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
«____» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК СІЛЬСКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА»

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

Здобувача **Микита БОЛОВІН**

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

Дніпро – 2023

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

З А Т В Е Р Д Ж У Ю
Зав. кафедри _____
«_____»_____ 2022 р.

З А В Д А Н Н Я
на підготовку кваліфікаційної роботи

БОЛОВІНА МИКИТИ ЄВГЕНІЙОВИЧА
_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Вплив цифрового маркетингу на розвиток сільскогосподарського підприємства»
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 2023 року №3069
2. Термін подання здобувачем роботи: 11.12.2022 р.
3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ФГ «Бакка» за 2018-2022 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретико-методичні аспекти SEO оптимізації для сільськогосподарських підприємств. 2. Сучасний стан цифрового маркетингу та маркетингового управління підприємством. 3. Формування системи цифрового маркетингового управління щодо просування продукції на міжнародних риках. Висновки і пропозиції.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1.Порівняння традиційного та класичного маркетингу.2.Композиція та організація земельних угідь та рівень забезпеченості землею.3.Структура товарної продукції ГФ «Бакка».4.Ключові показники господарської діяльності підприємства ГФ «Бакка».5.PEST-аналіз для ФГ "Бакка".6.Цільовий сегмент ФГ "Бакка".7.Стратегічний аналіз розвитку бізнесу ФГ "Бакка".8.SWOT-аналіз для ФГ "Бакка".9.Основні кроки по впровадженню цифрової стратегії маркетингу.10.Оцінка стратегічних напрямків розвитку цифрового маркетингу.11.Оцінка стратегічних напрямків розвитку цифрового маркетингу.12.Адаптована бізнес-модель компанії ФГ «Бакка».

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
	Теоретико-методичні аспекти системи маркетингового управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств	січень 2022 р.	
	Сучасний стан конкурентоспроможності та маркетингового управління підприємством	червень 2023 р.	
	Формування системи маркетингового управління щодо підвищення конкурентроспоможності підприємства	вересень-жовтень 2023 р.	
	Висновки і пропозиції	листопад 2023 р.	
	Оформлення кваліфікаційної роботи	04.12.2023 р.	

Здобувач (ка) _____ _____Микита БОЛОВІН
(підпис) (ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____ _____Людмила КВАСОВА
(підпис) (ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «**Вплив цифрового маркетингу на розвиток сільскогосподарського підприємства**»

Кваліфікаційна робота містить: 84 с., 3 рис., 20 табл., 49 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є процес розробки маркетингової цифрової стратегій сількогосподарского підприємства.

Предметом дослідження є сукупність наукових теоретичних, методичних та практичних підходів для дослідження впливу сучасних підходів до формування цифрових стратегії для розвитку підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та обґрунтування доцільності впровадження цифрового маркетинга у сільськогосподарських підприємствах.

Методи дослідження. У процесі дослідження використані наукові методи, такі як аналіз і синтез для виявлення проблем у формуванні механізму забезпечення конкурентоспроможності, теоретичний пошук і абстрактно-логічний метод для характеристики сутності складових конкурентоспроможності, а також моделювання для побудови моделі організаційно-економічного та маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю.

У роботі проведено дослідження та запропоновано вибір оптимальних ключових слів, пов'язаних із сільськогосподарською продукцією, для ефективного використання у цифровому контенті. Також вивчено конкуренцію шляхом оцінки цифрових стратегій, які використовуються конкурентами на міжнародних та локальних ринках сільськогосподарської продукції.

Проведено аналіз впливу внесених змін у веб-сайт або платформу на його позиції в пошукових системах, взаємодію з цільовою аудиторією та встановлено системи відстеження для оцінки відвідуваності, конверсій і інших ключових показників ефективності впроваджених діджитал стратегій для компанії ФГ "Бакка". Представлені ключові модулі маркетингового управління та маркетингового програмного забезпечення. Отримані результати впроваджені в діяльність досліджуваного підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності та полегшення взаємодії зі споживачами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

Цифрова стртаегія, оптимізація, keywords, контент на веб-сторінці, внутрішня оптимізація сайту, конверсія, семантичний пошук, діджитал маркетинг

KEYWORDS

Didgital strategy, optimization, keywords, content on the web page, on-site optimization, conversion, semantic search, digital marketing

ЗМІСТ

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ 14

1.1. Визначення сутності інтернет маркетингового управління 14

1.2. Поняття та визначення цифрового маркетингового управління 18

1.3. Зв'язок цифрового маркетингу та стратегічного управління 26

Висновки до першого розділу 34

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 36

2.1. Організаційно-економічна характеристика сільськогосподарського підприємства 36

2.2. Аналіз бізнес моделі компанії 40

Висновки до другого розділу 48

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТРОСПОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 50

3.1. Розробка стратегічних напрямків розвитку аграрного підприємства 50

3.2. Реалізація системи маркетингового управління по впровадженню цифрової стратегії 62

Висновки до третього розділу 70

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ 73

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 78

ВСТУП

Актуальність теми. Тема впливу цифрового маркетингу на розвиток сільськогосподарського підприємства є вкрай актуальною в сучасному світі, оскільки цифрові технології надають нові можливості для управління сільськогосподарськими підприємствами і підвищення їхньої ефективності. Ось декілька аспектів, що підкреслюють актуальність цієї теми.

Глобальні тенденції в цифровому маркетингу у світ стрімко переходить до цифрової економіки, де інтернет відіграє ключову роль у веденні бізнесу. Сільськогосподарські підприємства не є винятком і можуть вигравати від використання цифрових інструментів для реклами, продажу та управління.

Підвищення конкурентоспроможності через застосування цифрового маркетингу дозволяє сільськогосподарським підприємствам покращити свою видимість на ринку, виявити нові ринкові можливості, залучити клієнтів та збільшити конкурентоспроможність.

Оптимізація виробничих процесів може відбуватись через використання сучасних технологій дозволяє оптимізувати сільськогосподарські процеси, такі як вирощування, збір та обробка урожаю. Це може призвести до підвищення врожайності та зниження витрат.

Створення цифрового образу підприємства в сучасному світі споживачі активно використовують інтернет для отримання інформації про товари та послуги. Завдяки цифровому маркетингу сільськогосподарські підприємства можуть створити позитивний образ, сприяти брендінгу та взаємодії з клієнтами.

Аналіз даних для прийняття рішень у цифровий маркетинг забезпечує доступ до великих обсягів даних, які можуть бути використані для аналізу ринкових тенденцій, клієнтських уподобань та оптимізації стратегій розвитку.

Сталі зміни в інтернет-поведінці споживачів для зростання використання Інтернету для пошуку продуктів і послуг створює нові виклики і можливості для сільськогосподарських підприємств у цифровому середовищі.

Отже, дослідження впливу цифрового маркетингу на розвиток сільськогосподарських підприємств є важливим, оскільки воно відкриває шляхи для підвищення ефективності та стійкості сільськогосподарського сектору в умовах швидкозмінюючогося цифрового середовища.

Екологічна стійкість та ефективність ресурсів в цифрові технології можуть бути використані для оптимізації використання ресурсів, таких як вода, добрива та енергія. Це особливо важливо в умовах зростання світового населення та зменшення доступу до обмежених ресурсів.

Сприяння устойчивому розвитку сільських територій. Цифровий маркетинг може сприяти розвитку сільських територій, створюючи можливості для сільських малих і середніх підприємств, підтримуючи робочі місця та зменшуючи економічний відставання.

Забезпечення якості та безпеки продукції: Цифрові технології, такі як системи моніторингу та відстеження, можуть сприяти покращенню якості та безпеки сільськогосподарської продукції. Це важливо як для самого підприємства, так і для задоволення вимог сучасного споживача.

Залучення молоді до агробізнесу: Використання інноваційних цифрових підходів може зробити агробізнес більш привабливим для молодого покоління, стимулюючи інтерес до сільськогосподарської сфери та надаючи нові можливості для стартапів.

Адаптація до змін клімату: З огляду на зміни клімату та непередбачуваність погодних умов, цифрові технології можуть надавати інструменти для більш точного моніторингу та управління агропроцесами,

що сприяє адаптації сільськогосподарських підприємств до негативних впливів зовнішніх факторів.

Регулювання та стандартизація: Розвиток цифрового маркетингу також вимагає визначення стандартів та регулювання для забезпечення етичного використання даних, конфіденційності і безпеки в цифровому просторі, що є критичним для довіри споживачів.

Узагальнюючи, тема впливу цифрового маркетингу на розвиток сільськогосподарського підприємства є актуальною не лише з бізнесової, але й з соціально-економічної та екологічної точок зору, відкриваючи перспективи для покращення якості життя населення та сталого розвитку сільських регіонів. Впровадження стратегій SEO в сільському господарстві не лише допомагає вдосконалювати власні підходи, але й забезпечує можливість вивчати та аналізувати діяльність конкурентів. Це особливо важливо для розробки стратегій, спрямованих на вирішення унікальних аспектів конкретних ринків.

Багато дослідників активно займаються вирішенням важливого питання щодо розмежування маркетингового менеджменту та управлінського маркетингу. У цьому контексті, великий внесок у розвиток теоретико-методологічних основ конкуренції та конкурентоспроможності зробили такі визначені закордонні та вітчизняні економісти, як І. Ансофф, Г. Азоєв, М. Портер, Ф. Хайек, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Фатхутдинов, І. Должанський, Т. та інші. Проведений огляд літератури вніс суттєвий вклад у розуміння різних стратегій маркетингового управління, спрямованих на оптимізацію розподілу та ефективне використання матеріальних та нематеріальних ресурсів.

На жаль, сучасна економічна література недостатньо освітлює аспекти цифрового маркктингу в сільському господарстві, і не завжди вдається

встановити чіткий зв'язок між маркетинговим управлінням та цифровізаціею.

Мета і завдання дослідження. Основною метою цього дослідження є розробка та ефективне впровадження маркетингової цифрової стратегії Мета дослідження полягає у ретельному вивченні та аналізі впливу цифрового маркетингу на розвиток сільськогосподарських підприємств. Дослідження спрямоване на визначення ключових факторів, які впливають на успішність цифрової стратегії маркетингу в аграрному секторі, а також розробку оптимальних підходів до використання цих факторів длядосягнання цілей підприємства.

Основні завдання для дослідження на тему "Вплив цифрового маркетингу на розвиток сільськогосподарського підприємства" можуть включати:

– Аналіз стану цифрового маркетингу в сільському господарстві. Дослідити поточний рівень використання цифрових маркетингових стратегій у сільському господарстві, включаючи виробництво, збут, та взаємодію зі споживачами.

– Вивчення викликів та перешкод для впровадження, а саме визначити фактори, які можуть ускладнювати впровадження цифрового маркетингу в сільському господарстві, такі як технологічні обмеження, особливості ринку та інші.

– Оцінити вплив цифрового маркетингу на ефективність виробництва. Визначити, як використання цифрових маркетингових інструментів впливає на оптимізацію виробничих процесів та підвищення ефективності.

– Вивчити зміни успішності та взаємодії зі споживачами. Аналізувати, як впровадження цифрового маркетингу впливає на споживчу взаємодію, залучення клієнтів та збільшення конкурентоспроможності.

– Розробити рекомендації для оптимального використання цифрового маркетингу: На основі отриманих даних сформулювати конкретні рекомендації та стратегії для сільськогосподарських підприємств щодо вдосконалення їхнього цифрового маркетингу.

– Оцінити витрати та вигідності цифрових маркетингових заходів. Дослідити економічний аспект впровадження цифрового маркетингу, визначити витрати та очікувані користі для підприємств.

– Порівняти з кращими практиками та конкурентами. Провести порівняльний аналіз цифрових маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств з найкращими практиками та стратегіями конкурентів.

Ці завдання допоможуть детально вивчити вплив цифрового маркетингу на сільськогосподарські підприємства та розробити практичні рекомендації для їхнього успішного впровадження.

Об’єктом дослідження є процес розробки актуальної, скоординованої та функціонально-інтегрованої цифрової стратегії підприємства.

Предметом дослідження є сукупність наукових теоретичних, методичних та практичних підходів для впровадження цифрового маркетингу на просування продукції та формування цифрового механізму управління аграрним підприємством.

Методи дослідження. У ході дослідження використано наукові методи, такі як аналіз та синтез (для виявлення проблем у формуванні механізму забезпечення цифрової конкурентоспроможності), теоретичний пошук та абстрактно-логічний аналіз (для розкриття сутності складових використання цифрового маркуетингу) та структурно-логічний підхід (для побудови моделі цифровізації та діджитал маркетингового управління).

Дослідження ґрунтується на теоретичних та методологічних засадах ринкової економічної теорії, а також на аналізі праць вітчизняних та зарубіжних економістів, які розглядають стратегічні аспекти розвитку

підприємств аграрного сектору економіки та управління їх конкурентоспроможністю. Джерелами інформації є матеріали статистичної та бухгалтерської звітності ФГ "Бакка" та відповідна наукова література, спрямована на вивчення обраної теми. Такий підхід гарантує науковий та обґрунтований аналіз розвитку аграрного сектору економіки та управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в обґрунтуванні теоретично-методичних аспектів та практичних рекомендацій, що вирішують завдання стосовно впровадження цифрової маркетингової стратегії підприємства.

Основні досягнення дослідження, що відзначаються науковою оригінальністю, можна звести до наступного:

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

вперше:

-розроблена структура організаційно-економічного механізму для ефективного управління збутом та просуванням продукції ФГ "Бакка"в умовах цифрової стратегії розвитку аграрного підприємства;

удосконалено:

- удосконалено науковий підхід до використання управління цифровим маркетингом у сільськогосподарських підприємствах шляхом впровадження методів організаційно-економічного механізму управління для підтримки цільової політики та просування;

- обґрунтовано реалізацію можливостей виробництва якісної та безпечної продукції та її ефективний збут з метою задоволення потреб споживачів протягом тривалого періоду. Цей аспект розглядається як ключовий для збереження та посилення позицій підприємства на ринку, з особливим підкресленням вигід від впровадження інтернет маркетингу в компанію.

Апробація результатів дипломної роботи. Ключові 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, 20 вересня 2022 року) та на X Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 вересня 2022 року), Green, Blue & Digital Economy Journal, Volume 4 Number 3. Riga, Latvia : "Baltija Publishing", жовтень 2023,), на Міжнародної науково- практичної конференції «Сучасні виклики та актуальні проблеми науки, освіти, технологій і суспільства» (Ізмаїл, 6 жовтня 2023 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 84 сторінках комп'ютерного тексту, містить 20 таблиць, 3 рисунків. Список використаних джерел включає 49 найменування.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Визначення сутності інтернет маркетингового управління

Цифровий маркетинг – це комплекс стратегій та технік, спрямованих на просування продуктів чи послуг через використання електронних каналів та інтернет-технологій. Він охоплює в собі широкий спектр інструментів, таких як соціальні мережі, електронна пошта, пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, аналітика та інші, з метою взаємодії з аудиторією, побудови бренду та забезпечення високої конверсії [1-3].

Цифровий маркетинг став ключовим елементом сучасної стратегії реклами та продажу, оскільки дозволяє компаніям досягти великої аудиторії швидко та ефективно. Відмінність цифрового маркетингу полягає в його здатності збирати та аналізувати великі обсяги даних, що дозволяє персоналізувати стратегії та комунікацію з клієнтами.

Розвиток цифрового маркетингу має свої корені в 1990-2000-х роках, коли інтернет став доступним для широкої громадськості. Початково компанії використовували веб-сайти як інформаційні брошури, але з часом це трансформувалося в онлайн-комерцію та маркетинг.

Одним із ключових моментів в історії цифрового маркетингу було появою пошукових систем, таких як Google, які змусили компанії оптимізувати свої веб-сайти для покращення видимості в пошукових результатах. Започатковані у 2000-х роках, платні рекламні кампанії та пошуковий маркетинг швидко стали важливими складовими цифрового маркетингу[3].

З появою соціальних мереж, особливо Facebook, у другій половині 2000-х років, цифровий маркетинг отримав нові можливості для взаємодії з аудиторією та сприяння виробленню брендів.

Сучасний бізнес не може уявити свою діяльність без цифрового маркетингу. Роль цифрового маркетингу є визначальною в кількох аспектах.Залучення Аудиторії: Цифровий маркетинг надає можливість бізнесам залучати аудиторію через різні канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг та інші. Це дозволяє створювати взаємодію з клієнтами та розвивати спільноту навколо бренду. Аналітика та вимірювання результативності-є з суттєвих переваг цифрового маркетингу є можливість аналізу та вимірювання результатів кампаній. Великий обсяг даних дозволяє бізнесам ефективно оцінювати стратегії та коригувати їх для досягнення найкращих результатів.

Цифровий маркетинг дозволяє бізнесам здобувати глобальну видимість. Стратегії пошукового маркетингу та глобальні соціальні мережі допомагають компаніям взаємодіяти з аудиторією в будь-якій частині світу[4] .

Підвищення Конверсії: Застосування цифрових технологій для персоналізації та підготовки контенту допомагає підвищити конверсію та ефективність маркетингових кампаній. Глобальна боротьба за конкурентоспроможність в мережі. Більшість конкурентів вже використовують цифровий маркетинг, тому для підтримки конкурентоспроможності важливо активно використовувати ці техніки та технології.

Усі ці фактори роблять цифровий маркетинг невід'ємною частиною сучасного бізнесу та ключовим інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємств у цифровій епохі. Підтримка та повна взаємодія з клієнтами. Цифровий маркетинг створює можливості для більш тісної

взаємодії з клієнтами. Спілкування через соціальні мережі, чат-боти та електронна пошта дозволяють швидко та ефективно відповідати на запитання, отримувати відгуки та побажання, що сприяє покращенню якості обслуговування та побудові довгострокових відносин.

Цифровий маркетинг працює на підвищення бренду компанії, маркетинг ставить у центр побудови та управління брендом. Споживачі взаємодіють з брендом через онлайн-канали, і правильно налаштовані стратегії цифрового маркетингу дозволяють створювати позитивний образ та визначати брендові цінності[4-5].

Діджитал маркетинг надає можливість швидко реагувати на зміни у ринкових умовах та впроваджувати нові стратегії. Гнучкість у виборі каналів та інструментів дозволяє підприємствам адаптуватися до вимог швидкозмінюючогося бізнес-середовища.

Сприяє залучення більш молодіжного сегмента. Молодь в основному взаємодіє з інформацією через цифрові канали, тому цифровий маркетинг важливий для привертання цього сегмента аудиторії. Спрямовані кампанії у соціальних мережах та інтерактивний контент забезпечують ефективний спосіб залучення молодіжної аудиторії. Характеризується підтримкою продажів через цифровий маркетинг впливає на кінцевий результат - продажі та прибуток. Ефективні стратегії пошукового маркетингу, ретаргетинг та електронна комерція сприяють зростанню обсягів продажів та підвищенню ефективності комерційної діяльності.

Використання інтернет маркетингу це конкурентна перевага. Вирішальним фактором у конкурентному середовищі є використання передових цифрових стратегій. Компанії, які вміло використовують цифровий маркетинг, можуть забезпечити собі конкурентну перевагу на ринку.

Без умовно, це також інноваційність та технологічний прогрес: Циї маркетингу взаємодіє з інноваційними технологіями, такими як штучний інтелект, аналіз великих даних та розширена реальність. Це дозволяє підприємствам експериментувати та впроваджувати передові рішення для досягнення стратегічних цілей[6].

У сучасному бізнесі цифровий маркетинг є не тільки інструментом для просування продуктів чи послуг, але й стратегічним напрямком, що дозволяє компаніям взаємодіяти з аудиторією, будувати бренд, підвищувати продажі та утримувати конкурентоспроможність в умовах швидко змінюючогося ринку.

Можно помітити ефективне співробітництво з іншими секторами економіки, сприяє розвитку партнерських відносин та співпраці між компаніями. Інтерактивність в цифрових каналах дозволяє підприємствам швидше знаходити та залучати потенційних партнерів.

За допомогою цифрового маркетингу компанії можуть легше виходити на міжнародні ринки. Він розширює географію впливу, забезпечуючи можливість ефективно комунікувати з аудиторією різних країн та культур.

Забезпечення сталого розвитку може бути ефективним інструментом для просування сталого розвитку та соціальної відповідальності. Компанії можуть використовувати цифрові канали для сприяння ініціативам з екологічної та соціальної сфер. В умовах криз, негативної публічності чи репутаційних проблем, цифровий маркетинг може бути ефективним інструментом для вирішення конфліктів та відновлення довіри аудиторії. Персоналізація та більш чітка сегментація дозволяє підприємствам створювати персоналізовані пропозиції та комунікувати з різними сегментами аудиторії. Це підвищує ефективність кампаній та задоволеність клієнтів[5-7].

Також використання цієї технології має вплив на розробку продуктів. Збір та аналіз даних з цифрових каналів дозволяє компаніям зрозуміти потреби своєї аудиторії та враховувати їх у процесі розробки нових продуктів чи покращень існуючих.

Сприяння інноваціям та креативності, надає платформу для тестування нових ідей, експериментів та креативних підходів у взаємодії з аудиторією.

Може служити інструментом для створення відкритості та транспарентності в діяльності компанії, що впливає на сприйняття бренду клієнтами та громадськістю. Загалом, роль цифрового маркетингу у сучасному бізнесі найкраще розуміється як стратегічний інструмент для досягнення множини бізнес-цілей. Від залучення аудиторії та підтримки продажів до побудови бренду та сприяння соціально-екологічним ініціативам, цифровий маркетинг є основою сучасного успішного бізнесу.

1.2 Поняття та визначення цифрового маркетингового управління

Цифрове маркетингове управління є сучасною стратегічною дисципліною, спрямованою на ефективне використання цифрових технологій та інструментів у процесі розробки та впровадження маркетингових стратегій. Воно охоплює в собі всі аспекти, пов'язані із використанням електронних каналів зв'язку, аналізу даних, автоматизації маркетингових процесів та стратегічного планування. Починається з розробки чіткої стратегії, в якій визначаються цілі, завдання та ключові показники ефективності. Розробка плану включає в себе визначення мети кампаній, визначення цільової аудиторії та обрання ефективних каналів комунікації[8].

Наступний крок це створення цільового та цікавого контенту відіграє важливу роль у привертанні та утриманні аудиторії. Цифрове маркетингове управління включає в себе розробку стратегії контенту, створення інформаційних матеріалів та впровадження контент-календарів. Одночасно з цим використовують SEO та пошуковий маркетинг для оптимізація контенту для пошукових систем та ефективне використання рекламних кампаній у пошукових мережах допомагає підвищити видимість компанії в онлайн-середовищі.

Один з ключових елементов діджитал маткенгової стратегії – це управління соціальними мережами включає в себе стратегії залучення аудиторії, взаємодії з клієнтами та побудови позитивного бренду через платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та інші., такождуж популяриний email-маркетинг через використання електронної пошти для збільшення лояльності клієнтів, інформування про новини та пропозиції, а також автоматизація процесів розсилок [9].

Останнім кроком є аналітичне вимірювання результатів. Важливим елементом є використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності кампаній, розуміння поведінки аудиторії та коригування стратегій на основі зібраних даних.

Цифрове маркетингове управління тісно пов'язане зі стратегічним управлінням, оскільки воно визначає, як цифрові ресурси та інструменти вирішують стратегічні завдання компанії. Воно не є окремою функцією, але стає необхідною складовою стратегічного планування. Маркетингове управління допомагає розробляти та впроваджувати стратегії, що відповідають цілям та цінностям компанії. Воно дозволяє ефективно взаємодіяти зі змінами віддаленими та невіддаленими факторами середовища, а також використовувати цифрові можливості для досягнення конкурентної переваги. Стратегічне управління визначає загальні напрями

розвитку компанії, в той час як цифрове маркетингове управління концентрується на конкретних діях та інструментах для досягнення.

Стратегія та планування в цифровому маркетинговому управлінні:

1. Визначення цілей та завдань:

Цифрова стратегія повинна чітко визначати, що саме компанія хоче досягти через свою присутність в онлайні. Це може бути збільшення усвідомленості бренду, підвищення продажів, розширення аудиторії тощо.

Конкретні завдання визначають кроки, які необхідно виконати для досягнення цілей. Наприклад, збільшення кількості підписників в соціальних мережах, покращення конверсії на веб-сайті, підвищення рівня взаємодії з аудиторією тощо.

2. Визначення цільової аудиторії:

Демографічні та поведінкові аспекти. Важливо розуміти, хто є цільовою аудиторією, їхні характеристики, інтереси, та звички. Це допомагає налаштувати контент та комунікації так, щоб вони були максимально релевантні для цільової групи. Створення "портретів клієнтів". Розробка детальних образів ідеальних клієнтів, які включають в себе їхні потреби, проблеми та прагнення.

3. Вибір ефективних каналів комунікації:

Для більшості брендів, соціальні мережі виконують ключову роль у взаємодії з аудиторією. Важливо вибрати ті платформи, де знаходиться цільова аудиторія. Email-маркетинг є потужним інструментом для безпосереднього зв'язку з клієнтами. Розсилки повинні бути персоналізованими та ретельно спланованими.

Використання платних рекламних кампаній у пошукових системах може допомогти піднятися в пошукових результатах для ключових слів.

План стосовно контенту повинен включати різноманітні формати, такі як статті, відео, інфографіка та інше.

4. Розробка Бюджету та Ресурсів:

Визначення фінансових ресурсів, які будуть витрачені на цифрові маркетингові ініціативи, включаючи рекламні витрати, платформи та інструменти. Визначення персоналу, який буде відповідальний за виконання різних завдань у рамках цифрового маркетингу.

5. Моніторинг та вимірювання ефективності:

Определення ключових показників ефективності (KPI), які дозволяють вимірювати успіх виконання стратегії. Використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних, а також регулярне створення звітів для оцінки результатів. Всі ці етапи сприяють ефективному впровадженню стратегії цифрового маркетингу, дозволяючи компаніям максимально використовувати потенціал онлайн-середовища для досягнення своїх бізнес-цілей[10].

Контент-маркетинг в цифровому маркетинговому управлінні:

1. Значення контенту в цифровому маркетингу:

- Створення цікавого та цільового контенту дозволяє здобути увагу аудиторії в середовищі інформаційного перенасичення.

- Якщо контент цікавий та корисний, аудиторія залишається взаємодійська та лояльна.

- Контент допомагає сформувати образ бренду, додатково позначаючи його цінності та особливості.

2. Розробка стратегії контенту:

- Визначення, які цілі контенту слід досягти та які аудиторії він спрямований.

- Визначення різних форматів контенту, таких як статті, блоги, відео, інфографіка, вебінари тощо. Платформи та ґанали: Вибір платформ та каналів для розміщення контенту, враховуючи характеристики цільової аудиторії.

3. Створення інформаційних матеріалів:

- Спроба зробити контент унікальним та оригінальним для привертання уваги. Підтримка цільових ключових повідомлень: Використання контенту для підтримки ключових повідомлень та цінностей бренду.

4. Впровадження контент-календарю:

- Розробка розкладу публікацій, враховуючи час, кількість та тип контенту. Сезонні та тематичні аспекти: Включення в контент-календар сезонних аспектів та тематичних кампаній для залучення уваги аудиторії.

5. Оптимізація для SEO:

- Включення релевантних ключових слів у контент для поліпшення видимості у пошукових системах. Стратегія посилань: Посилання на внутрішні та зовнішні ресурси для підтримки SEO стратегії.

6. Моніторинг та аналіз результатів:

- Аналіз рівня взаємодії з аудиторією, такого як лайки, коментарі, ретвіти тощо. Використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності контенту та коригування стратегії.

7. Динамічна Адаптація.

- Здатність динамічно адаптувати контентну стратегію до нових трендів та змін в інтересах аудиторії. Експерименти та вдосконалення: Проведення експериментів та постійне вдосконалення контент-стратегії на основі отриманих даних та зворотного зв'язку.

Контент-маркетинг є важливою складовою цифрового маркетингового управління, яка не лише привертає увагу, але і будує взаємодію з аудиторією, створює бренд та відображає цінності компанії[11].

Вибір ефективних слів починається з визначення та вибір ключових слів, які мають великий обсяг пошуків та відповідають контенту. Потім іде оптимізація вмісту.Фрмується унікальний та якісний контент. Потім починається створення унікального та цільового контенту, який відповідає потребам аудиторії та враховує вимоги пошукових систем. Дуже часто використовуться метатегі:-це оптимізація метатегів, таких як заголовки та описи, для підвищення привабливості в пошукових результатах. Для технічна оптимізації важло поняття швидкісті завантаження сторінок клієнтами, коли вони відвідать сайт. Важливість швидкості завантаження для користувачів та ранжування в пошукових системах. До цього, також можна ввіднести мобільну оптимізацію. А саме, через, адаптацію контенту для зручного відображення на мобільних пристроях.

Найголовніше - це будівництво лінків, внутрішні та зовнішні Лінки. Розбудова якісних внутрішніх лінків та отримання зовнішніх лінків для підвищення авторитету сторінки.

Наступний крок- це ефективне використання рекламних кампаній у пошукових мережах. Створення Рекламних Кампаній: починається з пошуку ключових слів та фраз. Визначення ключових слів та фраз, що відображають продукти чи послуги. Наступним кровком-розробка стратегій, таких як реклама пошукових слів, відображення банерів, реклама в мережі Google та інші. Наступним етапом можна призначити моніторинг

та оптимізацію. І фінальний етап- це аналіз результатів. Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності рекламних кампаній. Постійна оптимізація рекламного бюджету для максимізації результатів. Перевіка цільові групи. Визначення цільових груп для точного спрямування рекламних зусиль. Створення персоналізованих оголошень для різних сегментів аудиторії. Постійне спостереження за конкурентами. Вивчення рекламних стратегій конкурентів та прийняття заходів для вдосконалення власних[11-13].

SEO та пошуковий маркетинг є невід'ємними частинами цифрового маркетингового управління, дозволяючи підвищити видимість компанії в пошукових системах та максимізувати результати рекламних кампаній в онлайн-середовищі.

Користувачі, які відвідують ваш веб-сайт, допоможуть вам отримати більше відвідувань і залучити нові клієнти (багато залежить від вмісту чи пропозиції— ви дізнаєтеся про це в наступних розділах). Досяжність і обсяг, який ви досягаєте за допомогою впровадження SEO, веде до більшої мети аудиторія. В таблиці 1.1 наведени основні кроки по впровадженню цифрової стратегії маркетингу.

Таблиця 1.1

Основні кроки по впровадженню цифрової стратегії маркетингу

Найменування кроку	Пояснення
1	2
1. Аналіз потреб та можливостей	Визначення цілей: • Оцініть, які конкретні цілі ви хочете досягти за допомогою цифрової стратегії (збільшення врожайності, оптимізація витрат, підвищення якості продукції тощо). Аналіз поточних процесів: • Вивчіть існуючі процеси вирощування, збору, зберігання та доставки продукції. • Визначення проблем:

Найменування кроку	Пояснення
1	2
	• Виявіть труднощі та обмеження, з якими стикається ваше підприємство.
2. Вибір цифрових інструментів	Вибір системи управління фермою (Farm Management Software): • Знайдіть програмне забезпечення, яке відповідає вашим потребам (моніторинг врожайності, витрат, облік робочого часу тощо). Впровадження систем моніторингу та автоматизації: • Розгляньте можливість встановлення сучасних технологій для моніторингу урожайності, автоматизації поливу, використання датчиків тощо.
3.Навчання та підготовка персоналу	Організація тренінгів: • Проведіть тренінги для персоналу з використання нових цифрових інструментів. • Підготовка до використання технологій: • Забезпечте доступ до необхідних технічних засобів та підготуйте персонал до їх використання.
4. Впровадження цифрових практик	Тестування систем: • Запустіть тестовий період для перевірки ефективності нових цифрових інструментів. Поступове впровадження: • Впроваджуйте цифрові практики поетапно, починаючи з найбільш критичних або пріоритетних областей.
5. Моніторинг та аналіз результатів	Створення системи моніторингу: • Встановіть систему, яка дозволяє вам в реальному часі слідкувати за ефективністю нових практик. Аналіз результатів: • Проводьте регулярний аналіз результатів і вносьте корективи у стратегію, якщо необхідно
6. Підтримка та оновлення	Технічна підтримка: • Забезпечте можливість отримання технічної підтримки для розв'язання проблем та питань персоналу. Оновлення стратегії: • Слідкуйте за технологічними нововведеннями та оновлюйте свою цифрову стратегію для підтримки зростання та конкурентоспроможності вашого підприємства.

Джерело: розроблено автором

Постійні результати в сфері цифрового маркетингу: якщо ви обираєте оплату за клік, ваш сайт з'являється в верхній частині пошукових результатів; але, якщо ви припиняєте оплату за рекламу, видимість вашого

сайту миттєво зникає. Щоб забезпечити стійкість до такого "вигасання", необхідно використовувати перенаправлення 301 для направлення користувачів на робочий URL-адреси для відповідного вмісту.

Використання файлу robots.txt є ефективним інструментом для сповіщення пошукових систем про ті сторінки, які слід ігнорувати під час сканування сайту. Наприклад, сторінки "Зв’язатися з нами" чи "Про нас" можуть бути важливими для користувачів, які шукають інформацію чи потребують допомоги від служби підтримки. Однак сторінки, які не є пріоритетними для звичайного користувача, такі як "Відмова від відповідальності", можуть бути ігноровані. Таким чином, важливо чітко визначити для сканерів, які сторінки слід індексувати в процесі SEO[14].

Також можна вказати непрацюючі посилання та 404 сторінки у файлі robots.txt. Експерти з оптимізації пошукових систем рекомендують використання піктограми сайту поруч із URL-адресою, оскільки це сприяє довірі та ефективному брендінгу. Це полегшує розпізнавання вашого сайту користувачами і значно підвищує його надійність. Хоча favicons не приносять безпосередніх SEO-переваг, вони покращують загальний досвід використання. Наприклад, закладки в Google Chrome використовують favicons для відображення веб-сайтів, що додає зручність і допомагає в ефективному брендінгу. Хоча це не основний фактор, він визнано допомагає покращити перспективи користувача.

1.3 Зв'язок цифрового маркетингу та стратегічного управління

Зв'язок цифрового маркетингу та стратегічного управління є ключовим аспектом успішної діяльності сучасних підприємств. Цифровий маркетинг визначається як комплекс заходів, спрямованих на підвищення впливу та видимості бренду в онлайн-середовищі. У той час як стратегічне

управління орієнтоване на визначення довгострокових цілей та напрямків розвитку компанії. Цифровий маркетинг впливає на стратегічне управління через декілька ключових моментів:

Орієнтація на цільову аудиторію: Цифровий маркетинг дозволяє збирати та аналізувати дані про споживачів, їхні поведінкові відмінності та інтереси. Ця інформація стає важливою при формуванні стратегій розвитку та адаптації бізнесу під потреби клієнтів. Маркетингова аналітика для прийняття рішень: Використання цифрових інструментів для збору та аналізу даних допомагає визначати ефективність маркетингових кампаній. Це дозволяє коригувати стратегії та виправляти шлях до досягнення стратегічних цілей. Залучення та утримання клієнтів: Цифровий маркетинг спрощує спілкування з клієнтами через соціальні мережі, електронну пошту, та інші канали. Відмінна комунікація з аудиторією допомагає утримувати і підвищувати лояльність клієнтів, що є стратегічно важливим для довгострокового успіху[15-16].

Важно придиляти увагу спрощенню маркетингового дослідження. Використання цифрових інструментів для дослідження ринку та конкурентів дозволяє легше визначати потенційні можливості та загрози, що є важливим компонентом стратегічного управління. З іншого боку, стратегічне управління визначає основні цілі та принципи діяльності компанії, а цифровий маркетинг служить інструментом для досягнення цих стратегічних метоцілей. Забезпечуючи спільну взаємодію, ці два компонента сприяють ефективному розвитку бізнесу та досягненню його стратегічних цілей в умовах постійно змінюючогося цифрового ландшафту. Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у зборі та аналізі даних про споживачів, їхні поведінкові відмінності та інтереси, що стає фундаментальною складовою для ефективного управління бізнесом та розробки стратегій. Величезний потік цифрової інформації, що генерується

в онлайн-середовищі, відкриває безпрецедентні можливості для підприємств у зрозумінні та задоволенні потреб своїх клієнтів.

Збір інформації про споживачів через цифрові інструменти, такі як веб-аналітика, соціальні мережі, та інші онлайн-платформи, надають можливість збирати різноманітні дані про споживачів. Це може включати в себе інформацію про їхній вік, розташування, покупкові звички, інтереси, та багато іншого.

Аналіз поведінкових відмінностей через цифровий маркетинг дозволяє вивчати поведінкові відмінності споживачів в онлайн-середовищі. Інструменти, такі як heatmaps та аналіз кліків, можуть вказувати на те, які елементи веб-сайту привертають найбільше уваги, а аналіз конверсій допомагає розуміти, які дії ведуть до успішних трансакцій[17].

Формування персоналізованих стратегій для зібраної інформації дозволяє створювати персоналізовані стратегії взаємодії з клієнтами. Відправлення цільованих рекламних пропозицій, персоналізовані пропозиції та інші індивідуалізовані підходи допомагають підприємствам ліпше відповідати потребам своїх клієнтів.

Адаптація бізнес-стратегій для отриманої інформації дозволяє підприємствам адаптувати свої бізнес-стратегії відповідно до змін в умовах ринку та попиту. Підприємства можуть оперативно реагувати на нові тенденції та надходження нових конкурентів, забезпечуючи свою конкурентоспроможність. Зміцнення взаємодії з клієнтамичерез інтеракцію з клієнтами через цифрові канали дозволяє підприємствам встановлювати більш тісні та взаємовигідні стосунки. Відповідно до аналізу отриманих даних, підприємства можуть надавати персоналізовану підтримку та сервіс, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Таким чином, цифровий маркетинг стає потужним інструментом для збору та аналізу інформації про споживачів, що є важливим елементом

стратегічного управління, спрямованого на досягнення довгострокових цілей підприємства.

Маркетингова аналітика виявляється невід'ємною частиною процесу прийняття рішень у сучасному бізнесі. Використання цифрових інструментів для збору та аналізу даних стає ключовим елементом для ефективного визначення ефективності маркетингових кампаній та коригування стратегій. Ось деякі аспекти, які підкреслюють важливість маркетингової аналітики для прийняття рішень[18]:

1. Вимірювання ефективності кампаній. Аналітичні інструменти дозволяють визначити, наскільки успішними є маркетингові кампанії. Збір та аналіз даних про конверсії, взаємодію з аудиторією, та інші метри дозволяють визначити, які стратегії працюють, а які потребують коригувань.
2. Оптимізація рекламних витрат. Аналіз витрат на рекламу та їх впливу на показники ефективності дозволяє оптимізувати бюджет. Маркетингова аналітика допомагає виявити найбільш прибуткові рекламні канали та оптимально розподілити ресурси.
3. Розуміння поведінки клієнтів. Цифрові інструменти дозволяють аналізувати поведінку клієнтів в онлайн-середовищі. Збір інформації про перегляди сторінок, час перебування на сайті, та інші деталі допомагає розуміти потреби та вподобання цільової аудиторії.
4. Коригування стратегій та тактик. На основі отриманих даних можна вчасно вносити корективи в маркетингові стратегії та тактики. Це дозволяє уникнути витрат на неефективні заходи та максимізує використання ресурсів.
5. Прийняття обґрунтованих рішень. Маркетингова аналітика створює можливість приймати обґрунтовані рішення на основі фактичних даних, а не тільки інтуїції чи припущень. Це збільшує ймовірність досягнення стратегічних цілей.

Таким чином, використання цифрових інструментів для маркетингової аналітики є невід'ємним елементом сучасного бізнес-процесу. Це дозволяє компаніям ефективно реагувати на зміни в ринкових умовах та вдосконалювати свої стратегії для досягнення успіху. В таблиці 1.2 показано порівняння традиційного та класичного маркетингу.

Таблиця 1.2

Порівняння традиційного та класичного маркетингу

Показники	Традіційний офлайн маркетинг	Цифровий маркетинг
Зони охоплення	Локально, обмежено територією	Глобально, масова аудиторія
Видимість бренду	Зазвичай обмежена регіонально	Потенційно глобальна, в Інтернеті
Споживчий взаємозв'язок	Обмежений взаємодією у магазині	Онлайн-замовлення, соціальні мережі
Витрати на рекламу	Витрати на рекламні кампанії, друк	Google Ads, Facebook Ads, соціальні мережі
Метрики успішності	Продажі, відвідування магазину	Кліки, конверсія, взаємодія в мережі
Можливість персоналізації	Обмежена	Висока, врахування індивідуальних потреб
Взаємодія з аудиторією	Обмежена, в основному офлайн	Зворотний зв'язок, коментарі, рецензії онлайн
Аналіз ефективності	Складний, менше точний	Легкий доступ до аналітичних даних, точне визначення ROI

Джерело: розроблено автором

Ця таблиця 1.2 надає порівняльний огляд показників маркетингової аналітики для класичного офлайн маркетингу та цифрового маркетингу. Класичний офлайн маркетинг характеризується більш обмеженими можливостями охоплення та обміну інформацією, тоді як цифровий маркетинг дозволяє компаніям взаємодіяти з аудиторією на більш глобальному та інтерактивному рівні(Табл1.3 та табл.1.4).

Таблиця 1.3

Порівняння традиційного та класичного маркетингу

KPI цифрового Маркетингу	Опис	Метрика виміру
Конверсія на веб-сайті	Відсоток відвідувачів, що виконали цільову дію	% конверсії
Кліки на рекламу	Кількість натискань на рекламний банер чи посилання	Кількість кліків
Взаємодія в соцмережах	Кількість лайків, коментарів та репостів в соціальних мережах	Кількість взаємодій
Перегляди відео контенту	Кількість переглядів відео матеріалів	Кількість переглядів
Обсяг продажів	Загальний обсяг продукції або послуг, реалізованих за певний період часу	Грошовий обсяг
Рекламні бюджети	Сума коштів, виділених на рекламні заходи та кампанії	Грошовий обсяг
Кількість нових клієнтів	Кількість нових користувачів, приведених рекламою та маркетинговими заходами	Кількість
Медіареклама	Загальна охопленість рекламних повідомлень в традиційних медіа (газети, телебачення, радіо)	Рейтинг аудиторії клієнтів
Результативність заходів	Успішність та ефективність участі в різних заходах та подіях	Оцінка заходів
Реакція споживачів	Взаємодія та реакція споживачів на рекламу та маркетингові заходи	Споживчі відгуки
Замовлення по телефону	Кількість замовлень, отриманих через телефонні дзвінки	Кількість замовлень
Виставки та ярмарки	Ефективність участі в виставках та ярмарках з метою просування продукції	Оцінка відвідувачів
Рекламні конверсії	Відсоток конверсії від	% конверсії

KPI цифрового Маркетингу	Опис	Метрика виміру
	перегляду рекламного повідомлення до дії	
Співпраця з партнерами	Ефективність роботи та співпраці з партнерами та спонсорами	Оцінка співпраці
Інтерв'ю та звіти	Загальний вплив та реакція споживачів на інтерв'ю та звіти	Споживчі відгуки

Ця таблиця 1.3 включає основні KPI традиційного маркетингу, їх описи та метрики виміру. Ці KPI дозволяють вимірювати та оцінювати різні аспекти діяльності в рамках традиційного маркетингу для забезпечення ефективності та досягнення стратегічних цілей компанії. В табл1.4 порівняни основни аспекти традиційного та цифрового маркетингу.

Таблиця 1.4.

Аспекти маркетингу	Цифровий Маркетинг	Традиційний Маркетинг
Охопленість та Взаємодія	Охоплення аудиторії в онлайн-середовищі через соцмережі, пошукові системи, електронну пошту. Взаємодія зі споживачами у віртуальному просторі.	Охоплення аудиторії за допомогою традиційних медіа: телебачення, радіо, газети. Взаємодія зі споживачами в офлайн-режимі на заходах, виставках.
Способи Реклами та Продажу	Реклама через цифрові канали, такі як Google Ads, Facebook Ads. Онлайн-продажі через веб-сайт та інтернет-магазини.	Реклама у традиційних медіа (телебачення, радіо, газети). Офлайн-продажі через торгові точки, виставки та ринки.
Взаємодія з Клієнтами	Електронна пошта, соцмережі, чат-сервіси. Залучення клієнтів через відгуки та взаємодію в онлайн-середовищі.	Контактні центри, особисті зустрічі, телефонні дзвінки. Взаємодія в офлайн-режимі на заходах та презентаціях.
Вимірювання Ефективності	Аналітика веб-сайту, відстеження конверсій, оцінка соцмережевої активності. Використання KPI для вимірювання результатів.	Аудиторські дослідження, взаємодія з агентствами та маркетингові дослідження. Важкіше виміряти точний вплив реклами.
Спрямування Рекламних Зусиль	Орієнтація на конкретну аудиторію через таргетовану рекламу,	Загальне спрямування на широку аудиторію. Рекламні кампанії

Аспекти маркетингу	Цифровий Маркетинг	Традиційний Маркетинг
	персоналізований контент.	розраховані на масовий охоплення.
Затрати на Рекламу	Зазвичай більш ефективні та економічні через точне спрямування та можливість оптимізації рекламних кампаній.	Зазвичай вимагають великих бюджетів для рекламних медіа та взаємодії з агентствами. Можуть бути високі витрати на організацію заходів.
Загальний Зв'язок з Брендом	Більша можливість створення інтерактивного та особистого бренду через соцмережі та електронну пошту.	Взаємодія з брендом у медіа, традиційне будування репутації через великі рекламні кампанії.
Сприйняття Довіри	Зазвичай потребує більше часу для будування довіри через відгуки, рекомендації та ефективність обслуговування.	Довіра може будуватися на основі традиційної реклами та відомостей про бренд. Б

Джерело: розроблено автором

Аналіз витрат на рекламу та їх впливу на показники ефективності є ключовим етапом в управлінні маркетинговими ресурсами. Цей процес дозволяє компанії оптимізувати свій бюджет, максимізуючи видачу інвестицій і забезпечуючи належний рівень ефективності рекламних кампаній. Використання маркетингової аналітики стає ключовим інструментом для виявлення та оптимізації найбільш прибуткових рекламних каналів[19].

Одним з основних завдань аналізу витрат на рекламу є визначення того, які рекламні канали найбільш ефективні для досягнення конкретних маркетингових цілей. Маркетингова аналітика дозволяє виміряти і оцінювати вплив кожного рекламного каналу на ключові показники ефективності, такі як конверсія, залучення клієнтів, ROI (повернення інвестицій) та інші.

Для оптимального розподілу ресурсів маркетологи використовують аналітичні інструменти для збору та обробки даних. Це може включати в себе використання аналітичних платформ, систем відстеження конверсій,

CRM-систем, а також інші інструменти, спрямовані на збір та аналіз великого обсягу даних. Важливо враховувати, що аналіз витрат на рекламу має бути регулярним та систематичним процесом. Постійний моніторинг дозволяє оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах та робити належні корективи в рекламних стратегіях. Такий підхід дозволяє компаніям не лише економити ресурси, але й максимізувати результати своїх маркетингових зусиль.

Висновки до першого розділу:

1) Вивчення сутності управління маркетингом за допомогою SEO виявилося складним та важливим аспектом для сучасних бізнесів, зокрема тих, що діють у галузі сільськогосподарської продукції та прагнуть розширити свої можливості на міжнародних ринках. У світі, де Інтернет визначає взаємодію бізнесу та споживачів, SEO стає невід'ємною частиною стратегій маркетингового управління. Важливість SEO в маркетинговому управлінні підтверджується тим, що це не просто технічне завдання, а ключовий елемент стратегії маркетингу. Ефективне впровадження SEO дозволяє підприємствам покращувати видимість у пошукових системах, залучати цільову аудиторію та підвищувати конверсію.

2) Вплив SEO на конкурентоспроможність стає особливо важливим для сільськогосподарських підприємств на міжнародних ринках. Дослідження показує, що правильно побудована SEO-стратегія може суттєво підняти конкурентоспроможність таких підприємств. Забезпечення високого рангу в пошукових системах дозволяє виходити вперед конкурентів та привертати більше клієнтів. Дослідження виокремлює ключові елементи SEO, такі як ключові слова, оптимізація вмісту, технічна сторона сайту та зв'язки, які в

сукупності формують цілісну стратегію для покращення результатів у пошукових системах.

3) Міжнародні ринки та глобалізація визначають SEO як необхідний інструмент для успішного ведення бізнесу в умовах глобалізації. Дослідження вказує на важливість оптимізації для місцевих мов та культурних особливостей як ключових аспектів успішної експансії. Заключні висновки підкреслюють необхідність інтеграції SEO в комплексні маркетингові стратегії, спільну дію з контент-маркетингом, соціальним медіа та іншими каналами, для досягнення максимального ефекту в просуванні продукції. Аналіз потенційних ризиків та заходи запобігання підкреслюють важливість гнучкості та постійного моніторингу стратегій SEO в умовах постійних змін алгоритмів, конкурентного середовища та технічних викликів.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

2.1. Організаційно-економічна характеристика сільськогосподарського підприємства

Фермерське господарство "Бакка" знаходиться в селі Балівка Дніпровського району Дніпропетровської області, розташованому за 7 км від міста Дніпро. Засноване у 2019 році, головою фермерського господарства є Куций А.Д.

У зв'язку з невеликими розмірами господарства, воно має просту організаційну структуру з єдиним керівником - головою фермерського господарства. Голова приймає рішення з функціональних питань. Фермерське господарство "Бакка" використовує обмежені площі сільськогосподарських угідь.

Нижче представлена інформація про склад та структуру земельних угідь фермерського господарства у таблиці 2.1.

Основною сферою діяльності фермерського господарства, відповідно до його статуту, є вирощування ягід, горіхів, інших плодових дерев та чагарників. Згідно з площею сільськогосподарських угідь, господарство повністю призначається під обробку та використовується для цих конкретних цілей. Економічні показники свідчать про високий рівень інтенсивності використання земельних ресурсів. Коефіцієнти освоєння та розораності за три роки залишаються на рівні одиниць, що вказує на ефективне використання доступних земель для сільськогосподарської діяльності.

Середньорічна чисельність працівників зросла на 48,5%, що свідчить про активний розвиток господарства. Однак цей ріст призвів до зниження рівня забезпеченості ріллею і сільськогосподарськими угіддями в розрахунку на одного середньорічного робітника на 14,95%. Такий показник вказує на потребу в оптимізації використання робочої сили та можливе впровадження ефективних методів управління для збільшення продуктивності господарства.

Таблиця 2.1

Склад і структура земельних угідь, землезабезпеченість

Показник	2020		2021		2022		2022 у % до 2021
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа	4	-	5	-	5	-	125,0
в т.ч. сільськогосподарські угіддя	4	100	5	100	5	100	125,0
із них: рілля	4	100	5	100	5	100	125,0
Коефіцієнт сільськогосподарського освоєння землі	1	-	1	-	1	-	100,0
Коефіцієнт розораності землі	1	-	1	-	1	-	100,0
Середньорічна чисельність працівників, осіб	8		9		10		150,0
Припадає на одного робітника: сільськогосподарських угідь	0,66	-	0,64	-	0,57	-	84,5
ріллі	0,66	-	0,64	-	0,57	-	84,5

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ФГ "Бакка"

Організація посівів визначає прибутковість аграрного підприємства через дохід, отриманий від реалізації вирощеної продукції, і визначає спеціалізацію господарства. Цей аспект може бути оцінений різними методами, але для нашого випадку ми використовуємо структуру товарної продукції. Вона визначається як відносна частка кожного виду реалізованої продукції в загальній сумі отриманих надходжень (табл. 2.2).

У таблиці 2.2 наведено структуру виручки від реалізації продукції за три роки. Загальна сума надходжень зросла на 37,9% (на 843,4 тисяч гривень), що свідчить про зростання, викликане збільшенням надходжень від вирощування і реалізації лохини. Останні зросли на 61,89% протягом періоду досліджень.

У структурі надходжень від реалізації видно, що протягом усього періоду ягода лохині складала від 63,84% у 2021 році до 75,8% у 2022 році, визначаючи спеціалізацію господарства протягом всього часу дослідження.

Таблиця 2.2

Структура товарної продукції ГФ «Бакка»

Вид продукції	2020		2021		2022		В середньому за 3 роки		2022 у % до 2021
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	
Овочі відкритого грунту	352,63	17,0	249,76	9,65	328,26	11,0	311,22	11,5	93,0
Ягоди (лохина)	1420,0	64,9	1978,79	78,2	2314,92	76,8	1905,55	73,0	162,9
Суниці	382,67	17,6	334,95	23,1	367,32	12,1	361,67	13,9	96,2
Всього	2157,3	100,0	2554,5	100	3011,5	100	2577,46	100	138,7

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ФГ "Бакка"

На підставі інформації з таблиці 2.2 можна визначити, що основним напрямком виробничої діяльності фермерського господарства є ягідництво, з особливим акцентом на вирощуванні та реалізації ягід, зокрема лохини.

Для отримання більш точної та повної характеристики показників виробничої діяльності фермерського господарства та її ефективності, ми використовуємо відповідні параметри, які будуть включені у загальний аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні показники господарської діяльності підприємства ГФ «Бакка»

Показник	2020	2021	2022	2022 у % до 2020
Площа сільсько-господарських угідь, га	4	5	5	125,1
в т.ч. рілля	4	5	5	125,1
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	1695,6	2327,7	1933,3	113,4
Середньорічна вартість оборотного капіталу, тис. грн.	974,5	1285,1	1072,1	111,4
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	2155,2	2563,2	3010,5	138,5
Середньорічна чисельність працівників, осіб	8	9	10	150,1
Врожайність лохини, ц/га	37,3	43,5	47,63	129,2
Отримано на 1 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	538,07	513,85	604,31	112,7
– чистого доходу				
– чистого прибутку	82,6	8,85	104,37	128,2
Отримано чистого доходу, грн.:				
– на 100 грн. основних виробничих фондів	126,14	111,21	156,83	123,6
– на одного середньорічного працівника	358,37	321,52	333,61	94,2
– на одну люд.-год.	185,04	168,02	174	94,6
Рівень рентабельності, %	18,85	1,77	22,20	+4,34 в.п.
Рівень рентабельності продаж, %	15,14	1,63	18,51	+3,33 в.п.

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ФГ "Бакка"

У результаті аналізу загальної діяльності господарства, який відображено в таблиці 2.3, виявлено позитивні тенденції у зростанні обсягових та вартісних показників ефективності практично за всіма параметрами. Продуктивність цієї культури досягає максимального рівня на 5-7 роках плодоношення, і спостерігається щорічний поступовий ріст її врожайності. Бізнес-модель - це система, яка описує основні аспекти та принципи, за якими функціонує підприємство з метою створення та постійного забезпечення його цінності для клієнтів і власників. Вона визначає, як компанія генерує прибуток, яка її цільова аудиторія, які ресурси вона використовує та які партнерства вона встановлює.

2.2 Аналіз бізнес моделі компанії

Аналізувати та створювати бізнес-модель потрібно для адаптивного керування компанією , це включає:

- Керівництво стратегією- бізнес-модель виступає як стратегічний інструмент, який допомагає визначити, як підприємство планує досягати своїх стратегічних цілей. Вона допомагає зрозуміти, як оптимально використовувати ресурси для досягнення успіху.
- Створення цінності для клієнтів- бізнес-модель визначає, як підприємство вирішує проблеми та задовольняє потреби своїх клієнтів. Вона допомагає сформулювати та реалізувати стратегії вартісності, щоб привертати та утримувати клієнтів.
- Планування операцій- бізнес-модель визначає операційні процеси та ресурси, які потрібні для здійснення діяльності. Вона допомагає забезпечити ефективне управління ресурсами та оптимізацію бізнес-процесів.
- Привертання інвестицій- якщо підприємство має чітку та переконливу бізнес-модель, це може вивести його на більш високий рівень привабливості для інвесторів та партнерів. Інвестори шукають перспективність та зрозумілість того, як підприємство збирається генерувати прибуток.
- Оптимізація інновацій: Бізнес-модель може стати основою для впровадження інновацій та нових стратегій. Вона допомагає підприємствам адаптуватися до змін в бізнес-середовищі та ефективно впроваджувати новаторські підходи.

Отже, створення бізнес-моделі є важливим етапом в управлінні підприємством, оскільки вона надає структуру та план для досягнення стратегічних цілей і забезпечення сталого успіху компанії.

Існуюча бізнес-модель компанії ФГ «Бакка» наглядно представлена на рис. 2.1.

<table>
<tr><td colspan="2">1. Основна сфера діяльності:
Сільське господарство та вирощування продукції високої якості.</td><td colspan="2">2. Цільова аудиторія:
Місцевий ринок споживачів, ресторанів, що прагнуть до екологічно чистої та високоякісної продукції.</td></tr>
<tr><td>3. Продукція та послуги:
Органічна сільськогосподарська продукція - фрукти, овочи

Екотуризм та навчальні програми</td><td colspan="2">4. Маркетинг та реклама:
Участь у місцевих ярмарках та фермерських ринках.</td><td>5. Дистрибуція:
Пряма поставка продукції споживачам, ресторанам</td></tr>
<tr><td colspan="4">6. Фінансова Модель:
Дохід від продажу сільськогосподарської продукції.
Додатковий дохід від екотуризму та навчальних програм.</td></tr>
<tr><td colspan="4">7. Інновації та Співпраця:
Впровадження сучасних технологій в сільському господарстві (IoT, автоматизація).</td></tr>
<tr><td>8. Екологічна Відповідальність:
Створення екологічно чистого господарства з акцентом на відновлення родючості землі та екосистем.
Використання енергії відновлюваних джерел та ефективне водокористування.</td><td colspan="3">9. Співпраця з Спільнотою:
Активна участь у соціальних та благодійних програмах у місцевій громаді.
Організація екологічно та освітньо спрямованих заходів для громадськості.
Ця бізнес-модель враховує сучасні тенденції в сільському господарстві, спрямованість на якість та сталий розвиток, а також використання новітніх технологій та екологічно чистих практик. Пам'ятайте, що конкретні деталі і стратегії можуть змінюватися в залежності від конкретних умов та ринкових особливостей.</td></tr>
</table>

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ФГ "Бакка"

Рис.2.1 Бізнес-Модель для ФГ "Бакка"

Таким чином, ці ресурси визначають основу для здійснення виробничих операцій та господарських процесів в рамках діяльності господарства. Додатково проведемо PEST-аналіз чинників зовнішнього макросередовища. PEST аналіз для компанії ФГ «Бакка» надано в табл. 2.4

Таблиця 2.4

PEST-аналіз для ФГ "Бакка"

Найменування	Опис	Сумарна експертна оцінка	Дії ФГБакка
Політичні фактори	Вплив на аграрну політику: Розуміння і вплив на земельну політику та субсидії, які можуть відображатися на земельних володіннях. Законодавство та стандарти: Слідкування за будь-якими змінами в законодавстві щодо сільського господарства та якість продукції.	-4,2	Адаптуватись
Економічні фактори	Вартість фінансування: Оцінка рівня доступності та вартості фінансування для розвитку та покращення виробництва. Економічна стабільність: Врахування впливу економічної стабільності на покупну спроможність споживачів	-5,1	Шукати можливість розширення бізнесу з залучанням додаткових інвестицій, собливо іноземних
Соціокультурні фактори:	Зміни в споживчих уподобаннях: Визначення впливу змін у смакових та харчових вподобаннях споживачів на виробництво.Демографічні та культурні тенденції: Розуміння демографічних та культурних факторів, що впливають на попит на сільськогосподарські продукти	+2,5	Постійно досліджувати нові можливості на внутрішньому та зовнішньому ринках
Технологічні фактори:	Інновації в сільському господарстві: Слідкування за новітніми технологіями та їх впливом на виробництво.Автоматизація: Оцінка можливостей для впровадження автоматизованих процесів у виробн	+5,2	Використовувати інновації в сількогосподарстві

Джерело: розроблено автором

На кожен гектар сільськогосподарських угідь відзначається збільшення виручки та прибутку на 11,5% та 289% відповідно. Рентабельність виробництва піднялася на 3,34 відсоткових пункти, а рентабельність продажу зросла на 2,24 відсоткових пункти, що свідчить про підвищення ефективності загальної діяльності господарства. В таблиці 2.5 подано характеристику цільової аудиторії ФГ «Бакка».

Таблиця 2.5

Цільовий сегмент ФГ "Бакка"

Найменування	Опис характеристики
Назва Сегмента	"Спільнота збереження навколишнього середовища"
Цільова група	Люди від 25 до 45 років, які віддають перевагу екологічно чистій продукції, прагнуть до здорового способу життя та є освіченими споживачами.
Демографія	Жителі міста та їх передмість, представники середнього та вищого класів, освічені та активні члени громади.
Психографія	Індивіди, які акцентують увагу на здоровому харчуванні та екологічно відповідальному споживанні. Особи, що прагнуть унікальності та високої якості у продуктах. Люди, які зацікавлені в розвитку здорових екологічних звичок.

Джерело: розроблено автором

Стратегія позиціонування "ФГ Бакка" спрямована на створення образу екологічно відповідального, унікального та доступного бренду для цільової аудиторії, сприяючи розвитку здорового та сталого способу життя.

В таблиці 2.6. наведена матриця Ансоффа (також відома як матриця росту-події) широко використовується для стратегічного аналізу розвитку бізнесу. У вас є чотири можливі стратегії росту: розвиток ринку, розвиток продукту, інтеграція та диверсифікація. Матриця Ансоффа, також відома як матриця росту-частки або матриця вибору стратегій, є інструментом стратегічного управління, який допомагає керівникам компаній визначити стратегічні напрямки розвитку. Матриця включає чотири стратегії росту, які можуть бути використані для досягнення цілей компанії. Ця матриця надає керівникові компанії інструмент для обґрунтування та вибору стратегій розвитку, враховуючи різноманіття можливих шляхів для досягнення успіху в конкретних умовах ринку.

Давайте розглянемо, як можна застосувати цю матрицю до фермерського господарства ФГ "Бакка".

Таблиця 2.6

Стратегічний аналіз розвитку бізнесу ФГ "Бакка"

Розвиток ринку (розширення ринку): • Збільшення обсягів продажу на існуючих ринках. • Введення нових каналів збуту для сільськогосподарської продукції. • Розширення асортименту продукції для визначених ринків.	Інтеграція (вертикальна або горизонтальна): • Вертикальна інтеграція: Розширення участі у виробничому процесі, наприклад, включення виробництва удобрень або обробка продукції. • Горизонтальна інтеграція: Поширення або придбання суміжних сільськогосподарських підприємств чи галузей.
Розвиток продукту (розширення продуктової лінійки): • Впровадження нових сортів або видів сільськогосподарської продукції. • Розробка та виробництво продуктів з доданою вартістю. • Удосконалення технологічних процесів для підвищення якості продукції	Диверсифікація: • Розширення діяльності на нові ринки, наприклад, експорт сільськогосподарської продукції за кордон. • Запуск нових продуктів чи послуг, не пов'язаних з поточною сферою діяльності, наприклад, агротуризм

Джерело: розроблено автором

Висновки з розвитку ринку, інтеграції, розвитку продукту та диверсифікації. Пропонується в майбутньої стратегії на 2024 використати напрям розвиток ринок, та на збільшення обсягів продажу на існуючих ринках вказує на стратегічну спрямованість на максимізацію присутності та

ефективності на поточних ринках. Пропонується розглянути введення нових каналів збуту для сільськогосподарської продукції може допомогти розширити доступність продукції та залучити нових клієнтів. Розширення асортименту продукції для визначених ринків може зміцнити позиції на ринку та задовольняти різноманітні потреби клієнтів.

З зони матриці інтеграція (вертикальна або горизонтальна), можно запропонувати компанії впровадити вертикальну інтеграцію, що може підсилити контроль над виробничими процесами та забезпечити стабільність постачань. Горизонтальна інтеграція може розширити портфель послуг та продукції через придбання чи поширення суміжних галузей.

Розвиток продукту (розширення продуктової лінійки), тут пропонується впровадження нових сортів чи видів сільськогосподарської продукції дозволяє реагувати на змінюючи попит та тенденції на ринку. С зони диверсифікації-пропонується розглянути можливість розширення діяльності на нові ринки, такі як експорт сільськогосподарської продукції за кордон, може відкривати нові можливості та джерела прибутку. Вирощування нових продуктів чи послуг, не пов'язаних з поточною сферою діяльності, може зменшити ризики та розширити діапазон діяльності компанії.

Узагальнюючи, розглянуті стратегії відображають гнучкість та адаптивність підприємства до змін на ринку та дозволяють пристосовуватися до нових умов для досягнення сталого росту та успіхуВажливо враховувати специфіку сільськогосподарського сектору, ринкові умови та ресурсні обмеження при формулюванні та виборі стратегій розвитку для ФГ "Бакка". Сукупність умов прояву конкуренції потребує аналізу конкурентного середовища на різних стадіях просування товарів і спочатку складається між сільськими товаровиробниками.

Загальна маркетингова стратегія для фермерського господарства ФГ "Бакка" може включати різноманітні елементи, спрямовані на підвищення відомості про бренд, привертання нових клієнтів та збільшення обсягів продажів. Компанія IBerry є сильним конкурентом, зосередженим на вирощуванні органічної продукції. Їхні сильні сторони включають передові технології, розширений асортимент, велику земельну площу та акцент на екологічну відповідальність. ФГ "Бакка" повинна врахувати ці фактори у своїх стратегіях розвитку та підходити до конкуренції з урахуванням унікальних переваг свого бізнесу. Порівняльна оцінка основних показників конкурентоспроможності ФГ «Бакка» серед конкурентів показана в табл.2.7

Таблиця 2.7

Порівняльна оцінка основних показників конкурентоспроможності ФГ «Бакка» серед конкурентів

Показник	Вага показника	Оцінка конкурентів					
		"Бакка"		iBerry		Family	
		Бал	Середньо-зважена оцінка	Бал	Середньо-зважена оцінка	Бал	Середньо-зважена оцінка
Розмір землі	0,14	1	0,1	1	0,16	1	0,15
Стан грунту	0,1	2,5	0,3	3	0,3	2	0,2
Використання ноу-хау	0,1	6	1	7	1,4	5	1
Широта асортименту	0,2	5	0,6	6	0,6	7	0,7
Характеристика якості товарів	0,17	7,5	1,2	7	1,05	8	1,2
Витрати виробництва	0,13	7,5	1,2	10	1,5	7	1,05
Використання цифрових сучасних технології	0,16	0,5	0,15	3	0,45	1	0,15
Сумарна оцінка	1,0		4,56		5,42		4,42

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ФГ "Бакка"

Розгляд даних, представлених у таблиці 2.7, вказує на те, що Фермерське Господарство "Бакка" має середньозважений показник конкурентоспроможності на рівні 4,56 балів. Цей результат перевищує

конкурента, Фермерське Господарство "Family" (4,42 балів), але відстає від ФГ "iBerry", чий середньозважений показник конкурентоспроможності складає 5,42 балів. Для фінального узагальнення напрямків стратегічного розвитку компанії треба провести стандартну процедуру. SWOT-аналіз з узагальненням сил, що можуть вплинути на можливість реалізації цифрової стратегії кампанії наряду з традиційною стратегією. (Табл. 2.8).

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз для ФГ "Бакка"

Сильні сторони:	**Слабкі сторони:**
-Обширні території плодючого грунту. -Високий стандарт якості у сільськогосподарській продукції. -Ефективне використання сучасних технологій та інновацій. Досвідчений та кваліфікований персонал.	-Чутливість до атмосферних впливів та сезонних флуктуацій. -Обмежені фінансові можливості для модернізації технічного парку та інфаструктури.
Можливості:	**Загрози:**
-Збільшення обсягів виробництва на 20% за рахунок розширення площі землі. - Підвищення якості продукції на 15% через впровадження новітніх агротехнік - Зменшення витрат енергії на 10% завдяки застосуванню ефективних технологій.. -Зростання запиту на продукцію органічного та екологічно чистого походження. -Розширення асортименту продуктів для врахування ринкових тенденцій. Залучення фінансової підтримки з програм та фондів. -Розвиток нових каналів збуту, включаючи можливості експорту. -Диверсифікація виробництва до двох видів продукції до 2025 року.	– Зміни в кліматичних умовах та природних катастрофах. – Збільшення конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції. – Можливі зміни в законодавстві, що регулює сільське господарство. – Високий ризик втрат у разі епідемій або захворювань

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ФГ "Бакка"

Можливі стратегії для збільшення обсягів виробництва у відповідь на ростучий попит на екологічно чисті продукти включають розширення експортних можливостей на три нові ринки і привертання фінансової

підтримки через участь у державних програмах підтримки аграрних підприємств.

Висновки до другого розділу:

1) Результати аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища Фермерського Господарства "Бакка" визначили ключові напрями для удосконалення та зміцнення діяльності підприємства. Серед них особливу важливість набули ініціативи в галузі технологічних нововведень, підвищення ефективності маркетингових заходів, розширення ринкової частки, підвищення впізнаваності іміджу компанії, підвищення фаховості та кваліфікації працівників, оптимізація витрат виробництва та реалізації продукції, впровадження різноманіття асортиментної політики, гнучкість у цінуванні та їх адаптація до сезонності, а також впровадження системи знижок.Результати аналізу внутрішнього середовища підприємства свідчать про несильну фінансову позицію, неефективність системи управління та недостатнє розвинення кадрового потенціалу. У контексті маркетингової діяльності можна визначити її організаційний рівень як слабкий.

2) На основі проведеної діагностики діяльності Фермерського Господарства "Бакка" встановлено, що процес виробництва виявився сильною стороною підприємства, а показники технологічних, нормативних та якісних характеристик продукції отримали високі оціночні бали.

3) Основні заходи для ефективного використання робочої сили включають розрахунок штатів, обґрунтування норм праці та визначення оптимальних форм організації роботи. Фактори, що впливають на процес виробництва, включають мінімізацію витрат, експлуатаційні характеристики, технологічні параметри, а також норми та стандарти праці. Управління виробництвом охоплює такі види діяльності: проектування та економічне обґрунтування виробничих систем; конструктивно-технологічні основи та технологічні кати виробництва.

4)Основні загрози для підприємства становлять високий ризик реалізації стратегії. До основних ризиків можна віднести зміни в кліматичних умовах та природних катастрофах, зростання конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції, потенційні зміни в законодавстві, що регулює сільське господарство. Є також високий ризик втрат в разі епідемій або захворювань тварин. Рекомендується постійний моніторинг конкурентів та впровадження цифрової маркетингових стратегій для утримання ринкової позиції, а також аналіз та реагування на будь-які зміни в законодавстві, що регулює агросектор.

5)Висновки з розвитку ринку, інтеграції, розвитку продукту та диверсифікації. Збільшення обсягів продажу на існуючих ринках вказує на стратегічну спрямованість на максимізацію присутності та ефективності на поточних ринках. Введення нових каналів збуту для сільськогосподарської продукції може допомогти розширити доступність продукції та залучити нових клієнтів. Розширення асортименту продукції для визначених ринків може зміцнити позиції на ринку та задовольняти різноманітні потреби клієнтів. Вертикальна інтеграція може підсилити контроль над виробничими процесами та забезпечити стабільність постачань. Горизонтальна інтеграція може розширити портфель послуг та продукції через придбання чи поширення суміжних галузей. Впровадження нових сортів чи видів сільськогосподарської продукції дозволяє реагувати на змінюючи попит та тенденції на ринку. Удосконалення технологічних процесів свідчить про стратегічну орієнтацію на підвищення якості та ефективності виробництва.

Розширення діяльності на нові ринки, такі як експорт сільськогосподарської продукції за кордон, може відкривати нові можливості та джерела прибутку. Запуск нових продуктів чи послуг, не пов'язаних з поточною сферою діяльності, може зменшити ризики та розширити діапазон діяльності компанії.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТРОСПОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка стратегічних напрямків розвитку аграрного підприємства

Розвиток підприємства включає в себе ряд стратегічних заходів і напрямків, спрямованих на збільшення ефективності, прибутковості та конкурентоспроможності. Проведемо STEP –аналіз, щоб спрогнозувати можливий розвиток подій.

STEP-аналіз (аналіз соціокультурних, технологічних, економічних і політичних аспектів) дозволяє визначити зовнішні чинники, які можуть вплинути на діяльність фермерського господарства ФГ "Бакка". Нижче наведений STEP-аналіз (Табл.3.1).

Таблиця 3.1

STEP-аналіз чинників впливу на ФГ "Бакка

Соціокультурний аспект (S - Socio-Cultural):	Споживацькі тенденції: Оцінити зміни в уподобаннях споживачів щодо сільськогосподарської продукції. Демографічні Зміни: Врахувати демографічні чинники, такі як зміни в розмірах населення та структурі. Соціальна Відповідальність: Розглянути попит	ФГ "Бакка" повинна уважно враховувати різноманітні аспекти свого зовнішнього середовища для ефективного управління своєю сільськогосподарською діяльністю. На основі аналізу можна зробити наступні висновки: Соціокультурний Аспект: Важливо відслідковувати зміни в уподобаннях споживачів та враховувати

	споживачів на соціально відповідальні практики у сільському господарстві.	їхні соціокультурні цінності для адаптації аграрної продукції під їхні потреби.
Технологічний аспект (T - Technological):	Інновації у Сільському Господарстві: Оцінити використання новітніх технологій у виробництві сільськогосподарської продукції. Автоматизація та Ефективність: Вивчити можливості впровадження автоматизованих процесів для підвищення ефективності. Генетично Модифіковані Організми (ГМО): Розглянути підходи до використання ГМО у сільському господарстві та їхній прийняття на ринку.	ФГ "Бакка" повинна бути в лідерах у використанні інновацій, включаючи новітні технології та автоматизацію, щоб забезпечити ефективність та конкурентоспроможність.
Економічний аспект (E - Economic):	Цінова Ситуація: Оцінити вплив змін у світових цінах на сільськогосподарську продукцію на прибутковість. Фінансова Стабільність: Розглянути вплив міжнародних торгових угод та можливості експорту.	Врахування економічних та цінових тенденцій є важливим для підтримки фінансової стабільності та рентабельності. Врахувати економічну стабільність та доступність фінансування для ферми "Бакка".
Політичний аспект (P - Political):	Законодавче Регулювання: Вивчити законодавство, яке стосується сільського господарства та можливі зміни в ньому.	Слід уважно спостерігати за змінами в законодавстві, державних субсидіях та екологічних стандартах, оскільки вони можуть

	Субсидії та Фінансова Оцінити доступність державних субсидій та фінансової підтримки для фермерського господарства. Екологічні Стандарти: Врахувати вимоги до екологічної безпеки та стандартів для сільськогосподарської продукції.	вплинути на умови господарювання.

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ФГ "Бакка"

ФГ "Бакка" повинна уважно спостерігати за соціокультурними, технологічними, економічними і політичними тенденціями, оцінювати їхній вплив на сільськогосподарську діяльність та вчасно реагувати на зміни для забезпечення стійкості та успішності. Загальний висновок полягає в тому, що ФГ "Бакка" повинна бути гнучкою та готовою адаптуватися до змін у своєму оточенні, впроваджуючи нові технології, враховуючи соціокультурні та економічні тенденції, а також реагуючи на політичні регулювання для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності.

Для сільськогосподарських підприємств важливо також враховувати сучасні цифрові технології та маркетингові підходи. Ось кілька можливих напрямків розвитку сільськогосподарського підприємства з урахуванням цифрового маркетингу:

1)Електронна комерція (e-commerce). Використання інтернет-платформ для продажу сільськогосподарської продукції прямо споживачам. Це може включати створення власного онлайн-магазину або використання платформ для електронної торгівлі.

2)Цифровий маркетинг. Використання цифрових каналів для просування продукції. Це включає соціальні мережі, контент-маркетинг,

пошукову оптимізацію (SEO), електронну рекламу і т. д. Засоби цифрового маркетингу можуть допомогти підприємству залучити нових клієнтів і утримати існуючих.

3) Системи моніторингу та управління. Використання сучасних технологій для відстеження виробничих процесів, управління запасами, аналізу даних та прийняття рішень на основі аналітики. Це може включати в себе використання датчиків, Інтернету речей (IoT) та систем автоматизації.

4) Розвиток технологій вирощування. Використання сучасних агротехнічних рішень, таких як дрони, сенсори для вимірювання параметрів ґрунту та рослин, системи штучного інтелекту для прогнозування урожаїв.

5)Геомаркетинг. Використання геолокаційних технологій та геоданих для аналізу ринків, прогнозу попиту та визначення оптимальних місць для вирощування продукції.

6) Ефективне управління ланцюгом постачання. Використання цифрових технологій для оптимізації логістики, виробничих процесів та взаємодії з постачальниками та покупцями.

7) Розвиток взаємодії з споживачами. Використання соціальних мереж та інших цифрових платформ для взаємодії з клієнтами, отримання їхнього відгуку та побудови спільноти.

Ці напрямки можуть варіюватися залежно від конкретного типу сільськогосподарської діяльності та ринкових умов. Важливо підкреслити, що цифрові технології можуть значно покращити ефективність та конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств.

Оцінка вірогідності використання кожного з вищезазначених напрямків розвитку для фермерського господарства, яке вирощує ягоди, може залежати від ряду факторів, таких як розмір господарства, ринкові

умови, доступність технічних ресурсів та фінансова потужність. Надано загальну оцінку для кожного напрямку в таблиці 3.2.

Загальна вірогідність успішного впровадження цих напрямків залежить від того, наскільки добре підприємство підготовлене до цифрових ініціатив, його готовності до інновацій та ринкових умов.

Таблиця 3.2

Оцінка стратегічних напрямків розвитку цифрового маркетингу

Опис напрямку	Вірогідність, %	Опис можливих заходів
Електронна комерція	Висока	Створення онлайн-магазину або використання електронних платформ для продажу ягід може значно розширити ринок збуту, залучити нових клієнтів і надати можливість прямого взаємодії з споживачами.
Цифровий маркетинг	Висока	Використання цифрових каналів маркетингу (соціальні мережі, контент-маркетинг, реклама) може допомогти створити свідомість про бренд, взаємодіяти з потенційними покупцями та підвищити попит на ягоди.
Системи моніторингу та управління	Низка-середня	Використання сучасних технологій моніторингу може допомогти оптимізувати виробничі процеси, покращити якість продукції та зменшити втрати.
Розвиток технологій вирощування	Низька	Застосування агротехнічних інновацій, таких як дрони та сенсори, може покращити управління вирощуванням ягід, дозволяючи ефективніше використовувати ресурси та збільшувати врожайність.
Геомаркетинг	Середня до висока	Використання геолокаційних технологій може бути корисним для аналізу ринків та визначення стратегічних місць для вирощування ягід з урахуванням попиту та конкуренції.
Управління постачання	Середня до висока	Оптимізація ланцюга постачання може допомогти забезпечити стабільність постачання та знизити витрати на логістику.

Джерело: розроблено автором

В таблиці 3.3. пропонується аналітична оцінка витрат на впровадження запропонованих стратегії.

Таблиця 3.3

Оцінка стратегічних напрямків розвитку цифрового маркетингу

Опис напрямку	Вартість впровадження
Електронна комерція	Простий електронний магазин: Від $3,000 до $10,000. Включає основний функціонал, базовий дизайн, інтеграцію платіжних систем.
Цифровий маркетинг	**Соціальні мережі:** Від $500 до $10,000+ на місяць в залежності від обраної соціальної мережі, кількості рекламних кампаній, розміру аудиторії та інших факторів. **Контент-маркетинг:** Від $1,000 до $10,000+ на місяць, щоб покрити витрати на створення контенту, розробку стратегії та просування. **Реклама:** Вартість рекламних кампаній може значно варіюватися. Від $500 до $10,000+ на місяць, залежно від обраної рекламної платформи (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads тощо) і розміру кампанії.
Системи моніторингу та управління	**Системи виробничого моніторингу:** Від $10,000 до $100,000, залежно від обраної системи. Вартість може включати в себе розробку та встановлення необхідного обладнання та програмного забезпечення. Системи штучного інтелекту (AI) та аналітики даних: Від $30,000 залежно від рівня складності, вимог до обробки даних та інтеграції з існуючими системами. Обслуговування та підтримка: Щорічні витрати на технічну підтримку та оновлення можуть складати від 10% до 30% від вартості впровадження.
Розвиток технологій вирощування	**Дрони:**Ціна дрону: Від $1,000 до $10,000 залежно від типу дрону. **Сенсори:**Вартість сенсорів: Від $50 до $500 і більше на один сенсор **Програмне забезпечення:**Розробка програмного забезпечення: Від $10,000 до $50,000+, залежно від

	складності та обсягу робіт. **Ліцензії та обслуговування програмного забезпечення**: Річні витрати, які можуть складати від 10% до 20% вартості розробки. **Тренування та підтримка:**Тренування персоналу: Вартість може варіюватися від $500 до $2,000+ на особу, в залежності від тривалості та типу навчання. **Технічна підтримка:** Річні витрати на обслуговування та оновлення систем.
Геомаркетинг	**Геолокаційне обладнання та сенсори:**GPS-системи: Від $500 до $10,000+ за одиницю в залежності від функціональності та точності. **Інші сенсори (вологості, температури і т. д.**): Від $50 до $500 за одиницю. **Програмне забезпечення та аналітика:**Розробка чи придбання програмного забезпечення: Від $10,000 до $50,000+ в залежності від обсягу функціональності та інтеграції. **Ліцензії та обслуговування програмного забезпечення**: Річні витрати, які можуть складати від 10% до 20% вартості розробки. **Інфраструктура для зберігання та обробки даних:**Хмарові сервіси або серверне обладнання: Вартість може варіюватися від $1,000 до $10,000+ на місяць залежно від обсягу та потужності. **Тренування та підтримка персоналу:**Тренування персоналу: Від $500 до $2,000+ на особу в залежності від типу та тривалості навчання. **Технічна підтримка:** Річні витрати на обслуговування та оновлення систем. **Інтеграція з існуючими системами:**Витрати на інтеграцію: Вартість може варіюватися від $5,000 до $20,000+ залежно від складності.
Ефективне управління ланцюгом постачання	**Аналіз та стратегічне планування:**Консультації та аналіз ланцюга постачання: Від $10,000 до $50,000+, залежно від обсягу дослідження та участі експертів.

	Впровадження технологічних рішень:Системи управління ланцюгом постачання (SCM): Від $50,000 до $200,000+ залежно від обсягу функціональності та обсягу інтеграції. **Інтеграція з існуючими IT-системами**: Від $20,000 до $100,000+. **Оптимізація логістичних процесів.Вдосконалення маршрутизації та управління запасами:** Від $20,000 до $100,000+ в залежності від складності оптимізації та обсягу процесів. **Впровадження технологій відстеження вантажів:** Від $10,000 до $50,000+. **Тренування персоналу:** Від $5,000 до $20,000+, залежно від обсягу та тривалості навчання. **Системи моніторингу та аналізу результатів:** Від $10,000 до $50,000+ в залежності від вибраних інструментів та обсягу даних.**Регулярна технічна підтримка:** Річні витрати, які можуть складати від 10% до 20% вартості впровадження.
Загальна сума	**$50,000 - $100,000+**

Джерело: розроблено автором

З урухуванням фінансової можливості компанії пропонується впровадити опцію розробки простого електронного магазину, що буде коштувати від $3,000 до $10,000. Включає основний функціонал, базовий дизайн, інтеграцію платіжних систем, та впровадити розробку присутності в соціальних мережах, це буду коштувати від $500 до $10,000+ на місяць в залежності від обраної соціальної мережі, кількості рекламних кампаній, розміру аудиторії та інших факторів. Розробка контент-маркетингу , що коштує від $1,000 до $10,000+ на місяць, щоб покрити витрати на створення контенту, розробку стратегії та просування.

Занятись таргетованою рекламою, вартість рекламних кампаній в Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads може значно варіюватися. Від $500 до $10,000+ на місяць, залежно від обраної рекламної платформи.

Загальна вірогідність успішного впровадження цих напрямків залежить від того, наскільки добре підприємство підготовлене до великих інвестицій та цифрових ініціатив, його готовності до інновацій та ринкових умов.

Впровадження цифрової стратегії може значно полегшити управління та оптимізацію вашого аграрного підприємства, що вирощує ягоди та овочі.

Крок 1: Аналіз потреб та можливостей

- Визначення цілей впровадження цифрової стратегії.Оцініть, які конкретні цілі ви хочете досягти за допомогою цифрової стратегії (збільшення врожайності, оптимізація витрат, підвищення якості продукції тощо).
- Вивчіть існуючі процеси вирощування, збору, зберігання та доставки продукції.
- Виявіть труднощі та обмеження підприємства.

Крок 2: Вибір цифрових інструментів

- Вибір системи управління фермою (Farm Management Software): Визначити програмне забезпечення, яке відповідає вашим потребам (моніторинг врожайності, витрат, облік робочого часу тощо).
- Впровадити систему моніторингу та автоматизації. Треба розглянути можливість встановлення сучасних технологій для моніторингу урожайності, автоматизації поливу, використання датчиків тощо.

Крок 3: Навчання та підготовка персоналу

- Організація тренінгів для персоналу з використання нових цифрових інструментів.
- Забезпечити доступ до необхідних технічних засобів та підготуйте персонал до їх використання.

Крок 4: Впровадження цифрових практик

- Запустіть тестовий період для перевірки ефективності нових цифрових інструментів.
- Впроваджуйте цифрові практики поетапно, починаючи з найбільш критичних або пріоритетних областей.

Крок 5: Моніторинг та аналіз результатів

- Створення системи моніторингу. Встановіть систему, яка дозволяє вам в реальному часі слідкувати за ефективністю нових практик.
- Аналіз результатів. Проводьте регулярний аналіз результатів і вносьте корективи у стратегію, якщо необхідно.

Крок 6: Підтримка та оновлення

- Технічна підтримка:Забезпечте можливість отримання технічної підтримки для розв'язання проблем та питань персоналу.
- Оновлення стратегії:Слідкуйте за технологічними нововведеннями та оновлюйте свою цифрову стратегію для підтримки зростання та конкурентоспроможності вашого підприємства.

Відповідно до цього плану всі кроки зібрани в таблиці 3.4

Таблиця 3.4

Кроки по плануванню впровадження цифрової стратегії

Кроки по плануванню впровадження цифрової стратегії	Опис	Термін виконання
Крок 1: Аналіз потреб та можливостей	Визначення цілей впровадження цифрової стратегії. Виявіть труднощі та обмеження підприємства	Листопад 2023

Крок 2: Вибір цифрових інструментів	Вибір системи управління фермою (Farm Management Software): Впровадити систему моніторингу та автоматизації.	Грудень 2023
Крок 3: Навчання та підготовка персоналу	Організація тренінгів для персоналу з використання нових цифрових інструментів.	Січень 2024
Крок 4: Впровадження цифрових практик	Запустіть тестовий період для перевірки ефективності нових цифрових інструментів.	Лютий 2024
Крок 5: Моніторинг та аналіз результатів	Створення системи моніторингу. Аналіз результатів.	Постійно
Крок 6: Підтримка та оновлення	Технічна підтримка	Постійно

Джерело: розроблено автором

Ці цілі можуть бути адаптовані залежно від конкретних потреб і особливостей вашого фермерського господарства. Важливо розробити конкретний план впровадження та визначити критерії успіху для оцінки результатів. Пропозиції по компанії ФГ «Бакка» надані у табл. 3.5

Таблиця 3.5

Маркетингові пропозиції по компанії ФГ «Бакка»

Найменування маркетингових пропозиції	Опис дії
Брендування та Позиціонування:	Розробка сильного бренду для ФГ "Бакка", який відображає його цінності та якість продукції. Визначення унікальних позиційних пропозицій (УПП) - тих

Найменування маркетингових пропозиції	Опис дії
	аспектів, які роблять ФГ "Бакка" відмінним від конкурентів.
Цільова Аудиторія:	Аналіз та визначення цільової аудиторії, включаючи споживачів, ресторани, готелі та інші потенційні категорії клієнтів.
Онлайн Присутність та SEO:	Розробка та підтримка веб-сайту ФГ "Бакка" з акцентом на SEO оптимізацію для підвищення його видимості в пошукових системах. Використання соціальних мереж та контент-маркетингу для взаємодії з аудиторією та підтримки бренду.
Локальний маркетинг:	Участь у місцевих ярмарках, фермерських ринках та інших подіях для збільшення свідомості на місцевому рівні.Співпраця з ресторанами та місцевими підприємствами для постачання продукції.
Органічний Ріст:	Зосередження на якісності та безпеці продукції, що сприяє розвитку репутації ФГ "Бакка".Впровадження сталих та органічних методів вирощування, які можуть привертати споживачів, цікавих у здоровому способі життя.
Клієнтське Обслуговування та Зворотній Зв'язок:	Встановлення ефективної системи клієнтського обслуговування та забезпечення зворотнього зв'язку від клієнтів.Використання отриманої інформації для постійного вдосконалення якості та асортименту продукції.
Співпраця та Спонсорство:	Розгляд можливостей співпраці та спонсорства з місцевими громадськими організаціями, спортивними заходами чи іншими подіями.
Аналіз та Оптимізація:	Регулярний аналіз ефективності маркетингових кампаній та оптимізація стратегій відповідно до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі

Джерело: розроблено автором

Ця стратегія маркетингу спрямована на створення стійкої та конкурентоспроможної позиції для ФГ "Бакка" на ринку, привертання різних категорій клієнтів та розвиток позитивного іміджу бренду.

3.2. Реалізація системи маркетингового управління по впровадженню цифрової стратегії

У світі стрімких технологічних змін, цифрова стратегія стає ключовим елементом для досягнення успіху у різних галузях, включаючи агросектор. Для фермерських господарств, невеликих за розміром, впровадження цифрової стратегії у сфері маркетингу є невід'ємною частиною стратегічного розвитку. Це есе розглядає ключові аспекти та кроки для успішної реалізації системи маркетингового управління для фермерського господарства.

Першим та фундаментальним кроком є аналіз цільового ринку. Використання цифрових інструментів для збору та аналізу даних дозволяє зрозуміти потреби та уподобання споживачів. Аналітичні платформи допомагають вивчати їхню поведінку та створювати ефективні стратегії відповідно до знайдених патернів.

Другим етапом є визначення унікальності продукції. Сучасний споживач цінує історію та якість за продукт, і цифрові канали - ідеальна платформа для висвітлення унікальних характеристик та переваг. Створення привабливого веб-сайту з оптимізацією для пошукових систем підвищить видимість фермерського господарства в Інтернеті.

Соціальні мережі стають потужним інструментом в маркетинговому міксі для фермерів. Створення та управління активними профілями в Facebook, Instagram, Twitter дозволяє збільшити взаємодію з клієнтами та ефективно просувати продукцію. Розробка контент-плану та використання

рекламних можливостей забезпечать належну присутність в цифровому просторі.

Електронна комунікація відіграє ключову роль у встановленні зв'язку з клієнтами. Використання електронної пошти для розсилання новин, рецептів та інших корисних матеріалів створює можливість не лише рекламувати продукцію, але й взаємодіяти зі споживачами на більш особистому рівні.

Електронна торгівля вирізняється як ефективний засіб для реалізації продукції. Створення електронного магазину спрощує процес покупки для клієнтів, а використання платіжних систем та служб доставки робить цей процес зручним та доступним.

Ключовим етапом використання цифрової стратегії є моніторинг та аналіз результатів. Встановлення аналітичних інструментів дозволяє отримувати звіти щодо відгуків, взаємодії та конверсії. Ці дані надають інформацію для подальших коригувань та вдосконалення стратегії.

З врахуванням вищезазначених етапів фермерське господарство може створити ефективну цифрову стратегію маркетингового управління. Це дозволить не тільки залучати нових клієнтів, але і розширювати бізнес, підвищуючи впізнаваність та вплив у цифровому світі. (Табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Запропонована стратегія позиціонування

Напрям	Опис
1. Брендовий імідж:	"ФГ Бакка" позиціонує себе як бренд, що стоїть за вирощуванням вишуканих органічних продуктів в екологічно чистому середовищі.

Напрям	Опис
2. Органічні цінності:	Акцент на виключно органічному виробництві без використання штучних добрив, пестицидів та генетично модифікованих організмів.
3. Прозорість у виробництві:	Посилення взаємодії з клієнтами через прозорість у виробничих процесах, можливість відвідування ферми та участь у збиранні врожаю.
4. Екологічна Відповідальність:	Залучення споживачів до екологічних ініціатив, таких як збереження біорізноманіття та використання відновлюваних джерел енергії.
5. Унікальність Асортименту:	Продукція "ФГ Бакка" вирізняється різноманіттям та унікальністю, включаючи старовинні сорти овочів та фруктів.
6. Активна спільнота:	Залучення клієнтів до "ФГ Бакка" як до частини активної екологічно свідомої спільноти.
7. Стабільність та довіра:	Наголос на довгостроковому досвіді та стабільності у виробництві органічних продуктів.
8. Взаємодія з громадою:	Активна участь у місцевих громадських програмах, благодійних заходах та соціальних ініціативах.

Джерело: розроблено автором

Запропонована нова бізнес модель компанії адаптована під стратегію цифрового маркетингу(рис.3.1). У сучасному світі, де конкуренція і вимоги споживачів постійно зростають, розробка ефективної бізнес-моделі для фермерського господарства стає необхідністю для досягнення успіху та стійкості в аграрній сфері.

Перш за все, розробка бізнес-моделі надає можливість фермерському господарству "Бакка" визначити своє стратегічне планування. Вона дозволяє глибоко вивчити ринок, аналізувати споживчі тенденції та конкурентний ландшафт. Цей аналіз стає фундаментом для визначення конкурентоспроможних переваг, які допоможуть фермерському господарству відзначитися серед інших у цільовому сегменті.

Другий аспект важливості розробки бізнес-моделі пов'язаний із здатністю фермерського господарства "Бакка" ефективно вирішувати виклики галузі. Аграрна сфера піддається впливу різних факторів, таких як кліматичні зміни, зростання попиту на екологічно чисті продукти та зміни у споживчих уподобаннях. Бізнес-модель, розроблена з урахуванням цих факторів, дозволяє господарству адаптуватися до змін, зберігати стійкість і залишатися конкурентоспроможним.

Третій аспект полягає у визначенні ефективних стратегій управління ресурсами та оптимізації виробничих процесів. Розробка бізнес-моделі дозволяє ретельно розглядати використання ресурсів, включаючи землю, воду, енергію та робочу силу. Це сприяє створенню сталого та ефективного виробничого процесу, що в свою чергу призводить до оптимізації витрат та збільшення виробничої ефективності.

Нарешті, розробка бізнес-моделі є інструментом для визначення можливостей розвитку та розширення фермерського господарства. Цей процес надає можливість визначити нові ринки, розвивати нові продукти та послуги, а також встановлювати стратегії взаємодії зі споживачами.

Отже, розробка бізнес-моделі для фермерського господарства "Бакка" є критичним етапом, який визначає його довгостроковий успіх та стійкість в умовах сучасного бізнес-середовища. Цей процес дозволяє господарству визначити свої цілі, стратегії та ресурси для досягнення високих стандартів якості та ефективності. Адаптована бізнес-модель компанії ФГ «Бакка» наглядно представлена на рис. 3.1.

<table>
<tr><td colspan="2">1. Основна Сфера діяльності:
Сільське господарство та виробництво продукції високої якості.</td><td colspan="2">2. Цільова аудиторія:
Місцевий та міжнародний ринок споживачів, ресторанів та супермаркетів, що прагнуть до екологічно чистої та високоякісної продукції.</td></tr>
<tr><td>3. Продукція та послуги:
Органічна сільськогосподарська продукція- овочи та фрукти,

Екотуризм та навчальні програми для відвідувачів.</td><td>4. Маркетинг та реклама:
Створення ефективного веб-сайту та присутність у соціальних мережах.

Участь у місцевих ярмарках та фермерських ринках.

Партнерство з ресторанами та супермаркетами, які підтримують концепцію органічного та місцевого виробництва.</td><td colspan="2">5. Дистрибуція:
Пряма поставка продукції споживачам, ресторанам та супермаркетам.
Співпраця з логістичними партнерами для міжнародної експортної діяльності.</td></tr>
<tr><td colspan="4">6. Фінансова Модель:
Дохід від продажу сільськогосподарської продукції.
Додатковий дохід від екотуризму та навчальних програм.
Участь у грантах та програмах підтримки для аграрних підприємств.</td></tr>
<tr><td colspan="4">7. Інновації та співпраця:
Впровадження сучасних технологій в сільському господарстві (IoT, автоматизація).
Співпраця з науковими інститутами та університетами для досліджень та розвитку.</td></tr>
<tr><td colspan="2">8. Екологічна відповідальність:
Створення екологічно чистого господарства з акцентом на відновлення родючості землі та екосистем.
Використання енергії відновлюваних джерел та ефективне водокористування.</td><td colspan="2">9. Співпраця з Спільнотою:
Активна участь у соціальних та благодійних програмах у місцевій громаді.
Організація екологічно та освітньо спрямованих заходів для громадськості.</td></tr>
</table>

Рис.3.1 Бізнес-Модель для ФГ "Бакка"

На рис.3.2 представлен скрін сторінки Фейсбук, де представлена компанія ФГ «Бакка»

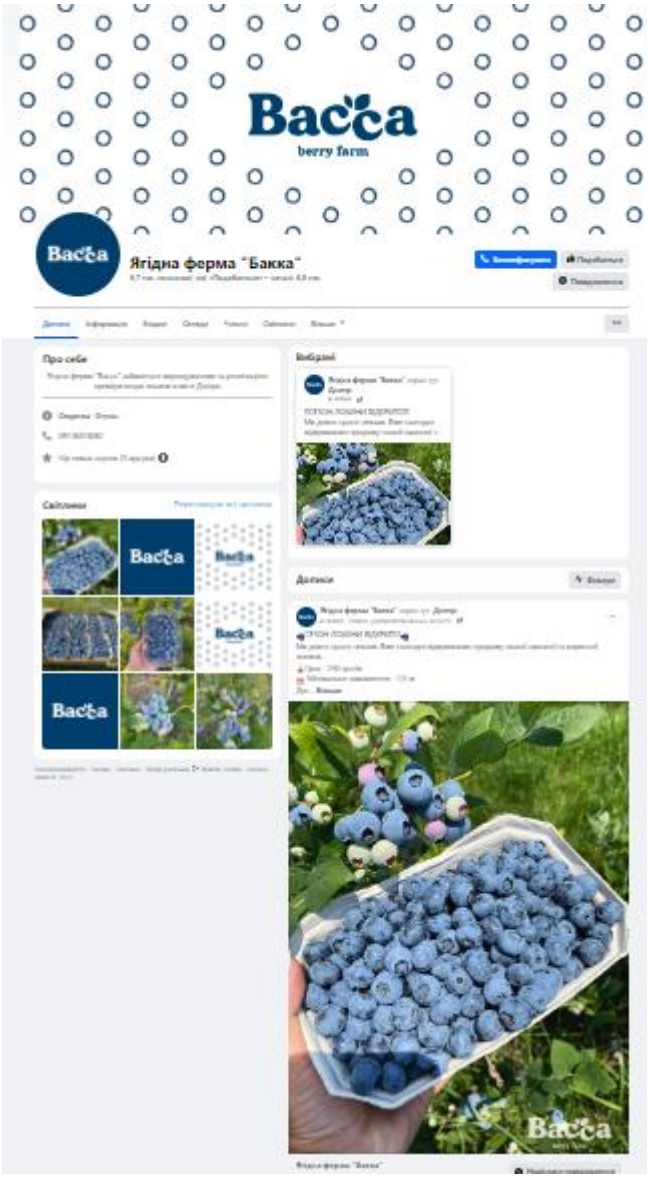

Рис.3.2 Ппредставлення компанії ФГ «Бакка» в Фейсбуці

Ключові показники ефективності (KPI) є важливим інструментом для вимірювання та оцінки виконання стратегічних цілей та завдань. Розробка та використання KPI має кілька важливих причин. KPI дозволяють чітко визначити, які саме цілі потрібно досягти та як буде вимірюватися успіх у конкретній сфері бізнесу.

Вони надають чіткі метрики для вимірювання прогресу в напрямку досягнення стратегічних цілей. Це дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно виконуються завдання.

KPI визначають, наскільки ефективні використовуються ресурси та чи відповідають результати очікуванням.Покращення Прийняття Рішень:

Вони служать як основа для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, орієнтованих на конкретні покращення.

Коли працівники та команди відчувають відповідальність за конкретні KPI, це може сприяти більшій проактивності та зосередженості на досягненні результатів.

Показники дозволяють вчасно виявляти негативні тенденції або відхилення від стратегічних цілей, що дозволяє оперативно вживати заходів для їх виправлення.

KPI забезпечують прозорість у виконанні завдань та результативності, яка є важливою для комунікації як всередині організації, так і зовнішнім стейкхолдерам.

Відповідно, розробка та використання KPI допомагає компанії ефективно відстежувати свою продуктивність, досягати стратегічних цілей та адаптувати свою діяльність для досягнення найкращих результатів.

Ключові показники ефективності (KPI) є важливим інструментом для вимірювання успішності впровадження цифрової стратегії в фермерському господарстві "Бакка". KPI допоможуть визначити успішність впровадження цифрової стратегії та сприятимуть подальшому вдосконаленню та розвитку фермерського господарства.

Пропозиції потенційних KPI, які можуть бути використані при впровадженні цифрової стратегії для фермерського господарства ФГ «Бакка» (Табл. 3.7)

Таблиця 3.7

Пропозиції потенційних KPI

Показники KPI	Опис
Продуктивність врожаю	- Збільшення врожайності на одиницю площі.
Оптимізація ресурсів	-Зменшення витрат води, добрив, енергії на одиницю виробництва.
Стійкість до змін клімату	-Зниження втрат від негативного впливу погодних умов протягом року.
Ефективність логістики	-Зменшення часу та витрат на доставку продукції до точок продажу на 15 % протягом 2024 р.
Зростання продажів	Збільшення обсягу продажів та підвищення ринкової частки на 10% до кінця 2024.
Задоволення клієнтів	Підвищення рівня задоволеності клієнтів, вимірюване за допомогою опитувань або відгуків.

Розроблено автором

Розрахунок прибутку фермерського господарства "Бакка" після впровадження цифрової стратегії, очікуєтьється:

1.Підвищення продуктивності за допомогою цифрових технологій, таких як сучасні системи моніторингу та управління, фермерське господарство може підвищити ефективність виробництва, що призведе до більшого врожаю на гектар, як мінімум на 15 %.

2.Оптимізація використання ресурсів. Використання цифрових рішень для точного зрошення, дозування добрив і застосування пестицидів може допомогти зменшити витрати на ресурси, такі як вода і добрива, на 20%.

3.Зменшення втрат на 10%. Впровадження системи моніторингу можуть виявити ризики, такі як хвороби чи шкідники, що дозволить швидко реагувати та зменшити втрати урожаю.

4. Оптимізація логістики та постачання на 15%. Цифрові інструменти можуть полегшити управління логістикою та постачанням, знижуючи витрати на транспорт.

5. Покращення маркетингу та продажів. Цифрові стратегії маркетингу дозволяють досягати ширшу аудиторію, підвищуючи популярність продукції та забезпечуючи збільшення обсягів продажів на 25%.

Враховуючи ці позитивні впливи, прибуток фермерського господарства "Бакка" збільшитися по аналітичним прогнозам маркетологов на 30%.

Висновки до третього розділу:

1) У світі стрімких технологічних змін, цифрова стратегія стає ключовим елементом для досягнення успіху у різних галузях, включаючи агросектор. Для фермерських господарств, невеликих за розміром, впровадження цифрової стратегії у сфері маркетингу є невід'ємною частиною стратегічного розвитку. Це есе розглядає ключові аспекти та кроки для успішної реалізації системи маркетингового управління для фермерського господарства. Першим та фундаментальним кроком є аналіз цільового ринку. Використання цифрових інструментів для збору та аналізу даних дозволяє зрозуміти потреби та уподобання споживачів. Аналітичні платформи допомагають вивчати їхню поведінку та створювати ефективні стратегії відповідно до знайдених патернів.

Другим етапом є визначення унікальності продукції. Сучасний споживач цінує історію та якість за продукт, і цифрові канали - ідеальна платформа для висвітлення унікальних характеристик та переваг. Створення

привабливого веб-сайту з оптимізацією для пошукових систем підвищить видимість фермерського господарства в Інтернеті.

2) Перш за все, розробка бізнес-моделі надає можливість фермерському господарству "Бакка" визначити своє стратегічне планування. Вона дозволяє глибоко вивчити ринок, аналізувати споживчі тенденції та конкурентний ландшафт. Цей аналіз стає фундаментом для визначення конкурентоспроможних переваг, які допоможуть фермерському господарству відзначитися серед інших у цільовому сегменті. Другий аспект важливості розробки бізнес-моделі пов'язаний із здатністю фермерського господарства "Бакка" ефективно вирішувати виклики галузі. Аграрна сфера піддається впливу різних факторів, таких як кліматичні зміни, зростання попиту на екологічно чисті продукти та зміни у споживчих уподобаннях. Бізнес-модель, розроблена з урахуванням цих факторів, дозволяє господарству адаптуватися до змін, зберігати стійкість і залишатися конкурентоспроможним.

3) Розрахунок прибутку фермерського господарства "Бакка" після впровадження цифрової стратегії, очікуєтьється підвищення продуктивності. За допомогою цифрових технологій, таких як сучасні системи моніторингу та управління, фермерське господарство може підвищити ефективність виробництва, що призведе до більшого врожаю на гектар, як мінімум на 15 %. Пропонується використання цифрових рішень для точного зрошення, дозування добрив і застосування пестицидів може допомогти зменшити витрати на ресурси, такі як вода і добрива, на 20%. Очікується зменшення втрат на 10%. Впровадження системи моніторингу можуть виявити ризики, такі як хвороби чи шкідники, що дозволить швидко реагувати та зменшити втрати урожаю. Оптимізація логістики та постачання на 15%. Цифрові інструменти можуть полегшити управління логістикою та постачанням, знижуючи витрати на транспорт. Покращення маркетингу та продажів. Цифрові стратегії маркетингу дозволяють досягати ширшу

аудиторію, підвищуючи популярність продукції та забезпечуючи збільшення обсягів продажів на 25%. Враховуючи ці позитивні впливи, прибуток фермерського господарства "Бакка" збільшитися на 30%.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Підводячи підсумок, можна зазначити, що на даний момент маркетингові методи управління в сільському господарстві не є широкими. Ми маємо чітке уявлення про маркетингове управління, коли аналізуємо поведінку на аграрних підприємствах, що дає підстави зробити висновки:

1.Вивчення сутності управління маркетингом за допомогою SEO виявилося складним та важливим аспектом для сучасних бізнесів, зокрема тих, що діють у галузі сільськогосподарської продукції та прагнуть розширити свої можливості на міжнародних ринках. У світі, де Інтернет визначає взаємодію бізнесу та споживачів, SEO стає невід'ємною частиною стратегій маркетингового управління. Важливість SEO в маркетинговому управлінні підтверджується тим, що це не просто технічне завдання, а ключовий елемент стратегії маркетингу. Ефективне впровадження SEO дозволяє підприємствам покращувати видимість у пошукових системах, залучати цільову аудиторію та підвищувати конверсію.

2.Вплив SEO на конкурентоспроможність стає особливо важливим для сільськогосподарських підприємств на міжнародних ринках. Дослідження показує, що правильно побудована SEO-стратегія може суттєво підняти конкурентоспроможність таких підприємств. Забезпечення високого рангу в пошукових системах дозволяє виходити вперед конкурентів та привертати більше клієнтів. Дослідження виокремлює ключові елементи SEO, такі як ключові слова, оптимізація вмісту, технічна сторона сайту та зв'язки, які в сукупності формують цілісну стратегію для покращення результатів у пошукових системах.

3.Міжнародні ринки та глобалізація визначають SEO як необхідний інструмент для успішного ведення бізнесу в умовах глобалізації. Дослідження вказує на важливість оптимізації для місцевих мов та культурних особливостей як ключових аспектів успішної експансії.

Заключні висновки підкреслюють необхідність інтеграції SEO в комплексні маркетингові стратегії, спільну дію з контент-маркетингом, соціальним медіа та іншими каналами, для досягнення максимального ефекту в просуванні продукції. Аналіз потенційних ризиків та заходи запобігання підкреслюють важливість гнучкості та постійного моніторингу стратегій SEO в умовах постійних змін алгоритмів, конкурентного середовища та технічних викликів.

4.Результати аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища Фермерського Господарства "Бакка" визначили ключові напрями для удосконалення та зміцнення діяльності підприємства. Серед них особливу важливість набули ініціативи в галузі технологічних нововведень, підвищення ефективності маркетингових заходів, розширення ринкової частки, підвищення впізнаваності іміджу компанії, підвищення фаховості та кваліфікації працівників, оптимізація витрат виробництва та реалізації продукції, впровадження різноманіття асортиментної політики, гнучкість у цінуванні та їх адаптація до сезонності, а також впровадження системи знижок.Результати аналізу внутрішнього середовища підприємства свідчать про несильну фінансову позицію, неефективність системи управління та недостатнє розвинення кадрового потенціалу. У контексті маркетингової діяльності можна визначити її організаційний рівень як слабкий.

5.На основі проведеної діагностики діяльності Фермерського Господарства "Бакка" встановлено, що процес виробництва виявився сильною стороною підприємства, а показники технологічних, нормативних та якісних характеристик продукції отримали високі оціночні бали.Основні заходи для ефективного використання робочої сили включають розрахунок штатів, обґрунтування норм праці та визначення оптимальних форм організації роботи. Фактори, що впливають на процес виробництва, включають мінімізацію витрат, експлуатаційні характеристики, технологічні параметри, а також норми та стандарти праці. Управління

виробництвом охоплює такі види діяльності: проектування та економічне обґрунтування виробничих систем; конструктивно-технологічні основи та технологічні кати виробництва.

6.Основні загрози для підприємства становлять високий ризик реалізації стратегії. До основних ризиків можна віднести зміни в кліматичних умовах та природних катастрофах, зростання конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції, потенційні зміни в законодавстві, що регулює сільське господарство. Є також високий ризик втрат в разі епідемій або захворювань тварин. Рекомендується постійний моніторинг конкурентів та впровадження цифрової маркетингових стратегій для утримання ринкової позиції, а також аналіз та реагування на будь-які зміни в законодавстві, що регулює агросектор.

7.Висновки з розвитку ринку, інтеграції, розвитку продукту та диверсифікації. Збільшення обсягів продажу на існуючих ринках вказує на стратегічну спрямованість на максимізацію присутності та ефективності на поточних ринках. Введення нових каналів збуту для сільськогосподарської продукції може допомогти розширити доступність продукції та залучити нових клієнтів. Розширення асортименту продукції для визначених ринків може зміцнити позиції на ринку та задовольняти різноманітні потреби клієнтів. Вертикальна інтеграція може підсилити контроль над виробничими процесами та забезпечити стабільність постачань. Горизонтальна інтеграція може розширити портфель послуг та продукції через придбання чи поширення суміжних галузей. Впровадження нових сортів чи видів сільськогосподарської продукції дозволяє реагувати на змінюючи попит та тенденції на ринку. Удосконалення технологічних процесів свідчить про стратегічну орієнтацію на підвищення якості та ефективності виробництва.

8. Розширення діяльності на нові ринки, такі як експорт сільськогосподарської продукції за кордон, може відкривати нові

можливості та джерела прибутку. Запуск нових продуктів чи послуг, не пов'язаних з поточною сферою діяльності, може зменшити ризики та розширити діапазон діяльності компанії.

У світі стрімких технологічних змін, цифрова стратегія стає ключовим елементом для досягнення успіху у різних галузях, включаючи агросектор. Для фермерських господарств, невеликих за розміром, впровадження цифрової стратегії у сфері маркетингу є невід'ємною частиною стратегічного розвитку. Це есе розглядає ключові аспекти та кроки для успішної реалізації системи маркетингового управління для фермерського господарства. Першим та фундаментальним кроком є аналіз цільового ринку. Використання цифрових інструментів для збору та аналізу даних дозволяє зрозуміти потреби та уподобання споживачів. Аналітичні платформи допомагають вивчати їхню поведінку та створювати ефективні стратегії відповідно до знайдених патернів.

9.Другим етапом є визначення унікальності продукції. Сучасний споживач цінує історію та якість за продукт, і цифрові канали - ідеальна платформа для висвітлення унікальних характеристик та переваг. Створення привабливого веб-сайту з оптимізацією для пошукових систем підвищить видимість фермерського господарства в Інтернеті.

10.Перш за все, розробка бізнес-моделі надає можливість фермерському господарству "Бакка" визначити своє стратегічне планування. Вона дозволяє глибоко вивчити ринок, аналізувати споживчі тенденції та конкурентний ландшафт. Цей аналіз стає фундаментом для визначення конкурентоспроможних переваг, які допоможуть фермерському господарству відзначитися серед інших у цільовому сегменті. Другий аспект важливості розробки бізнес-моделі пов'язаний із здатністю фермерського господарства "Бакка" ефективно вирішувати виклики галузі. Аграрна сфера піддається впливу різних факторів, таких як кліматичні зміни, зростання попиту на екологічно чисті продукти та зміни у споживчих уподобаннях.

Бізнес-модель, розроблена з урахуванням цих факторів, дозволяє господарству адаптуватися до змін, зберігати стійкість і залишатися конкурентоспроможним.

11.Розрахунок прибутку фермерського господарства "Бакка" після впровадження цифрової стратегії, очікуєтьється підвищення продуктивності. За допомогою цифрових технологій, таких як сучасні системи моніторингу та управління, фермерське господарство може підвищити ефективність виробництва, що призведе до більшого врожаю на гектар, як мінімум на 15 %. Пропонується використання цифрових рішень для точного зрошення, дозування добрив і застосування пестицидів може допомогти зменшити витрати на ресурси, такі як вода і добрива, на 20%. Очікується зменшення втрат на 10%. Впровадження системи моніторингу можуть виявити ризики, такі як хвороби чи шкідники, що дозволить швидко реагувати та зменшити втрати урожаю. Оптимізація логістики та постачання на 15%. Цифрові інструменти можуть полегшити управління логістикою та постачанням, знижуючи витрати на транспорт. Покращення маркетингу та продажів. Цифрові стратегії маркетингу дозволяють досягати ширшу аудиторію, підвищуючи популярність продукції та забезпечуючи збільшення обсягів продажів на 25%. Враховуючи ці позитивні впливи, прибуток фермерського господарства "Бакка" збільшитися на 30%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова SEO оптимізація для торгівельного підприємства : Підручник для студ. вищ. навч. закл..Суми : Університетська книга, 2005. 232с.

2. Кардаш В.Я. Маркетингова SEO оптимізація для торгівельного підприємства : Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т К. : КНЕУ, 2003. 250с.

3. Ілляшенко С. М. Маркетингова SEO оптимізація для торгівельного підприємства : Підручник для студ. вищ. навч. закл..Суми : Університетська книга, 2005. 232с.

4. Кардаш В.Я. Маркетингова SEO оптимізація для торгівельного підприємства : Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т К. : КНЕУ, 2003.250с. Режим доступу: http://ubooks.com.ua/books/000204/inx.php(дата звернення:2021-12-11)

5. Ермолович Л. Л. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства: Посібник. – Мінськ: Суч. школа, 2006.423 с.

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

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

8. Kvasova LS, Kloats K.O. SEO optimization is the main marketing tool// Progressive research in the modern world. Proceedings of the 5th

International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2023. Pp. 527-532.,

9. Scrum method-how to meet customer expectations //Маркетинг як найважливіша складова функціонування систем аграрного бізнесу.Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет- конференції, м.Дніпро,25-26 жовтня 202 р., Дніпро: ПП Інтеграл, 2022, 96-99 с.https://www.quicksprout.com/university/how-to-optimize-yourecommerce-site-using-on-page-seo/ - Really great video on how to do great on page SEO for Ecommerce sites.

10. http://www.seobook.com/blog – Aaron Wall's blog where he talks all about SEO. Aaron Wall is a very respected name in SEO and definitely a blog you should check out. Pull's no punches.

11. http://searchengineland.com/10-wordpress-seo-questions-took-10-yearsanswer-214050 – Really good article on Wordpress SEO. Covers 10 very important topics.

12. https://medium.com/swlh/how-i-got-50-851-views-on-slideshare-and-706- email-subscribers-for-less-than-350-9138a23d18b5#.ytiafb5d7 – Really interesting article on how to use Slideshare to get visitors and get them to take an action.

13. http://www.jonloomer.com/2015/10/07/facebook-lead-ads-2/ - Facebook is rolling out a new type of advertising called lead ads. If you like to get in early on things, this is a good read.

14. http://nichehacks.com/easy-ways-to-get-backlinks/ - 3 simple ways to get quality backlinks without doing any 'SEO'

15. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20-22.

16. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.

17. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52-61.

18. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. Інноваційна економіка. 2011. № 3. С. 41–45.

19. Використання месенджерів як напрям підвищення ефективності управління підприємством. Полтавський державний аграрний університет : веб-сайт. URL: https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/4085/ekvay.pdf (дата звернення: 28.05.2021).

20. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств 74 в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.

21. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3: Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.

22. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. Kantar Україна : веб-сайт. URL:https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimizastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri (дата звернення: 08.05.2021).

23. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. Економіка

підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції. 2018. С. 87–88.

24. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54.

25. Каюмова В.В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. Наукове товариство Івана Кушніра. 2017. URL: http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm.

26. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. №14. С. 123–130.

27. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG Marketing : веб-сайт. URL: https://ag.marketing/kontextna-reklama/ (дата звернення: 10.05.2021). 75

28. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.

29. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019». С. 217–218.

30. .Лід (Lead). Класифікація клієнтів по готовності до покупки. Goldweb Solutions IT company: веб-сайт. URL: https://goldwebsolutions.com/uk/blog/lid-lead/ (дата звернення: 11.05.2021).

31. Набильська А. О., Бучацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року). С. 87– 89.

32. Основные потребности покупателей и клиентов в маркетинге (классификация и виды). PowerBranding.: веб-сайт. URL: http://powerbranding.ru/potrebitel/vidy-potrebnostej/ (дата обращения: 27.05.2021).

33. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 1. С. 166–173.

34. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.

35. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І.Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціювання. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.

36. Продвижение в Facebook и Instagram - отличительные особенности и преимущества. Redbee: веб-сайт. URL: https://www.redbee.ru/seo/prodvizhenie-facebook-instagram/ (дата звернення: 03.06.2021).

37. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020. С. 115–117.

38. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188.

39. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціальногуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

40. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі Yolo Study). Ефективна економіка. № 4. С. 1–8.

41. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. 2020. С. 44–45.

42. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing. 2013. Volume 2

43. Balkobuj A.O. Key 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

44. Bolovin N.E., Balkobuj A.O.Development of marketing strategy of agricultural business//A. 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. 156-157 с.

45. Balkobuj A. Cross-cultural marketing in agrarian companies//Міжнародній науково-практичній конференції "Сучасні виклики та актуальні проблеми науки, освіти, технологій і суспільства". 6 жовтня 2023 р. м. Ізмаїл, 9-10 с.

46. Kvasova L.S., Kurbatska L.M., Balkobuj A.O. Formation of digital marketing strategy for ukrainian agrarian berries company on international markets. Green, Blue & Digital Economy Journal , Volume 4 Number 3. Riga, Latvia : "Baltija Publishing", 2023.25-31 p. https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-3-4

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

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

49. Kvasova LS, Kloats K.O. SEO optimization is the main marketing tool// Progressive research in the modern world. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2023. Pp. 527-532.