

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

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

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

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
**на тему: «ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-
МАРКЕТИНГУ ДЛЯ АГРАРНОЇ КОМПАНІЇ»**

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

Здобувача

Єгор ТИМОФЄЄВ

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

Людмила КВАСОВА

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____
« _____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ на підготовку кваліфікаційної роботи

ТИМОФЄВ ЄГОР ІГОРЕВИЧ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Формування цифрової стратегії контент-маркетингу для аграрної компанії»

Науковий керівник: Квасова Людмила Сергіївна, к.т.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від «10» жовтня 2024 року №3069

2. Термін подання здобувачем роботи: 11.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти С(Ф)Г «Надія 75» за 2020-2024 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові звіти.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1.Методологічні аспекти створення системи цифрового маркетингу для сільськогосподарських підприємств.2. Сучасний стан маркетингового та цифрового управління підприємством. 3 Розробка та впровадження контент-стратегії фермерського господарства Висновки і пропозиції.

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

1.Аспекти, які впливають на розробку комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства. 2.Аналіз впливу Інтернет- факторів різними авторами. 3.Клас продукції агрокомпанії С(Ф)Г «Надія 75». 4.Забезпеченість та розподіл земельних ресурсів в С(Ф)Г Надія 75.5. Динаміка зміни товарообігу та питомої ваги основних видів продукції в С(Ф)Г Надія 75. 6. Рівень забезпеченості та фондопродуктивність в С(Ф)Г Надія 75. 7. Динаміка чисельності працівників та продуктивності праці в С(Ф)Г Надія 75. 8.Результати економічної діяльності С(Ф)Г Надія 75. 9.Комплекс маркетингу сільськогосподарського підприємства С(Ф)Г «Надія 75».10.PEST-аналіз чинників зовнішнього макросередовища. 11.Цільова аудиторія компанії С(Ф)Г С(Ф)Г “Надія 75”. 12.SWOT-аналіз С(Ф)Г «Надія 75». 13.Ключовими показниками ефективності (КРІ) для Інтернет-стратегії компанії С(Ф)Г “Надія 75”. 14.Пропозиції щодо формування контент стратегії підприємства для С(Ф)Г С(Ф)Г “Надія 75”.15. Контент-план для Instagram для С(Ф)Г С(Ф)Г “Надія 75”16. Контент-план для Facebook для С(Ф)Г С(Ф)Г “Надія 75”17. Прогноз витрат на впровадження контент стратегії для С(Ф)Г С(Ф)Г “Надія 75”.

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
	Методологічні аспекти створення системи цифрового маркетингу для сільськогосподарських підприємств	грудень 2023 р.	
	Сучасний стан маркетингового та цифрового управління підприємством	червень 2024 р.	
	Розробка та впровадження контент-стратегії фермерського господарства	вересень-жовтень 2024 р.	
	Висновки і пропозиції	листопад 2024 р.	
	Оформлення кваліфікаційної роботи	4.12.2024 р.	

Здобувач (ка) _____
(підпис)_____ Єгор ТИМОФЄЄВ
(ім'я, прізвище)Науковий керівник _____
(підпис)_____ Людмила КВАСОВА
(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Формування цифрової стратегії контент-маркетингу для аграрної компанії»

Кваліфікаційна робота містить: 105 с., 6 рис., 23 табл., 40 літературних джерела.

Об'єктом дослідження є процес створення інтернет-стратегії для маркетингової системи в сільськогосподарському підприємстві..

Предметом дослідження роботи полягає в аналізі та вивченні процесу створення інтернет-стратегії для маркетингової системи в сільськогосподарському підприємстві. Дослідження зосереджене на практичних аспектах розробки та впровадження цієї стратегії, щоб підвищити конкурентоспроможність і сприяти розвитку підприємства в умовах сучасного інтернет-середовища.

Метою кваліфікаційної роботи дослідження та обґрунтування необхідності впровадження інтернет-стратегії маркетингу в сільськогосподарських підприємствах.

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

У роботі було здійснено. Визначення категорії цифрової присутності аграрного підприємства в соціальних мережах. Удосконалено науковий підхід до управління цифровим маркетингом у сільськогосподарських підприємствах, включаючи застосування методів формування цифрової стратегії для забезпечення високого трафіку органічних клієнтів С(Ф)Г “Надія 75”. Представлено основні модулі управління цифровим маркетингом.

Результати дослідження Були реалізовані в діяльності досліджуваного підприємства з метою підвищення його впізнаваності та цифрової

присутності в соціальних мережах, а також для спрощення формування потоків органічних клієнтів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

Маркетингове цифрове управління, інтернет-стратегія, аграрне підприємство, органічні клієнти, цифровий маркетинг, соціальні мережі.

KEYWORDS

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

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1_МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	12
1.1. Аналіз сутності цифрового маркетингу та оцінка його впливу на агробізнес	12
1.2. Формування стратегії контенту для агробізнесу	27
Висновки до першого розділу:.....	35
РОЗДІЛ 2_СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОГО ТА ЦИФРОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	38
2.1. Організаційно-економічна характеристика аграрного підприємства.....	38
2.2. Дослідження існуючої маркетингової стратегії компанії С(Ф)Г «Надія 75»	56
Висновки до другого розділу:	70
РОЗДІЛ 3_РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	72
3.1. Методика розробки контент-стратегії для аграрного підприємства	72
3.2. Пропозиція заходів щодо просування аграрної продукції в соціальних мережах	88
Висновки до третього розділу:	96
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	102

ВСТУП

Актуальність теми. Сільське господарство, як важливий сектор економіки, завжди відіграло ключову роль у забезпеченні продовольства, постачанні сировини для інших галузей та підтримці працездатності суспільства в цілому. Однак сучасне сільське господарство стикається з численними викликами, серед яких важливою є потреба адаптації до цифрової епохи. У цьому контексті дослідження в галузі цифрового маркетингу для аграрних підприємств набуває великої актуальності.

Сільське господарство зазнало значних змін через глобалізацію, зміни клімату, зростання населення та зміни в вимогах споживачів. Існує потреба в підвищенні продуктивності та стійкості до ризиків. Цифровий маркетинг може допомогти в управлінні цими факторами.

Інтернет і соціальні мережі стали не лише важливими засобами комунікації, але й платформами для реклами та брендової комунікації. Аграрні підприємства можуть використовувати ці інструменти для просування своєї продукції та залучення нових клієнтів.

Змагаючись на глобальному ринку, аграрні підприємства повинні підтримувати свою конкурентоспроможність. Цифровий маркетинг може вдосконалити стратегії продажу, сприяючи розширенню ринків збуту та залученню нових клієнтів. З розвитком агротехнологій, таких як сільськогосподарські датчики, автоматизовані системи та інтернет речей, виникає потреба в ефективному використанні отриманих даних для покращення виробництва та маркетингу. Цифровий маркетинг може допомогти аграрним підприємствам виробляти та реалізовувати продукцію більш ефективно.

Аграрні підприємства постійно стикаються з необхідністю оптимізації витрат і підвищення ефективності виробництва. Цифровий маркетинг може

виявити найбільш ефективні способи реклами та реалізації продукції. E-commerce став важливою галуззю для продажу сільськогосподарської продукції, а цифровий маркетинг допомагає аграрним підприємствам займати активну позицію на цьому ринку, забезпечуючи зручність покупок для споживачів. Пандемія COVID-19 підкреслила необхідність швидкої адаптації аграрних підприємств до змін у споживчому попиті та методах збуту. У таких умовах цифровий маркетинг став важливим інструментом для забезпечення більшої резилієнтності підприємств.

З урахуванням наведених аспектів, важливість дослідження цифрового маркетингу для аграрних підприємств є беззаперечною. Це дослідження здатне суттєво покращити маркетингові стратегії, підвищити рівень конкурентоспроможності, оптимізувати управління витратами та сприяти сталому розвитку аграрного сектора в умовах цифрової трансформації.

Однак, на сьогодні в економічних дослідженнях недостатньо уваги приділяється унікальним характеристикам конкуренції в сільському господарстві, і не завжди вдається чітко простежити зв'язок між маркетинговим управлінням та конкурентоспроможністю. Висуваючи гіпотезу, автор підкреслює, що аграрний сектор, як і інші галузі економіки, має адаптуватися до умов ринкової економіки. Наше дослідження зосереджене на сільському господарстві, але також враховує адаптацію людей до наслідків, що виникають в інших сферах: виробництві, організаційній структурі, правовому регулюванні, фінансах тощо.

З огляду на сучасні теорії та практики маркетингу, формування і вдосконалення системи маркетингового менеджменту є найефективнішим способом забезпечення функціонування підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Це підкреслює важливість не лише проведення детального аналізу конкурентоспроможності підприємства, але й дослідження аспектів маркетингового управління, зокрема його впливу на підтримку конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування необхідності впровадження цифрового маркетингу в аграрних підприємствах для забезпечення їхньої присутності в онлайн-просторі. Для досягнення цієї мети були визначені такі завдання:

1. Зібрати та проаналізувати наявні джерела і дослідження, що стосуються впровадження цифрового маркетингу в аграрному секторі.
2. Вивчити особливості сільськогосподарського сектору, його потреби та специфіку для виявлення сильних і слабких сторін.
3. Оцінити поточний рівень онлайн-присутності аграрних підприємств та їх конкурентоспроможність у цифровому середовищі.
4. Дослідити кращі практики цифрового маркетингу в інших галузях, які можуть бути адаптовані для сільського господарства.
5. Провести аналіз витрат і вигод від впровадження цифрового маркетингу для обґрунтування його ефективності.
6. Розробити стратегію впровадження цифрового маркетингу для аграрних підприємств, враховуючи їхні потреби та ресурси.
7. Підготувати рекомендації для аграрних підприємств щодо покращення їхньої онлайн-присутності та підвищення конкурентоспроможності за допомогою цифрового маркетингу.
8. Визначити можливості для подальших досліджень і розвитку в сфері цифрового маркетингу в аграрному секторі.

Методи дослідження. У дослідженні застосовувалися різноманітні наукові методи для досягнення різних цілей. Зокрема, для виявлення проблем у формуванні механізму забезпечення конкурентоспроможності були використані методи аналізу та синтезу. Теоретичний пошук і абстрактно-логічні підходи допомогли в розкритті

сутності складових конкурентоспроможності. Для побудови моделі організаційно-економічного та маркетингового управління застосовувався метод структурно-логічного аналізу.

Дослідження ґрунтується на теоретичних засадах ринкової економічної теорії та працях економістів, як вітчизняних, так і зарубіжних, які охоплюють стратегічні аспекти розвитку підприємств аграрного сектору та управління цифровою стратегією маркетингу сільськогосподарських підприємств. Крім того, були використані дані зі статистично-бухгалтерської звітності С(Ф)Г "Надія 75", а також довідково-нормативні матеріали і наукова література, що стосуються теми дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних аспектів та практичних рекомендацій, які спрямовані на вирішення питань формування контент-стратегії в соціальних мережах для підприємства, а також розробки його цифрової стратегії в мас-медіа.

Результати дослідження, що мають наукову новизну, полягають у наступному:

вперше: – запропоновано структуру механізму для ефективного управління контент-стратегією С(Ф)Г «Надія 75», а також представлені основні моделі заповнення соціальних платформ і мереж присутністю компанії;

удосконалено: – вдосконалено науковий підхід до управління цифровим маркетингом у сільськогосподарських підприємствах, що передбачає використання креативних методів і моделей для розширення присутності компанії, з метою забезпечення її конкурентоспроможності серед конкурентів.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи, обговорено та схвалено на Міжнародній науково-практичній Інтернет-

конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 3 вересня 2024 року), на XII Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 жовтня 2024 року), на Міжнародній науково-практичній конференції «Modern research in science and education».(25-27 липня 2024 року) м.Чикаго,США та монографія на міжнародному симпозіумі, м.Кадшур, Німеччина, Червень 2024 р.

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Дипломна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 105 сторінках комп'ютерного тексту, містить 23 таблиць, 6 рисунків. Список використаних джерел включає 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Аналіз сутності цифрового маркетингу та оцінка його впливу на агробізнес

Аналіз сутності цифрового маркетингу та оцінка його впливу на агробізнес є важливими аспектами сучасної економіки. Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр стратегій і інструментів, які використовуються для просування товарів і послуг в онлайн-середовищі. Це включає в себе соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, email-маркетинг та інші цифрові канали.

В агробізнесі цифровий маркетинг відіграє ключову роль у зв'язках між виробниками, постачальниками та споживачами. Завдяки використанню цифрових технологій, агрокомпанії можуть ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, отримувати зворотний зв'язок, аналізувати ринкові тенденції та адаптувати свої стратегії відповідно до потреб споживачів.

Оцінка впливу цифрового маркетингу на агробізнес може включати в себе аналіз таких показників, як збільшення обсягу продажів, покращення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Використання аналітичних інструментів дозволяє агрокомпаніям відстежувати ефективність своїх маркетингових кампаній, що, в свою чергу, сприяє оптимізації витрат і підвищенню рентабельності[1,2].

Продовжуючи тему аналізу сутності цифрового маркетингу та його впливу на агробізнес, важливо зазначити, що цифрові технології не лише змінюють способи комунікації, але й трансформують самі бізнес-моделі в агросекторі.

Соціальні мережі. Платформи, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, дозволяють агрокомпаніям взаємодіяти зі споживачами, ділитися новинами,

акціями та інформацією про продукцію. Візуальний контент, зокрема фотографії та відео, може підвищити залученість аудиторії.

Контент-маркетинг. Створення корисного та інформативного контенту, такого як блоги, статті та відео, допомагає агрокомпаніям позиціонувати себе як експертів у своїй галузі. Це також сприяє покращенню SEO, що підвищує видимість в пошукових системах.

Email-маркетинг. Цей інструмент дозволяє агрокомпаніям підтримувати зв'язок з клієнтами, інформувати їх про нові продукти, акції та події. Персоналізовані розсилки можуть підвищити лояльність споживачів.

SEO (пошукова оптимізація). Оптимізація веб-сайтів для пошукових систем є критично важливою для залучення органічного трафіку. Використання ключових слів, що стосуються агробізнесу, допомагає підвищити видимість компанії в Інтернеті.

Аналіз даних. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, дозволяє агрокомпаніям відстежувати поведінку користувачів на сайті, оцінювати ефективність рекламних кампаній та виявляти нові можливості для зростання.

Цифровий маркетинг має значний вплив на агробізнес, зокрема:

1. Збільшення обсягу продажів. Завдяки цільовій рекламі та персоналізованим пропозиціям, агрокомпанії можуть ефективно залучати нових клієнтів і стимулювати повторні покупки. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку.
2. Покращення впізнаваності бренду. Цифровий маркетинг дозволяє агрокомпаніям створювати та підтримувати сильний бренд, що є важливим фактором для залучення споживачів. Регулярна присутність в онлайн-середовищі допомагає формувати позитивний імідж компанії.

3. Залучення нових клієнтів. Використання соціальних мереж та контент-маркетингу дозволяє агрокомпаніям виходити на нові ринки та залучати нові сегменти споживачів. Це може включати молодь, яка активно користується цифровими платформами.
4. Підвищення лояльності існуючих клієнтів. Завдяки регулярному спілкуванню через email-маркетинг та соціальні мережі, агрокомпанії можуть підтримувати зв'язок з клієнтами, що сприяє формуванню довгострокових відносин і підвищенню лояльності.
5. Адаптація до ринкових змін. Цифровий маркетинг дозволяє агрокомпаніям швидко реагувати на зміни в ринкових умовах, аналізуючи дані про споживчі вподобання та тенденції. Це допомагає адаптувати стратегії та пропозиції відповідно до потреб споживачів.

Попри численні переваги, агрокомпанії стикаються з певними викликами в сфері цифрового маркетингу[3]:

1. Конкуренція. Зростаюча кількість агрокомпаній, які використовують цифрові канали, створює високий рівень конкуренції. Важливо виділятися серед інших, пропонуючи унікальні продукти та послуги.
2. Технологічні зміни. Швидкий розвиток технологій вимагає від агрокомпаній постійного оновлення знань та навичок у сфері цифрового маркетингу. Це може включати навчання персоналу, впровадження нових інструментів та адаптацію до змін у поведінці споживачів.
3. Захист даних. Зростання використання цифрових платформ також підвищує ризики, пов'язані з безпекою даних. Агрокомпанії повинні забезпечити захист особистої інформації своїх клієнтів та дотримуватися норм і стандартів конфіденційності.
4. Вимірювання ефективності. Хоча аналітичні інструменти надають багато даних, агрокомпанії можуть стикатися з труднощами в їхньому аналізі та

інтерпретації. Важливо мати чіткі метрики для оцінки успішності маркетингових кампаній.

У майбутньому цифровий маркетинг в агробізнесі має великий потенціал для розвитку. Ось кілька ключових тенденцій:

Автоматизація маркетингу. Використання автоматизованих систем для управління кампаніями та взаємодії з клієнтами дозволить агрокомпаніям зекономити час і ресурси, а також підвищити ефективність комунікацій.

Персоналізація. Зростаюча увага до персоналізації пропозицій та контенту допоможе агрокомпаніям краще задовольняти потреби своїх клієнтів, що, в свою чергу, може призвести до підвищення лояльності та збільшення обсягу продажів.

Використання штучного інтелекту. Інтеграція штучного інтелекту в маркетингові стратегії дозволить агрокомпаніям аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати споживчі тенденції та автоматизувати процеси.

Зростання мобільного маркетингу. Зі збільшенням використання мобільних пристроїв агрокомпанії повинні адаптувати свої стратегії для мобільних платформ, забезпечуючи зручний доступ до інформації та послуг.

Екологічна відповідальність. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічну відповідальність компаній. Агрокомпанії, які впроваджують стійкі практики та демонструють свою прихильність до охорони навколишнього середовища, можуть отримати конкурентну перевагу. Це може включати використання екологічно чистих технологій, зменшення викидів та впровадження практик сталого землеробства[4].

Соціальні мережі та впливові особи. Використання соціальних мереж для просування продуктів та послуг продовжить зростати. Співпраця з впливовими особами може допомогти агрокомпаніям досягти нових аудиторій та підвищити довіру до бренду.

Віртуальна та доповнена реальність. Технології віртуальної та доповненої реальності можуть бути використані для створення інтерактивного досвіду для споживачів, що дозволяє їм краще зрозуміти продукти та послуги агрокомпаній.

Аналіз великих даних. Використання аналітики великих даних дозволить агрокомпаніям отримувати глибші інсайти про споживчі вподобання, що допоможе в розробці більш ефективних маркетингових стратегій.

Цифровий маркетинг відкриває нові можливості для агробізнесу, дозволяючи компаніям адаптуватися до змінюваного ринку та задовольняти потреби споживачів. Хоча існують виклики, пов'язані з конкуренцією та технологічними змінами, агрокомпанії, які впроваджують інноваційні стратегії та використовують сучасні технології, можуть досягти значних успіхів у своїй діяльності. Успішна реалізація цифрового маркетингу може призвести до збільшення обсягу продажів, покращення впізнаваності бренду та підвищення лояльності споживачів, що є ключовими факторами для сталого розвитку агробізнесу в майбутньому.

Отже, цифровий маркетинг стає ключовим елементом стратегії розвитку агробізнесу, що допомагає підприємствам зберігати конкурентоспроможність на ринку та відповідати вимогам сучасних споживачів.

Успіх у маркетингу в соціальних мережах базується на створенні міцних і тривалих відносин з клієнтами та професійними партнерами, а також на взаємному обміні контентом і знаннями, які вони готові ділитися зі своїми друзями, родиною та колегами. Такий підхід сприяє залученню та утриманню лояльних клієнтів і контактів, а також стимулює розвиток бізнесу[5].

Стратегічне планування та управління в цифровому маркетингу є ключовими елементами успішної маркетингової стратегії в сучасному бізнес-

середовищі. Це процес, який включає визначення цілей, аналіз ринку, розробку стратегій та їх реалізацію з використанням цифрових каналів.

Першим кроком у стратегічному плануванні є визначення цілей, які можуть включати підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів або покращення взаємодії з існуючими клієнтами. Важливо, щоб ці цілі були конкретними, вимірювальними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі (SMART).

Далі слідує аналіз ринку, який включає вивчення цільової аудиторії, конкурентів та тенденцій у галузі. Це дозволяє зрозуміти потреби споживачів і виявити можливості для розвитку.

На основі отриманих даних розробляються стратегії, які можуть включати контент-маркетинг, SEO, SMM, email-маркетинг та інші цифрові інструменти. Важливо враховувати, які канали найкраще підходять для досягнення цілей і де знаходиться ваша цільова аудиторія.

Управління реалізацією стратегії вимагає постійного моніторингу та аналізу результатів. Використання аналітичних інструментів дозволяє оцінити ефективність кампаній, виявити сильні та слабкі сторони, а також вносити корективи в стратегію в реальному часі.

Загалом, стратегічне планування та управління в цифровому маркетингу є динамічним процесом, який вимагає гнучкості, креативності та здатності адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Це дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними та досягати своїх бізнес-цілей.

Ринковий вимір онлайн-торгівлі є критично важливим для розуміння потенціалу підприємства в цій сфері. Уявлення та розуміння компанії щодо можливостей онлайн-ринку можуть суттєво вплинути на її стратегії, інвестиції та загальний успіх.

По-перше, підприємства повинні оцінити обсяги онлайн-продажів у своїй галузі, аналізуючи тенденції споживчого попиту, конкурентне середовище та технологічні інновації. Це дозволяє зрозуміти, які сегменти ринку є найбільш перспективними та де існують можливості для зростання.

По-друге, важливо враховувати, як зміни в поведінці споживачів, такі як зростання використання мобільних пристроїв та соціальних мереж, впливають на онлайн-торгівлю. Підприємства, які здатні адаптувати свої стратегії до цих змін, можуть отримати конкурентну перевагу.

Крім того, підприємства повинні розуміти важливість технологічної інфраструктури для успішної роботи в онлайн-середовищі. Це включає в себе не лише наявність зручного веб-сайту або платформи для електронної комерції, але й використання аналітичних інструментів для моніторингу поведінки споживачів, управління запасами та оптимізації маркетингових кампаній. Загалом, усвідомлення потенціалу онлайн-ринку та його вимірювання є важливими показниками для підприємств, які прагнуть розвивати свою діяльність у сфері електронної комерції. Це дозволяє їм формувати ефективні стратегії, які відповідають потребам сучасних споживачів та динаміці ринку[6].

В таблиці 1.1 наведено аналіз впливу інтернет- факторів різними авторами дослідниками з 2020 по 2020 роки[13,14].

Таблиця 1.1

Аналіз впливу інтернет- факторів різними авторами

Автор(и)	Рік	Інтернет-фактори	Вплив на бізнес/ринок	Основні висновки
1	2	3	4	5
Іваненко А.	2020	Соціальні мережі	Збільшення залученості споживачів	Соціальні мережі є ключовими для взаємодії з клієнтами.
Петрова О.	2021	Мобільні технології	Зростання онлайн-	Мобільні платформи

			продажів через мобільні додатки	підвищують зручність покупок.
Сидоренко В.	2021	SEO та контент-маркетинг	Поліпшення видимості бренду в пошукових системах	Якісний контент сприяє залученню нових клієнтів.
Коваленко Т.	2022	Аналітика даних	Оптимізація маркетингових кампаній	Використання аналітики дозволяє краще розуміти споживачів.
Гончаренко С.	2022	Відеомаркетинг	Зростання конверсії через відео-контент	Відео є ефективним інструментом для залучення уваги.
Левченко М.	2023	Електронна комерція	Розширення ринкових можливостей	Електронна комерція стає основним каналом продажів.
Бондаренко Р.	2023	Персоналізація контенту	Підвищення лояльності клієнтів	Персоналізований підхід збільшує задоволеність споживачів.

Розроблено автором

Таблиця 1.1 демонструє різні аспекти впливу інтернет-факторів на бізнес та ринок, а також основні висновки, зроблені дослідниками в зазначений період.

Переробка контенту в соціальних мережах. Переробка контенту в соціальних мережах — це стратегія, яка дозволяє бізнесам і особам максимально використовувати вже створений контент, адаптуючи його для різних платформ і форматів. Це може включати перетворення блог-постів на відео, створення інфографіки на основі статей, або ж адаптацію постів для різних соціальних мереж[7].

Основні переваги переробки контенту:

1. Економія часу та ресурсів: Створення нового контенту може бути витратним і трудомістким. Переробка вже існуючого контенту дозволяє зекономити час і зусилля.
2. Збільшення охоплення: Різні платформи мають різні аудиторії. Адаптуючи контент для різних соціальних мереж, ви можете залучити нових підписників і збільшити охоплення.
3. Покращення SEO: Використання різних форматів контенту може підвищити видимість у пошукових системах, оскільки різноманітність контенту може залучити більше трафіку.
4. Залучення уваги: Різні формати контенту (відео, зображення, текст) можуть привернути увагу різних груп споживачів. Це дозволяє краще взаємодіяти з аудиторією.
5. Підвищення лояльності: Регулярне оновлення контенту та його адаптація під потреби аудиторії може сприяти підвищенню лояльності клієнтів.

Приклади переробки контенту:

1. Блог-пост у відео. Створення короткого відео, яке підсумовує основні пункти з блогу.
2. Інфографіка. Візуалізація даних або інформації з статті у вигляді інфографіки.
3. Цитати. Витягування ключових цитат з контенту для публікації в соціальних мережах.
4. Подкасти. Обговорення теми блогу в аудіоформаті.

Ця стратегія чудово підходить для оптимізації вашого контенту, особливо якщо у вас мало часу або обмежені ресурси. Переробка контенту дозволяє максимально використовувати вже створені матеріали, адаптуючи їх для

різних платформ і форматів, що значно спрощує процес створення нових публікацій.

Переваги оптимізації контенту:

1. Економія часу: Замість того, щоб витратити години на створення нового контенту, ви можете швидко адаптувати вже існуючий, що дозволяє зосередитися на інших важливих аспектах бізнесу.
2. Зниження витрат: Переробка контенту є економічно вигідною, оскільки не вимагає значних фінансових вкладень у нові матеріали.
3. Підвищення ефективності: Оптимізуючи контент, ви можете досягти кращих результатів у залученні аудиторії, оскільки адаптований контент може бути більш релевантним для конкретних платформ.
4. Залучення нових аудиторій: Різні формати контенту можуть привернути увагу різних груп споживачів, що дозволяє розширити вашу аудиторію.
5. Підтримка актуальності: Регулярна переробка контенту допомагає підтримувати його актуальність і відповідність сучасним трендам, що може позитивно вплинути на вашу репутацію.

Оптимізація контенту через його переробку є ефективним рішенням для бізнесів з обмеженими ресурсами. Це дозволяє не лише зекономити час і гроші, але й забезпечити постійний потік цікавого та релевантного контенту для вашої аудиторії[8].

Twitter, Instagram і Facebook — це три популярні соціальні мережі, які мають свої унікальні особливості, аудиторії та способи взаємодії з користувачами. Ось короткий огляд кожної з них:

Формат: Twitter — це платформа для мікроблогів, де користувачі можуть публікувати короткі повідомлення (твіти) до 280 символів.

Аудиторія: Twitter приваблює користувачів, які шукають швидкі новини, актуальні події та обговорення. Це популярна платформа серед журналістів, політиків і знаменитостей.

Взаємодія: Користувачі можуть взаємодіяти через ретвіти, лайки та коментарі. Хештеги допомагають організувати контент за темами.

Контент: Переважають текстові повідомлення, але також можна додавати зображення, відео та опитування.

Формат: Instagram — це візуальна платформа, орієнтована на фотографії та відео. Користувачі можуть публікувати зображення, короткі відео, а також використовувати Stories для тимчасового контенту.

Аудиторія: Instagram популярний серед молоді та креативних професіоналів, таких як фотографи, художники та модні блогери.

Взаємодія: Користувачі можуть лайкати, коментувати та ділитися публікаціями. Stories дозволяють взаємодіяти з аудиторією через опитування, питання та інші інтерактивні елементи.

Контент: Візуальний контент є основним, з акцентом на естетику та стиль. Instagram також підтримує IGTV для довгих відео та Reels для коротких відео.

Формат: Facebook — це універсальна соціальна мережа, яка дозволяє користувачам публікувати текстові повідомлення, зображення, відео, створювати події та групи.

Аудиторія: Facebook має широкую аудиторію, включаючи людей різного віку. Це платформа для спілкування з друзями, родиною і колегами, а також для обміну новинами та інформацією.

Взаємодія: Користувачі можуть лайкати, коментувати та ділитися публікаціями. Facebook також дозволяє створювати групи для обговорення

спільних інтересів і подій, а також використовувати функцію "Live" для прямих трансляцій.

Контент: Facebook підтримує різноманітний контент, включаючи текстові пости, зображення, відео, опитування та події. Це робить платформу дуже гнучкою для різних типів взаємодії.

Twitter, Instagram і Facebook мають свої унікальні особливості, які роблять їх привабливими для різних аудиторій і цілей. Вибір платформи залежить від вашої стратегії контенту, цільової аудиторії та типу взаємодії, яку ви хочете досягти. Використання цих платформ у комплексі може допомогти вам максимально ефективно залучити вашу аудиторію та підвищити видимість вашого бренду.

Постійна публікація високоякісного контенту є ключовим аспектом успішної стратегії в онлайн-просторі. Ось кілька причин, чому це важливо, а також поради щодо його реалізації:

Чому важливо публікувати високоякісний контент. Залучення аудиторії: Якісний контент привертає увагу користувачів, стимулює їх до взаємодії та заохочує до підписки на ваші оновлення. Це допомагає створити лояльну аудиторію. Покращення репутації: Регулярна публікація корисного та інформативного контенту підвищує вашу репутацію як експерта у вашій галузі. Це може призвести до збільшення довіри з боку споживачів[9].

SEO-оптимізація: Якісний контент, оптимізований для пошукових систем, може покращити ваші позиції в результатах пошуку, що призведе до збільшення трафіку на ваш сайт. Конкурентна перевага: У світі, де інформації стає все більше, якісний контент може виділити вас серед конкурентів. Це допомагає вам стати помітнішим у вашій ніші. Збільшення конверсій: Високоякісний контент може сприяти збільшенню конверсій, оскільки він надає цінність вашим потенційним клієнтам і допомагає їм приймати обґрунтовані рішення. Як забезпечити високу якість контенту

Дослідження теми: Перед створенням контенту проведіть детальне дослідження, щоб зрозуміти потреби та інтереси вашої аудиторії. Структура та формат: Використовуйте зрозумілу структуру, підзаголовки, списки та зображення, щоб зробити контент легким для сприйняття. Оригінальність: Уникайте плагіату та намагайтеся створювати унікальний контент, який відображає ваші ідеї та погляди. Регулярність: Встановіть графік. Публікацій і дотримуйтеся його. Регулярність допомагає підтримувати інтерес аудиторії та забезпечує стабільний потік контенту[10].

Взаємодія з аудиторією: Залучайте свою аудиторію до обговорення, ставте запитання та відповідайте на коментарі. Це не лише підвищує залученість, але й допомагає зрозуміти, який контент найбільше цікавить ваших підписників.

Аналіз результатів: Використовуйте аналітичні інструменти для оцінки ефективності вашого контенту. Досліджуйте, які публікації отримують найбільшу взаємодію, і адаптуйте свою стратегію відповідно до отриманих даних.

Використання візуальних елементів: Додавайте зображення, графіки та відео, щоб зробити ваш контент більш привабливим. Візуальний контент може значно підвищити залученість. Актуальність: Слідкуйте за останніми тенденціями у вашій галузі та адаптуйте свій контент відповідно до змін. Актуальний контент завжди буде цікавим для вашої аудиторії.

Постійна публікація високоякісного контенту є важливим елементом успішної онлайн-стратегії. Це не лише допомагає залучити та утримати аудиторію, але й підвищує вашу репутацію, покращує SEO та збільшує конверсії. Дотримуючись цих порад, ви зможете створити цінний контент, який буде корисним для вашої аудиторії та сприятиме розвитку вашого бренду.

Безкоштовне просування на Facebook стає все більш складним завданням для брендів і підприємців. Платформа постійно змінює свої алгоритми, що призводить до зменшення органічного охоплення публікацій. Це означає, що не всі ваші підписники бачать ваш контент, що ускладнює завдання залучення аудиторії без використання платної реклами.

Алгоритми Facebook: Facebook використовує складні алгоритми, які визначають, які публікації показувати користувачам. Це залежить від багатьох факторів, таких як взаємодія з контентом, інтереси користувачів та актуальність публікацій[12].

1. Конкуренція за увагу: Кожен день на платформі публікується величезна кількість контенту. Бренди та користувачі змагаються за увагу, що ускладнює видимість ваших публікацій.
2. Зміни в політиці Facebook: Платформа постійно адаптується до змін у поведінці користувачів і намагається забезпечити якісний контент, що може призвести до зменшення органічного охоплення.
3. Створення якісного контенту: Публікуйте цікавий, корисний та релевантний контент, який спонукає до взаємодії. Чим більше користувачі взаємодіють з вашим контентом (лайки, коментарі, репости), тим більше шансів, що він буде показаний іншим.
4. Взаємодія з аудиторією: Активно спілкуйтеся зі своїми підписниками. Відповідайте на коментарі, ставте запитання та заохочуйте обговорення. Це підвищує залученість і може покращити видимість ваших публікацій.
5. Використання візуального контенту: Зображення та відео зазвичай отримують більше взаємодії, ніж текстові пости. Використовуйте візуальні елементи, щоб привернути увагу.

6. Регулярність публікацій: Встановіть графік публікацій і дотримуйтеся його. Регулярне оновлення контенту допомагає підтримувати інтерес вашої аудиторії і підвищує шанси на те, що ваші публікації будуть помічені.
7. Використання історій (Stories): Facebook Stories є чудовим способом взаємодії з вашою аудиторією в реальному часі. Вони дозволяють ділитися моментами, які можуть бути менш формальними, і заохочують користувачів до взаємодії.
8. Аналіз результатів: Використовуйте аналітичні інструменти Facebook, щоб оцінити, які типи контенту отримують найбільшу взаємодію. Це дозволить вам адаптувати свою стратегію та зосередитися на тому, що працює найкраще.
9. Співпраця з іншими брендами та інфлюенсерами: Партнерство з іншими брендами або інфлюенсерами може допомогти вам досягти нової аудиторії. Спільні акції або конкурси можуть залучити більше уваги до вашого контенту.
10. Використання хештегів: Хоча Facebook не є платформою, де хештеги настільки популярні, як в Instagram, їх використання може допомогти вашому контенту бути знайденим. Використовуйте релевантні хештеги, щоб підвищити видимість ваших публікацій.

Безкоштовне просування на Facebook вимагає стратегічного підходу та креативності. Хоча органічне охоплення може бути складним, дотримуючись цих порад, ви зможете підвищити видимість вашого контенту та залучити більше підписників. Пам'ятайте, що якість контенту та взаємодія з аудиторією є ключовими факторами успіху в цій платформі.

1.2. Формування стратегії контенту для агробізнесу

Контент-план — це стратегічний документ, який допомагає організувати, планувати та управляти створенням і публікацією контенту. Він є важливим інструментом для брендів і підприємств, оскільки дозволяє забезпечити регулярність публікацій, відповідність контенту цілям бізнесу та залучення аудиторії. Ось кілька ключових аспектів, які варто врахувати при розробці контент-плану (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Формування стратегії контенту для агробізнесу

Опис	Основні характеристики
1. Визначення цілей	<p>Перш ніж почати створювати контент, важливо визначити, які цілі ви хочете досягти. Це можуть бути:</p> <ul style="list-style-type: none"> Залучення нових підписників Підвищення впізнаваності бренду Збільшення продажів Підтримка взаємодії з існуючими клієнтами
2. Аналіз цільової аудиторії	<p>Розуміння вашої цільової аудиторії є критично важливим. Хто ваші потенційні клієнти?</p> <p>Які їхні інтереси та потреби? Які платформи вони використовують для споживання контенту?</p>
3. Типи контенту	<p>Визначте, які типи контенту ви будете створювати. Це можуть бути:</p> <ul style="list-style-type: none"> Статті та блоги Відео Інфографіка Пости в соціальних мережах

	Подкасти
4. Календар публікацій	<p>Створіть календар, в якому буде зазначено, коли і який контент буде публікуватися. Це допоможе вам:</p> <p>Забезпечити регулярність публікацій</p> <p>Визначити важливі дати та події, які можна використовувати для контенту</p> <p>Легше планувати ресурси та час</p>
5. Створення та редагування контенту	Визначте, хто відповідатиме за створення контенту, а також за його редагування. Це може бути внутрішня команда або зовнішні фахівці.
6. Вимірювання результатів	<p>Важливо регулярно аналізувати результати вашого контенту. Використовуйте аналітичні інструменти для оцінки:</p> <p>Взаємодії з контентом (лайки , коментарі, репости)</p> <p>Кількості переглядів та охоплення</p> <p>Конверсій (кількість переходів на сайт, підписок, покупок)</p>
7. Коригування стратегії	На основі отриманих даних коригуйте свою стратегію. Якщо певні типи контенту або теми працюють краще, ніж інші, зосередьтеся на них. Також враховуйте зворотний зв'язок від вашої аудиторії, щоб покращити якість контенту.
8. Адаптація до змін	Слідкуйте за тенденціями в агробізнесі та змінюйте свій контент-план відповідно до нових викликів і можливостей. Це може включати нові технології, зміни в законодавстві або зміни в поведінці споживачів.

Розроблено автором

Контент-план є важливим інструментом для успішного ведення агробізнесу. Він допомагає структурувати ваші зусилля, забезпечити послідовність і досягати поставлених цілей. Регулярний аналіз і коригування стратегії дозволять вам залишатися актуальними та ефективними в умовах швидко змінюваного ринку[13].

Платформений контент-план — це спеціалізований документ, який допомагає організувати та оптимізувати контент для конкретної медійної платформи. Кожна платформа має свої особливості, аудиторію та формат контенту, тому важливо адаптувати стратегію відповідно до цих факторів. Ось кілька ключових аспектів, які варто врахувати при розробці платформеного контент-плану (Таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Платформений контент-план

Опис контенту	Ключові характеристики
1. Визначення цілей для кожної платформи	<p>Кожна платформа може мати різні цілі. Наприклад:</p> <p>Instagram: Залучення уваги через візуальний контент, підвищення впізнаваності бренду.</p> <p>Facebook: Взаємодія з аудиторією, обговорення, обмін інформацією. Twitter: Швидке поширення новин, взаємодія з користувачами в реальному часі.</p>
2. Аналіз цільової аудиторії	<p>Розуміння специфіки аудиторії на кожній платформі є критично важливим. Визначте:</p> <p>Яка демографія користувачів на кожній платформі?</p> <p>Які інтереси та поведінка характерні для</p>

	<p>цієї аудиторії?</p> <p>Які типи контенту вони споживають найбільше?</p>
3. Формати контенту	<p>Визначте, які формати контенту найкраще підходять для кожної платформи:</p> <p>Instagram: Фото, відео, Stories, Reels.</p> <p>Facebook: Тексти, фото, відео, події, опитування.</p> <p>Twitter: Твіттер-пости, картинки, відео, опитування.</p>
4. Календар публікацій	<p>Створіть окремий календар публікацій для кожної платформи, в якому буде зазначено:</p> <p>Дати та часи публікацій.</p> <p>Теми та формати контенту.</p> <p>Спеціальні акції або події, які можна висвітлити.</p>
5. Створення та редагування контенту	<p>Визначте, хто відповідатиме за створення та редагування контенту для кожної платформи. Це може бути окрема команда або спеціалісти, які мають досвід роботи з конкретними платформами. Важливо, щоб команда розуміла особливості кожної платформи та могла адаптувати контент відповідно до її вимог.</p>
6. Вимірювання результатів	<p>Регулярно аналізуйте результати вашого контенту на кожній платформі. Використовуйте аналітичні інструменти для оцінки:</p> <p>Взаємодії з контентом (лайки, коментарі,</p>

	репости). Кількості переглядів та охоплення. Конверсій (кількість переходів на сайт, підписок, покупок).
7. Коригування стратегії	На основі отриманих даних коригуйте свою стратегію для кожної платформи. Якщо певні типи контенту або теми працюють краще на одній платформі, ніж на іншій, зосередьтеся на них. Також враховуйте зворотний зв'язок від вашої аудиторії, щоб покращити якість контенту.
8. Адаптація до змін	Слідкуйте за змінами в алгоритмах та тенденціях на кожній платформі. Це може включати нові функції, зміни в поведінці користувачів або нові формати контенту. Адаптуйте свій контент-план відповідно до цих змін, щоб залишатися актуальними та ефективними.

Роблено автором

Тематичний контент-план — це стратегічний документ, який фокусується на створенні та організації контенту навколо певних тем або категорій. Він допомагає структурувати контент, забезпечити його різноманітність та відповідність інтересам цільової аудиторії. Ось кілька ключових аспектів, які варто врахувати при розробці тематичного контент-плану(Таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

Тематичний контент-план

Опис	Основні характеристики
------	------------------------

1. Визначення основних тем	<p>Першим кроком є визначення основних тем, які будуть цікавими для вашої аудиторії. Це можуть бути: Теми, пов'язані з вашим бізнесом або галуззю.</p> <p>Актуальні питання та проблеми, що цікавлять вашу цільову аудиторію.</p> <p>Сезонні або святкові теми, які можуть залучити увагу.</p>
2. Дослідження цільової аудиторії	<p>Розуміння потреб і інтересів вашої цільової аудиторії є критично важливим. Проведіть дослідження, щоб з'ясувати: Які питання вони ставлять? Які проблеми намагаються вирішити?</p> <p>Які формати контенту вони віддають перевагу (статті, відео, інфографіки тощо)?</p>
3. Розробка контенту	<p>На основі визначених тем створіть план контенту, який включатиме:</p> <p>Заголовки та короткі описи для кожного елемента контенту. Формати (статті, відо, подкасти, графіки).</p> <p>Дати публікацій.</p>
4. Календар публікацій	<p>Створіть календар публікацій, в якому буде зазначено: Дати та часи публікацій.</p> <p>Теми та формати контенту. Спеціальні акції або події, які можна висвітлити.</p>
5. Взаємозв'язок між темами	<p>Розгляньте можливість створення контенту, який пов'яже різні теми. Це може бути корисно для:</p> <p>Створення серій статей або відео. Використання крос-промоції між різними форматами контенту.</p>
6. Вимірювання результатів	<p>Регулярно аналізуйте ефективність вашого тематичного контенту. Використовуйте аналітичні інструменти для оцінки: Взаємодії з контентом</p>

	<p>(лайки, коментарі, репости).</p> <p>Кількості переглядів та охоплення. Конверсій (кількість переходів на сайт, підписок, покупок).</p> <p>Ці дані допоможуть вам зрозуміти, які теми та формати контенту працюють найкраще, а також виявити можливості для покращення.</p>
7. Коригування стратегії	<p>На основі отриманих даних коригуйте свій тематичний контент-план. Якщо певні теми або формати отримують більше взаємодії, зосередьтеся на їх розвитку. Також враховуйте зворотний зв'язок від вашої аудиторії, щоб адаптувати контент до їхніх потреб і інтересів.</p>
8. Адаптація до змін	<p>Слідкуйте за змінами в інтересах вашої цільової аудиторії та тенденціями в галузі. Це може включати нові теми, які стають актуальними, або зміни в поведінці користувачів. Адаптуйте свій контент-план відповідно до цих змін, щоб залишатися релевантними та цікавими для вашої аудиторії.</p>

Розроблено автором

Визначте КРІ (ключові показники ефективності), які допоможуть виміряти успіх вашого контенту. Визначення КРІ (ключових показників ефективності) для вимірювання успіху контенту

Ключові показники ефективності (КРІ) є важливими інструментами для оцінки результативності вашого контенту. Вони допомагають зрозуміти, наскільки успішно ваш контент досягає поставлених цілей і взаємодіє з аудиторією. Ось кілька основних КРІ, які варто врахувати[15]:

1. Взаємодія з контентом .Лайки, коментарі та репости: Ці показники допомагають оцінити, наскільки контент викликає емоційний відгук у

аудиторії. Кількість підписок: Зростання кількості підписників може свідчити про те, що ваш контент приваблює нових користувачів.

2. Охоплення та перегляди .Кількість переглядів: Вимірює, скільки разів ваш контент був переглянутий, що допомагає оцінити його популярність. Охоплення: Визначає, скільки унікальних користувачів побачили ваш контент, що важливо для розуміння його видимості.

3. Конверсії. Кількість переходів на сайт: Вимірює, скільки користувачів перейшли на ваш сайт з контенту, що може свідчити про його ефективність у залученні трафіку Конверсії: Визначає, скільки користувачів виконали бажану дію (підписка, покупка, заповнення форми тощо) після взаємодії з контентом.

4. Час взаємодії.Середній час на сторінці: Вимірює, скільки часу користувачі проводять на вашій сторінці, що може свідчити про якість та релевантність контенту. Відсоток відмов: Визначає, скільки користувачів залишили сторінку, не взаємодіючи з нею, що може вказувати на проблеми з контентом або його подаче

5. Залучення аудиторії.Кількість активних користувачів: Вимірює, скільки користувачів активно взаємодіють з вашим контентом протягом певного періоду (день, тиждень, місяць). Частота повернення: визначає, скільки користувачів повертаються до вашого контенту, що може свідчити про його цінність і зацікавленість аудиторії.

6. Соціальні показники. Рейтинг у соціальних мережах: Вимірює, наскільки ваш контент ділиться в соціальних мережах, що може свідчити про його популярність і вплив. Залучення в соціальних мережах: Включає лайки, коментарі та репости в соціальних мережах, що допомагає оцінити, як контент сприймається в цих каналах.

7. Вплив на бренд.Зміна в упізнаваності бренду: Вимірює, наскільки ваш контент допомагає підвищити впізнаваність вашого бренду серед

цільової аудиторії. Відгуки та оцінки: Аналізуйте відгуки користувачів про ваш контент, щоб зрозуміти, як він впливає на сприйняття бренду.

8. ROI (повернення на інвестиції). Витрати на контент: Визначте, скільки ви витратили на створення та просування контенту. Дохід від контенту: Вимірюйте, скільки доходу ваш контент приносить, щоб оцінити його ефективність у фінансовому плані.

Визначення KPI є критично важливим для успішного управління контентом. Вони дозволяють вам не лише оцінити ефективність вашого контенту, але й виявити області для покращення. Регулярний моніторинг цих показників допоможе вам адаптувати вашу стратегію та забезпечити досягнення поставлених цілей[16].

Цей контент-план стане корисним інструментом для аграрної компанії С(Ф)Г “Надія 75”, допомагаючи їй створити цільовий та ефективний контент для своєї аудиторії, підтримувати бізнес-цілі та розширювати присутність у соціальних мережах. Ось кілька додаткових порад для розробки контент-плану для аграрної компанії. Використовуйте Instagram Stories або Facebook Stories для публікації тимчасового та автентичного контенту, що дозволить взаємодіяти з аудиторією в реальному часі. Stories можуть слугувати для коротких порад, презентацій продуктів або закулісної інформації. Слідкуйте за актуальними подіями та трендами в сільському господарстві і відображайте їх у своєму контенті. Створюйте пости, які підкреслюють вашу компанію як активного учасника аграрної сфери[16,18].

Висновки до першого розділу:

На підставі теоретичних розглядів вітчизняних та іноземних дослідників, різних методичних підходів, які були використані у цьому дослідженні, ми можемо зробити такі висновки:

1. Управління цифровим маркетингом і управлінський маркетинг належать до основних зон керування маркетингу; Важливість

використання соціальних мереж для просування аграрної продукції та для кожного підприємства загалом визначається декількома ключовими факторами: збільшення видимості і обсягу аудиторії: Соціальні мережі мають мільярди активних користувачів по всьому світу. Це створює великий потенціал для досягнення нових клієнтів та розширення аудиторії для продукції аграрного підприємства. Взаємодія та спілкування: Соціальні мережі дозволяють взаємодіяти з клієнтами, слухати їхні побажання та відгуки, надавати консультації і вирішувати проблеми. Це сприяє побудові довіри та лояльності серед клієнтів.

2. На основі теоретичних досліджень вітчизняних та іноземних науковців, а також різних методичних підходів, застосованих у цьому дослідженні, можна зробити такі висновки. Управління цифровим маркетингом та управлінський маркетинг є ключовими напрямками в сфері маркетингу. Важливість використання соціальних мереж для просування аграрної продукції та для підприємств загалом визначається кількома основними факторами.

3. Соціальні мережі відкривають можливості для розміщення реклами, проведення акцій та конкурсів, а також демонстрації відеороликів і фотографій продукції. Це сприяє створенню більш ефективних маркетингових кампаній. Оновлення інформації: Аграрні підприємства можуть швидко і зручно інформувати клієнтів про нові продукти, актуальні ціни, врожаї та іншу важливу інформацію. Це дозволяє залишатися в курсі змін у галузі та оперативно на них реагувати. Аналіз і вдосконалення: Соціальні мережі надають доступ до аналітики, що дозволяє оцінювати ефективність рекламних кампаній, реагувати на відгуки клієнтів і вдосконалювати стратегію просування. Конкурентні переваги: Використання соціальних мереж для просування продукції може надати підприємству конкурентну

перевагу, оскільки не всі конкуренти мають сильну присутність у цих медіа.

Усі ці фактори роблять соціальні мережі ефективним і важливим інструментом для просування аграрної продукції та забезпечення успішного функціонування підприємства.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОГО ТА ЦИФРОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

2.1. Організаційно-економічна характеристика аграрного підприємства

Господарство С(Ф)Г “Надія 75” є аграрним підприємством, яке спеціалізується на вирощуванні сільськогосподарських культур та виробництві продукції рослинництва. Підприємство активно впроваджує сучасні технології в агровиробництво, що дозволяє підвищувати ефективність та якість продукції. Основні напрямки діяльності господарства включають:

“Надія 75” займається вирощуванням різноманітних сільськогосподарських культур, таких як зернові, олійні та кормові рослини. Це дозволяє забезпечити стабільний врожай та задовольнити потреби ринку(Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Основні та допоміжні напрямки роботи ФГ «Надія 75»

Осовні напрямки діяльності	Ключові характеристики
Впровадження інновацій	Підприємство активно використовує новітні агрономічні технології, включаючи точне землеробство, що дозволяє оптимізувати витрати та підвищити врожайність.
Екологічні практики	“Надія 75” приділяє увагу екологічним аспектам ведення господарства, впроваджуючи методи, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище.

Соціальна відповідальність	Господарство активно співпрацює з місцевими громадами, підтримуючи соціальні ініціативи та сприяючи розвитку регіону
Маркетинг та збут	“Надія 75” використовує сучасні методи маркетингу, включаючи активну присутність у соціальних мережах, що дозволяє ефективно просувати продукцію та залучати нових клієнтів.

Розроблено автором

На рис.2.1 представлени основні напрямки діяльності ФГ «Надія 75».

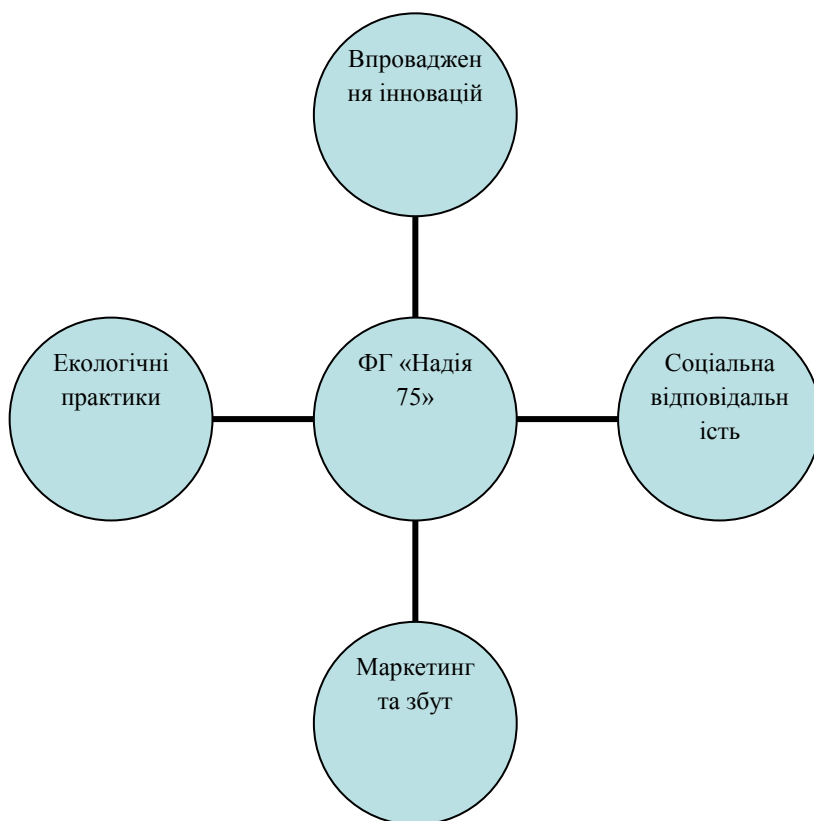


Рис.2.1.Основні напрямки діяльності ФГ «Надія 75»

Господарство С(Ф)Г “Надія 75” є прикладом успішного аграрного підприємства, яке поєднує традиції з інноваціями, прагнучи до сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Допоміжна діяльність компанії ФГ "Надія 75" включає ряд важливих аспектів, які сприяють ефективному функціонуванню основних аграрних процесів. Основні напрямки допоміжної діяльності можуть включати:

Логістика та транспортування: Організація ефективної системи транспортування продукції від поля до складів і ринків. Це включає управління запасами, планування маршрутів та забезпечення своєчасної доставки.

Технічне обслуговування: Забезпечення належного технічного обслуговування сільськогосподарської техніки та обладнання, що дозволяє зменшити ризики поломок і підвищити продуктивність.

Фінансове управління: Ведення бухгалтерії, фінансовий аналіз та планування, що допомагає контролювати витрати та доходи, а також забезпечує фінансову стабільність підприємства.

Кадрове управління: Підбір, навчання та розвиток персоналу, що є важливим для забезпечення високої продуктивності праці та збереження кваліфікованих кадрів.

Маркетинг та реклама: Розробка та реалізація маркетингових стратегій, включаючи просування продукції через соціальні мережі та інші канали, що дозволяє залучати нових клієнтів і підвищувати впізнаваність бренду.

Дослідження та розвиток: Проведення досліджень для впровадження нових технологій та методів ведення господарства, що сприяє підвищенню ефективності та якості продукції.

Консультаційні послуги: Надання консультацій щодо агрономії, технологій вирощування, екологічних практик та інших аспектів ведення сільського господарства.

Допоміжна діяльність ФГ "Надія 75" є важливою складовою успішного функціонування підприємства, оскільки вона забезпечує підтримку основних аграрних процесів і сприяє досягненню стратегічних цілей.

Світовий ринок зернових культур, таких як пшениця, кукурудза та ячмінь, відзначається коливаннями цін, які залежать від врожаю та погодних умов. Споживання зернових продуктів постійно зростає внаслідок збільшення населення та змін у харчових звичках. Попит на бобові культури, такі як соя та квасоля, також зростає через їх високий вміст білка та важливість у вегетаріанській дієті. Олійні культури, зокрема соя та соняшник, використовуються для виробництва олії та біопального. Ціни на насіння олійних культур часто підлягають впливу коливань цін на світовому ринку нафти. Україна є одним із найбільших експортерів зернових культур у світі, зокрема пшениці та кукурудзи.

Зростання врожаїв та експортна орієнтація ринку роблять Україну важливим гравцем на світовому ринку зернових. Вирощування сої та інших бобових культур в Україні також збільшується, що свідчить про зростаючий попит на ці продукти. Україна є великим виробником соняшникової олії та інших олійних продуктів, які експортуються на світовий ринок. Зміни погодних умов та клімату можуть вплинути на врожайність і якість сільськогосподарської продукції. Таблиця 2.2 містить дані про види сільськогосподарської продукції та відповідні підкатегорії цих видів.

Крім олійних культур, компанія також вирощує овочі та фрукти. Овочі мають обсяг виробництва, зосереджені на внутрішньому ринку, що свідчить про сезонний попит. Фрукти, також реалізуються на внутрішньому ринку, але без зазначення специфічних характеристик.

Клас продукції агрокомпанії С(Ф)Г «Надія 75»

Клас продукції	Опис продукції	Основні ринки збуту	Примітки
Зернові культури	Пшениця	Внутрішній, експорт	Висока якість
	Кукурудза	Внутрішній, експорт	Середня врожайність
	Ячмінь	Внутрішній	
Бобові культури	Соя	Експорт	Зростаючий попит
	Квасоля	Внутрішній	
Олійні культури	Соняшник	Експорт	Високий вміст олії
	Ріпак	Внутрішній, експорт	
Інші культури	Овочі	Внутрішній	Сезонний попит
	Фрукти	Внутрішній	

Розроблено автором

Таблиця 2.2 демонструє структуру виробництва та реалізації сільськогосподарських культур в агрокомпанії. Основними напрямками є олійні культури, зокрема соняшник, який має високий вміст олії та значний обсяг експорту. Ріпак також займає важливе місце, що реалізується як на внутрішньому, так і на експортному ринку.

Загалом, агрокомпанія має різноманітний асортимент продукції, з акцентом на олійні культури, що забезпечує їй стабільні доходи від експорту та задовольняє внутрішній попит на овочі та фрукти. Рекомендується продовжувати моніторинг ринкових тенденцій для оптимізації виробництва та збуту.

Україна має значну залежність від міжнародних торговельних відносин, тому геополітичні чинники можуть суттєво вплинути на зовнішню торгівлю сільськогосподарською продукцією. Для проведення аналізу ринку сільськогосподарських товарів необхідний комплексний підхід, який охоплює вивчення споживчого попиту, технологічних і кліматичних умов, рівня конкуренції та світових тенденцій. Основні характеристики господарства:

Земельна площа: Загальна площа господарства складає 1876 гектарів, які використовуються для сільськогосподарських потреб.

Форма власності: Господарство має приватну форму власності, що свідчить про те, що воно належить приватним особам.

- Організаційна структура: У господарстві існує чітка організаційна структура, яка визначає взаємозв'язки між різними підрозділами та розподіляє права і відповідальність між ними.
- Сімейне підприємство: Господарство було засноване як сімейне підприємство, що означає, що рішення власників і керівників враховують родинні зв'язки. Такий підхід є поширеним в Україні для забезпечення доходу, що задовольняє потреби сім'ї.

Для фермерського господарства важливим є забезпечення сільськогосподарського виробництва та досягнення прибутковості. Це можливо завдяки створенню конкурентних переваг і їх реалізації, що вимагає розробки ефективних стратегій розвитку та впровадження сучасних технологій у виробництво. Матеріально-технічна база селянського фермерського господарства С(Ф)Г “Надія 75” охоплює широкий спектр транспортних засобів та обладнання, необхідних для всіх аспектів сільського господарства. Серед цих ресурсів є:

Транспортні засоби. Фермерське господарство має різноманітні автомобілі, трактори та вантажівки, які використовуються для перевезення продукції, а також для виконання польових робіт.

Сільськогосподарське обладнання. Включає в себе плуги, сівалки, обприскувачі та інші машини, що забезпечують ефективність обробки землі та вирощування культур.

Засоби для зберігання. Господарство обладнане складами та іншими приміщеннями для зберігання врожаю, що дозволяє зберігати продукцію в належних умовах до моменту реалізації.

Системи поливу. Включають в себе сучасні технології для зрошення, що забезпечують оптимальні умови для росту рослин, особливо в посушливі періоди. Технології обробки. Використання новітніх технологій для обробки та переробки сільськогосподарської продукції, що дозволяє підвищити якість продукції та зменшити витрати.

Завдяки цим ресурсам, фермерське господарство "Надія 75" здатне ефективно здійснювати свою діяльність, забезпечуючи високу продуктивність та конкурентоспроможність на ринку.

Ця матеріально-технічна база є критично важливою для успішного сільського господарства та забезпечення стабільного виробництва сільськогосподарської продукції. Структура земельних угідь С(Ф)Г "Надія 75" наведена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Структура земельних угідь С(Ф)Г "Надія 75"

.Показники	2021		2022		2023		2024 р. до 2021 р., %
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа	2158	100,0	1983	100,0	1878	100	88,32
Площа сільськогосподарських угідь	1984	91,3	1848	95,0	1783	93,89	89,87
в т.ч. рілля	1982	90,2	1752	93,8	1830	91,7	89,86
інші угіддя	23,0	1,0	23	1,82	48	2,82	191,9
Коефіцієнт розораності	0,89	-	0,89	-	0,88	-	100,0
Коефіцієнт освоєння	0,79	-	0,75	-	0,74	-	79,0

Припадає на одного працівника, га:	79,85	-	79,89	-	86,21	-	105,20
– с.-г. угідь							
– ріллі	75,6	-	76,8	-	79,52	-	103,27

Розроблено автором

Згідно з даними таблиці, загальна площа земельних угідь С(Ф)Г "Надія 75" зменшилася з 2158 га в 2021 році до 1878 га в 2024 році, що становить 88,32% від показника 2021 року. При цьому площа сільськогосподарських угідь також зменшилася з 1984 га в 2021 році до 1783 га в 2024 році, що становить 89,87% від показника 2021 року.

Площа ріллі також зменшилася з 1982 га в 2021 році до 1830 га в 2024 році, що становить 89,86% від показника 2021 року. Інші угіддя збільшилися з 23,0 га в 2021 році до 48,0 га в 2024 році, що становить 191,9% від показника 2021 року.

Коефіцієнт розораності зменшився з 0,89 в 2021 році до 0,88 в 2024 році, а коефіцієнт освоєння зменшився з 0,79 в 2021 році до 0,74 в 2024 році. Припадає на одного працівника, га: с.-г. угідь збільшилася з 79,85 га в 2021 році до 86,21 га в 2024 році, а припадає на одного працівника, га: рілля збільшилася з 75,6 га в 2021 році до 79,52 га в 2024 році.

В цілому, згідно з даними таблиці, загальна площа земельних угідь та площа сільськогосподарських угідь зменшилися, а площа ріллі збільшилася. Коефіцієнт розораності та коефіцієнт освоєння також зменшилися, що свідчить про більш ефективне використання земельних ресурсів. Припадає на одного працівника, га: с.-г. угідь та рілля збільшилися, що свідчить про зростання продуктивності праці в сільському господарстві.

Однак, зменшення загальної площі земельних угідь та сільськогосподарських угідь може свідчити про потенційні проблеми з виробництвом сільськогосподарської продукції та забезпеченням населення продовольством. Тому важливо ретельно аналізувати причини зменшення

площі угідь та вживати заходів для оптимізації використання земельних ресурсів та підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва (Рис.2.1). Розглянемо склад і структуру товарної продукції С(Ф)Г «Надія 75» в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка зміни товарообігу основних видів продукції в С(Ф)Г "Надія 75"

Вид продукції	2021		2022		2023		2023 у % до 2021
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Зернові і зернобобові, всього, в т.ч.	11866,2	37,4	14066,8	40,6	13266,3	38,2	121,0
озима пшениця	8676,2	26,6	9612,4	26,6	8956,1	26,65	106,6
кукурудза на зерно	726,6	2,36	696,2	2,56	946,5	2,68	126,4
ячмінь озимий	1962,4	6,62	2764,3	8,60	2316,4	6,68	166,5
просо	366,2	1,06	486,6	1,46	486,2	1,64	146,5
горох	386,8	1,26	665,3	-	568,1	1,66	166,9
Ріпак озимий	7656,2	26,5	7296,6	26,1	8246,6	26,4	116,2
Соняшник	12664,7	39,64	12967,4	36,6	11769,7	36,7	96,2
Роботи і послуги	236,61	0,67	256,6	0,67	586,1	1,67	246,7
Всього по підприємству	31656,2	100	34668,4	100	33746,7	100	106,9

Розроблено автором

Згідно з даними таблиці, у 2021 році зернові і зернобобові культури становили 37,4% від загального обсягу товарної продукції С(Ф)Г "Надія 75". У 2022 році їхній відсоток зріс до 40,6%, а у 2023 році знизився до 38,2%.

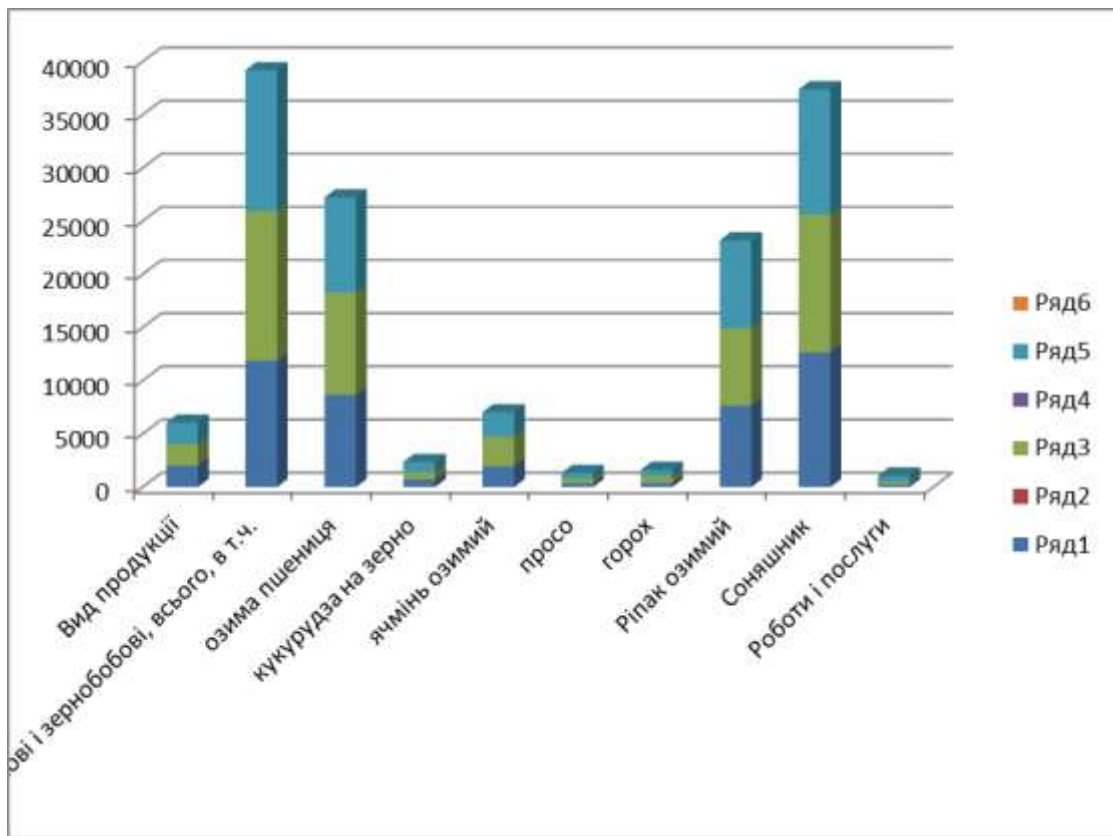


Рис.2.1. Розглянемо склад і структуру товарної продукції С(Ф)Г «Надія 75»

Озима пшениця, яка є основною культурою, також демонструє зростання: з 26,6% у 2021 році до 26,65% у 2023 році. Кукурудза на зерно та ячмінь озимий збільшилися з 2,36% та 6,62% у 2021 році до 2,56% та 8,60% у 2022 році відповідно, але у 2023 році знизилися до 2,68% та 6,68%. Просо та горох зросли з 1,06% та 1,26% у 2021 році до 1,46% та -% у 2022 році, але у 2023 році знизилися до 1,64% та 1,66%. Ріпак озимий збільшився з 26,5% у 2021 році до 26,1% у 2022 році, але у 2023 році знизився до 26,4%.

Соняшник, який є другою за значенням культурою, зменшився з 39,64% у 2021 році до 36,6% у 2022 році, але у 2023 році зріс до 36,7%. Роботи та послуги зросли з 0,67% у 2021 році до 0,67% у 2022 році, але у 2023 році збільшилися до 1,67%.

В цілому, згідно з даними таблиці, структура товарної продукції С(Ф)Г "Надія 75" змінювалася протягом 2021-2023 років. Зернові і зернобобові культури, включаючи озиму пшеницю, кукурудзу на зерно, ячмінь озимий, просо, горох та ріпак озимий, збільшували свою частку у 2022 році, але у 2023 році знизилися. Соняшник зменшився у 2022 році, але зріс у 2023 році.

Також для аналізу динаміки зміни товарообігу можна використовувати метод кластерного аналізу. За допомогою цього методу можна виявити групи видів продукції, які мають схожу динаміку зміни товарообігу. Для прогнозування подальшої динаміки зміни товарообігу основних видів продукції в С(Ф)Г "Надія 75" можна використовувати різні методи прогнозування, наприклад, лінійне регресування, експоненціальне смугування або нейронні мережі. В цілому, аналіз динаміки зміни товарообігу основних видів продукції в С(Ф)Г "Надія 75" дозволяє зрозуміти, як змінювалася структура товарної продукції за останні роки, а також передбачити, якою може бути ця структура в майбутньому. Це важливо для прийняття управлінських рішень щодо спеціалізації та розширення асортименту виробленої продукції.

В цілому, аналіз динаміки зміни товарообігу основних видів продукції в С(Ф)Г "Надія 75" дозволяє зрозуміти, як змінювалася структура товарної продукції за останні роки, а також передбачити, якою може бути ця структура в майбутньому. Це важливо для прийняття управлінських рішень щодо спеціалізації та розширення асортименту виробленої продукції.

Таким чином, метод кластерного аналізу та різні методи прогнозування, такі як лінійне регресування, експоненціальне смугування

або нейронні мережі, можуть бути корисними для аналізу динаміки зміни товарообігу основних видів продукції в С(Ф)Г "Надія 75". Це допоможе зрозуміти, як змінювалася структура товарної продукції за останні роки, та передбачити, якою може бути ця структура в майбутньому, що є важливим для прийняття управлінських рішень щодо спеціалізації та розширення асортименту виробленої продукції.

Середньорічна вартість основних та оборотних засобів значно збільшилася, вказуючи на інтенсифікацію виробничих процесів. Значне збільшення фондооснащеності, фондovіддачі та фондоозброєності вказують на покращення фінансової стійкості підприємства.

Середньорічна вартість основних та оборотних засобів значно збільшилася, вказуючи на інтенсифікацію виробничих процесів. Значне збільшення фондооснащеності, фондovіддачі та фондоозброєності вказують на покращення фінансової стійкості підприємства.

Згідно з даними, середньорічна вартість основних та оборотних засобів підприємства значно зросла, що свідчить про інтенсифікацію виробничих процесів. Крім того, спостерігається значне збільшення фондооснащеності, фондovіддачі та фондоозброєності, що вказує на покращення фінансової стійкості підприємства. Ці позитивні тенденції свідчать про ефективне управління підприємством та покращення його фінансового стану. Збільшення фондооснащеності, фондovіддачі та фондоозброєності свідчить про те, що підприємство стає більш стійким до ризиків та збільшує свою здатність генерувати прибуток.

В цілому, аналіз даних свідчить про те, що С(Ф)Г "Надія 75" досягла значного прогресу в інтенсифікації виробничих процесів та покращенні фінансової стійкості. Ці досягнення є результатом ефективного управління та відповідальної економічної політики (Таблиця 2.5).

Фондопродуктивність в С(Ф)Г Надія 75

Показники	2021	2022	2023	2023 у % до 2021
Площа сільськогосподарських угідь, га	1966	1846	1766	89,67
Валова продукція, тис. грн.	12366,2	13768,4	14646,2	116,3
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	9646,7	11660,4	13654,2	146,8
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	16786,5	26568,3	22644,6	136,1
Фондооснащеність, тис. грн.	4,66	6,56	7,56	158,61
Фондовіддача, грн.	1,362	1,617	16,607	81,631
Фондоозброєність, тис. грн.	356,5	496,0	606,5	166,6
Коефіцієнт обороту оборотного капіталу	1,69	1,66	1,56	79,66
Тривалість одного обороту оборотного капіталу, днів	189,67	214,69	238,61	125,68
Припадає оборотних фондів на 1000 грн. основних, грн.	1696,3	1648,9	1686,9	96,9
Норма прибутку, %	25,69	24,66	16,64	-8,65 в.п.

Розроблено автором

Зменшення площі сільськогосподарських угідь: За даними таблиці, площа сільськогосподарських угідь зменшилася з 1966 га в 2021 році до 1766 га в 2023 році, що становить 89,67% від площі 2021 року. Це може бути наслідком різних факторів, таких як несприятливі погодні умови, зменшення кількості працівників або зміна структури виробництва (Рис.2.2).

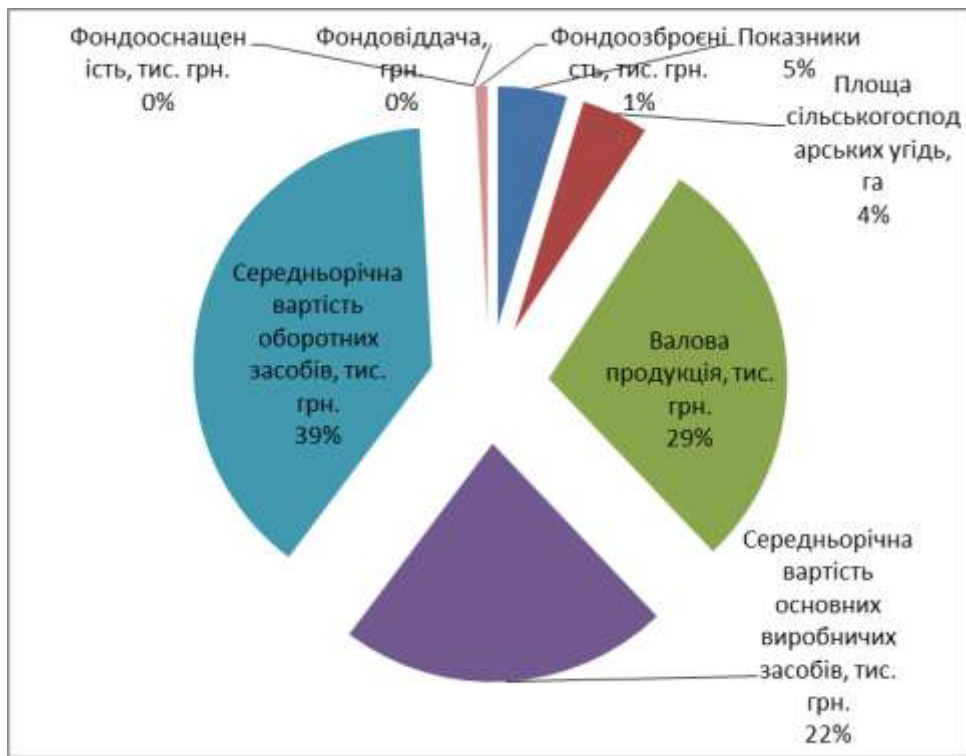


Рис.2.2 Фондопродуктивність в С(Ф)Г Надія 75

Попри зменшення площі сільськогосподарських угідь, валова продукція підприємства зросла з 12366,2 тис. грн. в 2021 році до 14646,2 тис. грн. в 2023 році, що становить 116,3% від валової продукції 2021 року. Це свідчить про ефективне управління та збільшення продуктивності праці. Значне зростання середньорічної вартості основних та оборотних засобів: Середньорічна вартість основних виробничих засобів зросла з 9646,7 тис. грн. в 2021 році до 13654,2 тис. грн. в 2023 році, що становить 146,8% від вартості 2021 року. Середньорічна вартість оборотних засобів зросла з 16786,5 тис. грн. в 2021 році до 22644,6 тис. грн. в 2023 році, що становить 136,1% від вартості 2021 року. Це вказує на інтенсифікацію виробничих процесів та збільшення інвестицій у основні та оборотні засоби. 6 тис. грн. в 2021 році до 7,56 тис. грн. в 2023 році, що становить 158,61% від фондооснащеності 2021 року. Фондовіддача зросла з 1,362 грн. в 2021 році до 16,607 грн. в 2023 році, що становить 81,631% від фондовіддачі 2021 року. Фондоозброєність зросла з 356,5 тис. грн. в 2021 році до 606,5 тис. грн. в

2023 році, що становить 166,6% від фондоозброєності 2021 року. Це свідчить про покращення фінансової стійкості підприємства. Зниження коефіцієнта обороту оборотного капіталу та тривалості одного обороту оборотного капіталу: Коефіцієнт обороту оборотного капіталу знизився з 1,69 в 2021 році до 1,56 в 2023 році, а тривалість одного обороту оборотного капіталу зростає з 189,67 днів в 2021 році до 238,61 днів в 2023 році. Це може свідчити про неефективне використання оборотного капіталу та необхідність впровадження заходів для покращення обігу капіталу. Зниження норми прибутку: Норма прибутку зменшилася з 25,69% в 2021 році до 16,64% в 2023 році, що становить -8,65 відсоткових пункту від норми прибутку 2021 року. Це може бути наслідком зростання витрат на інвестиції в основні та оборотні засоби, зниження ефективності виробництва або зростання конкуренції на ринку.

Використання С(Ф)Г «Надія 75» основних та оборотних засобів та їх використання наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка використання основних і оборотних засобів С(Ф)Г «Надія 75»

Показник	2021	2022	2023	2023 в % до 2021 р.
Валова продукція, тис. грн.	12656,2	13678,4	14646,2	116,3
Середньорічна чисельність працівників, осіб	27	26	23	86,76
Прямі затрати праці, тис. люд. год.	56,66	52,62	48,46	86,6
Відпрацьовано одним працівником, люд.-год.	2166,0	2166,0	2206,0	106,69
Річна продуктивність праці, тис. грн.	476,2	576,1	646,6	137,36

Погодинна продуктивність праці, грн.	226,0	266,8	296,3	136,86
---	-------	-------	-------	--------

Розроблено автором

Показник валової продукції збільшився з 12656,2 тис. грн. в 2021 році до 14646,2 тис. грн. в 2023 році, що становить 116,3% від валової продукції 2021 року. Це свідчить про ефективне управління та збільшення продуктивності праці. Середньорічна чисельність працівників зменшилася з 27 осіб в 2021 році до 23 осіб в 2023 році, що становить 86,76% від чисельності працівників 2021 року. Це може бути наслідком оптимізації штату або зменшення потреби у працівниках через зростання продуктивності праці.

Прямі затрати праці зменшилися з 56,66 тис. люд. год. в 2021 році до 48,46 тис. люд. год. в 2023 році, що становить 86,6% від затрат праці 2021 року. Це може бути наслідком зменшення чисельності працівників, або оптимізації витрат на робочу силу. Візуально зміни валової продукції С(Ф)Г «Надія 75» наведені на рис. 2.3.

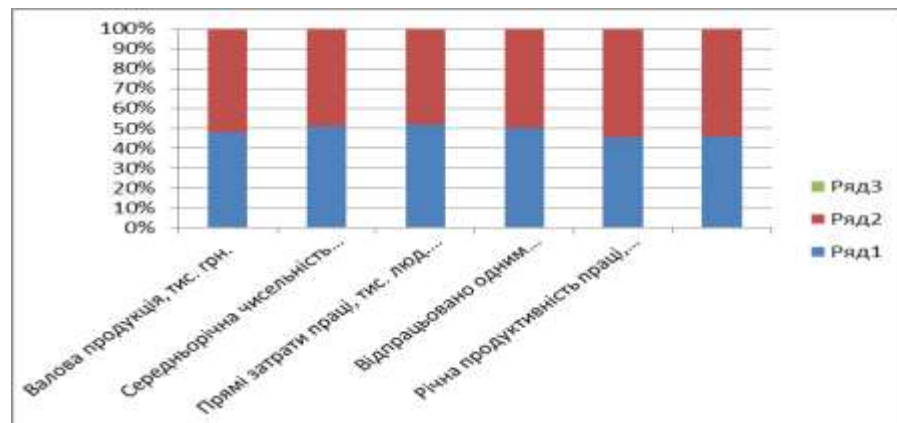


Рис.2.3 Зміни показників валової продукції С(Ф)Г «Надія 75» 2021-2023

Розроблено автором

Відпрацьовано одним працівником збільшилося з 2166,0 люд.-ггд. в 2021 році до 2206,0 люд.-год. в 2023 році, що становить 106,69% від показника 2021 року. Це свідчить про зростання продуктивності праці та ефективності використання робочої сили.: Річна продуктивність праці збільшилася з 476,2 тис. грн. в 2021 році до 646,6 тис.

Базові показники виробничо-господарської діяльності С(Ф)Г «Надія 75» наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Основні економічні показники господарської діяльності
С(Ф)Г «Надія 75»

Показник	2021	2022	2023	2023 в % до 2021 р.
Валова продукція, тис. грн.	12656,2	13678,4	14264,2	116,3
Отримано валової продукції в розрахунку на:	476,2	576,1	646,6	126,3
- одного працівника, тис. грн.				
- одну люд.-год., грн.	226,0	266,8	296,3	136,8
- одну грн. основних фондів, грн.	1,362	1,16	1,06	81,61
Отримано на 100 га с.-г. угідь:	626,1	745,8	805,5	126,5
- валової продукції				
- товарної продукції	1626,0	1876,6	1916,2	116,1
- прибутку	335,6	425,6	335,3	95,3
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	31846,2	34468,4	34745,7	104,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	25245,3	26759,4	27656,2	116,3
Прибуток, тис. грн.	6605,9	7789	5869,5	86,1
Рівень рентабельності, %	25,2	28,0	22,1	-6,1 в. п.

Розроблено автором

Показник валової продукції збільшився з 12656,2 тис. грн. в 2021 році до 14264,2 тис. грн. в 2023 році, що становить 116,3% від валової продукції 2021 року. Це свідчить про ефективне управління та збільшення продуктивності праці. Продуктивність праці збільшилася з 476,2 тис. грн. в 2021 році до 646,6 тис. грн. в 2023 році на одного працівника, що становить 126,3% від показника 2021 року. Це свідчить про зростання ефективності використання робочої сили.

Це свідчить про зростання ефективності використання сільськогосподарських угідь. Виручка від реалізації продукції збільшилася з 31846,2 тис. грн. Візуально зміни рівня рентабельності продукції С(Ф)Г «Надія 75» наведена на рис. 2.4.

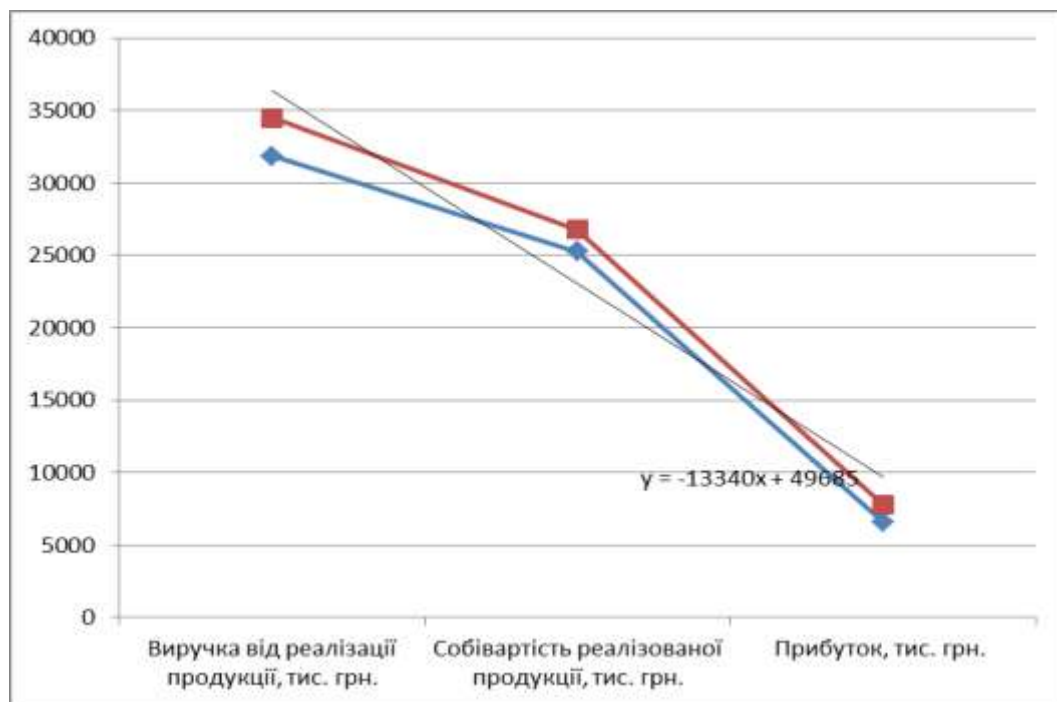


Рис.2.4 Динаміка зміни рентабельності та лінія тренду С(Ф)Г «Надія 75»

2021-23

Розроблено автором

Продуктивність основних фондів збільшилася з 1,362 грн. в 2021 році до 1,06 грн. в 2023 році на одну гривню основних фондів, що становить 81,61% від показника 2021 року. Це може бути наслідком збільшення ефективності використання основних фондів або зменшення їх вартості. Показник валової продукції на 100 га с.-г. угідь збільшився з 626,1 грн. в 2021 році до 805,5 грн. в 2023 році, що становить 126,5% від показника 2021 року.

Загалом, С(Ф)Г "Надія 75" продемонструвала позитивні тенденції у виробництві, але для подальшого покращення рентабельності та стійкості у ринкових умовах необхідно уважно вивчити фінансові аспекти.

2.2. Дослідження існуючої маркетингової стратегії компанії С(Ф)Г «Надія 75»

Маркетинговий аналіз є систематичним дослідженням ринку та маркетингової діяльності компанії з метою отримання інформації, яка допоможе впливати на прийняття рішень та визначення стратегії. Аналіз маркетингової діяльності передбачає збір та обробку даних про цільову аудиторію, конкурентів, маркетингові стратегії, продукти та послуги компанії, а також ефективність рекламних та просувних заходів.

Маркетингового аналізу можуть бути використані для прийняття інформованих рішень щодо розширення асортименту продуктів, вдосконалення якості послуг, оптимізації цінової політики, а також для розробки ефективніших маркетингових стратегій та заходів.

Для проведення маркетингового аналізу компанії можуть використовувати різні методи та інструменти, включаючи:

1. Аналіз вторинних даних: вивчення публічно доступної інформації про ринок, конкурентів, споживачів та тенденції в галузі.

2. Аналіз первинних даних: проведення власних досліджень, таких як опитування, фокус-групи, інтерв'ю та спостереження, для збору інформації про потреби, бажання та очікування споживачів.
3. SWOT-аналіз: вивчення сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз на ринку.
4. Аналіз п'яти сил Портера: оцінка конкурентного середовища на основі п'яти факторів: потенційних нових учасників, потужності постачальників, потужності покупців, загрози від продуктів-замінників та рівня конкуренції на ринку.
5. Аналіз життєвого циклу продукту: вивчення етапів життєвого циклу продукту, включаючи запуск, зростання, зрілість та спад, для визначення найбільш ефективних маркетингових стратегій для кожного етапу.

В результаті маркетингового аналізу компанія отримує детальну інформацію про ринок, конкурентів, споживачів та власну маркетингову діяльність. Це дозволяє розробити ефективніші стратегії, оптимізувати ресурси та збільшити конкурентоспроможність.

1. Аналіз життєвого циклу продукту: вивчення етапів життєвого циклу продукту, включаючи запуск, зростання, зрілість та спад, для визначення найбільш ефективних маркетингових стратегій для кожного етапу.
2. Аналіз маркетингової міксемоделі: оцінка ефективності маркетингових інструментів (промоції, ціни, розподілу та продукту) для визначення оптимальної комбінації інструментів для досягнення маркетингових цілей.

3. Аналіз лояльності клієнтів: вивчення ступеня задоволення клієнтів, їхньої прихильності до бренду та ймовірності повторних покупок, для розробки стратегій збереження та притягнення клієнтів.
4. Аналіз електронного маркетингу: оцінка ефективності вебсайтів, електронної пошти, соціальних медіа та інших інструментів електронного маркетингу для визначення найбільш ефективних каналів та стратегій взаємодії з клієнтами.
5. Аналіз ризиків: виявлення та оцінка потенційних ризиків, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, для розробки стратегій мінімізації та управління ризиками.

Результати маркетингового аналізу можуть бути представлені у вигляді звітів, діаграм, таблиць, графіків та інших візуальних елементів, які допомагають краще зрозуміти та інтерпретувати отриману інформацію. Ці звіти можуть бути використані для прийняття рішень, планування маркетингових кампаній, вдосконалення продуктів та послуг, а також для оцінки ефективності поточних маркетингових стратегій (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Вид маркетингового аналізу

Вид маркетингового аналізу	Ключові характеристики
Аналіз цільової аудиторії	Вивчення демографічних, психографічних та поведінкових характеристик споживачів, а також виявлення сегментів ринку, які найбільше відповідають пропонованим продуктам або послугам
Аналіз конкурентів	Дослідження сильних та слабких сторін конкурентів, їхніх маркетингових стратегій, продуктів та послуг, а також позиції на ринку

Аналіз маркетингової стратегії	Оцінка ефективності поточних маркетингових заходів, виявлення можливих варіантів вдосконалення стратегії та визначення нових напрямків для розвитку бізнесу
Аналіз продуктів та послуг	Вивчення якості, функціональності, ціни та доступності продуктів та послуг компанії, а також аналіз відповідності пропозицій потребам споживачів
Аналіз ефективності рекламних та просувних заходів	Оцінка результатів рекламних кампаній, промоцій, виставок, спонсорства та інших маркетингових заходів, а також виявлення можливостей для підвищення їх ефективності
Аналіз вторинних даних	Вивчення публічно доступної інформації про ринок, конкурентів, споживачів та тенденції в галузі
Аналіз первинних даних	Проведення власних досліджень, таких як опитування, фокус-групи, інтерв'ю та спостереження, для збору інформації про потреби, бажання та очікування споживачів.
SWOT-аналіз	Вивчення сильних та слабких сторін
Аналіз п'яти сил Портер	Оцінка конкурентного середовища на основі п'яти факторів: потенційних нових учасників, потужності постачальників, потужності покупців, загрози від продуктів-замінників та рівня конкуренції на ринку
Аналіз життєвого циклу продукту	Вивчення етапів життєвого циклу продукту, включаючи запуск, зростання, зрілість та спад, для визначення найбільш ефективних маркетингових стратегій для кожного етапу
Аналіз маркетингової міксемоделі	Оцінка ефективності маркетингових інструментів (промоції, ціни, розподілу та продукту) для визначення оптимальної комбінації інструментів для досягнення маркетингових цілей
Аналіз лояльності клієнтів	Вивчення ступеня задоволення клієнтів, їхньої прихильності до бренду та ймовірності повторних покупок, для розробки стратегій збереження та притягнення клієнтів
Аналіз електронного	Оцінка ефективності вебсайтів, електронної пошти, соціальних медіа та інших інструментів електронного

маркетингу	маркетингу для визначення найбільш ефективних каналів та стратегій взаємодії з клієнтами
Аналіз ризиків	Виявлення та оцінка потенційних ризиків, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, для розробки стратегій мінімізації та управління ризиками.
Аналіз ефективності маркетингових комунікацій	оцінка ефективності різних засобів комунікації з клієнтами, таких як реклама, пряма пошта, телемаркетинг, електронна пошта та соціальні медіа, для визначення найбільш ефективних каналів та стратегій взаємодії з клієнтами
Аналіз ефективності продажів	вивчення ефективності продажів, включаючи аналіз продажів за часом, регіоном, продуктом або послугою, каналом продажів та іншими факторами, для визначення можливих варіантів оптимізації продажів
Аналіз ефективності маркетингових бюджетів	оцінка ефективності витрат на маркетинг, включаючи аналіз витрат на різні маркетингові заходи, канали та регіони, для визначення найбільш ефективних варіантів використання бюджету.
Аналіз ефективності маркетингових партнерств	оцінка ефективності співпраці з партнерами, такими як дистриб'ютори, реселери, франчайзери та інші організації, для визначення найбільш ефективних варіантів співпраці та оптимізації маркетингових зусиль.
Аналіз ефективності маркетингових подій	оцінка ефективності різних типів маркетингових подій, таких як виставки, конференції, семінари, вечірки та інші заходи, для визначення найбільш ефективних форматів та стратегій проведення подій.

Розроблено автором

Аналіз ефективності маркетингових матеріалів: оцінка ефективності різних типів маркетингових матеріалів, таких як брошури, каталоги, листівки, відеоролики. Ефективності маркетингових матеріалів: оцінка ефективності різних типів маркетингових матеріалів, таких як брошури,

каталоги, листівки, відеоролики та вебсайти, для визначення найбільш ефективних форматів та стратегій створення матеріалів. Оцінка ефективності маркетингових технологій через оцінку ефективності використання різних маркетингових технологій, таких як CRM-системи, автоматизація електронної пошти, аналітика вебсайтів та інші інструменти, для визначення найбільш ефективних технологій та оптимізації маркетингових процесів. Зваження ефективності маркетингових кампаній - оцінка ефективності різних маркетингових кампаній, включаючи аналіз досягнення цілей, витрат, результатів та відгуків клієнтів, для визначення найбільш ефективних форматів та стратегій проведення кампаній. Аналіз ефективності маркетингових стратегій конкурентів: вивчення маркетингових стратегій конкурентів, включаючи аналіз їхніх продуктів, послуг, цін, промоцій, реклами та інших маркетингових заходів, для визначення можливих варіантів оптимізації власної маркетингової стратегії. Оцінка ефективності співпраці з іншими відділами: оцінка ефективності співпраці маркетингового відділу з іншими відділами компанії, такими як продажі, виробництво, фінанси та інші, для визначення можливих варіантів оптимізації взаємодії та координації зусиль. В таблиці 2.8 наведено комплекс маркетингу підприємства Надія 75

Таблиця 2.8

Комплекс маркетингу підприємства С(Ф)Г «Надія 75»

Основний сегмент	Сільські фермери, агропідприємства
Товарна політика	Товарна політика "Надія 75а" характеризується гнучкістю та орієнтацією на різні сегменти ринку. Фірма пропонує асортимент різноманітних продуктів для різних категорій споживачів з різними рівнями доходу.

Цінова політика	<p>Компанія С(Ф)Г "Надія 75" має гнучку цінову політику, яка орієнтована на різні категорії споживачів, включаючи клієнтів із низьким, середнім та високим рівнем доходу. Це означає, що компанія може адаптувати ціни на свою продукцію для різних цільових аудиторій.</p> <p>Цінова політика "Надія 75а" враховує конкурентне середовище в сільському господарстві та агропромисловому секторі. Конкуренція змушує компанію впроваджувати конкурентоспроможні ціни, але також надавати якісний продукт та послуги для відзначення на ринку.</p>
Стратегія збуту	Збут компанії С(Ф)Г "Надія 75" полягає в постачанні продукції для кількох агропідприємств та кінцевому споживачу.
Система просування продукції	Аналізуючи стратегію просування "Надія 75," використовує як традиційні маркетингові канали для досягнення своєї аудиторії так і сучасні цифрові.

Розроблено автором

Підприємство функціонує в різноманітному середовищі, яке можна поділити на макросередовище та мікросередовище. Макросередовище є більш широким і включає демографічні, економічні, фізичні, технологічні, політичні, правові та соціально-культурні сили, які впливають на продажі та прибуток підприємства. Мікросередовище, з іншого боку, охоплює всіх гравців, які впливають на здатність підприємства продавати продукти, таких як постачальники, посередники, клієнти, банки та конкуренти.

Для трансформації маркетингової стратегії в конкретні програми, менеджери повинні приймати рішення щодо видатків на маркетинг, заходів та розподілу ресурсів серед працівників. Це допомагає підприємству ефективно реагувати на зміни в середовищі та забезпечує успішне виконання маркетингової стратегії.

Для більш детального аналізу конкуренції потрібно знати конкретні дані про компанію ФГ "Надія 75", її продукти, послуги, цільові ринки та конкурентів. Ось деякі кроки, які можна зробити для проведення конкурентного аналізу Портера:

Визначення галузі: Визначте, в якій галузі працює компанія ФГ "Надія 75". Це може бути сільське господарство, агропромисловий сектор, виробництво сільськогосподарської техніки або інша сфера.

Оцінка конкурентів: Визначте основних конкурентів компанії ФГ "Надія 75". Це можуть бути як великі корпорації, так і малі місцеві підприємства, які пропонують подібні продукти та послуги.

Аналіз продуктів та послуг: Дослідіть, які продукти та послуги пропонує компанія ФГ "Надія 75". Порівняйте їх з аналогічними продуктами конкурентів, щоб визначити сильні та слабкі сторони компанії.

Оцінка цільових ринків: Визначте, на які ринки орієнтована компанія ФГ "Надія 75". Це можуть бути місцеві, регіональні, національні або міжнародні ринки. Порівняйте розмір та зростання цих ринків з конкурентами.

Аналіз сил конкуренції Портера: Застосуйте п'ять сил конкуренції Портера до компанії ФГ "Надія 75". Оцініть рівень конкуренції, силу постачальників, силу покупців, загрозу нових учасників та загрозу замінників.

Визначення конкурентних переваг: Визначте, якими конкурентними перевагами володіє компанія ФГ "Надія 75" перед конкурентами.

За даними опитування керівництва та співробітників С(Ф)Г «Надія 75» було визначено динаміку впливу чинників зовнішнього середовища на підприємством.

Важливо було здійснити оцінку таких факторів як: аналіз світових тенденцій розвитку галузі; стан національної економіки; аналіз аграрного ринку. PEST-аналіз (аналіз політичних, економічних, соціокультурних та технологічних чинників) - це інструмент для оцінки впливу зовнішнього середовища на діяльність компанії.

PEST-аналіз (Політичний, Економічний, Соціальний, Технологічний) дозволяє оцінити вплив зовнішніх макросередовищних чинників на компанію Фермерське господарство "Надія 75". Ось короткий огляд кожного з факторів:

Для проведення PEST-аналізу для компанії Фермерське господарство "Надія 75" потрібно знати конкретні дані про компанію, її діяльність, цільові ринки та країни, в яких вона працює. Ось деякі кроки, які можна зробити для проведення PEST-аналізу:

Визначення країни та регіону: Визначте, в якій країні та регіоні працює компанія ФГ "Надія 75". Це може бути Україна, інша країна Східної Європи або інша частина світу.

Дослідження політичних чинників: Дослідіть політику уряду в галузі сільського господарства, експорту та імпорту сільськогосподарської продукції, охорони навколишнього середовища та використання ресурсів. Оцініть, як ці політики впливають на компанію ФГ "Надія 75".

Дослідження економічних чинників: Дослідіть економічне зростання, інфляцію, валютний курс, рівень доходів населення та інші економічні чинники в країні або регіоні, де працює компанія ФГ "Надія 75". Оцініть, як ці чинники впливають на компанію.

Дослідження соціальних чинників: Дослідіть демографічні тенденції, зміни в споживчих перевагах, рівень освіти та кваліфікації працівників, культуру та цінності суспільства, рівень життя та доступність кредитів в

країні або регіоні, де працює компанія ФГ "Надія 75". Оцініть, як ці чинники впливають на компанію.

Дослідження технологічних чинників (продовження): Дослідіть поширення інновацій та новітніх технологій в сільському господарстві, розвиток інформаційних технологій, зміни в технологіях виробництва та обробки сільськогосподарської продукції, розвиток біотехнологій та генетично модифікованих організмів, зміни в технологіях збереження та транспортування сільськогосподарської продукції в країні або регіоні, де працює компанія ФГ "Надія 75".

PEST-аналіз є корисним інструментом для оцінки впливу зовнішніх макросередовищних чинників на компанію Фермерське господарство "Надія 75". Результати аналізу можуть допомогти компанії краще зрозуміти свої можливості та ризики, а також розробити ефективну стратегію(таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

PEST-аналіз чинників зовнішнього макросередовища

Чинник	Вплив на С(Ф)Г “Надія 75”
Політичний	<p>Політика уряду щодо сільського господарства та агропромислового сектора</p> <p>Законодавство та нормативні документи, що регулюють діяльність компанії</p> <p>Політика уряду щодо експорту та імпорту сільськогосподарської продукції</p> <p>Політика уряду щодо охорони навколишнього середовища та використання ресурсів</p>
Економічний	<p>Економічне зростання та стабільність в країні</p> <p>Інфляція та рівень цін</p> <p>Валютний курс та валютні ризики</p> <p>Рівень доходів населення та споживчі звички</p>

Чинник	Вплив на С(Ф)Г «Надія 75»
	Державне фінансування та підтримка сільського господарства
Соціокультурний	Демографічні тенденції, наприклад, зростання населення, зміна вікової структури Зміни в споживчих перевагах та смаках Зміни в рівні освіти та кваліфікації працівників Зміни в культурі та цінностях суспільства Зміни в рівні життя та доступності кредитів
Технологічний	Поширення інновацій та новітніх технологій в сільському господарстві Розвиток інформаційних технологій та їх вплив на управління та маркетинг Зміни в технологіях виробництва та обробки сільськогосподарської продукції Розвиток біотехнологій та генетично модифікованих організмів

Розроблено автором

Більша частина продукції, яка виробляється С(Ф)Г «Надія 75» районі Дніпропетровської області, серед яких найбільш вагомими є Синельниківський, Верхньодніпровський, П'ятихатський, Солонянський.

Основними споживачами продукції С(Ф)Г «Надія 75» є:

1. Оптові посередники;
2. Переробні та харчові підприємства;
3. Фізичні особи (на ринках, в рахунок оплати праці).

Основними постачальниками сільськогосподарської продукції та послуг для С(Ф)Г "Надія 75" є:

ТОВ "Сяйво"

ТОВ "Аристократ-Дніпро"

ТОВ "Агроексперт-трейд"

ТОВ "Нива -2000"

Інтернет магазин "Агромастер"

Компанія "Надія 75" проводить роботи з підвищення якості ґрунтів, вносить добрива та інші препарати, постачальниками яких є:

ВАТ "Дніпро Азот"

ПАТ "Азот"

"Агрохім Альянс"

Ці постачальники забезпечують С(Ф)Г "Надія 75" необхідними ресурсами для ефективного ведення сільського господарства та забезпечення високої якості продукції.

Основними конкурентами С(Ф)Г "Надія 75" є:

ТОВ "Агрофірма "Дніпро""

ТОВ "Агрокомплекс "Дніпро""

ТОВ "Агрохолдинг "Дніпро""

ТОВ "Дніпро Агро""

ТОВ "Дніпро-Агропром""

Ці компанії також працюють в галузі сільського господарства та можуть конкурувати з С(Ф)Г "Надія 75" за ринкові частки, ресурси та клієнтів.

Аналіз сильних та слабих сторін проведено та узагальнено в таблиці 2.10. SWOT-аналіз (SWOT — аббревіатура від Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) для фермерського господарства С(Ф)Г «Надія 75».

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз С(Ф)Г «Надія 75»

Аспекти	Внутрішні (Позитивні)	Внутрішні (Негативні)	Зовнішні (Позитивні)	Зовнішні (Негативні)
Сильні сторони	1. Довгострокові партнерські відносини з постачальниками	1. Обмежений бюджет на маркетинг та розширення	1. Розвиток інфраструктури в регіоні	1. Конкуренція з боку великих агрохолдингів
	2. Досвідчений та кваліфікований персонал	2. Недостатня механізація деяких процесів	2. Зростання попиту на екологічну продукцію	2. Нестабільність цін на сировину та енергоносії
	3. Висока репутація та довіра клієнтів	3. Недостатня диверсифікація виробництва	3. Урядовий підтримка сільського господарства	3. Непередбачуваність погодних умов
	4. Ефективна система управління якістю	4. Залежність від імпорту деяких видів техніки та обладнання	4. Розвиток експортних ринків	4. Страхові ризики (наприклад, від несприятливих погодних умов)
	5. Регулярне впровадження інноваційних технологій	5. Недостатня автоматизація деяких процесів	5. Зростання популярності локальних продуктів	5. Потенційні політичні ризики (наприклад, зміна податкового законодавства)
Слабкі сторони	1. Довгострокові партнерські відносини з постачальниками	1. Обмежений бюджет на маркетинг та розширення	1. Розвиток інфраструктури в регіоні	1. Конкуренція з боку великих агрохолдингів
	2. Досвідчений та кваліфікований	2. Недостатня	2. Зростання попиту на екологічну	2. Нестабільність цін на сировину та

	персонал	механізація деяких процесів	продукцію	енергоносії
	3. Висока репутація та довіра клієнтів	3. Недостатня диверсифікація виробництва	3. Урядовий підтримка сільського господарства	3. Непередбачуваність погодних умов
	4. Ефективна система управління якістю	4. Залежність від імпорту деяких видів техніки та обладнання	4. Розвиток експортних ринків	4. Страхові ризики (наприклад, від несприятливих погодних умов)
	5. Регулярне впровадження інноваційних технологій	5. Недостатня автоматизація деяких процесів	5. Зростання популярності локальних продуктів	5. Потенційні політичні ризики (наприклад, зміна податкового законодавства)

Розроблено автором

С(Ф)Г має сильні позиції, які включають довгострокові партнерські відносини з постачальниками, досвідчений та кваліфікований персонал, високу репутацію та довіру клієнтів, ефективну систему управління якістю, регулярне впровадження інноваційних технологій.

Основні недоліки С(Ф)Г обмежений бюджет на маркетинг та розширення, недостатня механізація деяких процесів, недостатня диверсифікація виробництва, недостатня автоматизація деяких процесів.

Зовнішні позитивні аспекти: розвиток інфраструктури в регіоні, зростання попиту на екологічну продукцію, урядовий підтримка сільського господарства, розвиток експортних ринків, зростання популярності локальних продуктів. Зовнішні негативні аспекти: конкуренція з боку великих агрохолдингів, нестабільність цін на сировину та енергоносії, непередбачуваність погодних умов, страхові ризики, потенційні політичні ризики (наприклад, зміна податкового законодавства).

Для підвищення конкурентоспроможності С(Ф)Г слід збільшити інвестиційну привабливість, розширити землі, яку обробляє господарство, диверсифікувати виробництво, механізувати та автоматизувати деякі процеси, а також уважно стежити за зовнішніми ризиками та шукати можливості для їх нейтралізації.

Висновки до другого розділу:

1. Продуктивність основних фондів збільшилася з 1,362 грн. в 2021 році до 1,06 грн. в 2023 році на одну гривню основних фондів, що становить 81,61% від показника 2021 року. Це може бути наслідком збільшення ефективності використання основних фондів або зменшення їх вартості. Показник валової продукції на 100 га с.-г. угідь збільшився з 626,1 грн. в 2021 році до 805,5 грн. в 2023 році, що становить 126,5% від показника 2021 року.
2. Загалом, С(Ф)Г "Надія 75" продемонструвала позитивні тенденції у виробництві, але для подальшого покращення рентабельності та стійкості у ринкових умовах необхідно уважно вивчити фінансові аспекти.
3. Підприємство функціонує в різноманітному середовищі, яке можна поділити на макросередовище та мікросередовище. Макросередовище є більш широким і включає демографічні, економічні, фізичні, технологічні, політичні, правові та соціально-культурні сили, які впливають на продажі та прибуток підприємства. Мікросередовище, з іншого боку, охоплює всіх гравців, які впливають на здатність підприємства продавати продукти, таких як постачальники, посередники, клієнти, банки та конкуренти.
4. Дослідження технологічних чинників (продовження): Дослідіть поширення інновацій та новітніх технологій в сільському господарстві, розвиток інформаційних технологій, зміни в технологіях виробництва та обробки сільськогосподарської продукції, розвиток біотехнологій та

генетично модифікованих організмів, зміни в технологіях збереження та транспортування сільськогосподарської продукції в країні або регіоні, де працює компанія ФГ "Надія 75".

5. Зовнішні позитивні аспекти: розвиток інфраструктури в регіоні, зростання попиту на екологічну продукцію, урядовий підтримка сільського господарства, розвиток експортних ринків, зростання популярності локальних продуктів. Зовнішні негативні аспекти: конкуренція з боку великих агрохолдингів, нестабільність цін на сировину та енергоносії, непередбачуваність погодних умов, страхові ризики, потенційні політичні ризики (наприклад, зміна податкового законодавства).
6. Для підвищення конкурентоспроможності С(Ф)Г слід збільшити інвестиційну привабливість, розширити землі, яку обробляє господарство, диверсифікувати виробництво, механізувати та автоматизувати деякі процеси, а також уважно стежити за зовнішніми ризиками та шукати можливості для їх нейтралізації.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

3.1. Методика розробки контент-стратегії для аграрного підприємства

Інтернет-стратегія - це комплексний план дій, який визначає, як організація або підприємство буде використовувати Інтернет для досягнення своїх бізнес-цілей. Ця стратегія може включати різні аспекти, такі як вебдизайн, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), електронна пошта, соціальні медіа, реклама та аналітика.

Інтернет-стратегія має на меті забезпечити ефективне використання Інтернету для збільшення продажів, підвищення бренд-визначності, залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Для розробки ефективної Інтернет-стратегії слід враховувати такі аспекти. Бізнес-цілі та цільова аудиторія: Визначте, які саме цілі ви хочете досягти за допомогою Інтернету, та ким є ваша цільова аудиторія. Першим кроком у розробці Інтернет-стратегії є визначення бізнес-цілей та цільової аудиторії. Бізнес-цілі визначають, які саме результати ви хочете досягти за допомогою Інтернету, наприклад, збільшення продажів, підвищення бренд-визначності, залучення нових клієнтів або збереження існуючих.

Цільова аудиторія - це група людей, на яких спрямовано вашу Інтернет-стратегію. Для визначення цільової аудиторії слід враховувати демографічні, географічні, психографічні та поведінкові характеристики. Демографічні характеристики включають вік, стать, дохід, освіту, сімейний стан та інші. Географічні характеристики стосуються місця проживання цільової аудиторії. Психографічні характеристики визначають інтереси, стиль життя, цінності та переконання цільової аудиторії. Поведінкові характеристики стосуються способу взаємодії цільової аудиторії з брендом або продуктом. Визначення бізнес-цілей та цільової аудиторії є ключовим

етапом у розробці Інтернет-стратегії, оскільки воно допомагає сфокусуватися на найважливіших аспектах та забезпечити ефективне використання ресурсів.

Аналіз конкурентів: Досліджуйте, як конкуренти використовують Інтернет для просування своєї продукції або послуг. Визначте їх сильні та слабкі сторони, щоб знайти можливості для поліпшення власної стратегії.

Дослідження конкурентів є важливим кроком у розробці Інтернет-стратегії, оскільки воно допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони конкурентів, визначити можливості та загрози, а також знайти нішу на ринку.

Під час аналізу конкурентів слід враховувати такі аспекти (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Аспекти он-лайн присутності

Фактори аналізу	Ключові характеристики
Онлайн-присутність	Досліджуйте, як конкуренти використовують Інтернет для просування своєї продукції або послуг. Оцініть якість та функціональність їх вебсайтів, активність у соціальних мережах, електронну пошту та рекламу
SEO	Досліджуйте, як конкуренти оптимізують свій вебсайт та контент для пошукових систем. Оцініть їх позиції в результатах пошуку, ключові слова, які вони використовують, та які сторінки приносять їм найбільше трафіку.
Соціальні мережі	Досліджуйте, як конкуренти використовують соціальні мережі для взаємодії з цільовою аудиторією. Оцініть кількість підписників, взаємодію та типи публікацій, які вони роблять.

Контент	Оцініть контент, який публікують конкуренти, його релевантність та користь для цільової аудиторії. Досліджуйте, як конкуренти використовують контент для залучення, збереження та перетворення трафіку в клієнтів.
Реклама	Досліджуйте, як конкуренти використовують рекламу для просування своєї продукції або послуг. Оцініть типи реклами, які вони використовують, цільові аудиторії, бюджети та ефективність рекламних кампаній.

Розроблено автором

Вибір найбільш ефективних каналів розповсюдження є важливим етапом у розробці Інтернет-стратегії. Вам потрібно визначити, які канали досягають вашої цільової аудиторії та забезпечують найбільш ефективне спілкування з нею.

Деякі з основних каналів розповсюдження включають:

1. Вебсайт є основним каналом розповсюдження для більшості бізнесів. Він служить центральним місцем для інформації про ваш бренд, продукти або послуги, а також для взаємодії з цільовою аудиторією.
2. Блог може бути використаний для публікації регулярних оновлень, новин, порад та інших матеріалів, які можуть бути корисними для вашої цільової аудиторії.
3. Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram та інші, можуть бути використані для взаємодії з цільовою аудиторією, поширення контенту та реклами.

4. Електронна пошта може бути використана для регулярних оновлень, спеціальних пропозицій, новин та інших комунікацій з клієнтами та підписниками.
5. Реклама може бути використана для швидкого зростання трафіку та поширення вашої продукції або послуг. Можливі типи реклами включають пошукову рекламу (наприклад, Google Ads), рекламу в соціальних мережах (наприклад, Facebook Ads) та дисплейну рекламу.
6. Створіть цікавий, корисний та релевантний контент для вашої цільової аудиторії. Контент може включати текстові, графічні та відеоматеріали.

Вибір найбільш ефективних каналів розповсюдження є важливим етапом у розробці Інтернет-стратегії. Вам потрібно визначити, які канали досягають вашої цільової аудиторії та забезпечують найбільш ефективне розповсюдження

Під час вибору каналів розповсюдження слід враховувати демографічні, географічні, психографічні та поведінкові характеристики. Оптимізуйте вебсайт та контент для пошукових систем: Оптимізуйте вебсайт та контент для пошукових систем (SEO), щоб підвищити їх видимість в результатах пошуку та привабити більше трафіку.

Оптимізація для пошукових систем є важливим аспектом Інтернет-стратегії, який допомагає вам досягти вищих позицій у результатах пошуку та привабити більше клієнтів. Деякі з основних елементів SEO включають:

Виберіть ключові слова, які відповідають вашій ніші та мають потенціал для приваблення цільової аудиторії. Використовуйте ці ключові слова в назві, описі, тексті та мета-тегах вашого вебсайту та контенту. Має бути зручною для користувачів та пошукових систем. Використовуйте логічну структуру, яскраві назви сторінок та зручні меню. Створюйте

цікавий, корисний та оригінальний контент, який відповідає потребам вашої цільової аудиторії. Контент повинен бути оптимізований для пошукових систем, але при цьому залишатися привабливим для людей. Забезпечте швидку завантажувальність вебсайту, коректне розміщення зображень та відео, а також відповідність мобільним пристроям.

Зробіть якомога більше якості зовнішніх посилань на ваш вебсайт, щоб підвищити його авторитет та видимість для пошукових систем.

Регулярно аналізуйте дані з аналітики, щоб відстежувати прогрес та вносити потрібні коригування в свою SEO-стратегію. Під час оптимізації для пошукових систем слід враховувати постійні зміни алгоритмів пошукових систем та адаптувати свою стратегію відповідно.

Просуньте контент через відповідні канали розповсюдження, такі як соціальні мережі, електронна пошта, реклама, для досягнення максимальної видимості та взаємодії. Регулярно аналізуйте метрики, такі як трафік, час перебування на сайті, кількість підписників, переходи та конверсії, щоб оцінити ефективність Інтернет-стратегії. Застосовуйте знахідки з аналізу результатів для вдосконалення Інтернет-стратегії та досягнення бізнес-цілей.

Інтернет-стратегія є динамічним документом, який постійно змінюється та вдосконалюється. Для ефективного використання Інтернету для досягнення бізнес-цілей слід регулярно оновлювати стратегію, враховуючи зміни на ринку, нові технології та тренди.

Ознайомтеся з бізнес-цілями та цільовою аудиторією. Першим кроком у розробці контент-стратегії для аграрного підприємства є визначення його бізнес-цілей та цільової аудиторії. Бізнес-цілі можуть включати збільшення продажів, підвищення бренд-визначності, залучення нових клієнтів або збереження існуючих. Цільова аудиторія може включати фермерів, постачальників, дистриб'юторів, кінцевих споживачів та інших учасників аграрного ринку. Визначте цінність, яку ви надаєте клієнтам. Після

визначення цільової аудиторії слід визначити, яку цінність ваше аграрне підприємство надає клієнтам. Це може бути висока якість продукції, екологічність, доступність, інновації або інші переваги.

Наступним кроком є вибір форматів та каналів розповсюдження контенту, які найбільш ефективно досягають цільової аудиторії. Формати контенту можуть включати статті, інфографіки, відео, фотографії, пости в соціальних мережах, вебінари, семінари та інші. Канали розповсюдження контенту можуть включати вебсайт, блог, соціальні мережі, електронну пошту, друковані ЗМІ та інші.

Розробка редакційного календаря допомагає планувати та координувати публікацію контенту. Він має включати теми, формати, дати публікації, відповідальних осіб та інші деталі.

Створення контенту є ключовим етапом у розробці контент-стратегії. Контент має бути цікавим, корисним та релевантним для цільової аудиторії. Він також має відповідати бізнес-цілям підприємства.

Оптимізація контенту для пошукових систем (SEO) допомагає підвищити його видимість в результатах пошуку, що призводить до збільшення трафіку на вебсайт та покращення бренд-визначності.

Після створення та оптимізації контенту слід просунути його через відповідні канали розповсюдження. Це може включати поширення постів у соціальних мережах, розсилку електронних листів, публікацію статей на вебсайтах та в інших ЗМІ, участь у форумах та інших заходах.

Останнім кроком у розробці контент-стратегії є аналіз результатів та впровадження змін. Регулярно аналізуйте метрики, такі як трафік, час перебування на сайті, кількість підписників, переходи та конверсії, щоб оцінити ефективність контенту. Застосовуйте знахідки для вдосконалення контент-стратегії та досягнення бізнес-цілей.

Компанія ФГ “Надія 75” не представлена в соціальних мережах, також можна сказати і про її конкурентів. Але, якщо нема представленого бізнесу в Інтернеті виникає низка проблем, пов'язаних з просуванням бізнесу, впровадженням інновацій та отримання іноземних інвестицій. Відсутність представленості агрокомпанії в Інтернеті може призвести до ряду проблем, оскільки цифрова присутність стає все важливішою для бізнесу в сучасному світі (Табл.3.2).

Таблиця 3.2

Класифікація проблем при відсутності в Інтернеті

Найменування проблеми	Ключові наслідки
Зниження видимості	У сучасному світі, де більшість людей шукають інформацію та продукти онлайн, фермерське господарство, яке не має вебсайту або сторінок у соціальних мережах, може бути непомітним для потенційних клієнтів.
Втрата клієнтів	Відсутність присутності в Інтернеті може призвести до втрати клієнтів. Клієнти, які шукають інформацію про фермерське господарство або його продукцію, можуть вибрати конкуруючі бренди, які мають належну цифрову присутність.
Отримання іноземних інвестицій	Без належної цифрової присутності фермерське господарство може зіткнутися з труднощами при отриманні іноземних інвестицій. Інвестори часто шукають інформацію про потенційні інвестиційні об'єкти в Інтернеті, і відсутність фермерського господарства в мережі може спричинити недовіру або нерозуміння з їхнього боку
Недостатнє використання інновацій	Фермерське господарство, яке не представлене в Інтернеті, може недостатньо використовувати інновації в своїй діяльності. Цифрова присутність дозволяє компаніям ефективно впроваджувати нові технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання, віртуальна реальність та інші,

	які можуть підвищити ефективність та прибутковість бізнесу.
Недостатнє просування бізнесу	Відсутність присутності фермерського господарства в Інтернеті може обмежити можливості його просування
Втрата конкурентоспроможності	Фермерське господарство, яке не представлене в Інтернеті, може втратити конкурентоспроможність на ринку. Конкуренти, які мають належну цифрову присутність, можуть краще залучати клієнтів, просувати свою продукцію та створювати більш сильний бренд.
Недостатнє використання даних	Без цифрової присутності фермерське господарство не може ефективно збирати та аналізувати дані про клієнтів, ринок та конкурентів. Ці дані можуть бути ключовими для прийняття інформованих рішень, оптимізації маркетингу та підвищення прибутковості бізнесу
Недостатнє спілкування з клієнтами	Відсутність присутності фермерського господарства в Інтернеті може обмежити можливості спілкування з клієнтами. Соціальні мережі, вебсайти та інші цифрові канали є важливими засобами спілкування з клієнтами, надання їм підтримки та збору відгуків про продукцію та послуги.
Недостатнє використання електронної комерції	Фермерське господарство, яке не представлене в Інтернеті, не може повноцінно використовувати електронну комерцію для продажу своєї продукції. Вебсайт та сторінки в соціальних мережах можуть бути ефективними каналами продажів, які дозволяють компаніям досягати більшої аудиторії та збільшувати прибуток
Недостатнє використання мобільних технологій	Без цифрової присутності фермерське господарство не може ефективно використовувати мобільні технології для просування

Роблено автором

Одним з основних наслідків відсутності присутності агрокомпанії в Інтернеті є зниження видимості. У сучасному світі, де більшість людей шукають інформацію та продукти онлайн, фермерське господарство, яке не має вебсайту або сторінок у соціальних мережах, може бути непомітним для потенційних клієнтів.

Загалом, важливо мати цифрову стратегію, щоб використовувати переваги Інтернету для покращення бізнес-процесів і розширення аудиторії.

Збільшення онлайн-продажів на 20% протягом наступних 12 місяців: Ця ціль є конкретною, оскільки вказує на конкретний показник. Вона вимірювана, оскільки легко визначити, чи було досягнуто цю ціль. Ціль є досяжною і релевантною, якщо в компанії є продукти чи послуги, які можуть бути продані онлайн. Також ця ціль має часовий обмежений термін - 12 місяців.

Створення веб-сайту, який буде створений до кінця 2024 року, збільшить відвідуваність та обсяг продажу на 35% протягом наступних 6 місяців, також допоможе розширити присутність компанії в інтернет просторі, відвідуваність веб-сайту є важливим показником для багатьох компаній. Створення та підтримка сторінок у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, які допоможуть збільшити присутність компанії в Інтернеті та підвищити обізнаність про бренд.

Використання електронної пошти для розсилки новинних листів клієнтам, щоб інформувати їх про нові продукти, спеціальні пропозиції та події, а також для підвищення лояльності до бренду. Впровадження інструментів аналітики, таких як Google Analytics, для оцінки ефективності маркетингової стратегії, виявлення тенденцій та оптимізації дій. Розробка мобільного застосунку для компанії, який дозволить клієнтам легко оформляти замовлення та слідкувати за статусом замовлення, а також підвищить доступність компанії для клієнтів.

Впровадження інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, віртуальна реальність, для підвищення ефективності та прибутковості бізнесу. Створення та підтримка онлайн-магазину, де клієнти можуть легко знайти та придбати продукти компанії. Впровадження системи управління відносинами з клієнтами (CRM) для ефективного управління взаємодіями з клієнтами, підвищення якості обслуговування та збільшення продажів. Створення та підтримка блогу на веб-сайті, де будуть публікуватися статті, новини та поради, що стосуються продуктів та послуг компанії, а також індустрії в цілому. Використання платформ для контент-маркетингу, таких як HubSpot або Marketo, для створення, розповсюдження та аналізу ефективності контенту. Впровадження програм лояльності для клієнтів, які можуть надавати їм спеціальні пропозиції, знижки та бонуси за постійне використання продуктів та послуг компанії. Створення та підтримка каналів в месенджерах, таких як WhatsApp, Telegram або Facebook Messenger, для спілкування з клієнтами та надання їм підтримки.

Використання платформ для управління репутацією, таких як Google My Business, Yelp або TripAdvisor, для відстеження та управління відгуками клієнтів про компанію. Впровадження інструментів для оптимізації веб-сайту під пошукові системи (SEO), щоб підвищити його видимість в Інтернеті та притягнути більше трафіку. Створення та підтримка онлайн-курсів або вебінарів, які допоможуть клієнтам краще використовувати продукти та послуги компанії, а також підвищити обізнаність про бренд. Впровадження систем електронної комерції (e-commerce), які дозволять клієнтам легко оформляти замовлення та слідкувати за статусом замовлення.

Використання платформ для управління проектами, таких як Asana або Trello, для координації дій та співпраці між командами, що працюють над онлайн-проектами. Впровадження систем для автоматизації маркетингу, таких як Mailchimp або ActiveCampaign, для створення, розповсюдження та аналізу ефективності електронної пошти та інших маркетингових матеріалів.

Створення та підтримка спільнот у соціальних мережах, де клієнти можуть спілкуватися один з одним, ділитися досвідом та давати рекомендації щодо продуктів та послуг компанії.

Впровадження інструментів для аналізу та оптимізації користувацького досвіду (UX) на веб-сайті, щоб підвищити його ефективність та привабливість для клієнтів.

Створення та підтримка мобільних застосунків для компанії, які дозволять клієнтам легко оформляти замовлення, слідкувати за статусом замовлення та користуватися іншими функціями компанії. Впровадження систем для управління контентом (CMS), які дозволять команді компанії легко створювати, редагувати та публікувати контент на веб-сайті. Аналіз конкурентів в інтернеті фермерського господарства ФГ «Надія 75». Дослідимо присутність конкурентів в соціальних мережах.

У сучасному світі цифрова присутність є важливою для будь-якого бізнесу, включаючи фермерські господарства. Цифрова присутність фермерського господарства Надія 75 може допомогти підвищити його видимість, привабити більше клієнтів та збільшити прибуток. У цій статті ми розглянемо основні аспекти цифрової присутності для фермерського господарства, включаючи вебсайт, соціальні мережі, онлайн-рекламу та оптимізацію для пошукових систем.

Вебсайт є основним каналом цифрової присутності для фермерського господарства. Він служить центральним місцем для інформації про господарство, його продукцію та послуги. Вебсайт може включати інформацію про історію господарства, фотографії та відео, а також опис процесів вирощування та обробки продуктів.

Для фермерського господарства Надія 75 вебсайт може бути використаний для:

1. Представлення господарства та його продукції

2. Надання інформації про процеси вирощування та обробки продуктів
3. Пропонування продуктів та послуг клієнтам
4. Приймання замовлень та оплати
5. Спілкування з клієнтами через контактну форму, електронну пошту або чат
6. Соціальні мережі

Соціальні мережі можуть бути використані для взаємодії з клієнтами, поширення інформації про господарство та його продукцію, а також для реклами. Фермерське господарство Надія 75 може створити сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, щоб розміщувати регулярні оновлення, фотографії, відео та спеціальні пропозиції.

Онлайн-реклама може допомогти фермерському господарству Надія 75 досягти ширшої аудиторії та привабити більше клієнтів. Можливі варіанти включають рекламу в пошукових системах (наприклад, Google Ads), рекламу в соціальних мережах (наприклад, Facebook Ads) та рекламу в спеціалізованих сайтах та блогах.

Оптимізація для пошукових систем (SEO) є важливим аспектом цифрової присутності фермерського господарства. SEO допомагає підвищити видимість вебсайту в результатах пошуку, що призводить до збільшення трафіку та потенційно більшої кількості клієнтів. Для оптимізації вебсайту можна використовувати ключові слова, які відповідають ніші господарства, структуру вебсайту, якісний контент, технічну оптимізацію та зовнішні посилання.

Аналітика є важливим інструментом для відстеження прогресу цифрової присутності фермерського господарства. За допомогою аналітики можна відслідковувати трафік вебсайту, джерела трафіку, поведінку

користувачів на сайті, конверсію та інші важливі показники. Ці дані можуть бути використані для оптимізації вебсайту, контенту та рекламних кампаній.

Електронна пошта може бути використана для спілкування з клієнтами, надання їм інформації про нові продукти, спеціальні пропозиції та події. Фермерське господарство Надія 75 може створити розсилку електронною поштою та надати клієнтам можли

У світі, де більшість людей використовують мобільні пристрої для доступу до Інтернету, фермерське господарство Надія 75 повинно мати мобільно-оптимізований вебсайт та контент. Це означає, що вебсайт має бути легко читатися та навігаційно на мобільних пристроях, таких як смартфони та планшети.

Цифрова присутність фермерського господарства також включає взаємодію з клієнтами через вебсайт, соціальні мережі, електронну пошту та чат. Фермерське господарство Надія 75 має надавати клієнтам можливість залишати відгуки, питати та отримувати відповіді на свої запитання. Ця взаємодія допомагає створити довіру та лояльність клієнтів.

Щоб підтримувати цифрову присутність фермерського господарства, важливо регулярно оновлювати контент на вебсайті та в соціальних мережах. Це може включати нові блоги, фотографії, відео, спеціальні пропозиції та події. Регулярне оновлення контенту допомагає привабити клієнтів, збільшує трафік вебсайту та покращує видимість в пошукових системах.

Фермерське господарство Надія 75 може також використовувати цифрові технології для оптимізації своїх сільськогосподарських процесів. Це може включати використання дронів для моніторингу поля, програмного забезпечення для управління врожаєм, GPS-навігації для тракторів та інші інноваційні рішення.

Останнім часом кібербезпека стала важливою проблемою для всіх бізнесів, включаючи фермерські господарства. Фермерське господарство

Надія 75 має бути готовим захистити свої цифрові активи, такі як вебсайт, електронна пошта та дані клієнтів, від потенційних кібератак.

Фермерське господарство Надія 75 може співпрацювати з блогерами та інфлюенсерами, щоб підвищити свою видимість в інтернеті та досягти більшої аудиторії. Це може включати запрошення блогерів та інфлюенсерів відвідати ферму, спробувати продукцію та поділитися своїм досвідом зі своїми підписниками, може організовувати онлайн-заходи, такі як вебінари, онлайн-марафони або інші заходи, щоб залучити інтерес аудиторії та підвищити свою цифрову присутність. Це може допомогти створити спільноту навколо бренду та заохотити користувачів ділитися інформацією про фермерське господарство.

ФГ «Надія 75» має оптимізувати свій вебсайт та контент для пошукових систем, щоб підвищити свої позиції в результатах пошуку та залучити більше трафіку. Це може включати використання ключових слів, мета-тегів, внутрішніх та зовнішніх посилань, а також інших технік пошукового маркетингу.

Створити інтерактивний контент, щоб залучити користувачів та підвищити їхню участь. Це може включати квести, тести, опитування, інтерактивні інфографіки або інші форми контенту, які заохочують користувачів взаємодіяти з брендом.

Використовувати відеоматеріали, щоб показати свою продукцію, процес виробництва, ферму та персонал. Відеоматеріали можуть бути розміщені на вебсайті, в соціальних мережах та на YouTube-каналах та впровадити програму лояльності для клієнтів, яка надає бонуси, знижки або інші винагороди за постійне використання продукції та послуг.

Пропонуємо ключові показники ефективності (KPI) для інтернет-стратегії компанії С(Ф)Г “Надія 75”. Вони повинні бути сформульовані так, щоб відображати досягнення цілей, визначених в інтернет-стратегії. Ось

кілька КРІ, які можуть бути використані для оцінки ефективності інтернет-стратегії ФГ «Надія 75». Ці показники треба постійно аналізувати та вживати заходів для їх поліпшення (Табл.3.3).

Таблиця 3.3

Показниками ефективності (КРІ) для фермерського господарства «Надія 75»

Показники ефективності	Ключові характеристики	Очікуєми результати по цілям
Зростання обсягу продажів	Вимірювання загального обсягу продажів за певний період.	Збільшення на 15% щорічно
Витрати на виробництво	Аналіз витрат на виробництво в порівнянні з доходами.	Зниження витрат на 10%
Прибутковість	Вимірювання чистого прибутку в порівнянні з загальними витратами.	Збільшення прибутковості на 20%
Кількість нових клієнтів	Вимірювання кількості нових клієнтів, які звернулися за продукцією.	Залучення 100 нових клієнтів щорічно
Задоволеність клієнтів	Оцінка рівня задоволеності клієнтів через опитування або відгуки.	85% задоволених клієнтів
Ефективність використання ресурсів	Вимірювання продуктивності використання земельних та трудових ресурсів.	Підвищення ефективності на 15%
Зростання асортименту продукції	Вимірювання кількості нових продуктів, які були введені в асортимент.	Додавання 5 нових продуктів щорічно
Витрати на маркетинг	Аналіз витрат на маркетинг у відношенні до загальних витрат.	Зниження витрат на 5%
Час виконання замовлень	Вимірювання середнього часу виконання замовлень від отримання до доставки.	Зменшення часу на 20%
Участь у виставках та ярмарках	Кількість участей у виставках та ярмарках для просування продукції.	Участь у 3 заходах щорічно

Розроблено автором

Таблиця 3.3 У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція стає все більш жорсткою, компанії повинні постійно вдосконалювати свої стратегії для досягнення успіху. Компанія "Надія 75" має чітко визначені показники ефективності, які слугують основою для оцінки її діяльності та планування майбутніх кроків. Аналіз цих показників дозволяє зробити кілька важливих висновків, які можуть стати запорукою успішного розвитку підприємства.

По-перше, зростання обсягу продажів на 15% щорічно є амбітною метою, яка свідчить про прагнення компанії до активного розвитку. Для досягнення цієї мети необхідно зосередитися на ефективних маркетингових стратегіях, які сприятимуть залученню нових клієнтів і підвищенню впізнаваності бренду. Важливо також забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів, адже задоволені споживачі стають лояльними і готовими рекомендувати продукцію іншим.

По-друге, зниження витрат на виробництво на 10% є важливим кроком для підвищення загальної прибутковості. Це може бути досягнуто через оптимізацію виробничих процесів, зменшення витрат на матеріали та енергію, а також впровадження нових технологій. Ефективне управління витратами дозволить компанії не лише зберегти конкурентоспроможність, але й забезпечити стабільний фінансовий результат.

Крім того, збільшення прибутковості на 20% вимагає не лише зниження витрат, але й підвищення цінності продукції для споживачів. Це може включати вдосконалення якості товарів і послуг, а також розробку нових продуктів, що відповідають потребам ринку.

Залучення 100 нових клієнтів щорічно є важливим показником для зростання бізнесу, що вимагає активних маркетингових кампаній. Не менш важливим є рівень задоволеності клієнтів, який повинен становити не менше 85%.

3.2. Пропозиція заходів щодо просування аграрної продукції в соціальних мережах

У таблиці 3.4 представлені маркетингові інструменти, які можуть бути використані для просування продукції компанії в мережі Інтернет.

Таблиця 3.4

Запропонована стратегія для просування продукції в соціальних мережах

Маркетинговий інструмент	Суть пропозиції	Вірогідність здійснення	Ризики	Оптимістичний прогноз	Песимістичний прогноз
Реклама в Facebook	Запуск таргетованих рекламних кампаній для залучення нових клієнтів.	Висока	Неправильне налаштування таргетингу	Збільшення продажів на 30%	Зниження ROI, незначний приріст продажів
Instagram маркетинг	Використання візуального контенту для просування продуктів.	Середня	Низька залученість аудиторії	Зростання підписників на 50%	Відсутність інтересу до продуктів
Відеомаркетинг на YouTube	Створення навчальних відео та оглядів продукції.	Висока	Високі витрати на виробництво	Залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду	Низька кількість переглядів
Співпраця з блогерами	Партнерство з впливовими особами для реклами продукції.	Середня	Неправильний вибір блогера	Збільшення довіри до бренду та продажів	Негативний відгук від аудиторії
Проведення конкурсів	Організація конкурсів у соціальних мережах для залучення уваги.	Висока	Неправильна організація конкурсу	Залучення нових підписників та клієнтів	Відсутність активності учасників

Розроблено автором

Компанія "Надія 75" має широкий спектр можливостей для просування своєї продукції в соціальних мережах, проте кожен з обраних маркетингових

інструментів несе в собі як потенційні вигоди, так і ризики. Важливо усвідомлювати ці аспекти, щоб максимально ефективно використовувати ресурси та досягати поставлених цілей.

Першим важливим інструментом є реклама в Facebook. Ця платформа дозволяє налаштовувати таргетинг на конкретні аудиторії, що може призвести до значного збільшення продажів. Оптимістичний прогноз передбачає зростання на 30%, однак існує й ризик зниження ROI через неправильне налаштування кампаній. Це підкреслює необхідність ретельного підходу до налаштувань, щоб уникнути витрат без результату.

Instagram маркетинг також має великий потенціал. Завдяки візуальному контенту компанія може залучити нових підписників, що може призвести до зростання на 50%. Проте, якщо контент не буде якісним, це може призвести до низької залученості аудиторії. Тому важливо створювати привабливий та релевантний контент, щоб підтримувати інтерес до продуктів.

Відеомаркетинг на YouTube є ще одним важливим інструментом. Навчальні відео можуть підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Проте високі витрати на виробництво та ризик низької кількості переглядів можуть стати серйозними перешкодами. Компанії слід знайти баланс між якістю контенту та витратами, щоб забезпечити ефективність цієї стратегії.

Загалом, компанії "Надія 75" слід зосередитися на ретельному плануванні та реалізації своїх маркетингових стратегій у соціальних мережах. Кожен з обраних інструментів має свої сильні та слабкі сторони, і їх успішність залежить від того, наскільки добре компанія зможе адаптувати свої кампанії до потреб та інтересів цільової аудиторії. Важливо не лише використовувати ці інструменти, але й постійно аналізувати результати, щоб вносити корективи та покращувати ефективність маркетингових зусиль.

Таким чином, компанія повинна бути готова до експериментів, навчання на помилках і адаптації своїх стратегій відповідно до змін у поведінці споживачів та тенденціях ринку. Це дозволить "Надії 75" не лише досягти своїх цілей, але й стати конкурентоспроможною на ринку, що постійно змінюється. Щоб розвивати вашу компанію в мережі та залучати нових клієнтів, створіть власну сторінку у Facebook (Рис.3.1).

Створення сторінки у Facebook для ФГ «Надія 75» може стати важливим кроком у просуванні бізнесу та залученні нових клієнтів. Ось кілька рекомендацій щодо оформлення та наповнення сторінки (Таблиця 3.5):

Таблиця 3.5

Основні етапи створення сторінки у Facebook

Перелік етапів	Ключові характеристики
Назва сторінки ФГ «Надія 75»	Короткий опис компанії, який підкреслює її місію, цінності та асортимент продукції. Наприклад: "ФГ «Надія 75» — це ваш надійний партнер у світі якісних продуктів. Ми прагнемо до інновацій, пропонуючи широкий асортимент товарів, що відповідають потребам наших клієнтів. Приєднуйтеся до нас, щоб дізнатися більше про наші новинки та акції!"
Картинка профілю	Логотип компанії або стильне зображення, що відображає суть
Обкладинка	Яскраве зображення, яке демонструє продукцію або команду компанії. Можна також використовувати колаж з фотографій нових продуктів або процесу виробництва.
Розділи	<p>Продукція: Окремий розділ, де можна представити асортимент товарів з описами та цінами.</p> <p>Новини: Оновлення про нові продукти, акції, події та інші важливі новини компанії.</p> <p>Відгуки: Місце для відгуків клієнтів, що підвищить довіру до бренду.</p> <p>Контакти: Інформація про те, як зв'язатися з компанією, включаючи телефон, електронну пошту та адресу.</p>
Партнерство	<p>Розгляньте можливість надання промокодів для підписників, що може стимулювати продажі та залучити нових клієнтів.</p> <p>Співпраця з блогерами та інфлюенсерами: Залучайте популярних особистостей у вашій ніші для просування продукції. Це може суттєво</p>

	<p>підвищити видимість вашого бренду.</p> <p>Спільні акції: Розгляньте можливість проведення спільних акцій з іншими компаніями, які мають схожу цільову аудиторію.</p>
Пости	<p>Регулярні оновлення: Публікації про нові продукти, акції, поради щодо використання продукції.</p> <p>Інтерактивний контент: Опитування, конкурси, запитання до підписників.</p> <p>Фотографії та відео: Якісні зображення продукції, процесу виробництва, команди.</p>
Реклама	<p>Розгляньте можливість запуску рекламних кампаній для залучення нових підписників та клієнтів. Використовуйте таргетинг для досягнення цільової аудиторії.</p> <p>Відзначення клієнтів: Заохочуйте клієнтів ділитися своїми фотографіями з вашою продукцією, відзначаючи вашу сторінку. Це створює відчуття спільноти та залучає нових підписників.</p>
Взаємодія з аудиторією	<p>Регулярні опитування: Проводьте опитування серед підписників, щоб отриманих даних. Ось кілька додаткових порад для ефективного ведення сторінки:</p> <p>дізнатися їхні вподобання та очікування. Це допоможе вам адаптувати асортимент продукції та маркетингові стратегії.</p>
Контент-стратегія	<p>Освітній контент: Публікуйте статті або відео, які навчають підписників, як використовувати вашу продукцію, або надають корисні поради, пов'язані з вашою галуззю.</p> <p>Історії успіху: Діліться історіями задоволених клієнтів або успішними кейсами використання вашої продукції. Це підвищує довіру до вашого бренду.</p>
Співпраця з підписниками	<p>Взаємодія: Відповідайте на коментарі та повідомлення, щоб створити активну спільноту навколо вашого бренду. Це допоможе підвищити рівень задоволеності клієнтів і зміцнити їхню лояльність.</p> <p>Запитання та відповіді: Організуйте сесії запитань і відповідей, де підписники можуть дізнатися більше про вашу продукцію, процеси або компанію в цілому.</p>
Аналітика	<p>Моніторинг результатів: Використовуйте Facebook Insights для відстеження активності на сторінці, аналізуйте, які пости отримують найбільшу взаємодію, і коригуйте стратегію контенту відповідно до отриманих даних.</p> <p>Адаптація стратегії: На основі аналітики коригуйте свій контент, щоб краще відповідати інтересам вашої аудиторії.</p>
Спеціальні пропозиції	<p>Акції та знижки: Публікуйте інформацію про спеціальні пропозиції, які можуть зацікавити нових клієнтів і спонукати їх до покупки.</p>

Використання реклами	Таргетована реклама: Використовуйте Facebook Ads для досягнення конкретних груп споживачів. Це може включати демографічні дані, інтереси та поведінку. Ремаркетинг: Налаштуйте кампанії ремаркетингу для залучення користувачів, які вже взаємодіяли з вашою сторінкою або сайтом.
Моніторинг конкурентів:	Аналіз конкурентів: Слідкуйте за активністю конкурентів у соціальних мережах. Це може дати вам ідеї для контенту та стратегій, які ви можете адаптувати для свого бізнесу.

Розроблено автром

Створення та ведення сторінки у Facebook для ФГ «Надія 75» може стати потужним інструментом для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та покращення взаємодії з існуючими споживачами. Створення та ведення сторінки у Facebook для ФГ «Надія 75» — це не лише про просування продукції, але й про створення активної спільноти навколо вашого бренду. Залучення підписників, взаємодія з ними та адаптація контенту відповідно до їхніх потреб допоможуть вам досягти успіху на



платформі.

Рис.3.1 Instagram сторінка для ФГ «Надія 75»

Ключові хештеги: #Надія 75Hub, #Сільське_господарство,
#Бізнес_в_сільському_господарстві, #Агрономія,
#Сільське_господарство_Поради, #Інновації_в_аграрії

Концепція Instagram-сторінки для аграрної компанії С(Ф)Г “Надія 75” спрямована на підвищення обізнаності про продукцію та послуги компанії, надання корисних порад і інформації для аграріїв, а також на формування професійної та надійної репутації. В табл.3.6 запропонований контент-план для Instagram-сторінки компанії С(Ф)Г “Надія 75”.

Таблиця 3.6

Контент-план для Instagram ФГ “Надія 75”

Дата	Тип контенту	Опис
01.11.2023	Пост з фото	Представлення продукції: якісні фотографії основних продуктів з описом їхніх переваг.
03.11.2023	Освітній відео	Відео з порадами по догляду за рослинами, які вирощує компанія.
05.11.2023	Інфографіка	Інфографіка про переваги органічного землеробства та його вплив на здоров'я.
08.11.2023	Пост з відгуками	Публікація відгуків задоволених клієнтів з фото їхніх успішних врожаїв.
10.11.2023	Запитання та відповіді	Сесія Q&A: відповіді на запитання підписників про продукцію та агрономічні практики.
12.11.2023	Пост про команду	Знайомство з командою ФГ “Надія 75”: короткі біографії та ролі в компанії.
15.11.2023	Спеціальна пропозиція	Анонс акції або знижки на певну продукцію для підписників.
18.11.2023	Освітній контент	Стаття про нові технології в агрономії та їх вплив на продуктивність.
20.11.2023	Пост з порадами	Поради щодо вибору насіння для різних типів ґрунтів.
22.11.2023	Відео з процесом	Відео про процес вирощування продукції: від посіву до збору врожаю.
25.11.2023	Пост з історією	Історія успіху одного з клієнтів, який використовує продукцію ФГ “Надія 75”.
28.11.2023	Конкурс	Оголошення конкурсу для підписників з можливістю виграти продукцію компанії.

Прогнозування зростання обсягу продажів для компанії С(Ф)Г “Надія 75” в рамках нової інтернет-стратегії може бути непростим завданням, яке потребує врахування різноманітних факторів. Серед них — історичні дані продажів, аналіз ринку та результати маркетингових досліджень. Таблиця 3.7 може слугувати основою для оцінки потенційного зростання обсягу продажів

Таблиця 3.7

Прогноз продажів агропродукції на 2025, тис.грн

Вид продукції	2023	2024	2025
Озима пшениця	9216,4	8956,1	9216
Кукурудза на зерно	897,26	946,5	956
Ячмінь озимий	2756,3	2316,4	2765
Просо	486,6	486,2	496
Горох	686,3	526,1	676
Ріпак озимий	7295,6	8245,6	8600
Соняшник	12957,4	11759,7	13500
Роботи і послуги	259,6	585,1	608

У таблиці 3.10 представлено прогноз зростання обсягу продажів на кожен наступний рік у рамках нової інтернет-стратегії. Цей прогноз ґрунтується на математичній моделі, наведеної на рис. 3.5, а також враховує аналіз ринку, попиту, конкуренції та інші важливі фактори. Прогнозування конверсії клієнтів для компанії С(Ф)Г “Надія 75” від відвідувачів веб-сайту або Інстаграму залежить від багатьох аспектів, зокрема якості веб-сайту,

ефективності маркетингових кампаній, а також інтересів і потреб вашої цільової аудиторії (Рис.3.2).

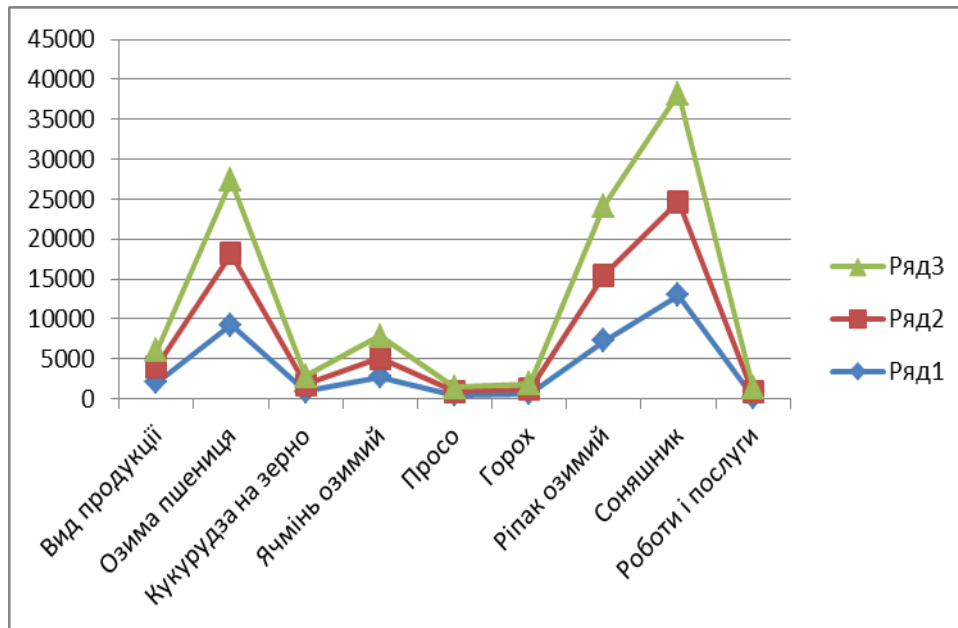


Рис.3.2 Прогноз результатів діяльності фермерського господарства ФГ «Надія 75»

В табл.3.8 запропоновано оцінку вартості кожного виду витрат для аграрної компанії С(Ф)Г «Надія 75».

Прогнозування економічного ефекту від реалізації нової інтернет-стратегії може бути досить складним завданням, оскільки воно залежить від багатьох факторів, таких як обсяги інвестицій, рівень ринкової конкуренції, зростання продажів, залучення нових клієнтів та інші аспекти.

Таблиця 3.8

Оцінка вартості витрат на впровадження контент-стратегії

Тип витрат	Сума, грн
------------	-----------

Розробка веб-сайту	20 000
Маркетингова кампанія	30 000
Рекламні витрати	10 000
Зарплата персоналу	Від 29 000 грн/міс. на спеціаліста
Витрати на інфраструктуру	10 000
Технологічні витрати	15 000

Розроблено автром

Впровадження нової інтернет-стратегії має призвести до збільшення обсягу продажів, і, за нашими оцінками, прибуток може зрости на 25%. Таким чином, прогнозований прибуток від реалізації інтернет-стратегії становитиме 10,000 тис. грн на рік. Однак реальний економічний ефект може варіюватися в залежності від конкретних умов та результатів впровадження стратегії.

Висновки до третього розділу:

1. Ключовим елементом успішної інтернет-стратегії є розробка контент-плану. Цей стратегічний документ визначає, який контент буде створюватися та публікуватися на різних медійних платформах, таких як веб-сайти, соціальні мережі, блоги, YouTube та інтернет-форуми. Контент-план дозволяє систематизувати підходи до створення контенту, забезпечуючи його відповідність інтересам та потребам цільової аудиторії. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню залученості користувачів та формуванню позитивного іміджу компанії. Важливо зазначити, що ефективність нової інтернет-стратегії залежить не лише від якості контенту, але й від його розповсюдження. Використання соціальних мереж для просування продуктів і послуг може значно збільшити охоплення аудиторії. Створення активної присутності в таких платформах, як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, дозволить компанії "Надія 75" взаємодіяти з потенційними клієнтами, отримувати зворотний зв'язок та формувати лояльність до бренду. Соціальні

мережі є потужним інструментом для залучення нових клієнтів, оскільки вони дозволяють не лише рекламувати продукти, але й створювати спільноти навколо бренду, де користувачі можуть ділитися своїм досвідом та рекомендаціями.

2. Крім того, важливо враховувати, що контент, який публікується, повинен бути різноманітним і цікавим. Це можуть бути статті, відео, інфографіки, опитування та інші формати, які зацікавлять цільову аудиторію. Взаємодія з користувачами через коментарі, опитування та конкурси також сприятиме підвищенню залученості та активності на платформах.

3. Не менш важливим є моніторинг результатів впровадження нової стратегії. Використання аналітичних інструментів дозволить оцінити ефективність контенту, зрозуміти, які формати працюють найкраще, та вносити корективи в стратегію в реальному часі. Це дозволить компанії адаптуватися до змін у поведінці споживачів та ринкових умовах, що є критично важливим для досягнення успіху.

4. Таким чином, реалізація нової інтернет-стратегії для компанії "Надія 75" є не лише необхідним кроком для підвищення конкурентоспроможності, але й можливістю значно збільшити прибуток. З прогнозованим зростанням прибутку на 25% та потенційним доходом у 10,000 тис. грн на рік, інвестиції в інтернет-маркетинг можуть стати ключовим фактором успіху. Розробка контент-плану та активна присутність в соціальних мережах стануть основою для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу компанії.

5. Було проведено аналіз конкурентної присутності в соціальних мережах та інтернеті, який виявив відсутність активності. Розроблено контент-план, що є стратегічним документом, який визначає, який контент буде створюватися та публікуватися в різний час на різних медійних

платформах, таких як веб-сайти, соціальні мережі, блоги, YouTube, інтернет-форуми та інші.

6. Зроблено прогноз економічного ефекту від впровадження нової інтернет-стратегії може бути складним завданням, оскільки він залежить від численних факторів, таких як інвестиції, ринкова конкуренція, зростання продажів, залучення нових клієнтів і багато інших. Прогнозування економічного ефекту від реалізації нової інтернет-стратегії може бути досить складним завданням, оскільки воно залежить від багатьох факторів, таких як обсяги інвестицій, рівень ринкової конкуренції, зростання продажів, залучення нових клієнтів та інші аспекти. Впровадження нової інтернет-стратегії має призвести до збільшення обсягу продажів, і, за нашими оцінками, прибуток може зрости на 25%. Таким чином, прогнозований прибуток від реалізації інтернет-стратегії становитиме 10,000 тис. грн на рік. Однак реальний економічний ефект може варіюватися в залежності від конкретних умов та результатів впровадження стратегії.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Підсумовуючи, слід зазначити, що на сьогоднішній день маркетингові методи управління в сільському господарстві ще не набули широкого поширення. У конкурентній боротьбі на глобальному ринку аграрні підприємства повинні бути готовими до викликів. Цифровий маркетинг може суттєво покращити стратегії продажу, а також сприяти розширенню ринків збуту та залученню нових клієнтів. З розвитком агротехнологій, таких як сільськогосподарські датчики, автоматизовані системи та інтернет речей, виникає необхідність ефективного використання отриманих даних для оптимізації виробництва та маркетингових процесів. Завдяки цифровому маркетингу аграрні підприємства можуть підвищити ефективність виробництва та реалізації своєї продукції.

Продуктивність основних фондів збільшилася з 1,362 грн. в 2021 році до 1,06 грн. в 2023 році на одну гривню основних фондів, що становить 81,61% від показника 2021 року. Це може бути наслідком збільшення ефективності використання основних фондів або зменшення їх вартості. Показник валової продукції на 100 га с.-г. угідь збільшився з 626,1 грн. в 2021 році до 805,5 грн. в 2023 році, що становить 126,5% від показника 2021 року. Загалом, С(Ф)Г "Надія 75" продемонструвала позитивні тенденції у виробництві, але для подальшого покращення рентабельності та стійкості у ринкових умовах необхідно уважно вивчити фінансові аспекти.

Підприємство функціонує в різноманітному середовищі, яке можна поділити на макросередовище та мікросередовище. Макросередовище є більш широким і включає демографічні, економічні, фізичні, технологічні, політичні, правові та соціально-культурні сили, які впливають на продажі та прибуток підприємства. Мікросередовище, з іншого боку, охоплює всіх гравців, які впливають на здатність підприємства продавати продукти, таких як постачальники, посередники, клієнти, банки та конкуренти.

Дослідіть поширення інновацій та новітніх технологій в сільському господарстві, розвиток інформаційних технологій, зміни в технологіях виробництва та обробки сільськогосподарської продукції, розвиток біотехнологій та генетично модифікованих організмів, зміни в технологіях збереження та транспортування сільськогосподарської продукції в країні або регіоні, де працює компанія ФГ "Надія 75".

Ключовим елементом успішної інтернет-стратегії є розробка контент-плану. Цей стратегічний документ визначає, який контент буде створюватися та публікуватися на різних медійних платформах, таких як веб-сайти, соціальні мережі, блоги, YouTube та інтернет-форуми. Контент-план дозволяє систематизувати підходи до створення контенту, забезпечуючи його відповідність інтересам та потребам цільової аудиторії. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню залученості користувачів та формуванню позитивного іміджу компанії. Важливо зазначити, що ефективність нової інтернет-стратегії залежить не лише від якості контенту, але й від його розповсюдження. Використання соціальних мереж для просування продуктів і послуг може значно збільшити охоплення аудиторії. Створення активної присутності в таких платформах, як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, дозволить компанії "Надія 75" взаємодіяти з потенційними клієнтами, отримувати зворотний зв'язок та формувати лояльність до бренду. Соціальні мережі є потужним інструментом для залучення нових клієнтів, оскільки вони дозволяють не лише рекламувати продукти, але й створювати спільноти навколо бренду, де користувачі можуть ділитися своїм досвідом та рекомендаціями.

Реалізація нової інтернет-стратегії для компанії "Надія 75" є не лише необхідним кроком для підвищення конкурентоспроможності, але й можливістю значно збільшити прибуток. З прогнозованим зростанням прибутку на 25% та потенційним доходом у 10,000 тис. грн на рік, інвестиції в інтернет-маркетинг можуть стати ключовим фактором успіху. Розробка

контент-плану та активна присутність в соціальних мережах стануть основою для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу компанії. Було проведено аналіз конкурентної присутності в соціальних мережах та інтернеті, який виявив відсутність активності. Розроблено контент-план, що є стратегічним документом, який визначає, який контент буде створюватися та публікуватися в різний час на різних медійних платформах, таких як веб-сайти, соціальні мережі, блоги, YouTube, інтернет-форуми та інші.

Зроблено прогноз економічного ефекту від впровадження нової інтернет-стратегії може бути складним завданням, оскільки він залежить від численних факторів, таких як інвестиції, ринкова конкуренція, зростання продажів, залучення нових клієнтів і багато інших. Прогнозування економічного ефекту від реалізації нової інтернет-стратегії може бути досить складним завданням, оскільки воно залежить від багатьох факторів, таких як обсяги інвестицій, рівень ринкової конкуренції, зростання продажів, залучення нових клієнтів та інші аспекти. Впровадження нової інтернет-стратегії має призвести до збільшення обсягу продажів, і, за нашими оцінками, прибуток може зрости на 25%. Таким чином, прогнозований прибуток від реалізації інтернет-стратегії становитиме 10,000 тис. грн на рік. Однак реальний економічний ефект може варіюватися в залежності від конкретних умов та результатів впровадження стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Chatfield, A., & Reddington, R. (2018). AI and the future of marketing. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 248-263.
2. Dhar, V., & Chang, H. H. (2018). Augmented reality in retail: The effect of in-store experience on purchase intention and mediating role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 104-113.
3. Fan, W., & Ko, H. (2018). Virtual reality in destination marketing. *Tourism Management*, 64, 227-239.
4. Goldberg, E., & Wolf, M. (2019). Programmatic advertising: The rise of the machines. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 122-129.
5. Kumar, A., & Shah, A. (2019). Artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Marketing*, 83(6), 1-24.
6. Lu, Y., & Yu, C. (2018). The impact of augmented reality on consumer behavior: The mediating role of perceived value and the moderating role of prior experience. *Journal of Business Research*, 82, 211-220.
7. McMahan, H. B., & Wood, C. (2018). The role of artificial intelligence in marketing. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 742-752.
8. Pappas, N., & Kourouthanassis, P. (2019). Virtual reality in marketing: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 96, 267-279.
9. Sheth, J. N., & Sharma, A. (2018). Artificial intelligence and its impact on marketing: A review and research agenda. *Journal of Marketing*, 82(6), 1-24.
10. Ellis-Chadwick, F.E., McHardy, P. and Wiesehofer, H. (2002) Online customer relationships in the European financial services sector: a cross-country investigation, *International Journal of Financial Services Marketing*, 6(4).
11. Fernie, J, Sparks, L. and McKinnon, A. (2010) Retail logistics in the UK: past present and future, *International Journal of Retail Distribution Management* , 38(11–12), 894–914.

12. Gattiker, U.E., Perlusz, S. and Bohmann, K. (2000) Using the Internet for B2B activities: a review and further direction for research, *Internet Research Electronic Networking Application and Policy*, 10(2), 126.
13. Global Sources (2015). About Global Sources, 28 January 2015, www.corporate.globalsources.com/profile/bground2.htm
14. Grewal, I. and Levy, M. (2004) Internet retailing: enablers, limiters and market consequences, *Journal of Business Research*, 57(7), 703.
15. Gunawan, G., Ellis-Chadwick, F. and King, M. (2008) An empirical study of the uptake of performance measurement by internet retailers, *Internet Research*, 18(4), 361–81.
16. Сайгак М.Ю. Stakeholders in affiliate marketing//XI Всеукраїнській науково-практичній Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу», ДДАЕУ, м.Дніпро, 25-26 жовтня 2023 року
17. Сайгак М.Ю. Development of smm strategy for agricultural business//Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. 256-257 с.
18. Сайгак М. Ю. SMM marketing in agrarian companies// Міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні виклики та актуальні проблеми науки, освіти, технологій і суспільства”.6 жовтня 2023 р. м. Ізмаїл, 24-26 с.
19. Bahorka M., Kvasova L., Yurchenko N.(2023). Development of Ways to Adapt Agricultural Enterprises to Changes in the Marketing Competitive Environment. *Economics & Education*, 8(2), 6-11.
20. Kvasova L.S., Kurbatska L.M., Balkobuj A.O. Formation of digital marketing strategy for ukrainian agrarian berries company on international

markets. *Green, Blue & Digital Economy Journal* , Volume 4 Number 3. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023.25-31 p.

21. Kvasova L.S., Kurbatska L.M., Bolovin N.E. Features of image formation of ukrainian companies on international markets. *Green, Blue & Digital Economy Journal* , Volume 4 Number 3. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023. 39-44.

22. Kvasova L.S., Kurbatska L.M., Bolovin V.E. Features of strategy formation of ukrainian companies on international markets. *Green, Blue & Digital Economy Journal* , Volume 4 Number 3. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023. 32-38 p.

23. Kvasova L, Kurbatska L, Lozovoj D. Developing a marketing strategy for entering foreign markets. *Економіка та суспільство*. 2023. №55.

24. Гаркавенко С. С. *Маркетинг. Підручник*. – Київ: ЛІБРА, 2002. 712 с.

25. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.synergy.kiev.ua/arti-cle07.html>

26. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. C. 102-120.

27. Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson. C. 45-67.

28. Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd ed.). Kogan Page. C. 78-95.

29. Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson. C. 210-230.

30. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. C. 705-707.

31. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson. С. 150-170.
32. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. С. 50-55.
33. Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic” Discipline. *Journal of Business Strategy*, 32(2), 4-12. С. 8-10.
34. Balakrishnan, B. K., & Muthusamy, S. (2012). The Role of Digital Marketing in the Growth of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 1-10. С. 3-5.
35. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. С. 210-215.
36. Коваленко, О. В. (2020). Цифровий маркетинг в аграрному секторі: нові можливості та виклики. Київ: Видавництво "Аграрна наука". С. 45-67.
37. Шевченко, І. М. (2019). Агроримаркетинг: теорія та практика. Харків: Видавництво "Фоліо". С. 23-38.
38. Петров, С. А. (2021). Використання агротехнологій для підвищення ефективності маркетингу. Львів: Видавництво "Львівська політехніка". С. 12-29.
39. Сидоренко, Т. В. (2022). Інноваційні підходи до управління аграрними підприємствами. Одеса: Видавництво "Одеський національний університет". С. 56-78.
40. Bahorka M.O., Kvasova L.S. Tymofieiev Y.I. The influence of social media on agrarian consumer behavior: key findings and SMM strategies. Scientific thought development. 2024, June, 2024, Karlsruhe, Germany.

