримувати ліди прямо із соцмереж: клікнувши за оголошенням, користувач потрапляє на форму, в якій може залишити контакти. Низький поріг входу. Можливість запустити кампанію з мінімальним бюджетом — незаперечна перевага реклами, що таргетує.

Недоліки таргетованої реклами: модерація соцмережами; зміст таргетованої реклами модерується мережами як із законодавчих обмежень, і з вимог самих мереж. Так, наприклад, у Facebook відхиляється реклама із зображеннями «до того» і "після того". У ВК не допускається політична реклама, реклама алкогольної та тютюнової продукції, обмежується реклама медичних товарів та послуг. Відсутність можливості оперативно вивантажити ліди засобами самих соціальних мереж. Необхідність індивідуального налаштування для кожної платформи. Рекламні оголошення для кожного майданчика налаштовуються окремо, при цьому формати зображень та вимоги до форматів тексту відрізняються. Підвищення витрат при помилках у виборі цільової аудиторії. Якщо цільову аудиторію було обрано некоректно, то кошти витрачаються даремно. Необхідність періодичного оновлення рекламних матеріалів. Користувачі перестають звертати увагу на ті самі оголошення, що сто відбивається на CTR. Тому слід орієнтуватися не так навіть на показник клікабельності, скільки на його динаміку і при зниженні – замінювати оголошення, що «відпрацювали свій ресурс». Складність ціноутворення. На рівень ціни впливають і ступінь

клікабельності, і особливості ніші - насамперед рівень конкуренції та ступінь вузькості ЦА. При виставленні ціни кліка можна орієнтуватися на рекомендації майданчика, тоді ваше оголошення гарантовано буде показано.

Контекстна реклама – це тип реклами в Інтернеті, при якому рекламне оголошення відображається відповідно до запиту користувача або відповідно до змісту контенту сторінки, на якій відображається рекламне оголошення [28].

Рекламне оголошення демонструється потенційному клієнту тоді, коли він виявляє інтерес до рекламованих товарів та послуг

Контекстна реклама в пошукових системах налаштовується за допомогою сервісів Google Ads та Яндекс Директ.

Основні завдання, які вирішуються за допомогою контекстної реклами:

1) Підвищення приросту споживачів. Пошукові системи орієнтуються на запити кожного користувача та пропонують йому контекстну рекламу, безпосередньо пов'язану з його інтересами. Показ реклами тільки представникам цільової аудиторії – запорука того, що кожен відвідувач вашого сайту вже зацікавлений у потрібній вам дії. Це означає, що показники конверсії (цей відсоток приросту) починають йти вгору.

2) Зниження витрат на рекламні кампанії. Націленість на певну категорію користувачів з урахуванням їх пошукових запитів дозволяє за меншої кількості показів забезпечити більшу кількість переходів. Таким чином, замовник платить за демонстрацію реклами саме своєї ЦА (цільової аудиторії), а не всієї мережі, як це буває, наприклад, на телеканалах [29].

Використання Інтернет-реклами дозволяє одночасно працювати з мільйонами потенційних клієнтів. Контекстна реклама показується в пошукових системах та партнерських мережах, що включають найбільш популярні сайти. Рекламу бачить саме цільова аудиторія. Основна перевага контекстної реклами – рекламу бачать користувачі, що найбільше відповідають характеристикам ЦА і тому найцікавіші рекламодавцю. Лояльність потенційних клієнтів до показу об'яв. Оскільки оголошення

демонструються виходячи з потреб цільової аудиторії, ставлення клієнтів до реклами, як правило, позитивне. Це ґрунтується на тому, що в пошукових системах оголошення показуються відповідно до запитів, самих користувачів, а при демонстрації реклами на сайтах партнерів Yandex і Google враховуються інтереси користувачів, що виявляються за допомогою відповідних алгоритмів.

Можливість налаштування націлювання. Контекстна реклама дозволяє таргетуватися за географічним, тимчасовим, соціальним, демографічним та рядом інших параметрів. Це дає можливість точніше адресуватися до ЦА і таким чином підвищити ефективність рекламного повідомлення. Зокрема, сервіс гіперлокального націлення сегментів дозволяє показувати оголошення виходячи з розташування клієнта з точністю від 500 метрів.

Швидкий запуск рекламної кампанії. Рекламні оголошення показуються відразу після запуску контекстної реклами та модерації – зазвичай це займає не більше доби. Для порівняння SEO-оптимізація дає перші результати за кілька місяців.

Можливість швидкого старту нових сайтів з низьким трафіком. Можливо, вони не скоро потраплять до органічного топу, більше того, він досить популярний серед інших більш старих і великих конкурентів. Але платна реклама відображається зараз і приваблює клієнтів.

Відносно низькі витрати та зручне ціноутворення. Запустити кампанію на Яндекс Директ можна з бюджетом від 300 рублів. Безумовно, для досягнення ефекту необхідні набагато більші бюджети, але в цілому поріг входу в рекламний простір не можна порівняти з телевізійною чи друкованою рекламою. Система призначення максимальних ціни переходу по рекламним оголошенням також дає більший простір раціонального використання рекламного бюджету.

Вимірюваність ефекту від реклами. Контекстна реклама дозволяє кількісне вимірювання ефективності реклами за рахунок використання інструментів статистики в рекламних системах Yandex Direct Google Ads та

Google AdWords. Налаштування цілей у Google Analytics та Яндекс.Метриці дозволяє побудувати власну достовірну систему звітності щодо ефективності кампанії. Завдяки цьому можна проаналізувати, як користувачі взаємодіють із кожною кампанією, скільки переходів вона принесла за встановлений період, як працювали ключові слова, вартість кліку тощо [30].

Планування рекламного бюджету не може, по-перше, тим, що прогнози бюджету, запропоновані рекламними системами, досить приблизні. Це пов'язано з тим, що ціна за клік залежить від поведінки конкурентів, які виставляють ціни вище за ринкові – причому нерідко, необґрунтовано. Коливання ціни у своїй можуть становити сотні відсотків протягом доби. Це призводить до того, що бюджет закінчується багато раніше запланованих термінів, так і не даючи бажаного ефекту.

Позиція оголошення залежить від активності конкурентів. Положення оголошення у рекламній видачі також залежить від активності та цінової політики конкурентів. Оскільки позиція у видачі визначається результатом аукціону, вище у видачі показується оголошення, протягом якого заплачено вищу ціну. Коли в конкурс включається нова компанія з вищими ставками, раніше подане оголошення може зміщуватися вниз, йти на другу сторінку або просто вийти з видачі.

Частина рекламного бюджету може бути витрачена завдяки зусиллям конкурентів, які здійснюють багаторазові переходи по чужих рекламних оголошеннях – вручну чи із застосуванням роботів. Пошукові системи виявляють та припиняють подібні активності, однак, за різними оцінками, на висококонкурентних ринках від третини до половини бюджету РК може скликатися. Крім того, частина бюджету витрачається користувачами, які клікають по оголошеннях з цікавості. Для рекламодавців це додаткові витрати [31].

Необхідність кваліфікованого моніторингу РК. Виходячи з перерахованих вище проблем необхідно постійно контролювати хід і ефективність РК, причому переважно займатися цим повинен кваліфікований



спеціаліст, а не автоматичні сервіси.

Зниження довіри користувачів. Це явище схоже на банерну сліпоту. З накопиченням досвіду користувач не просто перестає звертати увагу на оголошення, а й відноситься до рекламних оголошень з меншою довірою. Однак це характерно в основному для b2c ринку, і у разі роботи з великими промисловими підприємствами великої проблеми не становить.

Оголошення показуються користувачеві за його недавніми запитами, в тому числі і за вчорашніми. При цьому поширена ситуація, коли відповідь вже знайдена і оголошення, що демонструється, для нього вже неактуально.

Медійна реклама – це формати реклами, які передбачають захоплення уваги через комплексну подачу інформації. Окрім тексту, медійна реклама в Інтернеті також містить аудіо-візуальні матеріали, наприклад: фотографії, відео, звукові доріжки, а також анімовані та інтерактивні елементи. Зарубіжні колеги вітчизняних інтернет-маркетологів називають таку рекламу display ads [32].

На сьогоднішній день ТДБ – найбільш уживаний формат. Розробка ТДБ технічно проста і вимагає великих витрат. Основними компонентами ТДБ є текст оголошення, що ілюструє його зображення, та call-to-action. Цей тип оголошень зручний для просування акцій та привернення уваги ЦА до конкретної рекламної пропозиції. Банери - цей формат доступний у кількох варіантах:

- Статичні банерів. Інформація подається у вигляді одного зображення.
- Банери з інтерактивними елементами. Такі банери супроводжуються звуком та анімацією.
- Розтяжки. ТГБ завширшки на все вікно браузера. Розтяжки можуть бути статичними та можуть включати інтерактивні елементи (звук та анімація).
- Rich-media. Найбільш дратівливий формат. Це рекламний блок, що спливає, що затуляє більшу частину основного контенту.

Яндекс Директ має кілька специфічних форматів банерної реклами,

наприклад банер на пошуку. Він відображається у правій частині вікна браузера праворуч позову та релевантний пошуковому запиту користувача. У вікні браузера відображається лише один банер. Умовою показу банера є запит на ключові фрази.

Аудіореклама для Інтернету не найпоширеніший формат. Як правило, аудіоролик супроводжує ТГБ. Аудіореклама використовується для посилення рекламного ефекту. Аудіореклама має ті самі можливості настроювання націлювання та аналізу ефективності кампанії, що й інші формати реклами. В основному аудіоролики розміщуються на музичних інтернет-майданчиках, таких як Музика ВКонтакте, Яндекс.Радіо, Яндекс.Музика, та програми з подкастами.

Відеореклама - такий вид реклами привертає увагу користувача значно більше ніж статичні або навіть анімовані банери. Різні майданчики дозволяють різноманітні формати відеореклами. Наприклад, «Карусель», в Instagram, тривалі відео в YouTube, performance-відео в Яндекс та 15-секундні відеоролики в Яндекс.Директі.

Брендована реклама. Досить дорогий вид реклами. По суті, це різновид партнерської програми, в рамках якої головна сторінка популярного сайту оформляється у фірмовому стилі компанії, що рекламується. Вартість брендування сторінок на популярних російських ресурсах може сягати сотень тисяч рублів на день.

Значними перевагами є широке охоплення аудиторії; різноманітність форматів; цей вид реклами годиться всіх етапах вирви продажів; можливість детального націлення; можливість докладної та багатofакторної аналітики, що дозволяє відстежити ефективність рекламної кампанії та, відповідно, своєчасно контролювати її та коригувати; вартість реклами в КМС або РСЯ досить приваблива при високій конкуренції в контексті.

Реакція користувачів на банери постійно слабшає – вони просто перестають їх помічати; можливість блокування реклами у браузерах за допомогою антирекламних сервісів, таких як AdGuard, HD для YouTube,

AdRemover для Google Chrome, Webutation. Користувачі готові платити за свободу від реклами.

Для збільшення цільового трафіку, продажу товарів чи послуг використовують партнерські програми – системи ділового співробітництва між спонсорами та учасниками.

Дані програми мають на увазі взаємодію рекламодавців, які бажають розмістити рекламу своєї продукції на популярних ресурсах, з одного боку, та власників таких ресурсів, готових надати таку можливість – з іншого.

Партнерські сайти можуть працювати безпосередньо з програмою, вступати в мережі або залучати рекламодавців на власних умовах.

Існують такі види таких програм:

1) Програми з оплатою за продаж (PPS, pay-per-sale). Такі програми найбільш придатні для комерційних сайтів. з сайту-партнера. Оплата може бути фіксованою за покупку або обчислюватись як відсоток від суми продажу.

2) Плата за дію (PPA, pay-per-action). Оплата послуг партнерів здійснюється при здійсненні користувачами цільових дій, таких як реєстрація, підписка на розсилку тощо. потенційних клієнтів та партнерів.

3) Плата за показ (PPV, pay-per-view) Цей формат передбачає оплату партнеру за перегляд користувачем розміщеного на його ресурсі рекламного матеріалу.

4) Плата за клік (PPC, pay-per-click). Партнер отримує винагороду, якщо користувач клікнув на розміщену на ресурсі рекламу та переглядав ресурс рекламодавця обумовлений час.

5) Багаторівневий маркетинг. Система оплати ґрунтується на взаємодії рекламодавців та партнерів, об'єднаних у ієрархічну структуру. Партнери верхнього рівня отримують винагороду як за розміщення реклами (або цільові дії користувачів) ресурсі, що належить їм, так і за ті ж дії на ресурсах залучених ним партнерів (рефералів) [33].

Переваги: за рахунок залучення партнерів, можна значно збільшити

обсяги трафіку, кількість лідів і, відповідно, продаж компанії, мінімізуючи ризик нераціонального витрачання; у ході рекламної кампанії можна коригувати умови співробітництва з партнерами та вносити до неї коригування; можливість обмеження небажаних лідів, які не становлять інтересу або негативно впливають на позицію у видачі; можливість формування іміджу компанії за рахунок більшого охоплення аудиторії, просування інформації про компанію у Мережі.

Загальну структуру діджитал-маркетингу представлено на рис. 1.1..

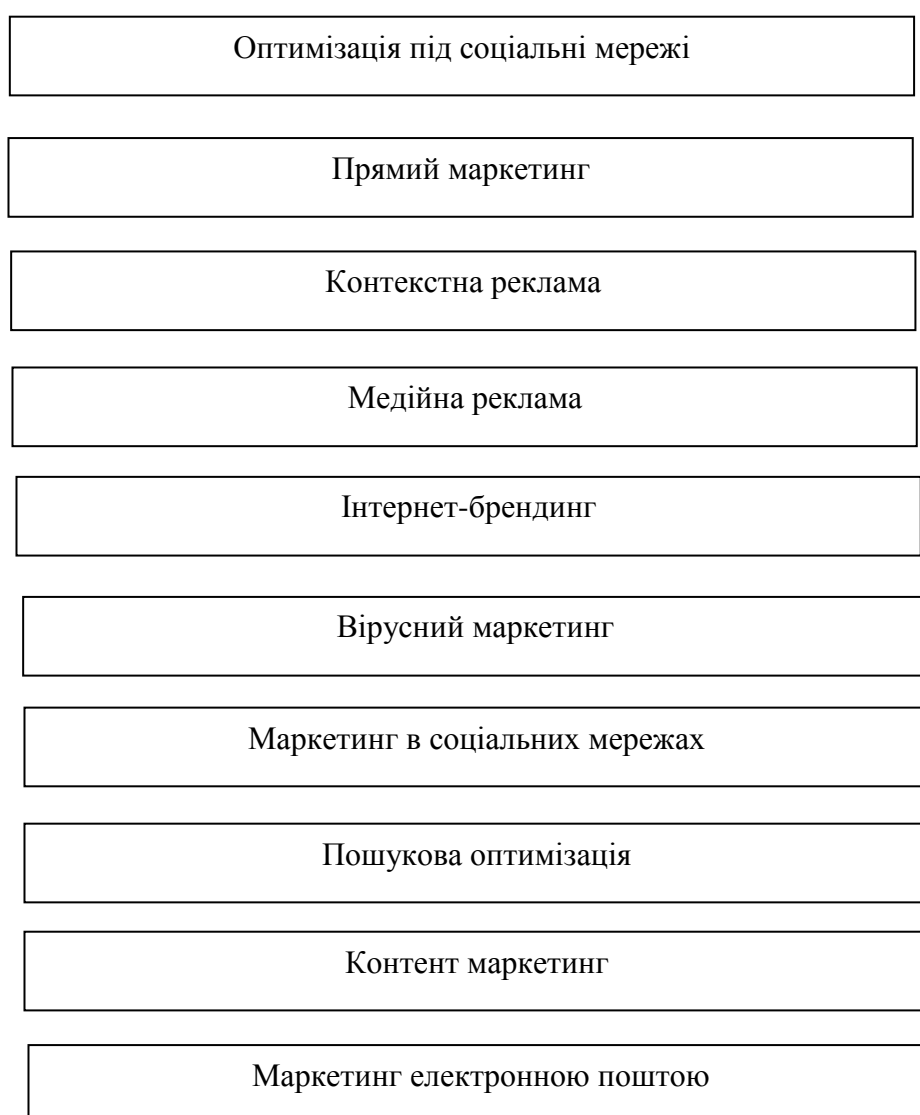


Рис.1.1. Структура діджитал-маркетингу

Втрата частини прибутку; окрім фіксованої суми або відсотка за

вчинення цільової дії залученого клієнта, необхідно заохочувати партнерів бонусами за генерацію якісних лідів; несумлінні партнери можуть дурити. Швидкий і легкий заробіток грошей є привабливим для багатьох, тому не виключені різні махінації з боку партнерів. Дуже важливо спочатку убезпечити себе від цієї проблеми, максимально продумавши стратегію просування; невідповідність очікуванням залучених клієнтів за рахунок навмисного прикрашання вашого товару партнерами. Поява негативних відгуків компанії може згубно позначитися розвитку бізнесу; труднощі у відстеженні якості та кількості лідів. Якість лідів може бути низькою, а для перевірки менеджерам доведеться перевіряти кожен заявку вручну [34].

Інтернет-маркетинг та його інструменти приваблюють завдяки: легкості створення контенту, швидкому розповсюдженню інформації, наявності безкоштовних каналів для її поширення; можливості охопити велику аудиторію з точним таргетуванням, зниженими трансакційними та операційними витратами; інтерактивності, яка забезпечує безпосередню керовану взаємодію з потенційними клієнтами; скороченню часу на пошук бізнес-партнерів та укладення угод; відсутності фізичних, географічних та мовних обмежень для бізнесу; можливості оперативно оцінювати ефективність маркетингових інструментів (наприклад, кількість відвідувань, кліків, реєстрацій, покупок, рекомендацій, коментарів); персоналізації пропозицій для клієнтів, що сприяє побудові стійких і тривалих відносин з ними; управлінню клієнтським досвідом, що підвищує задоволеність та лояльність клієнтів і забезпечує стабільні доходи; зростанню соціальної відповідальності компаній; можливості залучення споживачів до створення продукції, що підвищує її цінність; гіпермедійним можливостям, що дозволяють представляти контент у форматах тексту, графіків, діаграм, фотографій, аудіо, відео та анімації.

### 1.3. Дослідження тенденцій розвитку діджитал-маркетингу

Розвиток діджитал-маркетингу за останні роки привів до значних змін у способах комунікації між брендами та споживачами. Швидкий прогрес технологій, зростання інтернет-охоплення та зміни в поведінці аудиторії зробили цифровий маркетинг одним з найефективніших інструментів для досягнення бізнес-цілей. Дослідження основних тенденцій діджитал-маркетингу дозволяє зрозуміти, як саме змінюються стратегії залучення клієнтів та які нові інструменти будуть корисними для бізнесу в майбутньому.

Однією з головних тенденцій є зростання значення персоналізації. Споживачі віддають перевагу контенту, що відповідає їхнім інтересам та потребам. Завдяки технологіям штучного інтелекту і машинного навчання компанії можуть збирати та аналізувати дані про своїх клієнтів для створення індивідуалізованих пропозицій. Персоналізований контент підвищує ефективність маркетингових кампаній, сприяючи збільшенню лояльності клієнтів та покращенню результатів продажів.

Інтерактивний контент, такий як опитування, тести, вікторини та інтерактивні відео, набуває популярності серед брендів. Це дозволяє створювати більш залучений та емоційний досвід для користувачів, підвищуючи рівень взаємодії з контентом. Інтерактивність сприяє тривалій взаємодії з брендом і допомагає краще зрозуміти вподобання клієнтів, що є корисним для подальшого вдосконалення маркетингових стратегій.

Відео стало одним із найпотужніших інструментів для привернення уваги та взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі, такі як YouTube, Instagram, Facebook і TikTok, активно підтримують і просувають відеоконтент, а короткі відео формати набирають популярності. Відеомаркетинг дозволяє компаніям демонструвати продукцію, розповідати історії бренду та доносити ключові повідомлення швидко і доступно. Такий формат є особливо ефективним, оскільки відео легше сприймається і

запам'ятовується [45].

Штучний інтелект та автоматизація стали невід'ємною частиною діджитал-маркетингу. Вони дозволяють компаніям автоматизувати маркетингові процеси, такі як електронні розсилки, обробка запитів у чат-ботах і рекомендації для клієнтів на основі їхньої поведінки. Використання ШІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних у реальному часі, передбачати потреби клієнтів та забезпечувати індивідуальний підхід до кожного споживача. Автоматизація також допомагає підвищити ефективність процесів, скоротити витрати та оптимізувати робочий час.

Зростання популярності голосових помічників, таких як Siri, Alexa та Google Assistant, призвело до збільшення голосових запитів. Це створює нові можливості для компаній адаптувати свої стратегії SEO до специфіки голосового пошуку. Голосові запити, як правило, більш природні та довгі, тому оптимізація контенту під голосові запити дозволяє підвищити видимість бренду в пошукових системах. Ця тенденція створює нові виклики для маркетологів, які повинні адаптувати стратегії до змін у поведінці користувачів.

Ретаргетинг дозволяє показувати рекламу користувачам, які вже відвідали сайт або взаємодіяли з брендом, але не завершили покупку. Цей підхід дозволяє компаніям підтримувати контакт з потенційними клієнтами, спонукаючи їх до завершення покупки або іншої цільової дії. Ретаргетинг є важливим інструментом для підвищення конверсій та формування лояльності аудиторії, що забезпечує повторні продажі та довгострокові відносини з клієнтами.

Інфлюенсери, або лідери думок, продовжують відігравати важливу роль у діджитал-маркетингу, особливо серед молоді аудиторії. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам досягати широкої аудиторії та формувати довіру до продуктів або послуг. Лідери думок мають сильний вплив на своїх підписників, і їхні рекомендації часто сприймаються як достовірні. Бренди інвестують у цей канал, щоб підвищити впізнаваність, привернути увагу

нових клієнтів та сформувати позитивний імідж.

Зі збільшенням кількості користувачів смартфонів мобільний маркетинг стає пріоритетом для багатьох компаній (рис. 1.2). Оптимізація веб-сайтів під мобільні пристрої, розробка мобільних додатків та мобільна реклама дозволяють досягати користувачів у будь-який момент, коли вони користуються мобільними пристроями [40]. Зростання популярності мобільних технологій вимагає від компаній адаптації контенту під маленькі екрани та покращення швидкості завантаження сайтів, щоб забезпечити найкращий користувацький досвід.

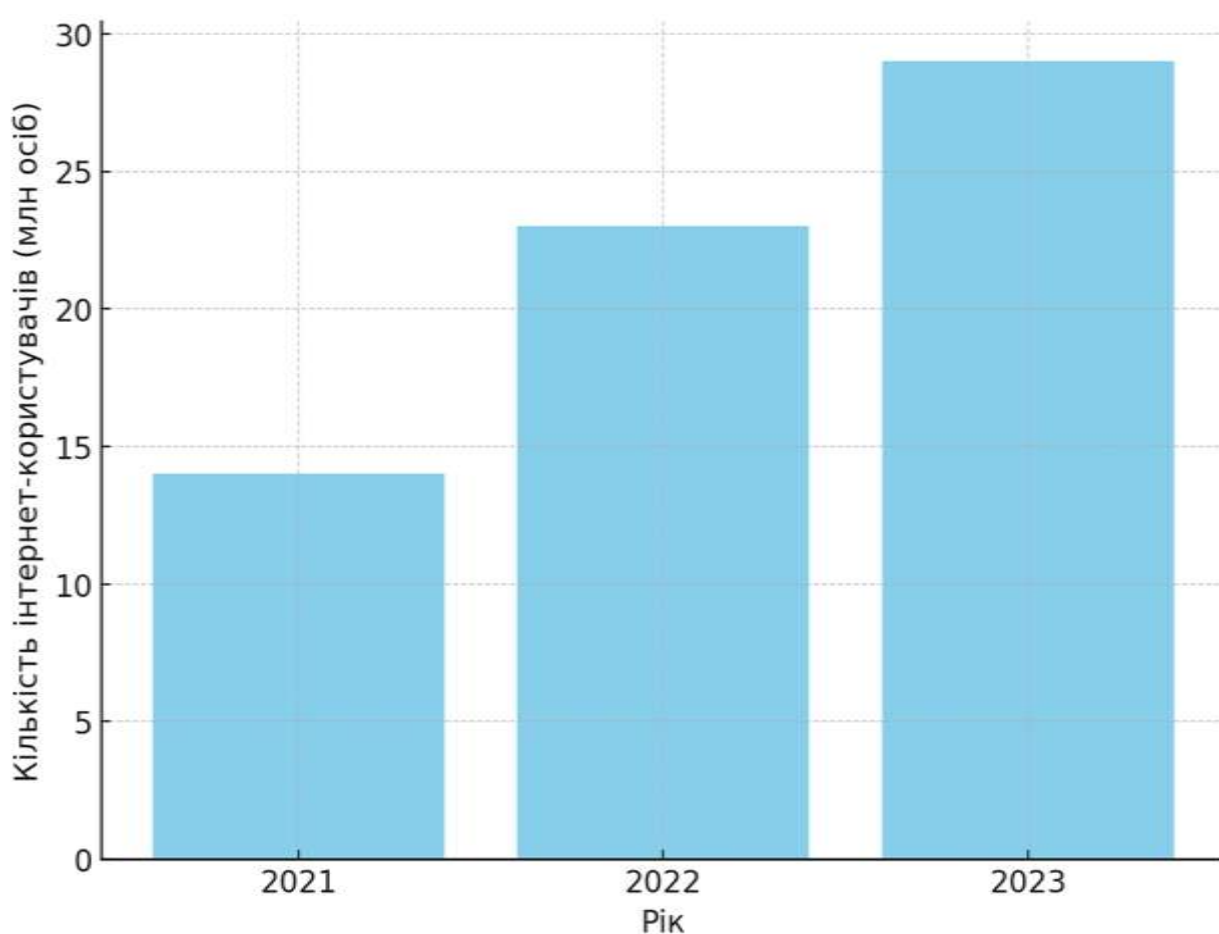


Рис. 1.2. Динаміка кількості інтернет-користувачів

У світлі нових законів про захист даних, таких як GDPR у ЄС, компанії змушені приділяти більше уваги безпеці персональної інформації клієнтів. Споживачі стають більш обізнаними про свої права на конфіденційність та зберігання даних, тому бренди повинні демонструвати прозорість у цьому питанні. Ця тенденція змушує компанії розробляти більш відповідальні



практики збору та обробки даних, що також впливає на маркетингові стратегії, спрямовані на персоналізацію контенту.

Використання великих даних і аналітики стало важливим елементом сучасного діджитал-маркетингу. Завдяки аналітиці компанії можуть краще зрозуміти поведінку користувачів, їхні уподобання та тренди ринку. Інструменти для роботи з великими даними допомагають виявляти патерни поведінки споживачів, передбачати тенденції та вдосконалювати таргетинг, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній. Big Data стає основою для прийняття рішень у цифровому маркетингу, забезпечуючи точнішу сегментацію та персоналізацію.

Зі зростанням популярності голосових помічників, таких як Siri, Google Assistant і Alexa, користувачі все частіше звертаються до голосового пошуку. Голосові запити відрізняються від текстових — вони довші і мають природну структуру. Це означає, що SEO-фахівці повинні оптимізувати контент під розмовні запити, використовуючи довгі ключові фрази і враховуючи контекст пошукових запитів.

Відео стає дедалі популярнішим форматом контенту, тому його оптимізація для пошуку набуває великого значення. Щоб покращити видимість відео в пошукових системах, важливо додавати до них опис, використовувати ключові слова в назві та описі, а також додавати субтитри та метадані. YouTube SEO також зростає в популярності, оскільки YouTube — це друга за величиною пошукова система після Google [33].

Пошукова система Google звертає все більше уваги на контент, що відповідає принципам E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) — експертність, авторитетність і надійність. Цей підхід особливо важливий для сайтів медичної, фінансової та юридичної тематики, де якість контенту має великий вплив на користувачів. Google надає перевагу контенту, написаному експертами, та ресурсам із високою репутацією.

Мобільний трафік продовжує рости, і Google тепер використовує Mobile-First індексацію. Це означає, що пошуковик в першу чергу звертає

увагу на мобільну версію сайту при оцінці його релевантності. Щоб відповідати цій вимозі, важливо забезпечити швидке завантаження сторінок на мобільних пристроях, зручну навігацію та адаптивний дизайн.

Все більше запитів на Google відображають «Нульову позицію» або Featured Snippets — блок, який містить коротку відповідь на запит користувача у верхній частині сторінки результатів. Для досягнення цієї позиції важливо оптимізувати контент, чітко відповідаючи на запитання користувачів і використовувати форматування, яке підходить для фрагментів (списки, таблиці, короткі параграфи).

Google активно працює над тим, щоб покращити користувацький досвід на веб-сайтах через запровадження Core Web Vitals. Це набір показників, які оцінюють швидкість завантаження, інтерактивність та стабільність контенту на сторінці. Оптимізація цих показників позитивно впливає на ранжування сайту та підвищує зручність користування.

Google використовує штучний інтелект, зокрема алгоритм BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers), для кращого розуміння контексту і змісту пошукових запитів. Це змінює підходи до оптимізації контенту, оскільки тепер Google здатний розуміти більш складні, контекстуальні запити. SEO-фахівцям важливо враховувати контекст і значення ключових слів, а не просто націлюватися на точні ключові запити.

Локальне SEO стає важливим для бізнесів, які обслуговують клієнтів у певному регіоні. Платформа «Google Мій Бізнес» дозволяє компаніям полегшити знаходження своїх послуг у локальних пошуках. Для цього потрібно оптимізувати профіль Google Мій Бізнес, вказати актуальні контактні дані, години роботи, фото та збирати відгуки клієнтів. Локальне SEO стає особливо важливим для мобільних користувачів, які шукають послуги поблизу [42].

Завдяки зростанню популярності візуального пошуку, інструменти, такі як Google Lens, дозволяють користувачам знаходити інформацію за допомогою зображень. Компанії тепер повинні оптимізувати свої

зображення, додаючи до них описові теги, альтернативний текст та високоякісні зображення. Це допомагає продуктам з'являтися у результатах візуального пошуку, що відкриває нові можливості для залучення трафіку.

Відгуки, коментарі та рекомендації, створені користувачами, мають все більший вплив на SEO, оскільки вони підвищують авторитет сайту та стимулюють взаємодію користувачів. Пошукові системи враховують цей контент як показник надійності та якості, що підвищує позиції сайту. Важливо активно стимулювати користувачів залишати відгуки та взаємодіяти з контентом на платформі.

Завдяки інтеграції систем CRM із SEO-компонентами компанії можуть збирати більше інформації про поведінку користувачів на своєму веб-сайті та краще адаптувати маркетингові стратегії до їх потреб. Аналізуючи шлях користувача від пошуку до покупки, компанії можуть краще зрозуміти, які сторінки є найбільш важливими для клієнтів, і оптимізувати їх для досягнення кращих результатів.

Нові тренди в SEO створюють багато можливостей для поліпшення ранжування та залучення цільової аудиторії. Водночас вони вимагають від компаній більш глибокого розуміння потреб своїх клієнтів, адаптації до змін пошукових алгоритмів та впровадження сучасних технологій.

Дослідження тенденцій діджитал-маркетингу показує, що ця галузь постійно змінюється під впливом нових технологій та потреб споживачів. Персоналізація, автоматизація, інтерактивний контент, аналітика та захист даних — це лише частина тих напрямів, які формують майбутнє цифрового маркетингу. Компаніям важливо бути гнучкими та швидко адаптуватися до змін, щоб забезпечити ефективність своїх маркетингових стратегій і підтримувати зв'язок з аудиторією в умовах цифрової трансформації [39].

Світова мережа відкриває унікальні перспективи для українських компаній, що стає особливо важливим у період економічного відновлення після війни. Онлайн-платформи надають змогу здійснювати підприємницьку діяльність із тією ж ефективністю, що і на традиційних ринках, але з

більшою швидкістю, ефективністю та точністю. Використання цифрових технологій значно полегшує пошук постачальників та покупців, оплату рахунків, оформлення договорів, і все це – у межах глобальної мережі Інтернет.

Ефективна маркетингова стратегія допомагає підприємству вийти на ширший ринок при мінімальних витратах, що є суттєвою перевагою в умовах обмежених фінансових ресурсів [7]. Відстань між продавцем та споживачем втрачає значення: обидві сторони можуть легко знайти одна одну завдяки цифровим технологіям.

Цифровий маркетинг скорочує ланцюг між постачальником і клієнтом, зменшуючи потребу в посередниках, що знижує витрати без втрати якості. До того ж такі інструменти, як продажі через соціальні мережі, полегшують знаходження цільової аудиторії, сортування якої можливо за конкретними параметрами, що відповідають характеристикам товарів чи послуг продавця [8]. Можливість постійного зв'язку з покупцями підвищує продуктивність і конкурентоздатність бізнесу. Компанії можуть працювати цілодобово, забезпечуючи якісне обслуговування незалежно від дня тижня, що сприяє формуванню довірливих відносин і лояльної клієнтської бази.

Попри виклики війни, цифрові технології відкривають можливості для розвитку підприємництва. Багато світових компаній підтримують Україну, розуміючи важливість підтримки бізнесу для наближення перемоги. В контексті цифрового маркетингу Meta пропонує українським підприємствам платформу для бізнес-розвитку.

Освітня програма Meta Blueprint надає українським компаніям доступ до новітніх знань і навичок у сфері цифрового маркетингу. Завдяки тренінгам та семінарам учасники можуть отримати сертифікати, що підтверджують підвищення їхньої кваліфікації. Ця програма надає можливість бізнесу освоїти сучасні маркетингові технології, працювати з рекламними інструментами та реалізовувати креативні стратегії. Важливо, що доступ до всіх навчальних матеріалів є безкоштовним.

## Висновки до розділу 1

Діджитал-маркетинг є ключовим інструментом онлайн-просування, що дозволяє ефективно взаємодіяти із цільовою аудиторією, адаптувати стратегії під специфіку ринку та досягати бізнес-цілей компанії. Аналіз інструментів цифрового маркетингу демонструє їхню універсальність і значущість у сучасному середовищі, де онлайн-комунікації формують основний канал зв'язку між компаніями та споживачами.

Використання цифрових платформ, таких як соціальні мережі, пошукові системи, контекстна реклама та email-розсилки, дає змогу суттєво підвищити впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів і збільшувати рівень лояльності існуючих споживачів.

Завдяки інструментам діджитал-маркетингу компанії отримують можливість точно налаштовувати таргетинг і взаємодіяти саме з тією аудиторією, яка найбільш зацікавлена в їхніх продуктах чи послугах. Це сприяє оптимізації витрат на рекламу та підвищенню її результативності.

Діджитал-маркетинг забезпечує доступ до широкого спектру аналітичних даних, які дозволяють оцінювати ефективність рекламних кампаній у реальному часі. Завдяки цьому компанії можуть швидко коригувати стратегії та покращувати показники конверсії.

Цифрові інструменти маркетингу легко адаптуються до змін у поведінці споживачів, трендів ринку та технологічних новацій. Це робить діджитал-маркетинг універсальним підходом для компаній різного масштабу та сфери діяльності.

Порівняно з традиційними каналами реклами, діджитал-маркетинг є більш доступним та економічно вигідним, особливо для малого та середнього бізнесу.

Таким чином, діджитал-маркетинг є невід'ємною складовою сучасного просування в інтернеті, що дозволяє компаніям не лише залучати нових

клієнтів, але й підтримувати тісний контакт із існуючою аудиторією. Ефективне використання інструментів цифрового маркетингу сприяє сталому розвитку бізнесу та зміцненню його конкурентних позицій.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1. Організаційно-економічна характеристика ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Фермерське господарство “АГРОАЛЬЯНС” розташоване в Солонянському районі, який є аграрним регіоном із добре розвиненою сільськогосподарською інфраструктурою. Основним напрямком діяльності господарства є вирощування та збут органічної продукції високої якості, що відповідає суворим екологічним стандартам. Компанія спеціалізується на вирощуванні зернових, овочевих і олійних культур, використовуючи органічні методи ведення господарства. Усі процеси здійснюються без застосування хімічних добрив і пестицидів, що дозволяє гарантувати екологічність продукції.

Організаційна структура ФГ “АГРОАЛЬЯНС” компактна та спрямована на забезпечення ефективного управління як виробничими, так і маркетинговими процесами. Управління здійснюється директором, який відповідає за координацію діяльності всіх відділів та прийняття стратегічно важливих рішень.

Основні структурні підрозділи господарства відображено на рисунку 2.1. Вони забезпечують оперативну взаємодію між відділами, ефективний розподіл функцій та повноважень, що дозволяє господарству успішно функціонувати й відповідати сучасним вимогам аграрного бізнесу.

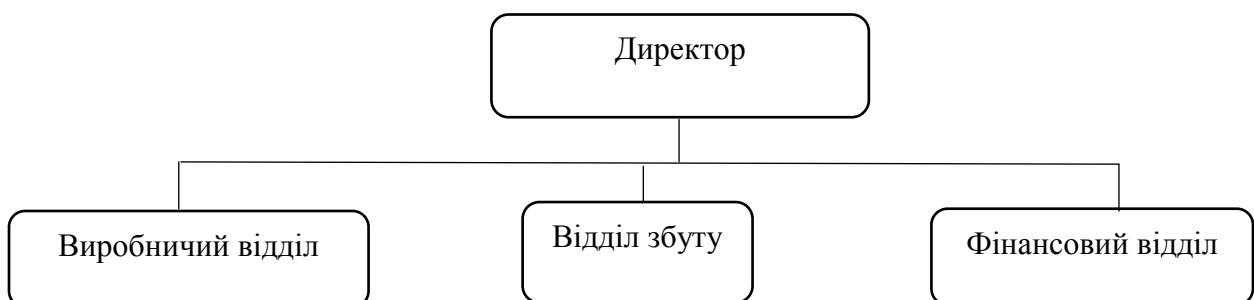


Рис. 2.1. Організаційна схема діяльності ФГ “АГРОАЛЬЯНС”

Організаційна структура та діяльність ФГ “АГРОАЛЬЯНС” представлена наступним чином. Виробничий відділ відповідає за планування, організацію та контроль усіх агротехнічних процесів, пов’язаних із вирощуванням продукції. До складу відділу входять висококваліфіковані агрономи, робітники ферми та технічний персонал, які забезпечують дотримання сучасних стандартів сільськогосподарської діяльності.

Відділ збуту та маркетингу займається дослідженням ринку, створенням і вдосконаленням каналів збуту, а також проведенням маркетингових кампаній, спрямованих на залучення нових клієнтів. Основна мета цього підрозділу полягає у формуванні позитивного іміджу бренду та забезпеченні сталого попиту на продукцію господарства.

Фінансовий відділ виконує функції управління фінансовими потоками підприємства. Його завданнями є розробка та контроль виконання бюджету, проведення фінансового аналізу та підготовка звітності. Відділ сприяє ефективному використанню ресурсів і забезпечує фінансову стабільність компанії.

ФГ “АГРОАЛЬЯНС” використовує інноваційні підходи до органічного землеробства, суворо дотримуючись міжнародних екологічних стандартів. Виробничі потужності господарства дозволяють вирощувати широкий асортимент органічної продукції, зокрема зернові культури (пшеницю, ячмінь), олійні культури (соняшник) та різноманітні овочі. У процесі виробництва застосовуються лише екологічно чисті біопрепарати та органічні добрива, що сприяє збереженню природних властивостей ґрунту й забезпечує високу якість продукції.

Господарство має сучасну технічну інфраструктуру, яка включає трактори, комбайни, обладнання для обробки та зберігання зерна, а також транспортні засоби для перевезення продукції. Крім того, до складу інфраструктури входять складські приміщення та спеціалізовані зони для зберігання сільськогосподарської техніки.



Місією ФГ “АГРОАЛЬЯНС” є забезпечення споживачів якісною органічною продукцією, яка сприяє здоровому способу життя та підтримує екологічну рівновагу. Основними стратегічними цілями компанії є:

- збільшення обсягів виробництва органічної продукції;
- розширення географії збуту як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках;
- впровадження сучасних інноваційних технологій для підвищення ефективності виробництва та мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище.

Завдяки цим принципам компанія успішно працює на ринку та продовжує вдосконалювати свої виробничі й управлінські процеси.

Розгляд діяльності ФГ “АГРОАЛЬЯНС” доцільно розпочати з аналізу динаміки складу та структури земельних угідь. Це обумовлено необхідністю постійного моніторингу змін у земельному фонді для забезпечення ефективного ведення основного виду діяльності. Вчасна оцінка стану земельних ресурсів дозволяє оперативно реагувати на тенденції у використанні угідь, оптимізувати посівні площі, підвищувати продуктивність земель, а також ефективно розподіляти трудові ресурси. Такий підхід є ключовим для стратегічного планування подальшої діяльності господарства (табл. 2.1).

Протягом 2019–2023 років загальна площа земель ФГ “АГРОАЛЬЯНС” залишалася відносно стабільною, із незначним збільшенням на 0,4% (з 2380,2 га у 2019 році до 2390,4 га у 2023 році). Це свідчить про сталу структуру земельного фонду господарства без значних змін у кількості оброблюваних площ, що демонструє помірну стабільність використання земельних ресурсів.

У 2023 році спостерігалось скорочення площі сільськогосподарських угідь на 1,1% порівняно з 2019 роком (до 2354,4 га). Така динаміка може бути наслідком перепрофілювання частини земель або переходу частини угідь до інших категорій використання. Ця тенденція вимагає додаткового

аналізу, щоб зрозуміти причини зменшення площі під сільськогосподарські культури.

Таблиця 2.1

## Структура та динаміка земель ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Види угідь	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Загальна земельна площа	2380	2381	2398	2392	2390	100,4
в тому числі:						
сільськогосподарські угіддя	2380	2369	2398	2392	2390	100,4
з них:						
рілля	2380	2369	2398	2380	2354	98,9
Площа посівів	2192	2139	2231	2334	2302	105,0
Коефіцієнт освоєння землі для сільськогосподарського виробництва, %	100,0	99,5	100,0	100,0	100,0	-
Рівень розораності земель, %	100,0	100,0	100,0	99,5	98,49	-1,5
Питома вага посівів у ріллі, %	92,1	90,3	91,9	98,2	98,07	6
Навантаження на одного працівника	48,4	53,9	55,6	55,0	49,8	1,4

Рівень розораності земель зазнав незначного зниження – з 100% у 2019 році до 98,5% у 2023 році. Це може свідчити про перехід на менш інтенсивні методи обробітку, спрямовані на покращення стану ґрунтів, або про тимчасове виведення частини земель з інтенсивного використання.

Коефіцієнт освоєння землі для сільськогосподарського виробництва залишається стабільно високим, на рівні близькому до 100%. Коливання в межах 0,1% є незначними й підтверджують ефективне залучення земель у виробництво, що забезпечує стабільність діяльності господарства.

Показник сільськогосподарських угідь на одного працівника зріс на 1,6% у порівнянні з 2019 роком. Це може свідчити про оптимізацію трудових ресурсів, скорочення чисельності працівників або впровадження нових технологій, які підвищують продуктивність праці. Така динаміка є ознакою зростання ефективності виробничих процесів у господарстві.

Загальний аналіз вказує на прагнення господарства до інтенсифікації

виробництва на стабільній площі земель, при цьому ефективно використовуючи доступні ресурси. Для визначення стратегічних напрямків розвитку та оцінки рентабельності різних видів діяльності необхідно дослідити динаміку складу і структури товарної продукції (табл. 2.2).

Рослинництво як основний напрям діяльності ФГ “АГРОАЛЬЯНС” демонструє стабільне зростання. Загальна виручка від реалізації продукції рослинництва зросла з 3160,1 тис. грн у 2021 році до 4115,2 тис. грн у 2023 році, що становить приріст у 30,2% порівняно з 2019 роком. Таке зростання вказує на успішний розвиток галузі, зокрема за рахунок підвищеного попиту на зернові культури.

Особливо значні темпи зростання спостерігаються у виробництві зернових, обсяги реалізації яких зросли у 2,3 рази у 2023 році порівняно з 2019 роком. Це може бути результатом як збільшення посівних площ, так і вдосконалення технологій вирощування. Серед зернових особливо виділяється пшениця, виручка від якої зросла з 406,3 тис. грн у 2021 році до 905,1 тис. грн у 2023 році.

Водночас, виручка від реалізації соняшника знизилася до 61% від рівня 2019 року. Це може свідчити про зміну ринкового попиту, зниження цін на цю культуру або вплив несприятливих кліматичних умов, які вплинули на урожайність.

Тваринництво, навпаки, демонструє спадну динаміку. Загальна виручка від цього напрямку скоротилася до 58,8% від рівня 2019 року, що свідчить про зменшення обсягів виробництва або зниження рентабельності. Така ситуація може бути пов'язана зі зростанням витрат на утримання тварин, змінами у ринковій кон'юнктурі або іншими об'єктивними чинниками.

Висновки свідчать про необхідність перегляду структури діяльності господарства, можливого скорочення збиткових напрямів, таких як тваринництво, та зосередження на найбільш прибуткових культурах. Це дозволить ефективніше використовувати ресурси та підвищити загальну рентабельність господарства.

## Динаміка складу і структури товарної продукції ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Види продукції і галузі	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 у % до 2021
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Рослинництво, всього	3160	91,8	3692	96,4	4115	95,1	130,2
в т.ч. зернові	550	16,0	1423	37,1	1246	28,8	226,5
з них:							
пшениця	406	11,8	1031	26,9	905	20,9	222,9
гречка	40	1,2	98	2,6	56	1,2	140,0
кукурудза на зерно	19	0,6	91	2,4	74	1,7	389,5
ячмінь	130	3,8	248	6,5	267	6,2	205,4
соняшник	2421	70,4	85	2,2	1478	34,2	61,0
соя			113	3,0	23	0,5	
ріпак	143	4,2	2057	53,7	1256	29,0	878,3
інша продукція рослинництва	91	2,6	74	1,9	56	1,3	61,5
Тваринництво, всього	263	7,6	91	2,4	154	3,6	58,6
в т.ч.:							
велика рогата худоба на м'ясо	119	3,5	43	1,1	38	0,9	31,9
свині на м'ясо	101	2,9	19	0,5	58	1,3	57,4
молоко	73	2,1	57	1,5	45	1,1	61,6
інша продукція тваринництва			17	0,4	13	0,3	
Реалізація іншої продукції, робіт і послуг	49	1,4	79	2,1	57	1,3	116,3

Виручка від реалізації іншої продукції, виконання робіт і надання послуг зросла на 15,8% порівняно з 2019 роком. Це зростання може бути результатом диверсифікації діяльності підприємства, що свідчить про прагнення господарства адаптуватися до ринкових умов і забезпечити додаткові джерела доходу. Розширення спектру послуг та впровадження нових видів діяльності дозволяє господарству зміцнювати свою позицію на ринку та знижувати залежність від окремих видів продукції.

На рисунку 2.2 представлена структура продукції рослинництва ФГ «АГРОАЛЬЯНС» за 2023 рік, яка демонструє розподіл доходів від різних культур у загальній виручці (тис. грн).

Аналіз структури продукції рослинництва показує, що господарство значною мірою орієнтоване на вирощування соняшника та ріпака, які

займають значну частку у доходах. Це може бути зумовлено їхньою високою рентабельністю, стабільним попитом на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також відносною стійкістю цих культур до змін кліматичних умов.

Залежність від соняшника та ріпака може свідчити про економічну вигідність цих культур для підприємства, однак така концентрація також несе ризики, пов'язані з можливими коливаннями цін або врожайності. Відповідно, стратегічно важливо продовжувати диверсифікацію рослинництва, розширюючи асортимент продукції, щоб забезпечити фінансову стабільність у довгостроковій перспективі.

Крім того, господарству доцільно розглянути можливість впровадження сучасних агротехнологій для підвищення врожайності та якості вирощуваних культур, що сприятиме збільшенню доходів та оптимізації витрат.

Зростання виручки у ФГ "АГРОАЛЬЯНС" обумовлене кількома ключовими факторами, які вплинули на економічні результати підприємства: підвищення врожайності культур – а саме за рахунок використання сучасних агротехнологій, органічних добрив і біопрепаратів сприяло покращенню врожайності основних культур; оптимізація процесів обробітку ґрунту та догляду за рослинами дала можливість отримати більше продукції з тієї ж площі. Збільшення посівних площ під високоцінні культури – а саме значна частка посівів була відведена під соняшник і ріпак, які є високорентабельними культурами з попитом на внутрішньому та зовнішньому ринках. Орієнтація на ці культури дала змогу отримати вищі доходи при стабільних або зростаючих цінах на них. Стабільний попит і зростання цін на зернові культури - збільшення виручки від зернових, таких як пшениця, може бути зумовлене підвищенням цін на ринку через зростання глобального попиту на продовольство. У 2023 році продаж зернових суттєво зріс, що свідчить про позитивні тенденції у цій галузі.

Розширення спектру наданих послуг та інших видів діяльності дозволило залучити додаткові доходи. Зростання виручки від "інших послуг"

свідчить про використання нових можливостей на ринку та орієнтацію на потреби клієнтів. Оптимізація трудових ресурсів та скорочення витрат на відрядження завдяки цифровим рішенням і пільговій доставці для регіональних клієнтів сприяли зменшенню операційних витрат. Зростання продуктивності праці також вплинуло на фінансові показники.

6. Інвестиції в маркетинг і розширення клієнтської бази:

- Використання маркетингових інструментів і стимулювання регіональних покупців через пільги та акції дозволило залучити нових клієнтів.

- Регіональні покупці збільшили обсяги закупівель, що позитивно вплинуло на виручку.

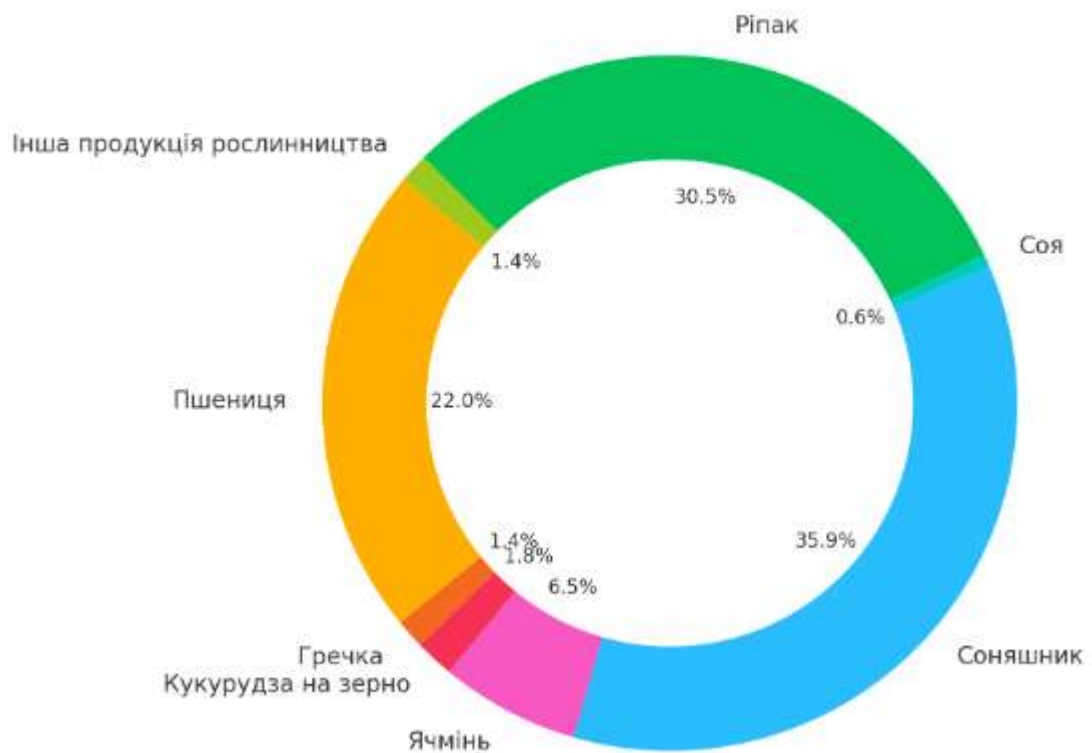


Рис. 2.2. Структуру продукції рослинництва ФГ “АГРОАЛЬЯНС” за 2023 рік

Таким чином, зростання виручки у ФГ “АГРОАЛЬЯНС” зумовлене комплексом взаємопов’язаних факторів, серед яких ключову роль відіграли покращення врожайності, оптимізація ресурсів, маркетингова активність та ефективне використання земельного фонду.

Подальше дослідження проводимо оцінюючи показники рівня

продуктивності праці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка показників рівня продуктивності праці ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Запас робочого часу одного працівника, днів	320	320	320	320	320	100,0
Відпрацьовано люд-днів на 1 працівника	170	149	130	164	175	103,1
Коефіцієнт використання запасу роб. часу	1	1,2	0,4	0,5	0,7	70,0
Відпрацьовано люд-год на 1 люд-день	8	7,2	7,6	7,9	8,1	101,0
Виробництво продукції:						
на 1 людино-години, грн.	32	47	58	65	67	209,1
на 1 людино-день, грн.	224	333	437	505	513	229,2
на 1 працівника, тис. грн.	35	45	50	75	77	221,0

Кількість відпрацьованих людино-днів на одного працівника збільшилася з 170,2 днів у 2019 році до 175,4 днів у 2023 році, що демонструє приріст на 3,1% порівняно з базовим роком. Це може свідчити про стабільне залучення працівників до виконання робочих обов'язків, зменшення кількості прогулів і загальне підвищення ефективності організації праці.

Продуктивність праці на одного працівника значно зросла, збільшившись з 34,8 тис. грн у 2019 році до 76,6 тис. грн у 2023 році, що становить зростання в 2,2 рази. Така динаміка свідчить про суттєве підвищення ефективності роботи працівників та економічну рентабельність діяльності підприємства.

Виробництво продукції на один людино-день зросло з 224,3 грн у 2019 році до 513,3 грн у 2023 році, що становить приріст у 2,3 рази. Це є

показником значного підвищення продуктивності праці в рамках одного робочого дня, що свідчить про вдосконалення виробничих процесів та оптимізацію використання робочого часу.

Загальна динаміка продуктивності праці у ФГ “АГРОАЛЬЯНС” відображає позитивні зміни в ефективності роботи персоналу. Зростання вартості продукції, виробленої на одну людину, один людино-день та один робочий годину, вказує на покращення управління виробничими процесами та підвищення економічної ефективності підприємства. Водночас деяке зниження коефіцієнта використання запасу робочого часу вказує на можливості для подальшої оптимізації розподілу робочого часу та більш ефективного планування.

Аналіз ефективності використання виробничих фондів є ключовим інструментом для оцінки економічної результативності роботи підприємства. Він дозволяє визначити рівень продуктивності основних засобів, оцінити обсяг ресурсів, необхідних для виготовлення одиниці продукції, а також простежити динаміку таких важливих показників, як фондівіддача та фондомісткість. Такий аналіз не лише надає можливість оцінити поточну ефективність використання ресурсів, але й ідентифікувати шляхи її підвищення, що є важливим для подальшого розвитку підприємства (табл. 2.4).

Середньорічна вартість основних фондів значно зросла за аналізований період, збільшившись з 3025,6 тис. грн у 2019 році до 4823,1 тис. грн у 2023 році. Такий приріст може свідчити про активні інвестиції підприємства у модернізацію виробничих потужностей, закупівлю нової техніки, обладнання або поліпшення інфраструктури. Подібні вкладення сприяють розширенню виробничого потенціалу, що, у свою чергу, забезпечує стабільне підвищення продуктивності та конкурентоспроможності підприємства.

Фондомісткість продукції, яка визначає кількість основних засобів, необхідних для виробництва одиниці продукції, знизилася з 1,78 грн у 2019 році до 1,39 грн у 2023 році. Це становить лише 78,1% від рівня 2019 року.



Таке зниження є позитивним показником, адже воно свідчить про більш раціональне та ефективне використання основних фондів підприємством. Зниження фондомісткості означає, що підприємство змогло скоротити витрати на основні засоби при виробництві одиниці продукції, що сприяє зниженню собівартості та підвищенню прибутковості виробництва.

Інвестиції в основні фонди також можуть бути спрямовані на автоматизацію та інноваційні рішення у виробничих процесах, що дозволяє зменшити втрати, скоротити час на виконання технологічних операцій та підвищити загальну ефективність виробництва. Крім того, сучасні технології та нове обладнання зазвичай мають вищий рівень енергоефективності, що також позитивно впливає на зниження витрат.

Таким чином, зростання середньорічної вартості основних фондів у поєднанні зі зниженням фондомісткості продукції свідчить про те, що підприємство ефективно використовує вкладені кошти в основні засоби, що забезпечує його економічне зростання та створює перспективи для подальшого розвитку.

Аналіз використання ресурсів є важливим через кілька ключових причин:

1. Підвищення ефективності. Аналіз дозволяє виявити, наскільки раціонально підприємство використовує свої ресурси – трудові, матеріальні, фінансові, технічні. Оптимізація використання цих ресурсів допомагає зменшити витрати, підвищити продуктивність і збільшити прибутковість підприємства.

2. Оцінка економічної ефективності. Ресурси, такі як основні фонди, земля, праця та капітал, мають обмежений характер, тому важливо оцінювати, наскільки ефективно вони конвертуються у готову продукцію або послуги. Наприклад, показники фондівдачі та матеріаломісткості дають змогу зрозуміти, скільки ресурсів витрачається на виробництво одиниці продукції.

3. Виявлення слабких місць. Аналіз допомагає визначити, де є

перевитрати або недоотримання потенційних вигод. Наприклад, недостатнє завантаження обладнання чи низька продуктивність працівників можуть бути сигналом про необхідність змін у технологічних або організаційних процесах.

4. Планування та прогнозування. Результати аналізу дають базу для складання реалістичних планів і прогнозів щодо виробництва, фінансових витрат і доходів. Це дозволяє уникнути неефективного використання ресурсів та краще підготуватися до ринкових змін.

5. Забезпечення конкурентоспроможності. Раціональне використання ресурсів дає змогу знижувати собівартість продукції, що дозволяє підприємству встановлювати конкурентоспроможні ціни. Ефективність у використанні ресурсів також підвищує якість продукції, що важливо для задоволення потреб споживачів.

6. Підтримка сталого розвитку. Ефективне використання ресурсів зменшує втрати, знижує навантаження на довкілля та сприяє сталому розвитку підприємства. Наприклад, впровадження енергоефективних технологій або скорочення використання невідновлюваних ресурсів сприяє екологічній відповідальності бізнесу.

7. Прийняття управлінських рішень. Аналіз допомагає керівникам приймати обґрунтовані рішення щодо доцільності використання певних ресурсів, необхідності інвестицій у нові технології або перерозподілу робочої сили.

8. Забезпечення фінансової стабільності. Контроль за ресурсами дозволяє зменшити витрати, уникнути непотрібних втрат і ефективніше управляти фінансами підприємства. Це забезпечує стабільність бізнесу навіть у складних економічних умовах.

Аналіз використання ресурсів – це основа для ефективного управління підприємством. Він допомагає визначити сильні та слабкі сторони у виробничих і бізнес-процесах, оптимізувати використання ресурсів, зменшити витрати та забезпечити стабільне зростання і розвиток

підприємства.

Фондоозброєність одного працівника значно зросла за аналізований період, піднявшись з 58,7 тис. грн у 2019 році до 98,6 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про збільшення кількості основних засобів, що припадають на одного працівника, що, у свою чергу, створює передумови для підвищення продуктивності праці та ефективнішого використання робочого часу.

Таблиця 2.4

Динаміка показників ефективності використання виробничих фондів ФГ  
«АГРОАЛЬЯНС»

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Вартість валової продукції по собівартості, тис. грн	1851	2118	2310	3453	3745	202,1
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн	3025	3141	3198	4714	4823	159,0
Фондовіддача на одиницю вартості основних засобів, грн	0,6	0,67	0,7	0,73	0,7	117,2
Фондомісткість продукції, грн	1,8	1,5	1,42	1,4	1,4	78,0
Фондозабезпечення виробництва на 1 га ріллі, тис. грн	1,2	1,3	1,3	1,9	1,7	142,1
Фондоозброєність одного працівника, тис. грн	58,6	67,9	70,8	103,6	98,5	168,0

Аналіз показників ефективності використання виробничих фондів демонструє позитивну тенденцію. ФГ «АГРОАЛЬЯНС» досягло значного зростання вартості виробленої продукції, фондівіддачі та фондозабезпеченості, що свідчить про покращення економічної результативності. Зменшення фондомісткості продукції, яке супроводжується зростанням фондоозброєності працівників, вказує на раціональне використання ресурсів і оптимізацію виробничих процесів. Ці

зміни є результатом впровадження ефективних управлінських рішень та інвестицій, що підвищують загальну економічну ефективність господарства.

На завершальному етапі аналізу організаційної структури та діяльності ФГ “АГРОАЛЬЯНС” проведено оцінку основних показників господарської діяльності. Цей аналіз дозволяє глибше зрозуміти фінансовий стан підприємства, оцінити його рентабельність, а також ефективність управління ресурсами та витратами. Він сприяє виявленню сильних і слабких сторін бізнесу, дає змогу порівняти динаміку доходів, витрат і рентабельності.

Результати такого аналізу є важливим інструментом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства. Це також дозволяє своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, ефективно планувати витрати та ресурси, а також забезпечувати стабільний розвиток господарства.

Таблиця 2.5

Динаміка основних показників ефективності господарської діяльності

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Валова продукція по собівартості, тис. грн	1851	2118	2310	3453	3745	202,0
Валовий дохід, тис. грн	2225	2416	3442	3832	4215	189,1
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	1363	1950	2127	2340	2478	182,0
Прибуток, тис. грн	877	481	1330	1507	1737	198,0
Рівень рентабельності продаж, %	39	19	38	39	40	1,1
Рівень рентабельності діяльності, %	64	24	62	64	65	1,5

Основні результати фінансового аналізу наведено у таблиці 2.5, що дозволяє оцінити динаміку ключових економічних показників підприємства.

Вартість валової продукції за собівартістю зросла більш ніж удвічі, піднявшись із 1851,1 тис. грн у 2019 році до 3746,5 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про значне збільшення обсягів виробництва, що може бути результатом розширення діяльності підприємства, впровадження сучасних технологій чи оптимізації виробничих процесів. Таке зростання є вагомим індикатором стратегічного розвитку компанії.

Прибуток підприємства також демонструє позитивну динаміку, збільшившись із 877,2 тис. грн у 2019 році до 1737,2 тис. грн у 2023 році. Це зростання майже вдвічі вказує на ефективний контроль витрат, підвищення операційної ефективності та успішну роботу на ринку. Позитивна динаміка прибутку є ключовим показником фінансової стабільності та довгострокової життєздатності підприємства.

Рентабельність продажів за досліджуваний період показала коливання, зростаючи з 39,3% у 2019 році до 40,3% у 2023 році. Попри значний спад у 2020 році до 19,5%, підприємство зуміло відновити цей показник завдяки вжитим антикризовим заходам, які забезпечили відновлення доходів і зростання прибутковості. Така адаптивність вказує на здатність підприємства швидко реагувати на зовнішні виклики та оптимізувати бізнес-процеси.

Рентабельність діяльності залишалася стабільно високою протягом усього періоду, досягнувши 65,1% у 2023 році, що на 1,3% вище, ніж у 2019 році. Це свідчить про збереження високого рівня прибутковості навіть за умов змін економічного середовища. Висока рентабельність підтверджує ефективність стратегії підприємства та його здатність використовувати ресурси з максимальною віддачею.

Загалом, фермерське господарство “АГРОАЛЬЯНС” демонструє стабільне зростання доходів, виробничих показників та прибутковості протягом останніх п'яти років. Попри короткострокові виклики, як-от коливання рентабельності продажів, загальна динаміка залишається позитивною. Це вказує на ефективне управління, зважене планування та успішну реалізацію стратегічних завдань.

Рекомендації для подальшого розвитку:

1. Контроль витрат: Акцентувати увагу на раціональному використанні ресурсів для підтримки поточного рівня рентабельності.
2. Інновації: Впроваджувати нові технології, які дозволять зменшити собівартість виробництва та підвищити ефективність.
3. Диверсифікація: Розширювати асортимент продукції, щоб зменшити залежність від окремих ринкових сегментів.
4. Експортні можливості: Виходити на нові ринки для збільшення обсягів реалізації продукції та підвищення конкурентоспроможності.
5. Підвищення клієнтоорієнтованості: Посилювати маркетингову політику для формування лояльної клієнтської бази та підвищення попиту.

Позитивна динаміка ключових показників господарської діяльності фермерського господарства “АГРОАЛЬЯНС” свідчить про стабільність його функціонування та перспективність розвитку. Підприємство ефективно адаптується до викликів сучасного ринку, демонструючи здатність зберігати фінансову стійкість та забезпечувати стабільне зростання. Ці результати є важливим фундаментом для подальшого розвитку та зміцнення позицій компанії на аграрному ринку.

Для підтримки цієї позитивної тенденції підприємству необхідно продовжувати реалізовувати заходи з контролю витрат, що дозволить оптимізувати економічну діяльність і забезпечити стабільний рівень прибутковості. Крім того, важливим напрямом є підвищення фондівіддачі, що сприятиме ефективнішому використанню наявних ресурсів та збільшенню виробничої продуктивності. Водночас оптимізація витрат і ресурсів має супроводжуватися стратегічними інвестиціями у розвиток підприємства.

Особливу увагу слід приділяти оновленню та модернізації виробничих фондів. Впровадження новітніх технологій, оновлення технічного парку, а також застосування сучасних методів органічного землеробства забезпечать підвищення ефективності виробничих процесів і якості продукції. Це

дозволить не лише покращити конкурентоспроможність підприємства, але й підвищити його привабливість для нових партнерів і клієнтів.

Розширення каналів збуту та вихід на нові ринки, зокрема експортні, також мають стати одним із ключових стратегічних напрямів. Завдяки цьому підприємство зможе збільшити обсяги реалізації продукції, зменшити ризики залежності від окремих сегментів ринку та створити стабільну базу для довгострокового зростання.

Загалом, організаційно-економічна діяльність ФГ «АГРОАЛЬЯНС» демонструє позитивні результати, що свідчать про надійність та стійкість підприємства в умовах сучасного аграрного ринку. Поєднання ефективного управління, стратегічного планування та впровадження інновацій закладає основу для подальшого зміцнення позицій компанії та забезпечення її сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

## 2.2. Дослідження маркетингової комунікаційної діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Система маркетингових комунікацій є ключовою підсистемою загальної маркетингової стратегії підприємства. Вона охоплює низку важливих компонентів, серед яких дослідження торгової діяльності, персональний продаж, реклама та стимулювання продажів (SP).

Маркетингові комунікації в компанії базуються на проведенні глибоких досліджень ринку, що служать основою для розробки комплексу заходів, спрямованих на формування попиту, стимулювання збуту та створення ефективної системи стимулювання продажів. Ця система створюється управлінським персоналом, що дозволяє забезпечити її адаптивність до поточних ринкових умов.

У рамках реалізації маркетингових комунікацій менеджмент фермерського господарства (ФГ) «АГРОАЛЬЯНС» фокусується на трьох ключових напрямках:

1. Стимулювання збуту.
2. Реклама.
3. Персональні продажі.

Аналіз діяльності компанії демонструє, що метою маркетингових комунікацій є активне стимулювання попиту на продукцію та впровадження стратегії «просування» товарів і послуг. Ця стратегія передбачає використання збалансованого комунікаційного комплексу, що включає: адресну рекламу, орієнтовану на посередників для зміцнення партнерських відносин. Систему стимулювання продажів (SP) для мотивування посередників до активного збуту продукції. PR-активності, адресовані посередникам, для формування позитивного іміджу компанії. Активний персональний продаж, як засіб прямої комунікації з клієнтами. Ефективну систему прямого маркетингу (Direct Marketing), що забезпечує персоналізований підхід до кожного клієнта.

Персональний продаж є одним із центральних інструментів маркетингових комунікацій ФГ «АГРОАЛЬЯНС». Він виконує наступні завдання:

1. Забезпечення укладання угод купівлі-продажу шляхом збільшення обсягів реалізації продукції та залучення нових клієнтів.
2. Встановлення постійних контактів із покупцями для формування сегменту «постійних клієнтів».
3. Збирання аналітичної інформації про ринок, яка стосується споживачів, конкурентів, характеристик товарів тощо.
4. Інформування покупців про діяльність підприємства, характеристики продукції та маркетингові заходи (SP) з метою створення позитивного образу компанії.

Усі складові маркетингових комунікацій сприяють досягненню загальної стратегічної мети ФГ «АГРОАЛЬЯНС» – підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку, зміцнення бренду та формування довгострокових взаємовигідних відносин із клієнтами та



посередниками. Комплексний підхід до використання реклами, стимулювання продажів, PR-активностей, персонального продажу та прямого маркетингу дозволяє підприємству ефективно адаптуватися до змін ринкових умов та потреб споживачів.

Менеджер зі збуту застосовує структурований алгоритм при укладанні угод (рис. 2.5), який дозволяє забезпечити ефективність та гнучкість процесу переговорів.

Менеджер зі збуту наділений значною автономією у визначенні та варіюванні ставок у межах встановлених параметрів. Це дає йому можливість адаптувати пропозиції до специфічних умов та вимог клієнтів. У випадках, коли мова йде про великі оптові замовлення, компанія може пропонувати "спеціальні умови" або індивідуальні пропозиції для ключових клієнтів.

Обговорення таких спеціальних умов проводиться оперативно: менеджер ініціює консультацію з комерційним директором або генеральним директором підприємства, використовуючи телефон чи інші засоби швидкого зв'язку. Такий підхід забезпечує баланс між гнучкістю рішень та контролем з боку керівництва, дозволяючи підприємству зберігати конкурентоспроможність і водночас дотримуватись корпоративної політики ціноутворення. Додаткові аспекти алгоритму:

1. Підготовчий етап переговорів: менеджер аналізує потреби клієнта, вивчає умови попередніх угод (якщо вони мали місце) та формує початкову пропозицію.

2. Визначення ключових параметрів угоди: узгоджуються обсяги поставок, терміни виконання, умови оплати та можливі знижки або бонуси.

3. Реагування на запити клієнта: у разі виникнення потреби у коригуванні початкової пропозиції менеджер може самостійно внести зміни в межах дозволених параметрів або погодити нові умови з вищим керівництвом.

4. Остаточне затвердження: після досягнення домовленостей з клієнтом узгоджені параметри угоди передаються на затвердження керівництву (якщо це передбачено політикою компанії).

5. Формалізація угоди: підписання договору та супутня документація.

Цей алгоритм сприяє досягненню компромісів із клієнтами, зберігаючи при цьому ефективність процесу прийняття рішень та контроль з боку вищого керівництва.

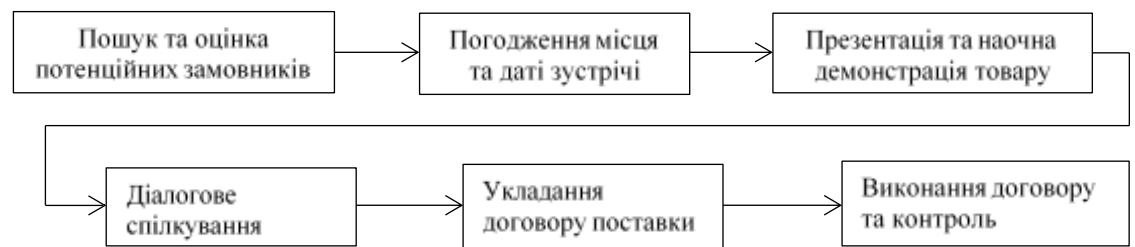


Рис. 2. 3. Алгоритм діяльності менеджера зі збуту ФГ “АГРОАЛЬЯНС”

Для досягнення ефективності у збутовій діяльності важливо усунути наступні обмеження:

- Відсутність програми збуту у даному напрямі. Недостатньо опрацьовані стратегічні плани перешкоджають системному підходу до стимулювання збуту.
- Недостатнє використання можливостей збору інформації про ринок. Відсутність повноцінної аналітичної бази ускладнює прийняття рішень та адаптацію до змін ринкової ситуації.
- Неefективна інформаційна підтримка діяльності менеджерів. Брак сучасних інформаційних систем та ресурсів знижує якість роботи менеджерів зі збуту.

- Використання підходу поза інтеграцією з елементами комплексу маркетингових комунікацій. Відсутність координації між різними компонентами маркетингових комунікацій знижує їх синергетичний ефект.

Керівництво підприємства ФГ «АГРОАЛЬЯНС» підходить до системи SP (стимулювання збуту) комплексно, розглядаючи її не лише як інструмент короткострокового стимулювання збуту, а як стратегічну підсистему, яка інтегрується у загальний маркетинговий підхід компанії. Вона охоплює весь комплекс заходів зі збуту та враховує ключові аспекти формування попиту.

Основним фактором стимулювання попиту є ціна, яка суттєво впливає на поведінку клієнтів. Враховуючи це, компанія використовує переважно фінансові стимули, орієнтуючи їх на: надання споживачам переваг у порівнянні із витратами на продукцію конкурентів. Забезпечення конкурентних переваг за ключовими позиціями. Акцент на новітніх науково-технологічних розробках у продукції. Покращення споживчих характеристик продукції. Приваблення клієнтів із цільових сегментів ринку, які є значущими для підприємства.

ФГ «АГРОАЛЬЯНС» застосовує адаптивний підхід до стимулювання, сегментуючи клієнтів за рівнем значущості для компанії:

- Великі клієнти: розробка особливої системи стимулювання; покращене сервісне обслуговування; особисті контакти керівників підприємства з представниками клієнтів.

- Середні клієнти: стандартне сервісне обслуговування; оптимальні схеми стимулювання, які враховують індивідуальні потреби. постійна комунікація з керівництвом компанії для підтримки відносин.

- Дрібні клієнти: надання основних стимулів (знижки, бонуси); забезпечення базового рівня обслуговування; створення сприятливих умов для співпраці, які спрощують процес купівлі.

Компанія використовує широкий набір стимулів, які можна умовно поділити на три основні групи:

Фінансові стимули: надання знижок на великий обсяг закупівель; пропозиція програм передплати для вигідних умов оплати.

Нематеріальні стимули: ексклюзивні переваги для постійних та великих клієнтів (наприклад, пріоритетна обробка замовлень).

Стимули розподілу: організація доставки продукції до клієнтів як додатковий сервіс.

Система SP у ФГ «АГРОАЛЬЯНС» виконує не лише функцію стимулювання продажів, а й сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Завдяки диференційованому підходу та комплексному використанню фінансових, нематеріальних і логістичних стимулів компанія забезпечує конкурентоспроможність та високий рівень лояльності клієнтів.

Реклама є останнім за значимістю елементом у комунікаційному комплексі, який використовує компанія. Недостатня увага до цього інструменту та його неефективне застосування стали причинами недосягнення поставлених маркетингових завдань. Основна проблема полягає у безсистемному підході до реалізації маркетингових комунікацій загалом.

На підприємстві відсутній чіткий план рекламної діяльності. Робота рекламної групи обмежується виготовленням роликів, їх прокатом, наданням рекомендацій щодо розміщення реклами, але не охоплює глибокого аналізу, узгодження з поставленими цілями та вибору найефективніших каналів комунікації.

Пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення стали серйозними випробуванням для бізнесу. Впровадження неробочих днів, перехід співробітників на віддалену роботу та введення обмежувальних заходів негативно позначилися на ефективності ведення бізнесу та маркетингових комунікацій. У цих умовах підприємства змушені були адаптуватися та шукати нові інструменти виживання та розвитку.

До 2023 року підприємство ФГ «АГРОАЛЬЯНС» активно застосовувало інструменти Public Relations. Основним засобом зв'язків із

громадськістю була участь у регіональних сільськогосподарських виставках. Виставки та ярмарки слугували високоефективним каналом розповсюдження інформації про компанію, а також платформою для отримання економічних, технічних та комерційних даних.

Попри значні витрати на участь у таких заходах (які залежали від місця проведення, тривалості та інших факторів), ці інструменти допомагали компанії зміцнювати імідж і формувати нові бізнес-зв'язки. Проте наразі ФГ «АГРОАЛЬЯНС» припинило використання цього інструменту, і необхідність пошуку альтернативних каналів залишається актуальною.

ФГ «АГРОАЛЬЯНС» активно використовує різні заходи стимулювання збуту, зокрема в сегменті електрообладнання виробничого призначення. Ці заходи спрямовані на:

- Збільшення попиту та прискорення реалізації продукції.
- Мотивування дистриб'юторів і торгових посередників до укладення угод.

Методи стимулювання збуту продукції допомагають підприємству вирішувати такі завдання:

1. Заохочення замовників до зростання обсягів виготовленої продукції.
2. Стимулювання максимального збільшення партій продукції при оформленні замовлень і довгострокових контрактів.
3. Сприяння обміну передовим досвідом у процесі виробництва.
4. Зменшення нерівномірності надходження замовлень.

У своїй діяльності компанія застосовує низку інструментів стимулювання збуту:

1. Стимулювання закупівель дистриб'юторами.
  - Надання додаткових знижок і бонусів, що мотивують клієнтів на укладання угод на вигідних умовах.
2. POS-матеріали.

- Використання рекламної продукції, яка сприяє покращенню іміджу та підвищенню впізнаваності бренду.
- Витрати на виготовлення POS-матеріалів у 2023 році докладно наведені в таблиці 2.6.

Попри складнощі, викликані кризою, ФГ «АГРОАЛЬЯНС» успішно адаптується до нових умов, застосовуючи ефективні методи стимулювання збуту. Однак для забезпечення довгострокового успіху необхідно посилити увагу до планування та реалізації рекламної діяльності, інтегрувати її з іншими елементами комунікаційного комплексу та продовжувати розвивати інструменти Public Relations.

Таблиця 2.6

## Витрати на виготовлення POS – матеріалів у 2023 р. (грн)

POS – продукція	Кількість продукції виготовленої, шт.	Вартість (всього) виготовлення, грн.
Рекламні акційні листівки різними мовами	1400,0	2800,0
Короткий акційний каталог	100,0	5400,0
Фірмові пакувальні пакети	500,0	1500,0
Разом, всього	–	9700,0

Як видно з даних таблиці 2.6, у 2023 році ФГ «АГРОАЛЬЯНС» витратило 9700 грн на виготовлення POS-матеріалів. Ці матеріали є важливим елементом маркетингової стратегії, оскільки сприяють підтриманню впізнаваності бренду, покращують комунікацію з клієнтами та посилюють візуальне сприйняття компанії на ринку. Проте для досягнення більшої ефективності використання POS-матеріалів необхідно забезпечити їх актуальність та інтеграцію з іншими елементами маркетингових комунікацій.

Персональний продаж є одним із важливих інструментів маркетингової комунікаційної політики ФГ «АГРОАЛЬЯНС». У процесі взаємодії з

потенційними клієнтами активну роль відіграють менеджер відділу продажів, який використовує такі форми комунікації:

- Телефонні дзвінки, які дозволяють встановити первинний контакт та уточнити потреби клієнта.
- Розсилка поштових повідомлень, що може включати як електронну пошту, так і традиційні листи з інформаційними матеріалами.
- Особисті зустрічі з клієнтами, які сприяють побудові довгострокових партнерських відносин.

Попри використання цих інструментів, маркетологи компанії вважають, що їхній потенціал не розкритий у повній мірі. Недостатня системність та відсутність інноваційного підходу до персонального продажу є одним зі слабких місць у структурі комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Наприклад, відсутність CRM-системи, яка б дозволяла автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, знижує ефективність персонального продажу.

Офіційний вебсайт ФГ «АГРОАЛЬЯНС» також виконує роль важливого інструменту комунікаційної політики компанії. За його допомогою клієнти мають можливість отримати доступ до повної інформації про підприємство, зокрема:

- Опис продукції та послуг.
- Дані про діяльність компанії, новини та досягнення.
- Контактну інформацію для зв'язку з менеджерами.

Однак аналіз функціоналу вебсайту показує, що він потребує суттєвого доопрацювання. Застарілий дизайн, низька швидкість завантаження та обмежена інтерактивність не відповідають сучасним технологічним стандартам (рис.2.4). Багато конкурентів вже впровадили інноваційні рішення, такі як інтеграція онлайн-чатів для швидкого спілкування з клієнтами, автоматизовані калькулятори вартості послуг, SEO-оптимізація для кращої видимості у пошукових системах.

#### 1. Посилення використання персонального продажу:

- Впровадити CRM-систему для оптимізації роботи з клієнтами та покращення взаємодії на всіх етапах угоди.
  - Розширити навчання менеджерів продажів, приділяючи увагу сучасним технікам продажу та роботі з запереченнями клієнтів.
2. Модернізація вебсайту:
- Оновити дизайн відповідно до сучасних стандартів UX/UI.
  - Інтегрувати додаткові функції, такі як онлайн-чат, інтерактивні калькулятори та форми для швидкого запиту інформації.
  - Забезпечити оптимізацію під мобільні пристрої, оскільки значна частина клієнтів користується смартфонами для пошуку інформації.
  - Реалізувати SEO-оптимізацію для покращення позицій сайту у пошукових системах.
3. Інтеграція інструментів:
- Об'єднати використання POS-матеріалів, вебсайту та персонального продажу у єдину систему, яка підсилює вплив кожного елемента.
4. Впровадження новітніх технологій:
- Використання аналітичних інструментів для збору даних про клієнтів та їхні потреби.
  - Розробка мобільного додатку для зручності клієнтів, що дозволить переглядати продукцію, оформлювати замовлення та зв'язуватися з менеджерами.

Завдяки впровадженню цих змін ФГ «АГРОАЛЬЯНС» зможе суттєво підвищити ефективність своєї маркетингової комунікаційної політики, залучити нових клієнтів і зміцнити свої позиції на ринку.



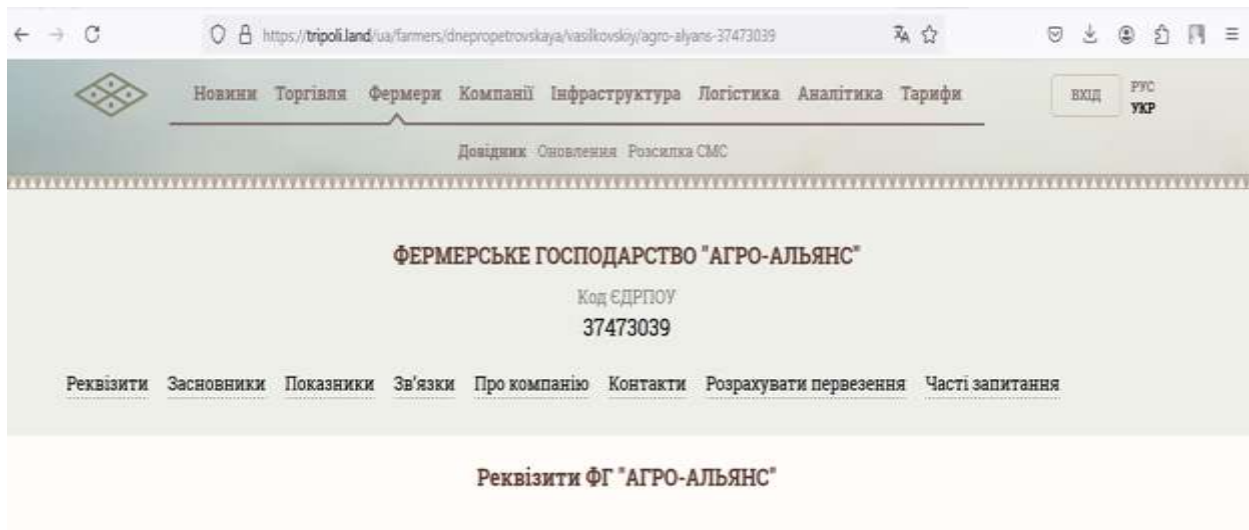


Рис.2.4. Сайт ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

До засобів маркетингових комунікацій підприємства ФГ «АГРОАЛЬЯНС» також відноситься зовнішня реклама. Розміщення банерів у продовж траси.

Після проведених досліджень та розрахунів, можемо сформувати структуру певних витрат на маркетингові комунікації у 2023р. (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Структура витрат на маркетингові комунікації ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Отже, можна дійти висновку щодо особливостей організації маркетингової комунікаційної політики підприємства ФГ "АГРОАЛЬЯНС". Рекламна діяльність має місце, однак її планування здійснюється недостатньо

або взагалі відсутнє. Основна частина витрат на маркетингові комунікації припадає на зовнішню рекламу, яка займає значну частку маркетингового бюджету. Для підвищення впізнаваності продукції компанія активно використовує каталоги, які розповсюджуються як серед кінцевих споживачів, так і серед торгових посередників. На заходи зі стимулювання збуту, зокрема на створення та поширення POS-матеріалів, спрямовується 20% від загального обсягу маркетингових витрат. Водночас інвестиції в прямий маркетинг залишаються на низькому рівні та становлять лише 15% від загальних витрат на маркетингові комунікації, що свідчить про недостатню увагу до цього напрямку.

### 2.3. Оцінка ефективності витрат на діджиталізацію ФГ “АГРОАЛЬЯНС”

На основі проведеного аналізу можна зробити такі висновки щодо ефективності впровадженої системи маркетингової комунікаційної політики на підприємстві:

- Стимулювання споживачів виявилось досить результативним, що підтверджують наступні показники: понад 73% клієнтів становлять «постійні клієнти»; ціль залучення регіональних клієнтів через надання пільг на доставку (що дозволяє уникнути потреби у відрядженнях представників компанії та скорочує відповідні витрати) досягнута. У 2023 році кількість регіональних покупців зросла на 8%, а обсяги їхніх закупівель – на 48%.

- Проблеми у стимулюванні персоналу: система оплати праці менеджерів зі збуту виявилася ефективною та стимулює досягнення результатів; водночас система мотивації для начальника відділу є малоефективною. Розмір премій, які становлять лише 7–10% від його заробітної плати, не забезпечує належного стимулюючого ефекту. Загалом заходи для підвищення мотивації персоналу виявилися недостатньо результативними.

- Аналіз витрат на стимулювання продажів: для оцінки ефективності застосованих заходів зі стимулювання продажів проведено порівняння динаміки збуту товарів із витратами на відповідні заходи; щомісячні витрати на рекламу у досліджуваному періоді коливалися в межах 12–16 тисяч гривень. Незважаючи на стабільний рівень витрат, динаміка цих витрат на графіку (рис. 2.6) чітко не простежується; обсяги збуту демонструють виражену сезонність ділової активності на ринку.

Загалом ефективність маркетингової політики в аспекті стимулювання споживачів можна оцінити позитивно, тоді як питання мотивації персоналу потребують додаткової уваги та вдосконалення.

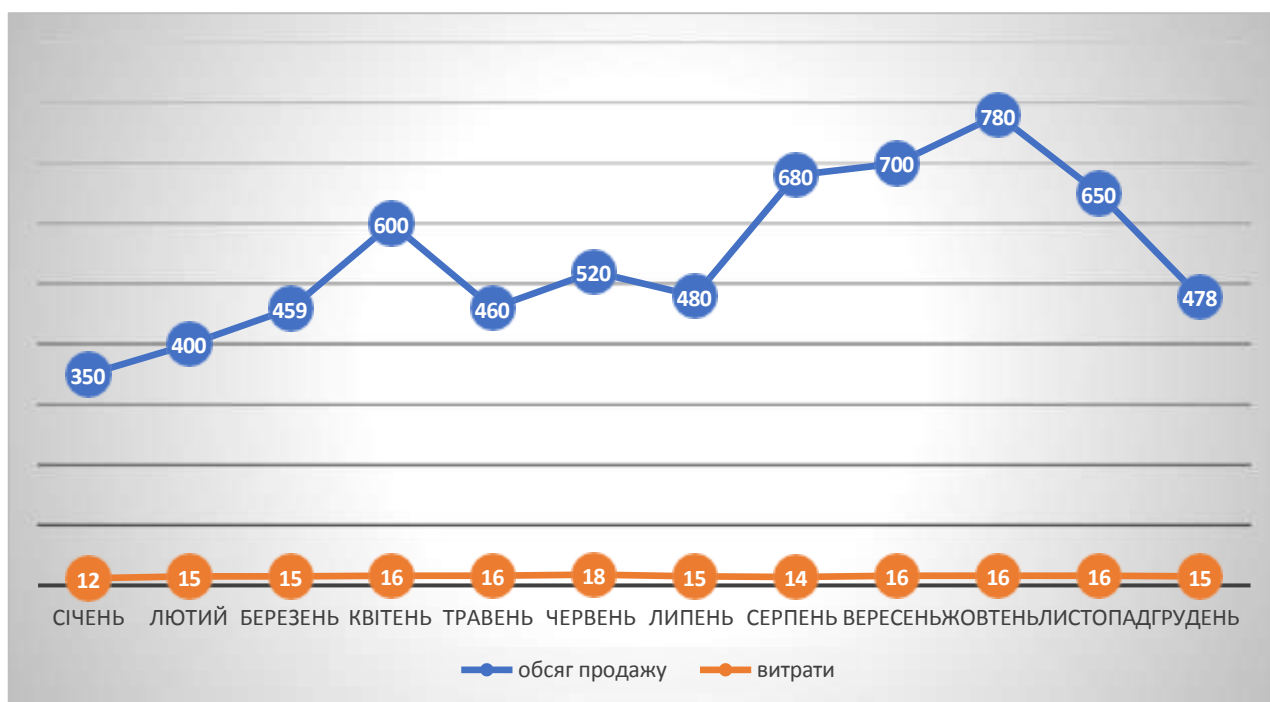


Рис. 2.6. Динаміка обсягів витрат на рекламу ФГ “АГРОАЛЬЯНС”

Ефективність заходів, спрямованих на стимулювання збуту продукції ФГ "АГРОАЛЬЯНС", була оцінена шляхом проведення опитування. Для цього здійснили телефонне анкетування постійних клієнтів, які представляють малий і середній бізнес із різних галузей діяльності та мають різні форми власності. Учасників опитування було обрано із клієнтської бази

підприємства. Метою дослідження було визначити ключові фактори, які впливають на вибір споживачами продукції ФГ "АГРОАЛЬЯНС". Результати опитування подані на рисунку 2.7 і дозволяють глибше зрозуміти мотивацію клієнтів. Отже, 24% респондентів повідомили, що для них бренд компанії не має вирішального значення при виборі продукції. Це вказує на те, що значна частина споживачів орієнтується на інші критерії, крім впізнаваності бренду. 13% клієнтів акцентували увагу на важливості цінової політики, що підтверджує високу значущість доступних цін для окремих категорій споживачів. 5% опитаних виділили систему доставки як ключовий фактор, що впливає на їхній вибір. Це свідчить про потребу в надійній та зручній логістиці. 58% респондентів наголосили на якості продукції як основному мотиві вибору. Цей показник вказує на те, що високі стандарти виготовлення продукції є ключовою конкурентною перевагою компанії.

Зазначені дані свідчать, що система стимулювання продажу, впроваджена на підприємстві, дозволяє підтримувати стабільну частку ринку завдяки акценту на якості продукції та помірній ціновій політиці. Однак існують певні обмеження: наявна система не сприяє ефективному досягненню стратегічних цілей, таких як збільшення ринкової частки.

Для вирішення цієї проблеми підприємству варто вдосконалити маркетингову стратегію. Зокрема, доцільно працювати над підвищенням впізнаваності бренду, оптимізацією логістичних процесів і створенням більш гнучкої цінової політики, орієнтованої на специфіку різних груп споживачів.

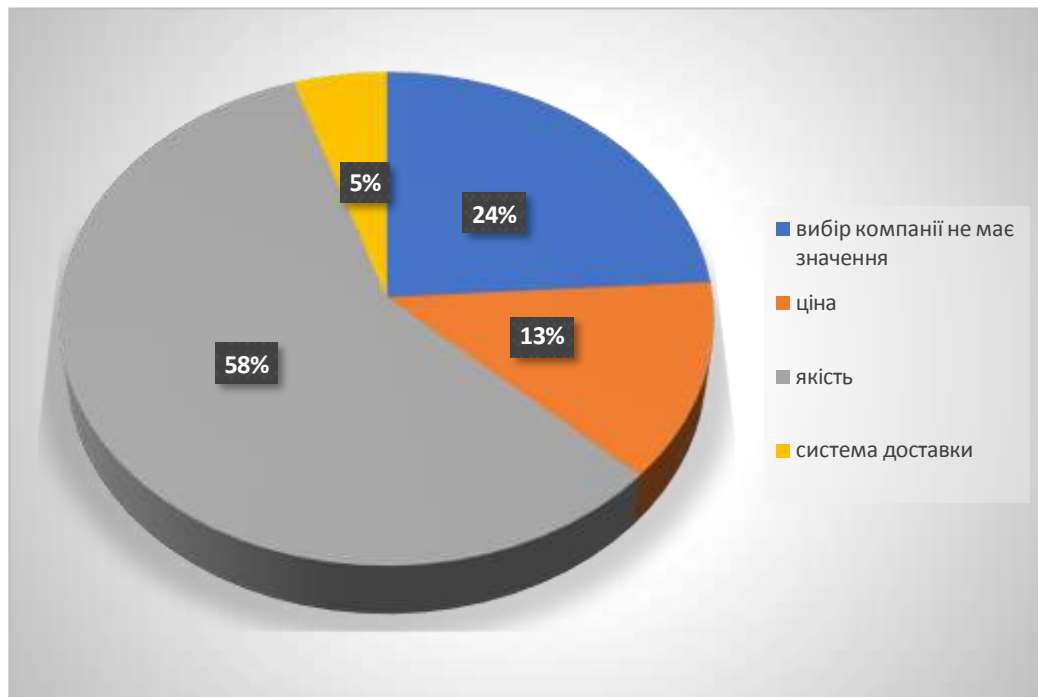


Рис. 2.7. Причини обрання продукцію ФГ «АГРОАЛЬЯНС» споживачами

Оцінюючи ефективність каналів отримання інформації про діяльність ФГ «АГРОАЛЬЯНС», можна виділити кілька ключових джерел, які найкраще працюють для залучення уваги потенційних клієнтів. Найбільший вплив мають рекомендації знайомих (23%), що вказує на важливість репутації та особистих зв'язків. Реклама в журналах посідає друге місце (17%), що свідчить про популярність друкованих ЗМІ серед певної аудиторії. На третьому місці — зовнішня реклама (15%), яка є ефективним засобом для досягнення широкої аудиторії. Дещо нижчу ефективність демонструє реклама в сервісі 2GIS (10%).

Водночас інструменти, такі як випуск і розповсюдження POS-матеріалів (1%) та участь у виставках (4%), виявилися значно менш ефективними. Їхній низький вплив може бути зумовлений недостатньою масштабністю або неправильним підходом до їхнього використання.

Згідно з даними таблиці 2.7, витрати на різні види реклами у ФГ «АГРОАЛЬЯНС» суттєво відрізняються за ефективністю. Неefективне використання бюджету призводить до дисбалансу між витратами та

результатами. Наприклад, значні ресурси спрямовуються на рекламу в ЗМІ та виготовлення POS-матеріалів, хоча коефіцієнт їхньої віддачі є найнижчим серед усіх каналів.

Навпаки, зовнішня реклама та реклама в Інтернеті демонструють найвищу результативність, підтверджуючи тенденцію до зміщення уваги клієнтів у бік сучасних цифрових інструментів та інтерактивних рішень.

Рекомендації щодо оптимізації рекламної стратегії:

1. Переорієнтація ресурсів:
  - Зменшити витрати на канали з низькою ефективністю, такі як POS-матеріали та реклама в друкованих ЗМІ.
  - Збільшити фінансування зовнішньої реклами та онлайн-реклами, які мають вищий коефіцієнт віддачі.
2. Посилення використання ефективних каналів:
  - Розвивати рекламу в Інтернеті шляхом інвестицій у контекстну рекламу, SEO та SMM.
  - Розширити охоплення зовнішньої реклами, орієнтуючись на місця з високою концентрацією цільової аудиторії.
3. Підвищення якості реклами:
  - Покращити контент друкованої реклами та POS-матеріалів, зробивши їх більш інформативними та привабливими для клієнтів.
  - Розробити нові формати взаємодії з клієнтами на виставках, такі як інтерактивні презентації або демонстрація продукції в дії.
4. Моніторинг ефективності:
  - Впровадити систему аналізу ефективності рекламних заходів, щоб оперативно коригувати стратегію залежно від результатів.
  - Регулярно збирати зворотний зв'язок від клієнтів щодо рекламних матеріалів та каналів комунікації.

Аналіз показує, що маркетингова стратегія ФГ «АГРОАЛЬЯНС» потребує перегляду з метою оптимізації витрат на рекламу та підвищення її ефективності. Орієнтація на сучасні, технологічно розвинуті канали, такі як

зовнішня реклама та Інтернет-реклама, дозволить компанії не лише зменшити марнотратні витрати, а й досягти значного збільшення віддачі від вкладень у комунікаційну політику.

Таблиця 2.7

## Аналіз витрат на різні види реклами

Види реклами	Рівень витрат, у % від загальної суми витрат на маркетингові комунікації	Рівень віддачі, у % (за результатами опитування)	Коефіцієнт віддачі
Реклама у різноманітних ЗМІ	27,34	17,0	0,63
Зовнішня конкретна реклама	0,41	15,0	37,6
Реклама у різноманітних 2 GIS	5,0	10,0	2,0
Участь у різноманітних виставках	39,67	4,0	0,10
POS – основні матеріали	26,49	1,0	0,03
Рекомендації певних колег/знайомих	–	30,0	–

ФГ "АГРОАЛЬЯНС" наразі застосовує загальне стимулювання продажів, яке має на меті пожвавлення попиту на продукцію. Цей підхід забезпечує деякі переваги, зокрема:

- Можливість прямої комунікації із клієнтами. Телефонні розмови та особистий контакт із потенційними споживачами сприяють побудові довіри та зміцненню ділових відносин.
- Різноманітність інструментів стимулювання. Компанія використовує поєднання різних методів стимулювання з рекламними комунікаціями, що дає змогу охоплювати широку аудиторію.

Попри переваги, існуюча система має низку недоліків. Основний з них – короткостроковий характер ефекту від стимулювання, що не забезпечує сталого збільшення продажів. Інші проблеми включають залежність результатів від рекламної підтримки, ризики погіршення іміджу через

неправильний вибір засобів стимулювання, а також збитковість через невірний розрахунок цінових стимулів, коли враховуються лише прямі витрати.

ФГ "АГРОАЛЬЯНС" стикається із сучасними викликами, обумовленими зростанням конкуренції та змінами в поведінці споживачів. Основною проблемою є розрізненість комунікацій, через що клієнти отримують суперечливі повідомлення з різних джерел – реклами, персонального продажу, PR тощо. Така ситуація може знижувати довіру до компанії.

Крім того, у багатьох випадках відсутність єдиної координації маркетингових каналів призводить до перевантаження споживачів інформацією, що ускладнює сприйняття ключових повідомлень. Сучасний споживач не завжди розрізняє джерела рекламних звернень, тому несумісність комунікаційних елементів формує негативне загальне враження про компанію.

У цих умовах для ФГ "АГРОАЛЬЯНС" актуальним стає перехід до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Ця стратегія передбачає координацію всіх інструментів просування – реклами, стимулювання збуту, персональних продажів і PR – для формування єдиного та узгодженого повідомлення, адресованого цільовій аудиторії.

Переваги ІМК очевидні. Вони дозволяють забезпечити єдине фінансування, що усуває конкуренцію між відділами за бюджети, та створити єдиний центр управління маркетинговою діяльністю – відділ маркетингу. Крім того, компанія отримує можливість розробити єдиний план кампаній, що підвищує ефективність заходів та сприяє зменшенню витрат.

ІМК дозволяють знизити витрати на маркетинг у 2–2,5 рази порівняно з традиційними підходами, насамперед завдяки оптимізації використання рекламних каналів. Наприклад, відмова від дорогого розміщення реклами на телебаченні на користь цифрових інструментів суттєво знижує бюджетні



витрати. Водночас узгодженість усіх видів просування забезпечує максимальний вплив на цільову аудиторію.

Основними факторами, що стимулюють перехід до ІМК, є:

- Зростання кількості та різноманітності каналів комунікації, які потребують інтеграції.
- Прагнення підвищити довіру до бренду шляхом послідовності й узгодженості повідомлень.
- Пошук економічно ефективних рішень для зменшення витрат на маркетинг.

## Висновки до розділу 2

Фермерське господарство “АГРОАЛЬЯНС” розташоване в Солонянському районі, який є аграрним регіоном із добре розвинутою сільськогосподарською інфраструктурою. Основним напрямком діяльності господарства є вирощування та збут органічної продукції високої якості, що відповідає суворим екологічним стандартам.

Компанія спеціалізується на вирощуванні зернових, овочевих і олійних культур, використовуючи органічні методи ведення господарства. Усі процеси здійснюються без застосування хімічних добрив і пестицидів, що дозволяє гарантувати екологічність продукції.

Організаційна структура ФГ “АГРОАЛЬЯНС” компактна та спрямована на забезпечення ефективного управління як виробничими, так і маркетинговими процесами. Управління здійснюється директором, який відповідає за координацію діяльності всіх відділів та прийняття стратегічно важливих рішень.

У сфері маркетингової комунікаційної політики ФГ "АГРОАЛЬЯНС" застосовує такі основні елементи комплексу просування: зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг та рекламу.

Хоча рекламна діяльність є складовою маркетингової політики підприємства, її планування не здійснюється систематично. Значна частина витрат на маркетингові комунікації припадає на зовнішню рекламу, що займає вагомую частку бюджету компанії.

Для підвищення обізнаності про продукцію ФГ "АГРОАЛЬЯНС" активно використовує каталоги, які розповсюджуються серед кінцевих споживачів та торгових посередників. Цей інструмент є важливим елементом у формуванні лояльності до бренду та стимулюванні продажів.

Використовувана система сприяння продажу дозволяє підприємству зберігати стабільну частку ринку. Проте, незважаючи на її ефективність у підтримці поточних позицій, вона не сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства, таких як розширення ринкової частки.

Загалом, маркетингова комунікаційна політика ФГ "АГРОАЛЬЯНС" забезпечує певний рівень стабільності, однак для досягнення більш амбітних цілей, зокрема збільшення ринкової частки, необхідно вдосконалити підходи до планування та реалізації рекламних кампаній, а також переглянути загальну стратегію комунікацій.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

### 3.1. Удосконалення маркетингової діяльності ФГ “АГРОАЛЬЯНС”

Аналіз маркетингової діяльності ФГ "АГРОАЛЬЯНС" дозволив виявити низку проблем, які потребують вирішення для підвищення ефективності просування продукції та взаємодії з клієнтами. Основні проблеми полягають у недостатній увазі до перших етапів воронки продажів. Це призводить до труднощів із формуванням обізнаності про підприємство та підвищенням лояльності клієнтів. У сфері інтернет-реклами спостерігається низька якість послуг, слабка аналітика та недостатня швидкість реагування на зовнішні фактори. Значна частина аудиторії, залученої через рекламу, не зацікавлена у продукції підприємства. Відсутність ефективного маршруту таких користувачів по воронці продажів призводить до зниження показників конверсії та ROI. Це свідчить про недостатньо ефективні налаштування інструментів, зокрема у рамках оптимізації конверсій на сайті.

Для вирішення виявлених проблем пропонується розробити та впровадити цифрову маркетингову стратегію, орієнтовану на використання циклічної екосистеми взаємодії з клієнтами. Такий підхід дозволить врахувати всі точки дотику з користувачем на шляху до здійснення покупки та забезпечить досягнення бізнес-цілей підприємства.

Основні кроки для вдосконалення стратегії:

- Комплексний підхід до формування нової цифрової стратегії, що включатиме: ретельний підбір інструментів цифрового маркетингу; їхнє правильне та релевантне впровадження.
- Розгляд можливих сценаріїв використання рекламного бюджету: зменшення рекламного бюджету та оптимізація його використання; збереження поточного рівня бюджету з покращенням ефективності

інструментів; збільшення рекламного бюджету для розширення охоплення та підвищення впливу на ринок.

Пропонується детально проаналізувати кожен із варіантів, враховуючи особливості ринку, цільову аудиторію та наявні ресурси, щоб визначити найбільш оптимальну стратегію для підвищення ефективності маркетингової діяльності ФГ "АГРОАЛЬЯНС".

Сценарій №1 зі зменшеним рекламним бюджетом. За умов зменшеного рекламного бюджету стратегія ФГ "АГРОАЛЬЯНС" повинна зосереджуватися на оптимізації витрат і підвищенні обізнаності про підприємство серед цільової аудиторії. Основним інструментом пропонується використання медійної реклами в контекстно-медійній мережі Google Display Network (GDN), а також вдосконалення якості ключових слів через покращену структуру ключових запитів і пошукових оголошень.

Розміщення реклами в GDN забезпечить охоплення всіх етапів воронки продажів навіть при обмеженому бюджеті. Такий підхід дозволяє взаємодіяти з аудиторією на всіх фазах: від ознайомлення з брендом до здійснення першої покупки. Додавання цього інструменту сприяє більшій ефективності за рахунок доступної вартості за тисячу показів (CPM) та широкого охоплення.

GDN дозволяє контактувати з користувачами у різноманітних середовищах, таких як перегляд сайтів, відео на YouTube, перевірка електронної пошти в Gmail або використання мобільних додатків. Ця мережа охоплює до 80% потенційної аудиторії підприємства, забезпечуючи економічно вигідну вартість рекламних кампаній. Завдяки комбінаціям таргетингу за місцем розташування, контекстом сайтів і аудиторіями, реклама стає максимально ефективною, що сприяє досягненню маркетингових цілей.

Сценарій №2 з наявним рекламним бюджетом. При збереженні поточного рівня бюджету рекомендується зосередитися на збільшенні медійного охоплення та впізнаваності бренду. Основний акцент робиться на

використанні відеореклами на YouTube, яка є потужним інструментом для залучення нових клієнтів і стимулювання продажів.

Після розміщення відеореклами на YouTube пропонується збирати аудиторію відвідувачів сайту для запуску ремаркетинг-кампаній у соціальних мережах. Такий підхід дозволить зберегти активність у всіх основних каналах комунікації: GDN, пошуковій мережі та соціальних платформах, залишаючись у межах поточного бюджету. Відеореклама на YouTube сприяє значному зростанню впізнаваності бренду серед широкої аудиторії. Завдяки візуальному формату відеореклама дозволяє емоційно залучати користувачів і формувати довіру до бренду. Поєднання відеореклами з ремаркетингом у соцмережах дозволяє охопити зацікавлених користувачів і стимулювати їх до покупки.

Обидва сценарії забезпечують підвищення ефективності рекламної діяльності, орієнтуючись на різні рівні бюджету. Перший варіант акцентує увагу на економічному охопленні аудиторії, тоді як другий пропонує розширення впливу за допомогою відеоформатів та інтегрованого підходу.

Відеокампанії мають вирішувати кілька ключових завдань: збільшення охоплення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду, залучення користувачів і стимулювання їх до цільових дій. Ефективність таких кампаній залежить від правильного вибору типу реклами та її формату відповідно до бізнес-цілей, адже невідповідність між цими аспектами може призвести до марного витрачання бюджету. Для підвищення впізнаваності бренду ФГ "АГРОАЛЬЯНС" найдоцільніше використовувати формат відеореклами TrueView In-Stream. Ця реклама демонструється користувачам під час перегляду відео на YouTube, а також на сайтах і в програмах у контентній мережі Google. Глядачі мають змогу пропустити рекламу через п'ять секунд після її початку, а вартість стягується лише у разі перегляду відео протягом 30 секунд (або всієї тривалості, якщо відео коротше) або взаємодії з ним, наприклад, через клік на банер або заклик до дії.

Дуже короткі відео не дають можливості повноцінно презентувати продукт, тоді як занадто тривалі ролики часто мають низький рівень переглядів, що негативно впливає на якість розміщення. Оптимальним рішенням для ФГ "АГРОАЛЬЯНС" є створення 15-секундного відеоролика, який дозволяє детально представити продукт і зберегти високу частку переглядів до кінця — орієнтовно половина користувачів дивиться такі ролики повністю.

Після першого тижня запуску медійної реклами та розміщення онлайн-відеореклами сайт компанії наповниться унікальними користувачами, що створює умови для запуску ремаркетингових кампаній у соціальних мережах. Ремаркетинг є потужним інструментом, який дозволяє знову залучити тих користувачів, які залишили сайт без виконання цільових дій. У середньому коефіцієнт конверсії для відвідувачів сайту становить лише 1–5%, тобто лише незначна частина користувачів здійснює покупку чи іншу цільову дію, тоді як решта аудиторії втрачається. Ремаркетингові кампанії допомагають «наздогнати» цих користувачів у цифровому середовищі, перенаправити їх на сайт і збільшити ймовірність здійснення покупок, тим самим підвищуючи загальну ефективність рекламної стратегії.

Ремаркетингові аудиторії можна налаштувати як для всіх відвідувачів сайту, так і для тих, хто вже виконав певну цільову дію, щоб заохотити їх повторити цю дію. Такий підхід значно підвищує коефіцієнт конверсії та рентабельність інвестицій (ROI).

Сценарій №3 зі збільшенням рекламного бюджету. У разі, якщо підприємство має доступ до збільшеного рекламного бюджету, рекомендується додати до вже запропонованих інструментів спеціальні кампанії для підвищення конверсії, такі як торгові кампанії Google Shopping та динамічний ремаркетинг у соціальних мережах. Хоча ці інструменти мають вищу вартість за виконану дію (CPA), вони також забезпечують значно вищий коефіцієнт конверсії (CR) у порівнянні з іншими видами рекламних кампаній.

Необхідно врахувати, що коефіцієнти конверсії можуть суттєво відрізнятися залежно від категорії продукції та специфіки поведінки користувачів під час вибору товарів. Наприклад, у категорії автомобілів конверсія зазвичай низька через довший цикл ухвалення рішення, тоді як у категорії продуктів харчування та напоїв цей показник вищий через швидше прийняття рішення про покупку. У випадку сільськогосподарської продукції найефективнішими інструментами є торгові кампанії Google Shopping та динамічний ремаркетинг у соціальних мережах, які демонструють середній коефіцієнт конверсії 14,53% і 9,03% відповідно. Використання цих інструментів дозволить значно підвищити ефективність сайту ФГ "АГРОАЛЬЯНС" та залучити більше зацікавлених клієнтів.

Торгові кампанії Google Shopping — це спеціальний тип рекламних кампаній у Google Ads, який дозволяє підприємствам рекламувати свої товари безпосередньо у результатах пошуку Google. Для запуску таких кампаній необхідно зареєструвати сайт у Google Merchant Center, додати детальний фід із даними про товари та створити відповідну кампанію.

Особливість цього формату полягає у його високій візуальній привабливості та інформативності. Оголошення містять фотографію товару, назву, ціну, назву магазину та іншу релевантну інформацію. Це дозволяє користувачам краще зрозуміти пропозицію ще до натискання на оголошення. Як наслідок, підприємство залучає більше зацікавлених клієнтів, що готові здійснити покупку.

Крім того, у результатах пошуку Google може відобразитися кілька оголошень ФГ "АГРОАЛЬЯНС" одночасно: як у форматі товарних оголошень, так і у вигляді текстових оголошень. Це значно розширює охоплення потенційних покупців і збільшує шанси на конверсію.

Динамічний ремаркетинг у таких платформах, як Facebook та Instagram, є ще одним потужним інструментом для залучення користувачів, які вже взаємодіяли із сайтом або зацікавилися певними товарами. Такий підхід

дозволяє демонструвати цільовій аудиторії персоналізовані рекламні оголошення із зображенням саме тих продуктів, які їх цікавили.

Це особливо корисно для повторного залучення користувачів, які залишили сайт без здійснення покупки, і стимулювання їх до повернення на сайт та виконання цільової дії. Завдяки динамічному ремаркетингу ФГ "АГРОАЛЬЯНС" може охопити більшість відвідувачів, які вже взаємодіяли з пропозиціями компанії, та ефективно конвертувати їх у покупців.

Таким чином, інтеграція торгових кампаній Google Shopping та динамічного ремаркетингу у стратегію з розширеним рекламним бюджетом дозволить ФГ "АГРОАЛЬЯНС" підвищити конверсію, залучити більше клієнтів і значно збільшити рентабельність інвестицій у рекламу.

Динамічний ремаркетинг у Facebook та Instagram є ефективним інструментом автоматизованого просування товарів, які викликають інтерес у користувачів на цільовій сторінці. Цей підхід дозволяє підприємству, зокрема ФГ "АГРОАЛЬЯНС", націлювати рекламу без необхідності створювати окремі оголошення для кожного товару. Натомість використовується універсальний шаблон, який автоматично заповнюється відповідними зображеннями та даними про товари з каталогу. Такий формат реклами дає змогу заощадити час і зусилля, забезпечуючи персоналізований підхід до кожного потенційного клієнта.

Для ефективної реалізації маркетингових заходів та впровадження нової цифрової маркетингової стратегії необхідно ретельно оцінити низку ключових показників. Розрахунок цих показників дозволить визначити ефективність динамічного ремаркетингу та інших елементів стратегії. Аналіз отриманих даних допоможе оптимізувати процеси, забезпечити досягнення бізнес-цілей і зробити інвестиції в маркетинг більш рентабельними. Це дозволить ФГ "АГРОАЛЬЯНС" ефективно адаптуватися до сучасних умов ринку та максимально використати потенціал цифрового середовища для залучення нових клієнтів і утримання вже існуючих.



### 3.2. Формування маркетингової діджитал стратегії для ФГ “АГРОАЛЬЯНС”

Розробка нової цифрової маркетингової стратегії передбачає визначення ключових показників ефективності (КРІ), які дозволяють оцінити діяльність підприємства та сприяють досягненню його стратегічних і операційних цілей. Використання таких показників забезпечує підприємству можливість аналізувати свій поточний стан і оцінювати результати впровадження обраної стратегії.

Таблиця 3.1

#### Показники

Показник	Вимірювання
Цифровий оригінальний інструмент – веб-сайт	
Показник потенційних відмов	Кількість залишення відвідувачів певного сайту – являється показником незацікавленості
Період часу використану на сайті	Кількість часу, проведеного користувачем на сайті
Обсяги та насиченість сторінок, які переглянув користувач	Кількість сторінок, які переглянули користувачі на сайті
Цифровий інструмент - SEO	
Показ сайту в пошуковій системі	Номер позиції сайту у загальному рейтингу пошуку
Трафік на сайт	Кількість загального отриманого трафіку за кожним індивідуальним запитом
Цифровий інструмент – контекстна реклама	
Охоплення	Кількість потенційних користувачів
CPC	Повна вартість за один конкретний клік
CTR	Показники стабільної клікабельності рекламного оголошення
CPA	Повна ціна за певну дію. Загальна вартість на певну рекламу

Ключові показники ефективності є важливим інструментом вимірювання результативності цифрових інструментів, що застосовуються в рамках стратегії. Вони дозволяють оцінити вплив цих інструментів на бізнес, виявити ефективні рішення та визначити напрями для подальшого вдосконалення. Список рекомендованих КРІ, які слід використовувати для

оцінки ефективності запропонованих цифрових інструментів, представлено у таблиці 3.1.

Розроблена стратегія цифрового маркетингу відкриває для компанії нові можливості у взаємодії з цільовою аудиторією. Її впровадження дозволяє ефективніше залучати потенційних клієнтів на кожному етапі маркетингової воронки продажів. Крім того, стратегія сприяє розширенню охоплення цільової аудиторії за допомогою цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, пошукові системи та інші платформи.

Впровадження стратегії мало на меті досягнення двох ключових цілей:

1. Підвищення обізнаності про продукцію. Стратегія сприяла збільшенню видимості бренду ФГ «АГРОАЛЬЯНС» у цифровому середовищі. Використання SEO, контекстної реклами та інших інструментів дало змогу покращити присутність компанії в пошукових системах і залучити нових споживачів.

2. Збільшення зацікавленості аудиторії. Завдяки інтерактивному контенту, таргетованій рекламі та персоналізованим пропозиціям компанія змогла утримати увагу потенційних клієнтів, підвищуючи ймовірність конверсії.

Впровадження цифрового маркетингу стало важливим кроком у трансформації бізнес-процесів ФГ «АГРОАЛЬЯНС». Ця стратегія дозволила:

- Значно збільшити кількість контактів із потенційними клієнтами.
- Підвищити ефективність маркетингової діяльності за рахунок використання аналітичних даних та персоналізації.
- Підсилити конкурентні позиції компанії завдяки використанню сучасних цифрових інструментів.

Реалізація цифрової стратегії не лише дала змогу досягти поставлених цілей, але й створила основу для подальшого вдосконалення маркетингової політики компанії. Успіх цієї ініціативи демонструє, що цифровий маркетинг є важливим інструментом, який може допомогти ФГ «АГРОАЛЬЯНС» досягти сталого розвитку та зміцнити свої позиції на ринку.

Завдяки впровадженню запропонованих рекомендацій продукція ФГ "АГРОАЛЬЯНС" має всі шанси досягти поставлених цілей. Виконання запропонованих заходів у поєднанні з систематичним моніторингом стане запорукою реалізації завдань, визначених у цифровій маркетинговій стратегії.

Для оцінки економічної ефективності запропонованих варіантів стратегії рекомендується застосувати показник рентабельності витрат на рекламу (ROAS, Return on Ad Spend). Цей показник є одним із ключових у маркетинговій аналітиці, оскільки він демонструє дохід, отриманий з кожного вкладеного у рекламу долара. ROAS дозволяє глибше проаналізувати ефективність рекламних кампаній, груп оголошень, окремих оголошень і навіть окремих ключових слів.

Для ФГ "АГРОАЛЬЯНС" важливо розрахувати значення ROAS для кожного запропонованого сценарію та порівняти їх між собою. Це допоможе визначити, який із планів забезпечує найвищу рентабельність і є найбільш ефективним для досягнення бізнес-цілей підприємства. Такий підхід до оцінки результатів дозволить підприємству ефективніше розподіляти ресурси, оптимізувати маркетингові зусилля та підвищити загальну конкурентоспроможність на ринку.

Формулу для розрахунку точки беззбитковості рентабельності інвестицій:

$$ТБ\ ROAS = \frac{1}{Нп}, \quad (3.1)$$

Де ТБ ROAS — точка беззбитковості рентабельності витрат на рекламу, а Нп — норма прибутку.

Згідно з досвідом підприємства, середня норма прибутку продукції ФГ "АГРОАЛЬЯНС" становить 29%. Виходячи з цього, розрахуємо значення рентабельності точки беззбитковості ROAS:

$$(ТБ\ ROAS = \frac{1}{0,29} = 3,45\ UAH$$

Щоб продукція підприємства ФГ "АГРОАЛЬЯНС" залишалася прибутковою, необхідно забезпечити дохід у розмірі щонайменше 3,45 грн на кожну гривню, витрачену на рекламу. Це означає, що показник ROAS торгової марки має перевищувати 345%. Якщо значення ROAS буде нижчим, компанія зазнає фінансових втрат і недоотримає прибуток.

Для оцінки ефективності різних підходів важливо розрахувати ROAS для кожного з трьох передбачуваних сценаріїв: зменшеного, існуючого та збільшеного рекламного бюджету. Згідно з розрахунками, представленими в таблиці 3.4, найвищий прибуток підприємство отримує при реалізації сценарію №3, який передбачає збільшення рекламного бюджету. У цьому випадку кожна гривня рекламних витрат приносить дохід у розмірі 3,77 грн, що робить цей варіант найефективнішим.

Сценарій зі зменшеним рекламним бюджетом також відповідає умовам прибутковості, оскільки дохід від кожної гривні становить 3,48 грн, що перевищує поріг рентабельності. Однак, цей варіант дає менший прибуток, ніж сценарій зі збільшенням бюджету.

Водночас сценарій із збереженням поточного рекламного бюджету виявився збитковим, оскільки розраховане значення ROAS для цього плану нижче необхідного рівня. Це свідчить про те, що вибір такого підходу недоцільний, оскільки він не забезпечує виконання умови рентабельності і призводить до фінансових втрат. Таким чином, рекомендується зосередитися на реалізації сценарію зі збільшеним рекламним бюджетом як найефективнішого варіанту.

На наступному етапі потрібно розробити шляхи оптимізації ефективності рекламних комунікацій для продукції ФГ "АГРОАЛЬЯНС". Було запропоновано три сценарії реалізації стратегії, що враховують різні підходи до розподілу рекламного бюджету.

Сценарій №1 розглядає ситуацію зі зменшенням рекламного бюджету. У цьому випадку акцент робиться на максимально ефективному

використанні мінімальних коштів. Пропонується використовувати існуючі інструменти рекламного планування, доповнивши їх медійною рекламою в Google Display Network. Це допоможе вирішити проблему контакту з цільовою аудиторією на перших двох етапах воронки продажів, забезпечуючи обізнаність і залучення потенційних клієнтів. Додатково важливим кроком є оптимізація структури пошуку та ключових слів за підходом SKAg, який підвищує показник якості ключових запитів, дозволяючи досягати високих позицій на аукціонах з мінімальними витратами.

Сценарій №2 базується на збереженні рекламного бюджету на поточному рівні. У межах цього підходу пропонується доповнити набір інструментів розміщенням реклами на YouTube. Цей формат має низьку вартість за перегляд і ефективно сприяє підвищенню поінформованості про продукцію підприємства та залученню цільової аудиторії. Усі користувачі, які перейшли на сайт через відеорекламу або інші рекламні платформи, формують аудиторію відвідувачів сайту. Для підвищення ефективності рекомендується замінити стандартні кампанії в соціальних мережах на ремаркетингові, орієнтовані на підвищення конверсій.

Сценарій №3 передбачає можливість збільшення рекламного бюджету. Цей підхід дає змогу використовувати більш дорогі та високоефективні інструменти, такі як кампанії в Google з акцентом на конверсії. Використання персоналізованих оголошень, які максимально відповідають інтересам цільової аудиторії, дозволяє значно підвищити коефіцієнт конверсії. Такий підхід забезпечує не лише розширення охоплення, але й підвищення результативності комунікацій.

Кожен із запропонованих сценаріїв орієнтований на досягнення оптимального результату залежно від доступного рекламного бюджету, що дозволяє підприємству гнучко адаптувати маркетингову стратегію до своїх фінансових можливостей.

Для оцінки ефективності запропонованих варіантів оптимізації рекламних комунікацій було проведено розрахунок рентабельності інвестицій у рекламу (ROAS). Цей показник слугує ключовим еталоном, який визначає межу рентабельності витрат на рекламу. Якщо значення ROAS опускається нижче цього рівня, компанія зазнає збитків. Для продукції ФГ "АГРОАЛЬЯНС" точка беззбитковості ROAS становить 3,45 грн. Це означає, що для досягнення прибутковості підприємство має отримувати дохід не менше 3,45 грн з кожної гривні, витраченої на рекламу.

Щоб визначити ефективність трьох запропонованих сценаріїв оптимізації, було розраховано значення ROAS для кожного з них. Порівняння отриманих результатів із точкою беззбитковості показало, що найбільш ефективним є сценарій №3, який передбачає збільшення рекламного бюджету. У цьому випадку показник ROAS становить 376,6%, що свідчить про дохід у розмірі 3,77 грн на кожен вкладену гривню. Цей сценарій забезпечує найбільший фінансовий результат і вважається найприбутковішим.

Сценарій №1, орієнтований на скорочення рекламного бюджету, також демонструє прийнятний рівень ефективності. Значення ROAS за цим планом становить 347,85%, що означає дохід у розмірі 3,48 грн на кожен витрат. Хоча цей сценарій є прибутковим, рівень доходу є меншим порівняно зі сценарієм №3.

Сценарій №2, який передбачає збереження існуючого рівня рекламного бюджету, виявився неефективним. Розраховане значення ROAS для цього варіанту виявилось нижчим за точку беззбитковості, що свідчить про збитковість такого підходу. У разі реалізації цього сценарію компанія зазнає фінансових втрат, оскільки витрати на рекламу не забезпечують необхідного рівня доходу.

Таким чином, для максимізації прибутку та ефективного використання рекламного бюджету доцільно обрати сценарій №3, який передбачає збільшення обсягу рекламного бюджету.

### 3.3. Оцінка ефективності впровадження діджитал-маркетингу

Для об'єктивного оцінювання ефективності впровадження вдосконаленої цифрової маркетингової стратегії необхідно здійснити розрахунок показника NPV (чистий дисконтований дохід). Цей показник є одним із найважливіших інструментів для аналізу інвестиційної привабливості проєкту, оскільки дозволяє оцінити його економічну доцільність. Хоча NPV зазвичай використовується у сфері корпоративних фінансів, його також можна застосовувати для моніторингу фінансових результатів маркетингових ініціатив, таких як Shopping-кампанії чи динамічний ремаркетинг у соціальних мережах. Завдяки цьому показнику можна ефективно контролювати загальний фінансовий стан компанії.

NPV відображає чистий грошовий потік, доступний на момент розрахунку проєкту, і слугує інструментом для порівняння кількох інвестиційних варіантів. Математично він розраховується шляхом дисконтування значень чистого грошового потоку, незалежно від того, чи є потік позитивним, чи негативним. Це дозволяє отримати точну оцінку рівня очікуваного прибутку, який зможуть отримати учасники проєкту.

Розрахунок NPV може здійснюватися на різні часові проміжки — 5, 7, 10 років або більше — залежно від потреб проєкту. Якщо визначити суть NPV у найпростішому вигляді, це дохід, який отримує власник проєкту протягом планового періоду після покриття всіх витрат, сплати податків, розрахунків із персоналом та кредиторами, включаючи відсотки, з урахуванням ефекту дисконтування.

Таким чином, NPV є універсальним і потужним показником, що дозволяє не лише оцінити економічну ефективність проєкту, але й порівняти його з іншими інвестиційними варіантами. Розрахунок цього показника допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення, уникати фінансових ризиків і забезпечувати успішну реалізацію проєкту.

Показник чистої приведеної вартості (NPV) дозволяє визначити, який з інвестиційних проектів є більш вигідним у разі обмежених фінансових ресурсів компанії. Коли компанія не може реалізувати всі запропоновані проекти одночасно, пріоритет віддається тим, які мають найвищий потенціал заробітку, тобто максимальне значення NPV.

Для оцінки доцільності реалізації інвестиційного проекту використовуються критерії NPV (чистий дисконтований дохід) та індекс прибутковості (PI). Основні правила прийняття рішень:

1.  $NPV < 0$ : Проект є збитковим і має бути виключений з розгляду, оскільки витрати перевищують доходи.
2.  $NPV = 0$ : Проект забезпечує беззбитковий рівень, коли доходи лише покривають витрати, але не приносять прибутку.
3.  $NPV > 0$  та  $PI > 1$ : Проект є фінансово привабливим для інвестування, оскільки приносить прибуток понад вкладені кошти.

Для оцінки окупності інвестицій обирається найкращий варіант, що відповідає позитивному значенню NPV. Цей показник дає змогу оцінити дохідність проекту з урахуванням фактора часу, що робить його важливим інструментом для ухвалення інвестиційних рішень.

$$NPV = -C_0 + \sum_{i=1}^t \frac{C_i}{(1+r)^i} \quad , \quad (3.3)$$

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^t \frac{C_i}{(1+r)^i}}{C_0} \quad , \quad (3.4)$$

Для оцінки проекту використовуються наступні змінні:

- $C_0$  - сума початкових інвестицій.
- $C_i$  прогнозовані грошові потоки за кожен рік реалізації проекту.
- $r$  - ставка дисконтування, яка враховує зміну вартості грошей у часі.
- $i$  - порядковий номер року реалізації проекту.



Первинні вкладення ( $C_0$ ) становлять 200 000 грн. Для розрахунку ставки дисконтування було обрано показник 20%, який відповідає поточному індексу, опублікованому на офіційному сайті Національного банку України.

Очікувані доходи за три роки реалізації проекту прогножуються таким чином:

- 2025 рік: 100000,0 грн.
- 2026 рік: 150000,0 грн.
- 2027 рік: 200000,0 грн.

Ці дані використовуються для розрахунку чистих грошових потоків із урахуванням ставки дисконтування.

Початковий розрахунок чистих грошових потоків за формулою:

$C_i/(1+r)^i$ , де:

- $C_i$  – грошові потоки за окремі роки;
- $r$  – ставка дисконтування;
- $i$  – порядковий номер року.

Розрахуємо дисконтовані грошові потоки для кожного року.

Для першого року:

$$100000,0/(1+0,20)^1 = 83333,333 \text{ грн.}$$

Для другого року:

$$150000,0/(1+0,20)^2 = 104166,670 \text{ грн.}$$

Для третього року:

$$200000,0/(1 + 0,20)^3 = 115740,740 \text{ грн.}$$

Розрахунок чистого дисконтованого доходу (NPV)

$$NPV = - 200000,0 + 83333,333 + 104166,671 + 115740,741 = 103240,741$$

грн.

Розрахунок індексу прибутковості (PI)

$$PI = (83333,333 + 104166,671 + 115740,741) / 200000,0 = 1,521$$

Отримані результати свідчать, що:

- Чистий дисконтований дохід (NPV) становить 103 240,74 грн, що є позитивним значенням.

- Індекс прибутковості (PIPI) дорівнює 1,52, тобто перевищує одиницю.

Це підтверджує, що проект є фінансово ефективним і забезпечує дохідність. Отже, обрана стратегія інвестицій є вигідною для реалізації.

Аналіз інвестиційних проєктів потребує врахування досвіду реалізації аналогічних проєктів та діяльності схожих компаній для перевірки точності прогнозів і їх відповідності реальним умовам. Якщо основна мета аналізу полягає в залученні банківського фінансування, експертна оцінка зазвичай завершується на цьому етапі. Однак, якщо проєкт призначений для презентації інвесторам чи акціонерам, необхідно продовжити розрахунки, зокрема оцінку на основі прогнозованих грошових потоків (методом розширеної вартості) та аналізу ринкових аналогів. Використання найбільш релевантних аналогів для прогнозування доходів і оцінки бізнесу підвищує якість і достовірність результатів.

Висока рентабельність запропонованих заходів разом із коротким терміном їх окупності свідчить про економічну ефективність їх впровадження. У цьому контексті реалізація цифрової маркетингової стратегії для продукції ФГ "АГРОАЛЬЯНС" на українському ринку є цілком виправданою. Розрахунки показують, що цей проєкт принесе вигоду та дозволить компанії отримати прибуток вже протягом першого місяця після запуску.

Інтегрована цифрова стратегія має забезпечити ФГ "АГРОАЛЬЯНС" конкурентні переваги, зміцнення ринкових позицій і підвищення рентабельності. Завдяки системному підходу до оцінки ефективності впровадження можна отримати глибокий аналіз ключових аспектів: характеристик цільової аудиторії, джерел клієнтського трафіку, основних показників результативності рекламних кампаній та шляхів взаємодії з клієнтами. Це дозволить виміряти такі ключові показники, як рівень конверсії, середня вартість залучення клієнта, ціна за клік тощо.

Реалізація цифрової маркетингової стратегії сприятиме не лише покращенню економічних показників компанії, але й підвищенню її інноваційного потенціалу через оптимізацію рекламних кампаній. Для досягнення цього пропонується використовувати багатогранний підхід, який включає контекстну, графічну та цільову рекламу в соціальних мережах. Такий комплексний підхід забезпечить збільшення потоку зацікавлених відвідувачів на вебсайт, що своєю чергою позитивно вплине на обсяги продажів продукції ФГ "АГРОАЛЬЯНС".

Таким чином, розробка та впровадження цифрової маркетингової стратегії є важливим елементом бізнес-процесів компанії. Ефективна маркетингова комунікація сприяє зміцненню взаємодії зі споживачами, досягненню стратегічних цілей і забезпечує сталий розвиток та конкурентоспроможність підприємства.

### Висновки до розділу 3

У цьому розділі була розроблена комплексна цифрова стратегія для вирішення конкретних маркетингових та управлінських проблем підприємства, враховуючи поточний стан ринку та особливості функціонування ФГ «АГРОАЛЬЯНС». Проведено глибокий аналіз цифрових інструментів, які можуть підвищити ефективність маркетингових активностей, а також детально описана процедура впровадження оновленої стратегії. Особлива увага приділена оптимізації процесів, термінам окупності інвестицій у рекламні кампанії та методам досягнення поставлених цілей.

Для забезпечення максимального залучення споживачів були обрані найбільш ефективні цифрові інструменти. Розроблено та детально описано набір маркетингових активностей, оптимальних для досягнення стратегічних цілей компанії. Кожен етап впровадження супроводжувався розрахунком необхідного бюджету та термінів окупності інвестицій. Визначено ключові

елементи, що входять до кожного прогнозованого сценарію, з урахуванням їхньої ефективності та можливостей підприємства.

Для перевірки доцільності запропонованих заходів було розглянуто три основні сценарії впровадження цифрової стратегії. Для кожного сценарію проведено розрахунки чистого дисконтованого доходу (NPV) та індексу прибутковості (PI). Усі сценарії підтверджують свою економічну та стратегічну ефективність, що свідчить про раціональність запропонованих рішень. Особлива увага приділена розподілу бюджету, який забезпечує досягнення цілей без надмірних витрат.

На основі проведеного аналізу було створено нову маркетингову цифрову стратегію для продукції ФГ «АГРОАЛЬЯНС». Її основна мета — забезпечити конкурентні позиції компанії на ринку та збільшити обсяги продажів. Для цього були виділені три ключові сценарії впровадження інструментів діджитал маркетингу, які дозволяють охопити значну частину цільової аудиторії. При цьому витрати на реалізацію цих заходів можуть бути покриті за рахунок ресурсів підприємства, без залучення зовнішніх інвесторів.

Розроблений набір заходів включає детальні рекомендації щодо зниження вартості за клік (CPC) та оптимізації рекламних кампаній. Запропоновані дії спрямовані на ефективне використання ресурсів підприємства, мінімізацію витрат та підвищення результативності рекламних активностей. Важливим аспектом є те, що всі рекомендації можуть бути реалізовані компанією самостійно, без залучення сторонніх партнерів чи додаткових посередників.

Розроблена діджитал стратегія відповідає актуальним викликам ринку та потребам підприємства. Завдяки комплексному підходу, оптимальному розподілу ресурсів та використанню сучасних інструментів маркетингу ФГ «АГРОАЛЬЯНС» отримує можливість не лише досягти поставлених цілей, але й зміцнити свої позиції на ринку, забезпечивши сталий розвиток та зростання продажів.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

ФГ “АГРОАЛЬЯНС” є провідним підприємством у сфері вирощування та реалізації сільськогосподарської продукції, зокрема зернових (за винятком рису), бобових культур та насіння олійних культур. Діяльність компанії охоплює як внутрішній ринок України, так і експортні поставки. Протягом тривалого часу ФГ “АГРОАЛЬЯНС” функціонує як юридична особа, що об’єднує матеріальні та фінансові ресурси для здійснення підприємницької діяльності з метою отримання прибутку.

Компанія активно дотримується принципів екологічної безпеки та застосовує інноваційні технології, спрямовані на збереження енергії. Структура підприємства побудована на лінійно-функціональному принципі, що забезпечує розподіл управлінських функцій за напрямками: маркетинг, виробництво, фінанси, дослідження та розробки, управління персоналом тощо. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності роботи кожного підрозділу.

Керівництво ФГ “АГРОАЛЬЯНС” здійснюється директором, якому підпорядковуються функціональні підрозділи. Завдяки застосуванню процесно-орієнтованого підходу в плануванні, управлінні витратами та контролі діяльності, підприємство залишається платоспроможним і рентабельним. Основні зусилля спрямовані на зниження витрат, удосконалення структури та оптимізацію облікових процесів, що дозволяє компанії підтримувати високий рівень конкурентоспроможності.

Компанія зосереджена на вирощуванні рослинницької продукції, серед якої ключову роль відіграють озимі зернові та соняшник, що становлять 75% господарських операцій та прибутку. ФГ “АГРОАЛЬЯНС” використовує гнучкий підхід до ціноутворення, враховуючи виробничі витрати, очікуваний прибуток, ринкові ціни та потреби клієнтів. Продукція реалізується через гуртові та роздрібні канали збуту, що дозволяє підприємству ефективно працювати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

ФГ “АГРОАЛЬЯНС” спеціалізується на вирощуванні та реалізації різноманітної посівної продукції, серед якої кукурудза, соняшник, ріпак, соя та горох. Асортимент продукції включає 246 одиниць, серед яких мікродобрива, інокулянти, засоби захисту рослин, біопрепарати та родентициди.

ФГ “АГРОАЛЬЯНС” активно використовує різноманітні маркетингові інструменти, такі як власний вебсайт, участь у виставках, випуск каталогів та буклетів, активні продажі та холодні дзвінки. Однак основною проблемою маркетингової стратегії є відсутність окремого відділу маркетингу, що ускладнює координацію та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Після проведення аналізу було запропоновано наступні ініціативи:

1. Створення окремого відділу реклами

Це дозволить централізовано керувати рекламними та просувальними заходами, підвищуючи ефективність роботи компанії.

2. Перехід до функціональної організаційної структури. Використання цієї структури дозволить працівникам виконувати кілька маркетингових функцій, що особливо важливо для підприємства з обмеженим обсягом товарообігу.

3. Оновлення дизайну буклетів. Покращення візуального оформлення друкованих матеріалів приверне увагу потенційних клієнтів, підкреслить конкурентні переваги продукції та сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії.

На основі проведеного аналізу було визначено, що ФГ “АГРОАЛЬЯНС” має значний потенціал для подальшого зростання. Сильні сторони компанії – це широкий асортимент продукції, співпраця з провідними партнерами та орієнтація на якість. Проте для посилення позицій на ринку необхідно:

- Зосередитися на розвитку онлайн-продажів.
- Активно впроваджувати інновації у виробництві та маркетингу.
- Розширювати ринки збуту.

- Створити спеціалізований відділ реклами для підвищення ефективності комунікаційної стратегії.

Запропоновані заходи допоможуть ФГ “АГРОАЛЬЯНС” не лише зміцнити свої конкурентні позиції, але й забезпечити довгостроковий сталий розвиток на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с
- 3 Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
4. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.
5. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 5. С. 115–118.
6. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.
7. Бакуновська Д. Д., Юдіна Н. В. Формування стратегії інтернеткомунікації на ринку дитячої роботехніки. В2В Маркетинг : XIII Всеукраїнська конференція. ФММ КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. С. 77–78. URL : <http://surl.li/dughy>
8. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: Навч. посіб. Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
9. Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. Київ: НТУУ „КПІ”. Вип.7. 2013. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> .
10. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web– site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building->



strategy/integrated– marketing– communications/ (date of treatment: 16.09.2022).

11. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. – Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 296 с.

22. Нордфальт Й. Рітейл-маркетинг. Практики та дослідження. Йенс Нордфальт. Київ: Альпіна Паблішер, 2018. 512 с.

23. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ- БУКС, 2019. 224 с.

24. Пилипчук В. Інтернет-маркетинг. В. Пилипчук, І. Литовченко. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 184 с.

25. Yahong Zhan 6 Digital marketing trends in the luxury industry 2020. URL: <https://hapticmedia.fr/blog/en/digital-marketing-trends/> (Дата звернення: 19.10.2022)

26. Marketing. Studia. Dystrybucja kilka pojęć. URL: [http://sciaga.pl/tekst/51710-52-dystrybucja\\_kilka\\_pojec](http://sciaga.pl/tekst/51710-52-dystrybucja_kilka_pojec).

27. Biznes. Kanały dystrybucji – definicja, struktura oraz przepływ w kanałach dystrybucji. URL: <http://surl.li/dugjx>.

28. Белікова О. Ю, Фоміченко І. П., Шашко В. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. Вестник экономической науки Украины. 2020. № 2 (39). URL: <http://surl.li/dugjt>.

29. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». №3 (51). 2018. С. 151-156.

30. Peter J. Paul, Donnelly James H. Marketing Management: Knowledge and Skills. 11th edition (October 11, 2012). McGraw Hill, 2012. 816 p

31. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібн. Київ: Видавничий дім Професіонал, 2015. 320 с.

32. Біловодська О.А. Управління розподілом інноваційної продукції промислових підприємств: сутність, механізм, стратегії та оцінка

ефективності. Ефективна економіка. 2018. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6079>.

33. Peter J. Paul, Donnelly James H. Marketing Management: Knowledge and Skills : 11th edition (October 11, 2012) Burr Ridge, IL: Irwin / McGraw Hill, 2012. 816 p.

34. Антоненко К.М., Терент'єва Н.В. Діджитал-комунікації в сучасних умовах. Збірника наукових праць XVI Міжнародній науково-практичній конференції XVII Міжнародній науково-практична конференція «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022

35. Антоненко К.М., Терент'єва Н.В.. Формування комплексу інтегрованих маркетингових діджитал-комунікацій. Монографія «Інтеграція освіти, науки і бізнесу». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022.

36. Digital 2021: Global Internet Use Accelerates. wearesocial.com, 2021. URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latestinsights-into-the-state-of-digital>.

37. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web– site. URL: <http://surl.li/dugkd>

38. Абакуменко О., Деркач А., Корнеєва М. Діджиталізація банківського сектору України. Фінансові дослідження. № 1 (1). 2016. С. 69–75. URL: <https://fr.stu.cn.ua/tmppdf/20.pdf>

39. Варга В. П. Діджиталізація як один з чинників конкурентоспроможності підприємства. Регіональна економіка. № 3. 2018. С. 194–201.

40. Грибіненко О. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації. Міжнародні відносини. Серія “Економічні науки”. № 16. 2018. С. 35–37. URL: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec\\_n/article/view/3523](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3523)

41. Гудзь О., Федюнін С. Діджиталізація як конкурентна перевага підприємств. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 3 (29). 2021. С. 18–24. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2215>
42. Гуренко А., Гашутіна О. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. Економіка і суспільство. Вип. № 19. 2018. Мукачівський державний університет. С. 739–745.
43. Дубина М., Козлянченко О. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства. Проблеми і перспективи економіки та управління. Вип. № 3 (19). 2019. С. 21–32.
44. Драбенко Т. Б., Бойчук Н. Я.. Діджиталізація бізнес-процесів в умовах COVID-19. Збірник тез доповідей: Волинський нац. університет ім. Лесі Українки. 2020. С. 456–458.
45. Король С., Польовик Є. Діджиталізація економіки як фактор професійного розвитку. Modern Economics. Вип. № 18, С. 67–73. 2019. URL: <http://217.77.213.157:8080/jspui/bitstream/123456789/6619/1/korol.pdf>
46. Коробка С. В. Діджиталізація підприємницької діяльності. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна серія “Економічна”. 2021. Вип. 100.
47. Крючко Л.С., Сантов С.О. Процес впровадження цифрового маркетингу в діяльність підприємства Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки Ефективна економіка. 2024. № 11. <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5149/5194>
48. Лазебник Л. Діджиталізація економічних відносин як фактор удосконалення бізнес-процесів підприємства. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. Вип. № 2. 2018. С. 69–74.
49. Сантов С.О. Впровадження діджитал-маркетингу в діяльність підприємства. Збірник тез доповідей Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування

системи аграрного бізнесу. 2024. Дніпро.

50. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А.. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. Інтернаука: міжнародний науковий журнал. Економічні науки. 2018. Вип. № 22 (62). 2 т. С. 21–24.

51. Рижков В.. Що таке цифрова трансформація. 2020. URL: <https://komandaa.pro/blog/digitaltransformation>

52. Устенко М., Руських А.. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. Вип. № 68. С. 181–192.

53. Фомичев К. (2021). Go digital or die: Діджиталізація бізнесу, як неминучість. URL: [http://www.nand.ua/professional information/and\\_library](http://www.nand.ua/professional information/and_library)

54. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки. 2018. № 22 (62). С. 21–24.

55. Ляшенко В. І., Вишневський О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. Київ: НАН України, Ін-т ек-ки пром-ті, 2018. 252 с.

56. Семилітко Д. Діджиталізація в дії: як цифрова трансформація бізнесу впливає на успіх компанії. Аудитор України. 2019. №5. С. 76–79.