

**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: «ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ**  
**АГРАРНОЇ КОМПАНІЇ»**

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

**Здобувача**

**Михайло САЙГАК**

**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

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Зав. кафедри \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

## **ЗАВДАННЯ** на підготовку кваліфікаційної роботи **САЙГАК МИХАЙЛО ЮРІЙОВИЧА**

(прізвище, ім'я, по батькові)

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

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

затверджені наказом по ДДАЕУ від «10» жовтня 2023 року №3069

**2. Термін подання здобувачем роботи:** 11.12.2023 р.

**3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти С(Ф)Г «Агроінтер» за 2019-2022 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)** 1. Теоретико-методичні аспекти системи діджитального маркетингового управління сільськогосподарських підприємств. 2. Сучасний стан впровадження онлайн маркетингу на підприємстві. 3. Формування системи інтернет маркетингового середовища підприємства. Висновки і пропозиції.

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

1. Аспекти, які впливають на розробку комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства. 2. Аналіз впливу Інтернет-факторів різними авторами. 3. Клас продукції агрокомпанії С(Ф)Г «Агроінтер». 4. Забезпеченість та розподіл земельних ресурсів в С(Ф)Г Агроінтер. 5. Динаміка зміни товарообігу та питомої ваги основних видів продукції в С(Ф)Г Агроінтер. 6. Рівень забезпеченості та фондопродуктивність в С(Ф)Г Агроінтер. 7. Динаміка чисельності працівників та продуктивності праці в С(Ф)Г Агроінтер. 8. Результати економічної діяльності С(Ф)Г Агроінтер. 9. Комплекс маркетингу сільськогосподарського підприємства С(Ф)Г «Агроінтер». 10. PEST-аналіз чинників зовнішнього макросередовища. 11. Цільова аудиторія компанії С(Ф)Г С(Ф)Г «Агроінтер». 12. SWOT-аналіз С(Ф)Г «Агроінтер». 13. Ключовими показниками ефективності (КРІ) для Інтернет-стратегії компанії С(Ф)Г «Агроінтер». 14. Пропозиції щодо формування контент стратегії підприємства для С(Ф)Г С(Ф)Г «Агроінтер». 15. Контент-план для Instagram для С(Ф)Г С(Ф)Г «Агроінтер». 16. Контент-план для Facebook для С(Ф)Г С(Ф)Г «Агроінтер». 17. Прогноз витрат на впровадження контент стратегії для С(Ф)Г С(Ф)Г «Агроінтер».

**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 формування он-лайн діджитал стратегії сільськогосподарських підприємств	грудень 2022 р.	
	Сучасний стан використання Інтернет стратегії та контент стратегії для просування продукції підприємства	червень 2023 р.	
	Формування системи контент маркетингу та оцінка її ефективності на підприємстві	вересень-жовтень 2023 р.	
	Висновки і пропозиції	листопад 2023 р.	
	Оформлення кваліфікаційної роботи	4.12.2023 р.	

Здобувач (ка) \_\_\_\_\_  
(підпис)\_\_\_\_\_ Михайло САЙГАК  
(ім'я, прізвище)Науковий керівник \_\_\_\_\_  
( підпис )\_\_\_\_\_ Людмила КВАСОВА  
(ім'я, прізвище)

## РЕФЕРАТ

**Тема: «Формування стратегії контент-маркетингу для аграрної компаній»**

**Кваліфікаційна робота містить:** 98 с., 17 рис., 24 табл., 44 літературних джерела.

**Об'єктом дослідження** є процес розробки Інтернет стратегії для системи маркетингу на сільськогосподарському підприємстві.

**Предметом дослідження** роботи полягає в розгляді та аналізі процесу розробки Інтернет стратегії для системи маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. Дослідження спрямоване на вивчення практичних аспектів створення та впровадження цієї стратегії з метою підвищення конкурентоспроможності та розвитку підприємства в умовах сучасного інтернет-середовища."

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження і обґрунтування доцільності впровадження інтернет стратегії маркетингу у сільськогосподарських підприємствах.

**Методи дослідження.** Під час дослідження використано наступні наукові методи: Аналіз та синтез, ці методи використовувалися для виявлення проблем формування механізму оцінки інтернет діяльності підприємства в інтернет середовищі. Теоретичний пошук та абстрактно-логічний аналіз: використовувались для здійснення характеристики сутності побудування інтернет-бізнес стратегії підприємства. Моделювання: метод був використаний для побудови моделі цифрового маркетингового механізму управління присутністю компанії в соціальних мережах.

**У роботі було здійснено.** Визначення категорії цифрової присутності в соціальних мережах аграрного підприємства. Удосконалено науковий підхід до використання управління диджитал маркетингом у сільськогосподарських підприємствах, включаючи застосування методів формування цифрової стратегії для забезпечення викого трафіку органічних

клієнтів С(Ф)Г “Агроінтер”. Представлені основні модулі цифрового маркетингового управління.

**Результати дослідження** були впроваджені в діяльність досліджуваного підприємства з метою підвищення його впізнаваності та цифрової присутності в соціальних мережах та полегшення формування потоків органічних клієнтів.

### **КЛЮЧОВІ СЛОВА**

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

### **KEYWORDS**

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

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	12
1.1. Дослідження сутності цифрового маркетингу та оцінювання його впливу на агробізнес	12
1.2. Формування контент стратегії для агробізнеса	31
Висновки до першого розділу	41
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	43
2.1. Організаційно-економічна характеристика сільськогосподарського підприємства	43
2.2. Дослідження існуючої маркетингової стратегії компанії С(Ф)Г «Агроінтер»	54
Висновки до другого розділу	66
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ	68
3.1. Організаційно-економічний механізм розробки контент- стратегії як складової маркетингового управління аграрного підприємства	68
3.2. Розробка стратегії просування продукції в соціальних мережах	75
Висновки до третього розділу	89
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	94

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сільське господарство, як сектор економіки, завжди було ключовим для забезпечення продовольства, сировини для інших галузей та забезпечення працевдатності суспільства в цілому. Проте, сучасне сільське господарство стикається з численними викликами, серед яких важливою є необхідність адаптації до цифрової епохи. З цим у контексті виникає велика актуальність досліджень у галузі цифрового маркетингу для аграрних підприємств.

Сільське господарство піддавалось значним трансформаціям у зв'язку з глобалізацією, змінами клімату, зростанням населення та зміною вимог споживачів. Вимагається більше продуктивності та стійкості до ризиків. Цифровий маркетинг може сприяти покращенню управління цими факторами.

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

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

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

сприяти виявленню найбільш ефективних способів реклами та реалізації продукції. E-commerce став важливою галуззю для продажу сільськогосподарської продукції. Цифровий маркетинг допомагає аграрним підприємствам займати активну позицію на цьому ринку та забезпечувати зручну покупку для споживачів. Пандемія COVID-19 відзначила необхідність для аграрних підприємств швидко адаптуватися до змін у споживчому попиті та методах збуту. Цифровий маркетинг став важливим інструментом для забезпечення більшої резилієнтності підприємств у подібних умовах.

З урахуванням вищезазначених аспектів, актуальність дослідження у галузі цифрового маркетингу для аграрних підприємств є очевидною. Це дослідження має потенціал поліпшити стратегії маркетингу, підвищити конкурентоспроможність, покращити управління витратами, та сприяти стійкому розвитку аграрного сектора в умовах цифрової трансформації.

Проте, на сучасний момент, в економічних дослідженнях недостатньо звертається увага на специфічні риси конкуренції в сільському господарстві, і не завжди можна відслідковувати зв'язок між маркетинговим управлінням та конкурентоспроможністю. Ставлячи перед собою гіпотезу, автор наголошує на тому, що сільське господарство, так само, як і інші сфери економіки, повинно адаптуватися до умов ринкової економіки. Наше дослідження стосується саме сільського господарства, проте ми маємо на увазі не лише сільське виробництво, але, передусім, адаптацію людей до наслідків інших галузей: виробництва, організаційної структури, правового регулювання, фінансів і т. д.

Враховуючи сучасну теорію та практику маркетингу, створення та розвиток системи маркетингового менеджменту виявляється найбільш ефективним методом функціонування підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Усе це обумовлює необхідність проведення не лише глибокого аналізу конкурентоспроможності підприємства, але й вивчення



маркетингового управління, зокрема, його впливу на забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження є обґрунтування доцільності впровадження цифрового маркетингу у сільськогосподарських підприємствах для забезпечення їх он-лайн присутності.

Для досягнення зазначеної мети визначені наступні завдання:

1. Зібрати та аналізувати існуючі джерела і дослідження, що стосуються впровадження цифрового маркетингу в сільському господарстві.
2. Вивчити специфіку сільськогосподарського сектору, його потреби та особливості для ідентифікації та розуміння сильних і слабких сторін.
3. Оцінити наявний рівень онлайн присутності сільськогосподарських підприємств та їхню конкурентоспроможність у цифровому просторі.
4. Вивчити кращі практики цифрового маркетингу в інших сферах і галузях, які можуть бути застосовані в сільському господарстві.
5. Провести аналіз витрат та користі від впровадження цифрового маркетингу, щоб обґрунтувати ефективність цього процесу.
6. Розробити стратегію впровадження цифрового маркетингу для сільськогосподарських підприємств, враховуючи їхні потреби та ресурси.
7. Розробити рекомендації для сільськогосподарських підприємств щодо покращення їхньої онлайн присутності та збільшення конкурентоспроможності за допомогою цифрового маркетингу.
8. Сформулювати можливості для подальших досліджень та розвитку в галузі цифрового маркетингу в сільському господарстві.

**Методи дослідження.** Дослідження використовувало різні наукові методи для різних цілей. Зокрема, методи аналізу та синтезу були використані для виявлення проблем у формуванні механізму забезпечення

конкурентоспроможності. Теоретичний пошук та абстрактно-логічний підходи використовувалися для розкриття сутності складових конкурентоспроможності. На побудову моделі організаційно-економічного та маркетингового управління був використаний метод структурно-логічного аналізу.

**Дослідження ґрунтується на теоретичних основах** ринкової економічної теорії та роботах вчених-економістів як вітчизняних, так і зарубіжних, що стосуються стратегічних аспектів розвитку підприємств аграрного сектору економіки та управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств. Додатково використано матеріали зі статистично-бухгалтерської звітності С(Ф)Г С(Ф)Г «Агроінтер», довідково-нормативні матеріали і наукову літературу, що стосуються теми дослідження.

**Наукова новизна отриманих результатів дослідження** полягає в обґрунтуванні теоретично-методичних аспектів та практичних рекомендацій, що вирішують питання щодо формування контент стратегії в соціальних мережах для підприємства та формування його цифрової стратегії в мас медіа.

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

*вперше:*

– запропоновано структуру механізму для вирішення задач ефективного управління контент стратегією С(Ф)Г «Агроінтер» та представлені ключові моделі заповнення соціальних платформ і мереж присутністю компанії;

*удосконалено:*

– удосконалено науковий підхід до використання управління цифровим маркетингом у сільськогосподарських підприємствах, який передбачає застосування методів креативних методів і моделей розповсюдження присутності компанії для забезпечення її конкурентоспроможності серед конкурентів;

**Апробація результатів дипломної роботи.** Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи, обговорено та схвалено на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 3 вересня 2023 року), на XI Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 жовтня 2023 року) , та на Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики та актуальні проблеми науки, освіти, технологій і суспільства».(6 жовтня 2023 року ) м. Ізмаїл, Україна.

**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 98 сторінках комп'ютерного тексту, містить 24 таблиць, 17 рисунків. Список використаних джерел включає 44 найменування.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

### **1.1. Дослідження сутності цифрового маркетингу та оцінювання його впливу на агробізнес**

Протягом останнього десятиліття маркетинг у соціальних мережах став невід'ємним інструментом в арсеналі різних брендів і підприємств, із можливостями будувати відносини, спілкуватися з клієнтами та збільшувати продажі, як ніколи раніше. Серпень 2014 року опитування, проведене PewInternet, показало, що 74% дорослих в Північній Америці використовують соціальні мережі, зокрема 82% осіб у віці від 30 до 49 років і 89% у віці від 18 до 29 років. Крім того, дослідження соціальних медіа-аналітиків Digitas передбачає, що зростання соціальної торгівлі може зробити її бізнесом вартістю 30 мільярдів доларів до кінця 2017 року. А в опитуванні Social Media Examiner, проведеному в 2015 році, 91% респондентів заявили, що маркетинг у соціальних мережах, над яким вони працюють щонайменше 6 годин на тиждень, збільшив видимість їх бізнесу. Якщо ви не використовуєте соціальні медіа взагалі, або ваша поточна стратегія не працює так, як ви сподівались, зараз час щось змінити. Ви збираєтеся дізнатися більше ніж 500 порад та вказівок від експертів з ефективного маркетингу вашого бізнесу на всіх найпопулярніших платформах соціальних медіа, включаючи Facebook, Twitter, YouTube, Google+ та Pinterest (Рис.1.1).



Рис.1.1 Приклад social media агрегатора[1]

Успіх в маркетингу у соціальних мережах полягає в побудові міцних та довгострокових стосунків з клієнтами та професійними контактами та у спільному обміні контентом та експертизою, яку вони захочуть поділитися зі своїми друзями, родиною та колегами. Цей підхід допомагатиме привертати та утримувати лояльних клієнтів та контакти, а також стимулювати.

Date/Time	Company	Location	Referrer	Keywords	PVs	Location
Aug 22 2012 2:58PM		United Kingdom	Direct		1	Skewoid
Aug 22 2012 2:58PM		Stanbury United Kingdom	Google Pay-Per-Click	Import Telemarketing List	1	Skewoid
Aug 22 2012 2:58PM		Regent United Kingdom	Direct		12	Skewoid
Aug 22 2012 2:58PM		Edford United Kingdom	Direct		1	Skewoid
Aug 22 2012 2:58PM		Blackpool United Kingdom	Link		1	Skewoid
Aug 22 2012 2:58PM		London United Kingdom	Link		20	Skewoid
Aug 22 2012 2:58PM		London United Kingdom	Google Pay-Per-Click	telemarketing	1	Skewoid
Aug 22 2012 2:58PM		London United Kingdom	Google Pay-Per-Click	usage guide for telemarketing in windows	1	Skewoid
Aug 22 2012 2:58PM		California United States	Direct		2	Skewoid
Aug 22 2012 2:58PM		Gloucester United Kingdom	Link		1	Skewoid
Aug 22 2012 2:58PM		Perthmouth United Kingdom	Google Pay-Per-Click	market-research	1	Skewoid

Рис. 1.2 Приклад аналізу програмою лідів компанії

Рейпорт та Свіокла (1995)[2] вперше ввели термін "електронний ринковий простір" і запропонували, що Інтернет створює нове середовище,

яке має значущі наслідки для способу, яким бізнеси торгують. Швидкість розвитку комп'ютерних, мережевих та Інтернет-технологій відіграла ключову роль у швидкому розширенні ринкового простору і, в подальшому, комерційної практики електронної торгівлі. Проте слід пам'ятати, що сама по собі електронна торгівля не є новим явищем; комерційні обміни відбувалися за допомогою електронного обміну даними (EDI) та висвітлюваних зв'язків між організаціями протягом кількох десятиліть. Однак новим є технології Інтернету. Стандарти та протоколи забезпечують віртуальне торговельне середовище, де будь-яка організація з комп'ютером та доступом до Інтернету має потенціал торгувати на глобальних ринках.

Багато інноваційних моделей ринку розвинулися, хоча використання ринків не було так широким, як прогнозувалося, коли ідея набрала обертів наприкінці 1990-х років. Наприклад, в промисловому сегменті General Electric (GE) використовує е-аукціони для торгівлі як з вже визнаними, так і з новими постачальниками. Модель полягає в тому, що веб-платформа для електронного ліцензування працює аналогічно тим, що проводяться в традиційних аукціонних залах і процесах тендерних закупівель. В разі GE мета полягає в зниженні витрат завдяки конкурентному, відкритому процесу ліцензування. Зниження цін іноді називається "оберненим аукціоном", на відміну від ситуації ліцензування, де ціни підвищуються. Менеджери закупівель GE не завжди вибирають найнижчу пропозицію, оскільки вони оцінюють потенційні ризики, пов'язані з постачальником, такі як здатність виконати замовлення, якість та вимоги до обслуговування після продажу, рівень відмов та якість товарів. Новими перевагами цієї моделі є те, що е-аукціони дозволяють компаніям контролювати конкурентоспроможність цін, що допомагає організації знизити загальні витрати[3].

У той час як е-аукціони фокусуються на стороні продажів закупівель, е-виконання спрямоване на доставку товарів вчасно і належним чином і є ключовим для реінжинірингу ланцюга постачання. Згідно з опитуванням,

"виконання" стане областю значного зростання для компаній, які працюють в Інтернеті. Однак понад 80 відсотків організацій не можуть виконати міжнародні замовлення матеріальних товарів через складності доставки, хоча є географічні місця (наприклад, деякі частини Європи та Азії), які мають кращу підтримку місцевих мереж підтримки, ніж інші. Час неминуче визначить обґрунтованість твердження, що практика онлайн-закупівель є стійкими бізнес-моделями.

Одним із ключових факторів зростання онлайн-ринків була стрімка попит на ведення бізнесу в цифровому ринковому середовищі (Guo, 2007). За результатами створювалися різні типи е-ринків, які базувалися на різних бізнес-моделях. Один із найбільш простих способів класифікувати е-ринки - за типом користувача.

B2B незалежний е-ринок - веб-платформа, яку експлуатує третя сторона і є відкритою для покупців або продавців в певній галузі. Реєструючись на незалежному е-ринку, учасники можуть отримувати доступ до оголошень і запитів на отримання квотицій або пропозицій в певному промисловому секторі. У розділі 2 ми розглянули, як розвивався один із найбільших онлайн-ринків - Alibaba.com. Учасникам, як правило, очікується, що вони сплатять плату або зроблять якісь платежі.

B2B е-ринок, орієнтований на покупця - приклад порталу, який зазвичай управляється консорціумом покупців для створення ефективного середовища закупівель. Приєднавшись як покупець, такий тип ринку може допомогти знизити адміністративні витрати або підвищити позиції перед постачальниками. Якщо організація є постачальником, вона може використовувати ринок, орієнтований на покупця, для рекламування, що може бути дуже ефективним, оскільки покупці зазвичай відносяться до певного сегмента ринку. B2B е-ринок, орієнтований на постачальника - іноді відомий як довідник постачальників, цей ринок створений та експлуатується групою постачальників, які намагаються створити ефективний канал

продажу через Інтернет для великої кількості покупців. Зазвичай їх можна знаходити за продуктом чи послугою, яку пропонується. Довідники постачальників корисні покупцям, надаючи інформацію про постачальників для ринків та регіонів, з якими вони можуть не бути знайомі. Продавці можуть використовувати ці типи ринків, щоб знайти нових клієнтів[4, 6].

Вертикальні та горизонтальні B2B е-ринки надають онлайн-доступ до підприємств у вертикальному напрямку вгору і вниз по всіх сегментах конкретної галузі, такої як автомобільна, хімічна, будівельна або текстильна. Покупка або продаж за допомогою вертикального B2B е-ринку може підвищити ефективність діяльності та допомогти знизити витрати на ланцюг постачання, запаси і час обороту. Горизонтальний B2B е-ринок з'єднає покупців і продавців у різних галузях або регіонах. Ви можете використовувати горизонтальний B2B е-ринок для закупівлі непрямих товарів, таких як офісна техніка чи канцтовари.

Окрім е-ринків існують онлайн-обміни або торгові хаби, це веб-сайти, на яких покупці та продавці торгують товарами та послугами в Інтернеті та відрізняються за розміром і кількістю компаній, які їх використовують, і видом товару. Узагальнює ключові фактори, які вказуються як впливаючі на рівні прийняття бізнесом Інтернету. Можливо виділити чотири ключові виміри серед цих факторів, які, ймовірно, значно впливатимуть на планування онлайн-маркетингу і, в кінцевому підсумку, на ефективність та продуктивність діяльності організації в Інтернеті. Ці виміри (засновані на Ellis-Chadwick, 2008)[7,9].

Стратегічне планування та управління. Фінансовий вимір. Підприємства починають ретельно розглядати потенціал Інтернету для отримання економічних вигід. Ashworth та ін. (2005) підкреслюють важливість фінансових факторів і того, наскільки бізнес може вигідно використовувати економію масштабу, що ймовірно вплине на швидкість прийняття Інтернету. Підприємства також можуть оцінювати вартість операцій, наявність



фінансування для операцій та розвитку, а також строк досягнення прибутковості в Інтернеті.

Результати аналізу фінансових змінних ймовірно критично вплинуть на масштаби торгівлі бізнесом в Інтернеті, на надання інтерактивних послуг або інвестиції в використання Інтернету для підтримки операцій.

Операційний вимір. Grewal і Levy (2004) підкреслюють важливість відповідності асортименту продуктів та впливу складностей логістичних операцій з доставки товарів покупцям за прийнятними витратами і в обумовлені строки як ключових визначників того, чи пропонують підприємства Інтернет як канал вибору. Для успішного розвитку онлайн-каналу підприємства також повинні мати відповідну технологічну інфраструктуру і підтримуючий і технологічно інтегрований ланцюг постачання[10-12].

Оцінка операційних змінних підприємства ймовірно вплине не тільки на масштаби розвитку онлайн-роздрібною торгівлі, але й на рівень надання онлайн-послуг. До інших факторів, які можуть бути розглянуті в операційному вимірі, включаються розмір і зрілість компанії та вибір онлайн-формату. Аналіз операційних факторів ймовірно вплине на масштаби інтеграції бізнесу в онлайн та офлайн канали.

Ринковий вимір. Уявлення та розуміння підприємства щодо потенціалу онлайн-ринку вказуються як важливі показники рівня та розмаху розвитку онлайн-торгівлі.

Підприємства зазвичай розвивають розуміння потенціалу ринку, оцінюючи відповідність клієнтської бази (Grewal і Levy, 2004). В таблиці 1.1 наведено аналіз впливу інтернет- факторів різними авторами дослідниками з 1998 по 2020 роки[13].

## Аналіз впливу інтернет- факторів різними авторами

П.І.Б автора	Назва фактору впливу							
	Мо жли вост і	Кана л – відно сна перев ага	Cho ice of onli ne for mat	Розмі р комп анії	Вартіст ь експлу атації	Простота доступу, використ ання та зручність	Економія від масштабу інновацій ність	Зрілість онлайн- ринку позиціону вання
О'Кіф	*		*		*		*	
Догерті і Елліс- Чедвік	*		*	*		*	*	*
Лі і Кім	*	*		*		*	*	
Ешворт та ін.	*	*	*	*	*		*	*
Лунс		*	*	*	*		*	
Леві	*	*			*	*		*

Розроблено автором.

Незалежно ви власник невеликого бізнесу, де працює кілька людей, мультинаціональної компанії з тисячами співробітників, власника "розважального" бізнесу, такого як караоке-бар, чи чогось більш "серйозного", наприклад, фінансової компанії. Бренди, які визначають свій

соціальний голос (і прагнуть підтримувати його в усіх своїх соціальних взаємодіях), можуть прорізати шум і передавати чітке повідомлення, яке в кінцевому підсумку призведе до покращених результатів. Є ситуації, коли щось на кшталт старомодного методу прямої реклами є корисним, але очікуйте, що більшість вашого часу ви будете набагато більш самовіддані, навіть ідучи на зустріч, щоб зробити окремих клієнтів особливими, задля створення позитивного враження про ваш продукт чи послугу, яке розноситься далеко за одну особу. Людяніть ваш бренд і будьте виразними. Люди використовують соціальні медіа для спілкування з іншими людьми, тому знижуйте свої бар'єри і покажіть прихильникам справжній вас та людей за логотипом вашого бізнесу; будьте прозорими, відкритими та автентичними в усій вашій комунікації - автентичність часто означає трохи більше відкритості щодо того, що ваш бізнес може традиційно ділитися з клієнтами, але існує тонка межа - якщо ви постійно ділитеся повідомленнями про внутрішні конфлікти чи своє кохання, то ця межа, швидше за все, буде перетнута[14].

Supplier-orientated e-marketplace – іноді відомий як каталог постачальників, це платформа, яку створено і управляють група постачальників, які намагаються створити ефективний канал продажу через Інтернет для великої кількості покупців. Зазвичай їх можна шукати за продуктом або послугою, яку пропонують. Каталоги постачальників корисні для покупців, надаючи інформацію про постачальників на ринках та регіонах, які їм може бути невідомо. Продавці можуть використовувати ці типи ринків для пошуку нових можливостей.

Вертикальні та горизонтальні е-ринки надають онлайн-доступ до підприємств у вертикальному і горизонтальному напрямках конкретного сектору промисловості, такого як автомобільна, хімічна, будівельна або текстильна галузі. Покупка або продаж через вертикальний е-ринок може підвищити ефективність діяльності і допомогти зменшити витрати на ланцюг

постачання, запаси та час циклу. Горизонтальний е-ринок об'єднує покупців і продавців різних галузей або регіонів. Ви можете використовувати горизонтальний е-ринок для закупівлі опосередкованих продуктів, таких як офісне обладнання або канцтовари[15].

Крім е-ринків існують онлайн-біржі або торгові центри, це веб-сайти, де покупці та продавці торгують товарами та послугами в Інтернеті і відрізняються за розміром та кількістю компаній, які їх використовують, та видом торговельної товарної одиниці. Уже є успішні біржі в різних галузях, таких як енергетика, текстиль та логістика.

Подібно до онлайн-аукціонів, онлайн-біржі дозволяють торгувати між підприємствами B2B. Ключові фактори зростання для цього типу торгового середовища полягають в тому, що великі компанії можуть використовувати біржі для зменшення запасів, тоді як малі компанії можуть зробити спільні заявки для отримання знижок на обсяг або для спільної поставки великого контракту.

Операційні процедури можуть варіювати - наприклад, на деяких онлайн-біржах постачальників запрошують подавати пропозиції, тоді як на інших покупців запрошують робити ставки на конкретні товари та послуги. Крім того, існують товарні біржі, де ціна стандартизованого товару, такого як енергія або пропускна здатність телекомунікаційного зв'язку, постійно змінюється через зміни в попиті та пропозиції.

І якщо поведінка привертає клієнтів до вас, то вони будуть більш схильні займатися вашим контентом, ділитися ним з іншими і фінансово підтримувати вас, коли прийде час покупки, обираючи вас перед іншим брендом, з яким вони не мають зв'язку. Замість спроб маніпулювати прихильників для покупки продуктів чи послуг, показуючи вам і справжні цінності та особистість вашого бренду, підвищте свою конкурентоспроможність. Всі ці поради стосуються ваших текстових

взаємодій та тону голосу, і людські, емоційні зв'язки так само важливі в візуальному контенті(рис.1.3)[16-18].

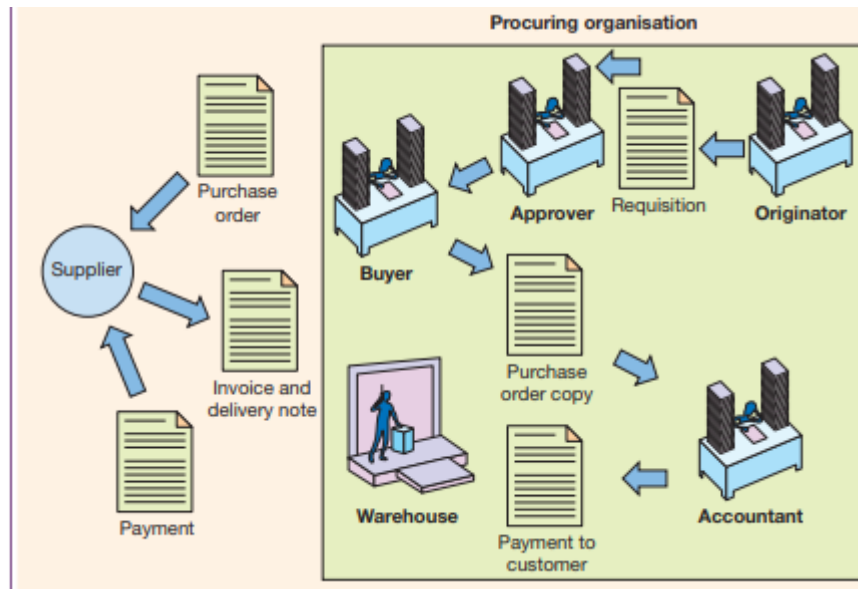


Рис.1.3 Процедура поставок від постачальника[16]

Дослідження показують, що зображення людей (в порівнянні з безжиттєвими об'єктами), особливо тих, хто посміхається і контактує з глядачем очі в очі, можуть сприяти підвищенню конверсій. Навіть якщо продукт, який ви продаєте, не є матеріальним, наприклад, дані або фінансові послуги, ви все одно повинні намагатися включити людей та людські обличчя принаймні в деякі із ваших зображень, чи то ви, ваші клієнти, або просто люди на стокових зображеннях.

Виконайте аудит для формування вашої стратегії контенту в соціальних мережах. Проведення аудиту є одним з найкращих способів отримати уявлення про те, який вид стратегії контенту в соціальних мережах буде відповідати вашій аудиторії, а також чудовим способом визначити, що ви хочете публікувати для вашої аудиторії. Виділіть час, щоб визначити потреби, бажання та інтереси вашої аудиторії в соціальних мережах - запитайте себе, які проблеми ви можете допомогти їм вирішити, які питання

ви можете відповісти, якого виду контент вони віддають перевагу (наприклад, текст, фото, графіка, відео) і коли вони найімовірніше будуть в мережі, щоб його побачити. Інструменти, такі як SEMRush та TrueSocial Metrics, є двома популярними платними варіантами, якщо ви хочете докладно розібратися в деталях, але ви не повинні витратити гроші, щоб отримати загальну ідею... особливо, якщо ви використовуєте вашу конкуренцію, щоб вам допомогти! Спочатку визначте своїх конкурентів (імовірно, ви вже про них знаєте, але простий веб-пошук розкаже вам), потім відвідайте їх веб-сайти та профілі в соціальних мережах для огляду. Робіть нотатки про те, як часто ваші конкуренти публікують блоги та оновлення статусу в соціальних мережах, і який контент, судячи за кількістю лайків, коментарів та поділів, видається для них найкращим. Ви можете отримати додаткову інформацію, визначивши, скільки з цього контенту виглядає як оригінальний в порівнянні з тим, що поширюється з інших джерел, і які теми та стиль мови використовуються. Використовуйте зібрану інформацію, щоб дублювати успішні типи контенту в вашій власній стратегії в соціальних мережах, а також виявити прогалини та можливості, де ви можете зробити краще. Професійна підготовка з соціальних мереж Один з найскладніших випробувань для брендів в соціальних мережах - це постійно публікувати високоякісний контент для своїх прихильників[19].

Присутність компанії в соціальних мережах, яка виглядає забутою, - це цифровий еквівалент вимикання світла. Оскільки ви не оновлюєтеся в Інтернеті, люди припустять, що ви закриваєте свій бізнес, навіть якщо це навпаки. Так як саме постійність може допомогти підвищити рівень залучення (дозволяючи прихильникам очікувати вашого наступного повідомлення) і сприяти сильнішим відносинам з вашою аудиторією (яка буде повертатися за більшим), одним із найкращих способів зробити це правильно є складання календаря контенту в соціальних мережах. Редакційний календар дозволить вам планувати вашу активність на тижні - або навіть місяці - наперед. Ця передбачливість дозволить вам внести сезонні

теми в ваші оновлення і не дозволить вам публікувати низькопробний контент тільки тому, що вам потрібно щось опублікувати.

Можливість регулярно переглядати соціальний календар контенту також надасть вам можливість відійти від щоденного публікування і підтвердити вашу загальну стратегію. Звісно, спонтанні публікації в соціальних мережах все ще мають місце бути, але для основ вашої стратегії календар контенту є високо рекомендованим. Один простий спосіб планування стратегії контенту (який можна використовувати для заповнення вашого календаря та запобігання перевантаженню) - створити щоденну тему для вашої мережі.

Наприклад: поділитися новим блогом у понеділок, задати питання у вівторок, інфографіка у середу, цитата у четвер і т. д. Примітка: Завантажте готові шаблони календаря контенту в соціальних мережах через розділ Premium Content Bundle цієї книги. Переробка контенту в соціальних мережах. Варто підкреслити, що щось, що може бути розповсюджене як один вид контенту в реальному світі (наприклад, прес-реліз), може бути розміщене як чотири або п'ять видів контенту в соціальних мережах: написати блог про це, твітнути, створити відео, поділитися на Facebook, перетворити його в інфографіку для Pinterest та інше[21].

Ця стратегія чудово підходить для оптимізації вашого контенту, особливо якщо у вас мало часу або обмежені ресурси. Відмовтеся від застарілих методів комунікації і будьте активними в соціальних мережах - знайдіть і визначте свій соціальний голос. Успішна стратегія в соціальних мережах вимагає саме цього - соціальної стратегії. Традиційні методи маркетингу, такі як реклама на телебаченні та в газетах, працювали тому, що напрям комунікації міг йти тільки в одному напрямку (від бренду до споживача) з малою можливістю на відповідь, але соціальні мережі означають, що це більше не відбувається(рис.1.4).

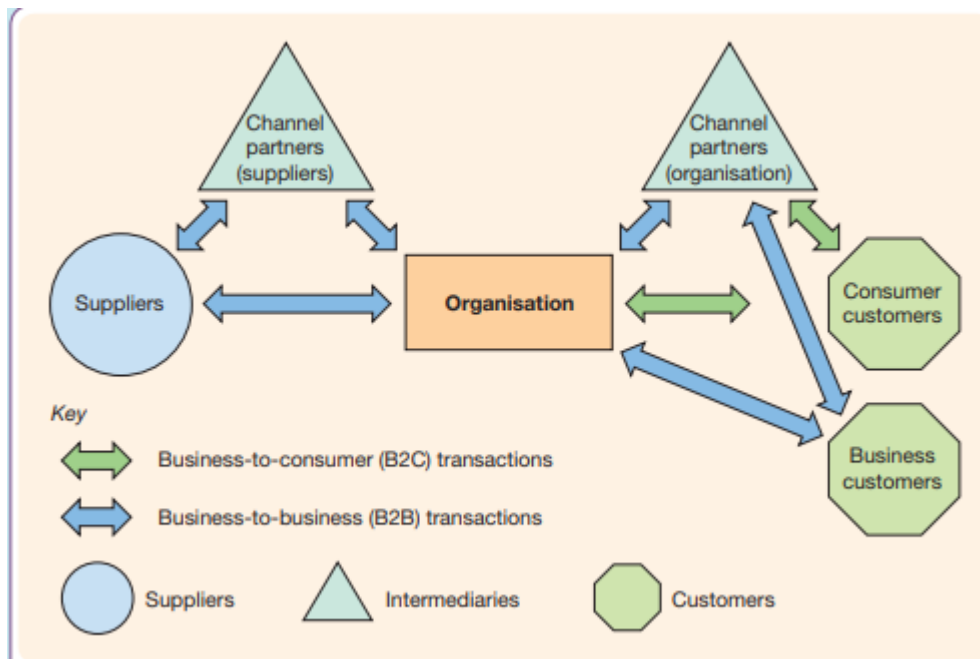


Рис.1.4 Взаємодія B2B з B2C між організаціями, постачальниками та клієнтами[22]

Тепер, коли встановлено двосторонній діалог, і ваш бренд перебуває під лінзою 24/7, вам слід стримувати бажання говорити людям і адаптувати свій тон і методи комунікації, щоб зв'язатися з ними на людському рівні - говорити з ними в особистому стилі та слухати з метою розуміти, а не просто чути і нічого не робити.

На зв'язану тему – і потужне доповнення до тексту - це емодзі. Дослідження, проведене Amex Open, показало, що використання емодзі в оновленнях статусу збільшує кількість коментарів у середньому на 33%, тоді як окреме дослідження Buddy Media виявило, що записи з емодзі отримували в середньому на 57% більше лайків, 33% більше коментарів і 33% більше публікацій. Можливо, ще важливішою є те, що багато соціальних сайтів - включаючи Twitter, Instagram і Facebook - підтримують використання емодзі - повністю намальовані, виразні емодзі та ідеограми, які швидко стали універсальною мовою, що додає цілковито новий рівень розваги та виразності до ваших оновлень статусу. За доповіддю 2015 року, Instagram



виявив, що майже 50% всіх підписів та коментарів містять принаймні одну емодзі.

Не перебільшуйте з рекламою: будуйте відносини та надайте цінність. Велика більшість користувачів соціальних мереж не відвідує Facebook, Twitter, Pinterest та інші платформи, щоб бути переконаними компаніями; вони використовують їх для спілкування з родиною та друзями, а також для розваг. Якщо вони взагалі підписуються на бренди в соціальних мережах, то часто роблять це на спокусу (подумайте про кількість брендів, на які ви підписалися), і всі, окрім найвідданіших прихильників, не поспішають переглядати кожен ваш пост (фактично, нерозумно вважати, що це взагалі можливо без великих витрат). Тому вашою задачею є переконати людей насолоджуватися вашим бізнесом як частиною їх повсякденного життя та постійно заслуговувати своє місце - не розглядайте це як право, розглядайте це як привілей. Ви можете це зробити, будуючи довірливі та лояльні відносини, будучи дружелюбними, ділючись чудовим контентом, допомагаючи людям з питаннями обслуговування клієнтів (з розривами на рекламні пости, звісно... якщо інша частина вашої стратегії в порядку, ваша аудиторія дійсно не має проти)[23-25].

Зазвичай, з думкою про контент у соціальних мережах змініть своє мислення від "що ми можемо вам продати?" на "що ми можемо зробити для вас?", оскільки щодо вибору підписуватися на бренд у соціальних мережах ваших прихильників точно зададуть питання "що для мене в цьому?". При зростанні конкуренції та органічного досягнення (кількість осіб, які бачать ваш контент) на найнижчому рівні, важливо, щоб контент, який ви публікуєте, доторкався до людей на особистому та емоційному рівні. Деякі з найсильніших емоційних спонукань - гумор, захват, гнів, і навіть нарцисизм (щось, що, ділючись, робить індивіда більш вигідним перед його ровесниками в соціальних мережах). Постійно публікуйте високоякісний контент.

По-перше, не створюйте присутність в соціальній мережі, публікуйте протягом кількох тижнів, а потім припиняйте активність! Для більшості соціальних мереж одне, два або три оновлення на день є гарною метою, але як мінімум, вам слід публікувати щонайменше кілька разів на тиждень, щоб ваш контент продовжував відображатися в стрічках новин ваших найактивніших прихильників. Важливість інтернет-стратегії

Інтернет став необхідною складовою багатьох сфер життя, включаючи бізнес. Інтернет дозволяє компаніям спілкуватися зі своєю аудиторією, рекламувати свої продукти та послуги, здійснювати електронну торгівлю та багато інших речей. Інтернет-стратегія допомагає компаніям досягти своїх цілей в онлайн-середовищі.

Основною метою інтернет-стратегії є створення конкретного плану дій для досягнення бізнес-цілей в інтернеті. Цілі і завдання можуть включати в себе збільшення обсягів продажів, підвищення відомості бренду, залучення нових клієнтів, покращення обслуговування клієнтів тощо.

Моніторинг зовнішнього середовища включає в себе оцінку тенденцій ринку, діяльності конкурентів, змін в законодавстві та інших факторів, які можуть вплинути на бізнес в Інтернеті. Цей аналіз допомагає компанії зрозуміти потенційні загрози та можливості.

Аналіз внутрішнього середовища включає в себе оцінку ресурсів та здібностей компанії, її поточних процесів та систем. Важливо з'ясувати, наскільки компанія готова до впровадження інтернет-стратегії. Дослідження конкурентів допомагає визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, їхні стратегії в Інтернеті, а також потенційні можливості для компанії. Важливо визначити конкурентні переваги, які може надати інтернет-стратегія.

Щоб видокремити Facebook як приклад соціальної мережі, яку використовує велика більшість брендів, ось певна загальна інформація, щоб пояснити, чому постійність так важлива: Коли хтось відвідує свій Facebook

News Feed, він має середньо 1500 можливих публікацій - створених відповідно до складного алгоритму сайту - які йому можуть показати в будь-який момент, від друзів, сторінок, груп, подій і т. д. Додайте до цього той факт, що близько половини користувачів не перевіряють Facebook кожен день (і, серед тих, хто це робить, вони браузерють лише близько 30-60 хвилин в загальному), і шанси на те, що всі ваші публікації будуть помічені та взаємодіяти в усій цій конкуренції, значно зменшуються.

Фактично, без платного просування (про яке ми розглянемо пізніше), Facebook робить практично неможливим те, щоб всі ваші прихильники бачили всі ваші публікації, і бренди тепер повинні працювати над собою, щоб висісти якомога більше безкоштовного, органічного досягнення зі своєї активності на Facebook. Facebook ще пропонує бізнесу багато потенціалу, але він вже не такий простий, як раніше[26].

Крім того, для того щоб забезпечити те, щоб якнайбільше людей зустрічали контент, який ви публікуєте (незалежно від соціальної мережі, в якій він був опублікований спочатку чи поділений в інших місцях), він повинен бути високої якості, тобто такий рід як розважальний, корисний, надихаючий, цінний матеріал, який люди будуть лайкати, коментувати, клікати (якщо є посилання) та ділитися. Фактично в серпні 2013 року - в намаганні відфільтрувати стрічки новин, щоб показувати лише "високоякісний" контент від брендів - Facebook опитав тисячі користувачів щодо того, що вони вважають "високоякісним" контентом, впровадив відповіді в свою систему машинного навчання і інтегрував це зі загальним алгоритмом. Цей алгоритм враховує "понад тисячу різних факторів", включаючи якість іншого контенту сторінки бізнесу та рівень завершення її профілю при визначенні, чи є публікація "високоякісною" для її повного потенціалу у стрічці новин. Більшість людей і бізнесів мають "свої вибори", чи то в обраному, чи то в підсвідомості - веб-сайти та соціальні профілі, з яких вони регулярно діляться (і, ймовірно, ви маєте свої власні). Цей вибір

обіцяє їм постійно цінний контент, яким вони можуть ділитися зі своїми друзями та прихильниками, і ваша мета - стати одним із цих надійних джерел.

Якщо ви думаєте про можливість досягнення та взаємодії з аудиторією, коли вони перебувають в мережі, то традиційно ми використовували цифрові медіа-канали, такі як пошук, соціальні медіа чи рекламні банери на медіа-сайтах, доступ до яких здійснюється через настільні комп'ютери або ноутбуки. Доступ до сайтів за допомогою настільних комп'ютерів тривав багато років і залишається актуальним і зараз, але кількість сесій відвідувачів мобільних смартфонів та планшетів зараз перевищує сесії відвідувачів настільних комп'ютерів в багатьох споживчих бізнесів.

Покупці можуть використовувати різні апаратні платформи, такі як смартфони та планшети, і різні програмні платформи, щоб досягти та взаємодіяти зі своєю аудиторією через контент-маркетинг чи рекламу, тому давайте розглянемо ряд доступних опцій. Користь цифрового маркетингу в підтримці маркетингу запропоновано застосовуючи визначення маркетингу від Королівського інституту маркетингу. Маркетинг - це управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення та задоволення потреб клієнтів з прибутком[28].

Це визначення підкреслює акцент на клієнта, одночасно підкреслюючи потребу в зв'язку з іншими операціями підприємства для досягнення прибутковості. Чаффі та Сміт (2012)[27] зауважують, що цифровий маркетинг може бути використаний для підтримки цих цілей наступним чином: Ідентифікація - Інтернет може бути використаний для маркетингових досліджень з метою визначення потреб і бажань клієнтів . Передбачення - Інтернет надає додатковий канал, через який клієнти можуть отримати інформацію та здійснювати покупки - оцінка цього попиту є ключовою для розподілу ресурсів для е-маркетингу . Задоволення - ключовим фактором успіху в е-маркетингу є досягнення задоволеності клієнтів через електронний

канал, що породжує питання, такі як: чи є сайт зручним у використанні, чи працює він задовільно, який стандарт обслуговування клієнтів і як відправляються фізичні продукти (рис.1.5).

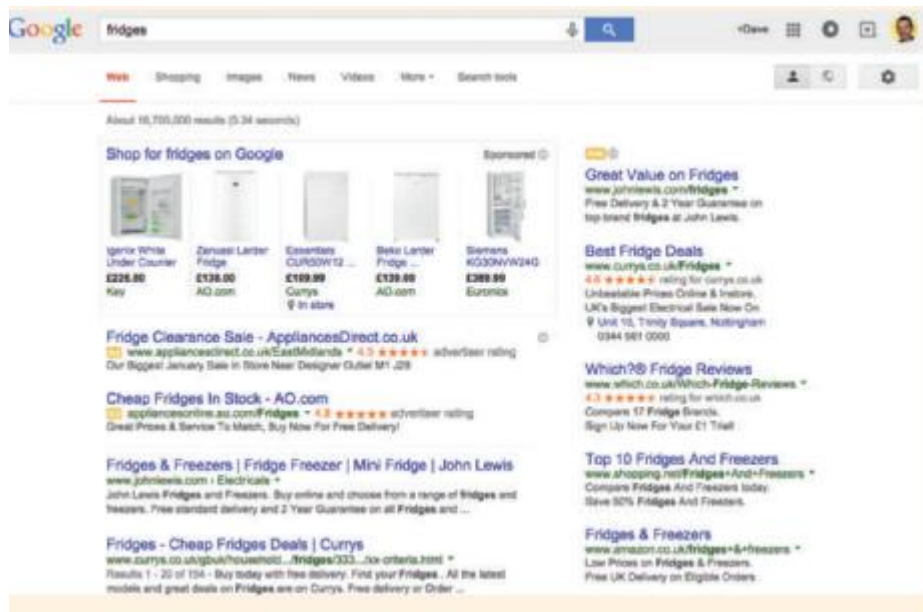


Рис.1.5 Задоволеність клієнтів через електронний канал

Інтернет не лише відкрив можливості для більшої кількості клієнтів (як у секторі B2C, так і в B2B) скористатися можливістю порівняння цін, але також розширив можливості для продуктів, які не традиційно вважалися товаром. Покупка деяких продуктів, які раніше не розглядалися як товари, може стати більш чутливою до цін. Цей процес відомий як товарний характер. Приклади товарів, які стають товаром, включають електричні товари та автомобілі[29].

Згідно з Nicholls і Watson (2005)[30-31], для розробки онлайн-стратегії критично важливо ефективно використовувати Інтернет-технології і також важливо аналізувати операційну ситуацію. Крім того, важливо оцінити ступінь інтеграції офлайн та онлайн інфраструктури управління, маркетингу та логістики. На рисунку 12.8 показано модель створення е-вартості з ключовими областями, які впливають на розробку стратегії: основні стратегічні цілі організації, її бізнес-характеристики, внутрішні ресурси та компетенції. Різні цілі потребують підтримки різних організаційних структур

та маркетингових стратегій, наприклад, більшість заощаджень може бути досягнуто, якщо технології інтегруються в усій організації. Характеристики організації можуть суттєво впливати на Інтернет-стратегії, наприклад, малі компанії повинні ретельно розглядати ресурси для повноцінного транзакційного веб-сайту та управління логістикою. Зараз значна увага приділяється постачальній стороні стратегій електронної торгівлі. Оптимізація систем закупівель за допомогою Інтернет-технологій може призвести до значних знижень витрат, що може призвести до збереження витрат, ефективності управлінських функцій у закупівельній галузі та фінансових вигід (рис.1.6).

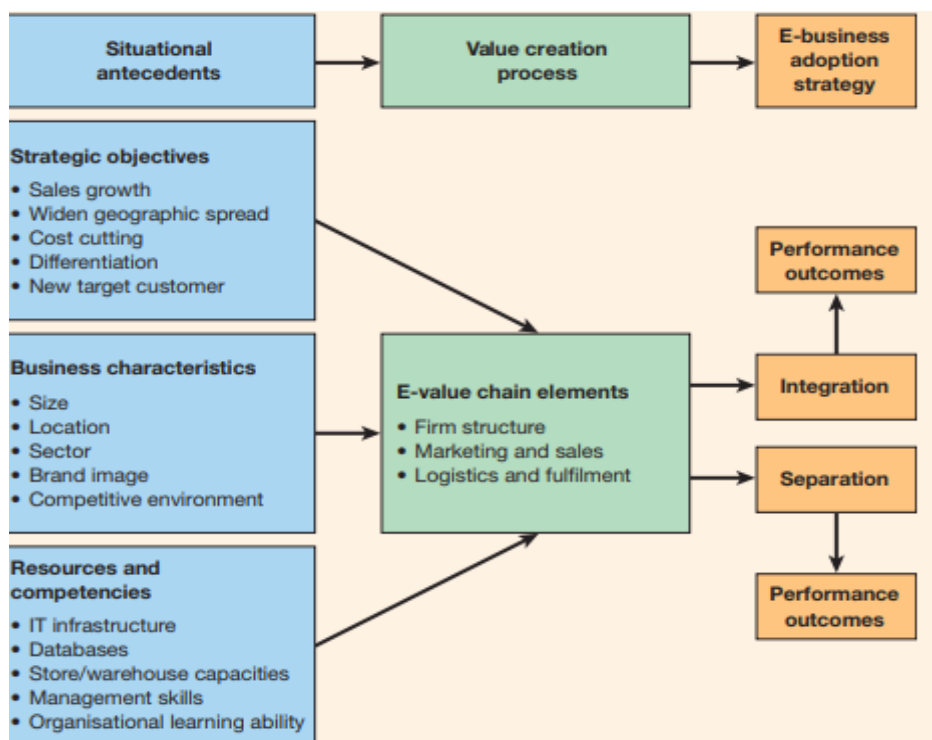


Рис.1.6 Побудування моделі цінності для клієнта

У сфері бізнесу до бізнесу додатковою проблемою є те, що простота використання Інтернет-каналу робить це потенційно простіше для клієнтів переходити від одного постачальника до іншого - витрати на перемикання нижчі.

З Інтернетом, який пропонує більш стандартний спосіб покупки через веб-переглядачі, бар'єри для переходу до іншого постачальника будуть нижчими. З певним зв'язком EDI (електронний обмін даними), який повинен бути налаштований між однією компанією та іншою, може існувати нежеласть змінювати цю угоду (перехідні витрати через переключення). Коментатори часто байдуже кажуть "онлайн, ваш конкурент віддалений лише один клацання миші", але слід пам'ятати, що в інтернеті все ще існують перешкоди і витрати на перехід між постачальниками, оскільки, якщо клієнт витратив час на вивчення того, як використовувати веб-сайт для вибору та покупки певного типу продуктів, він може не бажати вчитися ще одній службі.

Значущою загрозою для каналу вниз по ланцюгу є можлива втрата партнерів або дистриб'юторів, якщо виникає конфлікт каналу через десередіацію. Наприклад, дистриб'ютор автомобілів може перейти до іншого виробника, якщо його прибутковість загрожується безпосередньою продажем від виробника.

## **1.2. Формування контент стратегії для агробізнеса**

Контент-план - це стратегічний документ, який визначає, який контент буде створюватися та публікуватися в різний час на певних медійних платформах, таких як веб-сайти, соціальні мережі, блоги, YouTube, інтернет-форуми тощо. Контент-план допомагає організаціям планувати свою контент-стратегію, визначаючи, який контент буде створюватися, коли і для кого. Він сприяє систематичному підходу до створення та публікації контенту, полегшує розподіл обов'язків між командами та дозволяє досягати конкретних маркетингових цілей. Види контент-планів:

Календар контенту: Визначає план по датах та типах контенту, який буде створюватися на певний період часу (наприклад, щотижневий або щомісячний план)[2].

Платформений контент-план: Спеціалізований контент-план для певної медійної платформи (наприклад, окремий план для Instagram, Facebook, Twitter тощо). Тематичний контент-план: Визначає теми, навколо яких буде будуватися контент, та включає ключові повідомлення та ідеї для кожної теми. Сезонний контент-план: Планує контент враховуючи сезонні події та свята, які можуть бути використані для маркетингових акцій.

Призначення контент-плану: Структурування робочого процесу: Контент-план допомагає організаціям систематизувати і упорядковувати процес створення контенту, визначаючи, що, коли і для кого треба створити.

Планування маркетингових кампаній: Контент-план дозволяє організаціям планувати маркетингові кампанії, визначаючи, який контент буде використаний для досягнення конкретних маркетингових цілей. Залучення аудиторії: Планування цільованого контенту допомагає залучити увагу цільової аудиторії та підвищити взаємодію з нею[11].

Покращення якості контенту: Контент-план дозволяє заздалегідь думати над якістю контенту, його різноманітністю та цільовим спрямуванням. Збереження часу і ресурсів: Контент-план допомагає використовувати ресурси більш ефективно, мінімізує ризик заборони на платформах і дозволяє уникнути торкання однакових тем в надміру. Важливо, що контент-план повинен бути гнучким та оновлюваним відповідно до змін в маркетинговій стратегії, а також реакції аудиторії.

Огляд різних онлайн-бізнес-моделей, доступних завдяки електронній комерції, є актуальним для існуючих компаній, але особливо для стартапів та онлайн-посередників. Венкатрам (2000) вказав, що існуючим підприємствам потрібно використовувати Інтернет для розвитку поточних бізнес-моделей,



одночасно експериментуючи з новими бізнес-моделями. Нові бізнес-моделі можуть бути важливими для здобуття конкурентної переваги над існуючими конкурентами, одночасно завдавши удару по схожим бізнес-моделям, створеним новими учасниками. Більш поширеною практикою є просто пропонування різних джерел доходів через рекламу або оплату послуг новим способом. Для Інтернет-стартапів життєздатність бізнес-моделі і, зокрема, джерела доходу будуть вирішальними для фінансування від венчурних капіталістів. Але що таке бізнес-модель? Тіммерс (1999) визначає "бізнес-модель" як: Архітектуру для потоків продуктів, послуг та інформації, включаючи опис різних бізнес-акторів і їхні ролі; опис потенційних переваг для різних бізнес-акторів; опис джерел доходу[15].

Інвестори вимагатимуть визначити вісім ключових елементів бізнес-моделі, які підсумують стратегію організації в галузі електронного бізнесу:

Пропозиція вартості. Які продукти та/або послуги компанія пропонуватиме? Це доповнюється додатковою вартістю, визначеною за допомогою інтернет-пропозиції вартості, яка описана. У межах цих категорій, чи є конкретні сегменти аудиторії, які будуть націлені. Діапазон географічних ринків, таких як країни, регіони чи міста, повинен бути визначений. План комунікації, як описано в деталізуватиме, як аудиторія буде досягнута та вплинута за допомогою онлайн-комунікації та офлайн-комунікації, такої як реклама та відносини з громадськістю Конкурентне середовище.

Ланцюг вартості та позиціонування на ринку. Як компанія та її послуги позиціоновані в ланцюзі вартості між клієнтами та постачальниками, а також в порівнянні з прямими та опосередкованими конкурентами. Представництво в фізичному та віртуальному світі. Яке є її відносне представництво в фізичному та віртуальному світі, наприклад, присутність на вулицях, лише онлайн, посередник або комбінація. Як компанія впливатиме на свою аудиторію через багатоканальний процес покупки.

Організаційна структура. Як внутрішня структура організації буде створена, поставлятиме та просуватиме свою послугу. Як вона буде співпрацювати з іншими компаніями для надання послуг, наприклад, через зовнішнє замовлення (рис.1.7).

Управління. який досвід в схожих ринках та компаніях мають менеджери? Чи привернуть вони увагу загальних засобів масової інформації

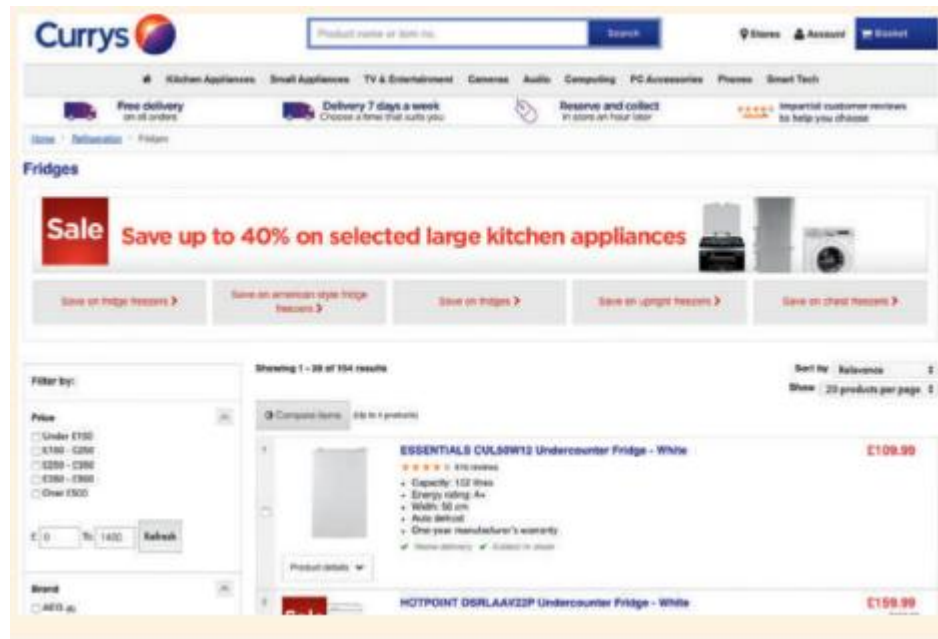


Рис.1.7 Вивчення уваги загальних засобів масової інформації

Саммерс (1999) ідентифікував не менше, ніж 11 різних типів бізнес-моделей, які можуть бути здійснені через Інтернет і загалом залишаються актуальними. Ви помітите, що багато з них співпадають з типами посередників, ідентифікованими, які ми розглядали раніше в цьому розділі[14].

Електронний магазин (e-shop) - маркетинг компанії або магазину через Інтернет. Електронні закупівлі (e-procurement) - електронні торги та закупівля товарів і послуг. Електронні торгові галереї (e-malls) - колекція онлайн-роздрібних торговців (віртуальна торговельна галерея не виявилася ефективною в Інтернеті, але сайти порівнянь можуть вважатися їх

еквівалентом). Електронні аукціони (e-auctions) – eBay відомішим прикладом і пропонує як B2B, так і B2C пропозиції.

Віртуальні спільноти - це можуть бути спільноти B2C, такі як основні соціальні мережі, або спільноти B2B, такі як ті, які створені навколо торгових видавців. Платформи співпраці - ці платформи дозволяють співпрацю між підприємствами або особами, наприклад, групи електронної пошти, які тепер є частиною послуг Yahoo! Інтегратори ланцюга створення вартості - пропонують широкий спектр послуг вздовж ланцюга створення вартості[16].

Постачальники послуг ланцюга створення вартості - спеціалізуються на наданні функцій для певної частини ланцюга створення вартості, такі як логістична компанія UPS. Інформаційні брокери - надають інформацію для споживачів і підприємств, часто для підтримки прийняття рішення про покупку або для бізнес-операцій чи відпочинку.

Довірчі та інші послуги - прикладами довірчих послуг є Internet Shopping is Safe (ISIS) або TRUSTe, які підтверджують якість послуг, наданих компаніями, що торгують в Інтернеті.

Контент-план для аграрної компанії є стратегічним інструментом, який допомагає організації створити та публікувати різномірний та цільовий контент на своїх медійних платформах. Важливо, щоб контент-план відображав бізнес-цілі компанії, інтереси аудиторії та актуальні події в аграрній галузі. Ось кілька кроків для створення контент-плану для аграрної компанії:

Визначте бізнес-цілі компанії, такі як збільшення продажів, підвищення свідомості бренду або підтримка клієнтів. Розгляньте свою цільову аудиторію: фермери, агрономи, виробники продуктів харчування, інші аграрії.

Включіть різні типи контенту, такі як статті, фотографії, відео, інфографіка, аудіоматеріали та інше. Переконайтеся, що контент відповідає інтересам та потребам вашої аудиторії.

Визначте частоту публікацій, наприклад, чи буде це щоденно, щотижнево або інше. Збережіть регулярність, щоб ваша аудиторія мала очікування щодо нового контенту.

Враховуйте сезонні аспекти аграрного бізнесу, такі як посівні та збиральні роботи, обробка ґрунту тощо. Події і тренди в аграрній галузі також можуть бути актуальними для вашого контенту. Залучайте аудиторію до коментарів, лайків, діліться думками та досвідом. Проводьте опитування та конкурси для збільшення взаємодії.

Визначте КРІ (ключові показники ефективності), які допоможуть виміряти успіх вашого контенту. Використовуйте аналітичні інструменти для відстеження реакції аудиторії та оптимізації стратегії. Регулярно оцінюйте ефективність контенту та вносьте зміни в план на основі навчання та реакції аудиторії[30].

Цей контент-план допоможе аграрній компанії С(Ф)Г “Агроінтер” створити цільовий та ефективний контент для своєї аудиторії, підтримувати бізнес-цілі та збільшувати свою присутність в соціальних мережах. Звісно, ось ще кілька порад щодо створення контент-плану для аграрної компанії. Включіть Instagram Stories або Facebook Stories для публікації тимчасового, відвертого контенту, який дозволить взаємодіяти з аудиторією у режимі реального часу. Використовуйте Stories для подачі коротких порад, презентацій продуктів або за кадром інформації. Слідкуйте за актуальними подіями та трендами в сільському господарстві і відображайте їх у своєму контенті. Зробіть пости, які відображають вашу компанію як активного учасника сільського господарства.

**Консистентність бренду:** Дотримуйтесь однорідного стилю та образу бренду в усіх своїх публікаціях, включаючи кольори, шрифти та графічний дизайн. Основні аспекти консистентності бренду включають: Графічний дизайн: Відмінний логотип, кольори, шрифти та інші дизайнерські елементи бренду повинні залишатися однаковими на всіх матеріалах, включаючи веб-сайт, соціальні мережі, рекламу, упаковку та інше.

**Тон та стиль спілкування:** Бренд повинен мати сталу манеру спілкування з аудиторією, включаючи тон, стиль написання та виразність повідомлень. Це допомагає створити образ бренду, з яким аудиторія може ідентифікуватися. **Продукти та послуги:** Якщо бренд пропонує різні продукти або послуги, вони також повинні відповідати загальному образу бренду та бути однакової якості.

**Соціальні мережі та онлайн-присутність:** Бренд повинен мати активну та однорідну присутність в соціальних мережах та на власному веб-сайті. Вміст, який публікується, повинен відображати брендові цінності та стиль. **Рекламні та маркетингові кампанії:** Усі рекламні матеріали, оголошення та кампанії повинні включати брендові елементи та стиль, що відповідає основній ідентичності бренду. Головна мета консистентності бренду - забезпечити, щоб бренд був легко впізнаваним та запам'ятовуваним для аудиторії, щоб створити довіру та лояльність клієнтів. Консистентний бренд також допомагає підсилити імідж компанії та позиціонування на ринку. Цей принцип особливо важливий у віці цифрового маркетингу та соціальних мереж, де споживачі взаємодіють з брендом на багатьох платформах та каналах.

Остання частина розділу розглядає стратегії цифрового маркетингу B2B. Варто відзначити, що метою цього розділу не є повторення процесу планування онлайн-маркетингових стратегій (про яке йдеться в розділі 4), але розгляд того, як стратегії цифрового маркетингу можуть бути використані та інтегровані в діяльність організаційного планування.

Згідно з Nicholls та Watson (2005), багато організацій набувають кращого розуміння важливості стратегічного мислення і як воно може призвести до успішної онлайн-торгівлі. У минулому компанії звинувачувалися в відсутності стратегічного планування, що, нарешті, було причиною їхнього невдачі в онлайні (Porter, 2001)[13].

Під час буму дот-комів багатьох компаній також звинувачували в відсутності стратегічного планування, що, в кінцевому підсумку, призвело до їхньої невдачі в бізнесі. Питання е-стратегії обговорювалось на різних рівнях, від бізнес-реінжинірингу, нових підходів до маркетингового планування до аналізу та вимірювання конкретних аспектів веб-активностей і в широкому спектрі промислових секторів по всьому світу (Razil et al., 2010)[12].

З погляду стратегічного планування, Тео та Pian (2003)[16] виявили, що рівень прийняття Інтернету має значущий позитивний зв'язок із здатністю організації розвивати конкурентну перевагу. Це відповідає попереднім обговоренням факторів, які впливають на рівні прийняття. З цього випливає, що організації повинні серйозно розглядати, як розвивати максимальну здатність отримувати користь від онлайн-торговельного середовища. Організації, які вагаються, ймовірно, будуть витіснені існуючими або новими конкурентами. Хоча в поточних умовах це звучить досить очевидно, бізнес-потенціал, який можна отримати завдяки використанню інтернет-технологій, не завжди відразу зрозумілий.

Ця ситуація сприяє підкресленню важливості планування цифрового маркетингу, оскільки воно може допомогти забезпечити, що організації зменшують ризик втрати конкурентної переваги, упускаючи користь нових технологій. З іншого боку, існують зростаючі можливості отримувати користь від інновацій, зростання, зниження витрат, альянсів і відмінностей завдяки запланованому прийняттю і розвитку Інтернету та цифрових технологій, оскільки все більше торговельних партнерів стають частиною цифрового ринкового середовища.

Взаємодія зі спільнотою: Відповідайте на коментарі та повідомлення вчасно. Запитуйте свою аудиторію про їхні потреби та побажання щодо контенту. Активність у соціальних мережах: Будьте активними на популярних соціальних мережах, де взаємодіють аграрії. Публікуйте корисний та інформативний контент, відповідайте на коментарі та запитання, створюйте обговорення та дискусії. Організація вебінарів та семінарів: Проводьте онлайн та офлайн заходи, на яких аграрії можуть навчатися та обмінюватися досвідом. Це сприяє побудові експертної репутації та розвитку спільноти. Підтримка форумів і об'єднань. Співпрацюйте з аграрними об'єднаннями, форумами та іншими організаціями, які об'єднують аграріїв. Ваша компанія може бути спонсором подій або виступати як експерт. Надання корисних ресурсів: Створюйте та надавайте аграріям доступ до корисних ресурсів, таких як публікації, поради, інструкції та інше. Це може бути через власний веб-сайт або електронну пошту. Вплив на законодавство: Сприяйте аграрним інтересам, підтримуючи ініціативи та лобіюючи законодавство, яке сприяє аграрній галузі та аграріям.

Слухання та зворотній зв'язок: Послухайте аграріїв та враховуйте їхні побажання та потреби. Збирайте зворотній зв'язок та використовуйте його для вдосконалення продукції та послуг. Створення спеціалізованих інформаційних ресурсів: Розгляньте можливість створення спеціалізованих веб-сайтів або платформ для аграріїв, де вони можуть знаходити корисну інформацію та ресурси. Участь у виставках та ярмарках[18].

Генерація лідів та продажів: Включіть "Call to Action" у свої публікації, щоб заохочувати аудиторію до дій, таких як покупка, заповнення форми або підписки. Проводьте промо-акції та рекламні кампанії для залучення нових клієнтів. Генерація лідів та продажів - це стратегія та процес, спрямований на залучення потенційних клієнтів (лідів) та перетворення їх у реальних клієнтів, які придбають ваші товари або послуги. Ця стратегія є важливою для більшості бізнесів, оскільки вона допомагає створити і збільшити обсяги

продажів. Декілька ключових понять, пов'язаних із генерацією лідів та продажами[20].

Лід (Lead): Це потенційний клієнт, який виявив інтерес до вашої компанії або продукту, надав свої контактні дані, такі як ім'я, адреса електронної пошти або номер телефону, та може бути зацікавлений у покупці. Генерація лідів (Lead Generation): Це процес залучення нових потенційних клієнтів до вашого бізнесу. Він може включати в себе використання різних маркетингових та рекламних стратегій, таких як реклама в інтернеті, контент-маркетинг, електронна пошта, соціальні мережі, інші канали та інструменти.

Трюклід (Marketing Qualified Lead, MQL): Це лід, який проявив інтерес та відповів на маркетингові ініціативи (наприклад, заповнив форму на вашому веб-сайті або підписався на вашу розсилку). Продажі (Sales): Це процес продажу ваших товарів або послуг потенційним клієнтам, які стали лідами. Клієнт (Customer): Це лід, який успішно перетворився на покупця і придбав ваш продукт або послугу. Конверсія (Conversion): Це момент, коли лід перетворюється в клієнта, зазвичай шляхом здійснення покупки[21-23].

Трубка продажів (Sales Funnel): Це модель, яка відображає кроки, які лід проходить від першого контакту з вашою компанією до заключення угоди та покупки. Генерація лідів та продажів дозволяє компаніям залучати нових клієнтів, покращувати ефективність маркетингових та продажних зусиль, а також збільшувати обсяги продажів та прибуток. Вона часто вимагає ретельного планування, використання різних інструментів та стратегій, а також надійної комунікації між відділами маркетингу та продажів.

Аналізуйте контент та стратегію ваших конкурентів, щоб зрозуміти, що працює в вашій галузі. Намагайтеся виділитися та пропонувати щось унікальне для своєї аудиторії. За допомогою цих порад і стратегічного



планування, ви зможете створити ефективний контент-план для вашої аграрної компанії, який сприятиме залученню клієнтів та розвитку вашого бізнесу.

### **Висновки до першого розділу:**

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

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

2. Маркетингові можливості: Соціальні мережі надають можливість розміщення реклами, проведення акцій та конкурсів, демонстрації відеороликів та фотографій продукції. Це сприяє створенню більш ефективних маркетингових кампаній. Оновлення інформації: Аграрні підприємства можуть швидко і легко повідомляти клієнтів про нові продукти, актуальні ціни, врожаї та іншу важливу інформацію. Це дозволяє бути на кроці зі змінами в галузі та реагувати на них. Аналіз і вдосконалення: Соціальні мережі надають доступ до аналітики, яка дозволяє вимірювати ефективність рекламних кампаній, реагувати на відгуки клієнтів та вдосконалювати стратегію продвиження. До конкурентних переваг можна віднести-

захоплення соціальних мереж для просування продукції може надати підприємству конкурентну перевагу, оскільки не всі конкуренти можуть володіти сильною присутністю в цьому медіа. Усі ці фактори роблять соціальні мережі ефективним і важливим інструментом для просування аграрної продукції та забезпечення успішного функціонування підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика сільськогосподарського підприємства

Господарство С(Ф)Г “Агроінтер” в Синельниківському районі Дніпропетровської області є сучасним підприємством, яке було створене в 2004 році. Воно розташоване на території смт Іларіонова по вул. Харківська, 84 та має загальну земельну площу в 1953,4 гектара. Основний вид діяльності: Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур Цей клас включає всі форми вирощування зернових, бобових культур і насіння олійних культур у відкритому ґрунті. Вирощування зазначених культур зазвичай комбінується в межах сільськогосподарських одиниць.

Допоміжна діяльність у рослинництві, Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин, Надання в оренду сільськогосподарських машин і устаткування, Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у., Неспеціалізована оптова торгівля, Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Світовий ринок зернових культур, таких як пшениця, кукурудза, і ячмінь, характеризується коливаннями цін в залежності від врожаю та погодних умов. Споживання зернових продуктів постійно росте через зростання населення та зміну дієти. Збільшується попит на бобові культури, такі як соя та квасоля, через їх високий вміст білка та важливість у вегетаріанській харчовій дієті. Олійні культури, включаючи сою та соняшник, використовуються для виробництва олії та біопалива. Ціни на

насіння олійних культур часто піддаються впливу цінових коливань на світовому ринку нафти. Україна є однією з найбільших експортерів зернових культур у світі, зокрема пшениці та кукурудзи.

Збільшення врожаїв та експортна орієнтованість ринку роблять Україну важливим гравцем на світовому ринку зернових. Вирощування сої та інших бобових культур в Україні також зростає, що відображає збільшений попит на ці продукти. Україна є великим виробником соняшникової олії та інших олійних продуктів, що експортуються на світовий ринок. Зміни в погодних умовах та зміни клімату можуть вплинути на врожайність та якість сільськогосподарської продукції. Таблиця 2.1 включає дані щодо видів сільськогосподарської продукції та відповідні підкатегорії цих видів.

Таблиця 2.1

## Клас продукції агрокомпанії С(Ф)Г «Агроінтер»

Клас продукції	Види продукції
Вирощування зернових культур	Пшениця, кукурудза (на зерно), сорго, ячмінь, жито, овес,
	просо, інші зернові культури (гречка, тритикале тощо)
Вирощування бобових культур	квасоля, кінські боби, нут, вигна (коров'ячий горох),
	сочевиця, люпин (солодкий та гіркий), горох, кайанус
	(голубиний горох), інші бобові культури (вика тощо)
Вирощування насіння олійних культур	боби сої, арахіс, насіння бавовнику, боби рицини,
	насіння льону, насіння гірчиці, насіння нугу, насіння ріпаку,
	насіння сафлору, насіння кунжуту (сезаму), насіння соняшнику,
	насіння інших олійних культур (рижію, маку олійного тощо)

Розроблено автором

Україна залежить від міжнародних торговельних відносин, тому геополітичні аспекти можуть вплинути на зовнішню торгівлю сільськогосподарською продукцією. Аналіз ринку сільськогосподарської продукції вимагає комплексного підходу, включаючи вивчення споживчого попиту, технологічних та кліматичних факторів, конкуренції та світових тенденцій.

Основні характеристики господарства:

- земельна площа: Загальна площа господарства становить 1876 гектара. Ця земельна площа використовується для сільськогосподарських потреб.
- форма власності: Господарство має приватну форму власності, що означає, що воно належить приватним власникам.
- організаційна структура: Господарство має чітку організаційну структуру, яка встановлює взаємозв'язок між різними підрозділами і розподіляє права та відповідальність між ними.
- сімейне підприємство: Господарство було створено як сімейне підприємство, що означає, що рішення власників і керівників враховують родинні зв'язки. Такий підхід досить поширений в Україні для отримання доходу для задоволення потреб сім'ї.

Для фермерського господарства важливо є забезпечення сільськогосподарського виробництва та досягнення прибутковості. Це досягається завдяки створенню конкурентних переваг та їх подальшій реалізації, що можливо завдяки розробці ефективних стратегій розвитку та впровадженню новітніх технологій у виробництво. Матеріально-технічна база селянського фермерського господарства С(Ф)Г “Агроінтер” включає в себе широкий спектр транспортних засобів та обладнання, необхідних для всіх аспектів сільського господарства. Серед цих ресурсів наявні:

Земельні ресурси: Вони представлені площею земельного фонду, яка використовується для сільського виробництва. Земля відіграє роль невід'ємного засобу виробництва в сільському господарстві, одночасно виконуючи дві ключові функції.

Ця матеріально-технічна база є критично важливою для успішного сільського господарства та забезпечення стабільного виробництва сільськогосподарської продукції. Структура земельних угідь С(Ф)Г «Агроінтер» наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

## Забезпеченість та розподіл земельних ресурсів в С(Ф)Г Агроінтер

Показники	2020		2021		2022		2022 р. до 2020 р., %
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа	2152	100,0	1943	100,0	1876	100	87,2
Площа сільськогосподарських угідь	1964	91,3	1845	95,0	1762	93,9	89,7
в т.ч. рілля	1942	90,2	1822	93,8	1720	91,7	88,6
інші угіддя	22,0	1,0	23	1,2	42	2,2	190,9
Коефіцієнт розораності	0,99	-	0,99	-	0,98	-	100,0
Коефіцієнт освоєння	0,99	-	0,95	-	0,94	-	99,0
Припадає на одного працівника, га:							
– с.-г. угідь	75,5	-	76,9	-	80,1	-	106,0
– ріллі	74,7	-	75,9	-	78,2	-	104,7

Розроблено автором

Загальна земельна площа зменшилася на 12,8%, що може свідчити про різноманітні трансформації використання землі або ресурсозбереження. Спостерігається зниження сільськогосподарських угідь та рілля на 10,3% та 11,4% відповідно. Це може свідчити про зміни в структурі господарювання.

Значний ріст площі інших угідь (190,9%) може вказувати на розширення діяльності за межами сільськогосподарських угідь або введення нових видів діяльності.

В цілому, аналіз цих даних допоможе "Агроінтеру" краще розуміти зміни в розмірах господарства та структурі використання земельних ресурсів. Такий аналіз може бути корисним для стратегічного планування та оптимізації виробничих процесів. Розглянемо склад і структуру товарної продукції С(Ф)Г «Агроінтер» в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка зміни товарообігу основних видів продукції в С(Ф)Г Агроінтер

Вид продукції	2020		2021		2022		2022 у % до 2020
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Зернові і зернобобові, всього, в т.ч.	11899,2	37,4	14037,8	40,6	13212,3	39,2	111,0
озима пшениця	8476,2	26,6	9212,4	26,6	8950,1	26,5	105,6
кукурудза на зерно	728,6	2,3	896,2	2,6	942,5	2,8	129,4
ячмінь озимий	1982,4	6,2	2754,3	8,0	2310,4	6,8	116,5
просо	326,2	1,0	489,6	1,4	481,2	1,4	147,5
горох	385,8	1,2	685,3	-	528,1	1,6	136,9
Ріпак озимий	7156,2	22,5	7290,6	21,1	8243,6	24,4	115,2
Соняшник	12564,7	39,4	12987,4	37,6	11709,7	34,7	93,2
Роботи і послуги	236,1	0,7	252,6	0,7	580,1	1,7	245,7
Всього по підприємству	31856,2	100	34568,4	100	33745,7	100	105,9

Розроблено автором

Аналізуючи дані таблиці 2.3, можна зробити висновок, що протягом трьох років спостережень соняшник утримує найбільший відсоток в структурі товарообігу С(Ф)Г «Агроінтер».

Площа рілля, що припадає на одного працівника, також зросла, вказуючи на покращення ефективності використання цього виду угідь. Зменшення загальної земельної площі та сільськогосподарських угідь може вимагати уваги до стратегії управління земельними ресурсами. Збільшення площі інших угідь може бути позитивним аспектом, який може вказувати на розширення діяльності підприємства. Підвищення ефективності використання земель для кожного працівника може бути результатом оптимізації робочих процесів та управління ресурсами. Значення коефіцієнтів розораності і освоєння залишаються стабільними, що може свідчити про збереження ефективного використання земельних ресурсів. Площа сільськогосподарських угідь, яка припадає на одного працівника, зросла на 6,0%. Це може свідчити про певну оптимізацію праці та більш ефективне використання земель.

Наприклад, у 2022 році його частка в загальному обсязі реалізованої продукції підприємства становила 37,4%, що менше на 22,8%, ніж у 2021 році (Табл.2.4).

Пріоритетними культурами є пшениця озима та ріпак озимий, які в 2021 році склали 26,6% і 21,1% відповідно в структурі товарної продукції. Необхідно відзначити і важливий внесок ячменю озимого, який становить 8,0% в структурі товарної продукції.

Зменшення площі угідь на 10,3% в 2022 році порівняно з 2020 роком може вказувати на можливий зсув у фокусі сільськогосподарської діяльності або зміни відповідно до ринкових умов. Виробництво валової продукції зросло на 15,3% в 2022 році порівняно з 2020 роком, що свідчить про позитивні тенденції у виробництві. Середньорічна вартість основних та



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

Таблиця 2.4

## Рівень забезпеченості та фондопродуктивність в С(Ф)Г Агроінтер

Показники	2020	2021	2022	2022 у % до 2020
Площа сільськогосподарських угідь, га	1964	1845	1762	89,7
Валова продукція, тис. грн.	12356,2	13778,4	14246,2	115,3
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	9346,7	11760,4	13254,2	141,8
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	16789,5	20568,3	22344,6	133,1
Фондооснащеність, тис. грн.	4,76	6,37	7,52	158,1
Фондовіддача, грн.	1,32	1,17	1,07	81,31
Фондоозброєність, тис. грн.	359,5	490,0	602,5	167,6
Коефіцієнт обороту оборотного капіталу	1,9	1,68	1,51	79,6
Тривалість одного обороту оборотного капіталу, днів	189,47	214,29	238,41	125,8
Припадає оборотних фондів на 1000 грн. основних, грн.	1796,3	1748,9	1685,9	93,9
Норма прибутку, %	25,29	24,06	16,54	-8,75 в.п.

Розроблено автором

Зниження коефіцієнта обороту та тривалості обороту оборотного капіталу може вказувати на проблеми з ефективністю управління оборотним капіталом. Зниження показників припадання оборотних фондів на 1000 грн. основних може свідчити про менш ефективне використання фінансових ресурсів. Зменшення норми прибутку на 8,75 відсоткових пунктів може

вказувати на зниження ефективності господарювання або зміни в економічних умовах. Підприємство зростає виробництво валової продукції, але зменшення площі угідь вимагає уваги до ефективності використання ресурсів. Підвищення обсягу виробництва та оптимізація управління фондами можуть сприяти підвищенню ефективності підприємства в майбутньому. Забезпеченість С(Ф)Г «Агроінтер» основними та оборотними засобами та ефективність їх використання наведено в таблиці 2.5.

Виробництво валової продукції зросло на 15,3% в 2022 році порівняно з 2020 роком, що свідчить про позитивні тенденції у виробництві компанії. Середньорічна чисельність працівників зменшилася на 15% з 2020 по 2022 рік, що може бути пов'язане з оптимізацією процесів або змінами в організаційній структурі. Прямі затрати праці в 2022 році зменшились на 13,8% порівняно з 2020 роком, що може свідчити про оптимізацію використання робочого часу та ресурсів.

Таблиця 2.5

## Динаміка використання основних і оборотних засобів С(Ф)Г «Агроінтер»

Показник	2020	2021	2022	2022 в % до 2020 р.
Валова продукція, тис. грн.	12356,2	13778,4	14246,2	115,3
Середньорічна чисельність працівників, осіб	26	24	22	84,6
Прямі затрати праці, тис. люд. год.	56,16	52,22	48,4	86,2
Відпрацьовано одним працівником, люд.-год.	2160,0	2176,0	2200,0	101,9
Річна продуктивність праці, тис. грн.	475,2	574,1	647,6	136,3
Погодинна продуктивність праці, грн.	220,0	263,8	294,3	133,8

Відпрацьованою людино-годиною та річною продуктивністю праці спостерігається певний ріст у 2022 році порівняно з 2020 роком (на 1,9% та 36,3% відповідно). Погодинна продуктивність праці також зросла на 33,8% в 2022 році порівняно з 2020 роком. Збільшення виробництва валової продукції свідчить про позитивні тенденції у галузі. Зменшення чисельності працівників може бути результатом ефективної оптимізації ресурсів та процесів. Зменшення прямих затрат праці підтверджує оптимізацію робочого часу та збільшення продуктивності. Зростання продуктивності праці на різних рівнях свідчить про ефективне використання ресурсів та покращення ефективності працівників.

Більш наочно динаміка зміни валової продукції С(Ф)Г «Агроінтер» наведена на рис. 2.4.

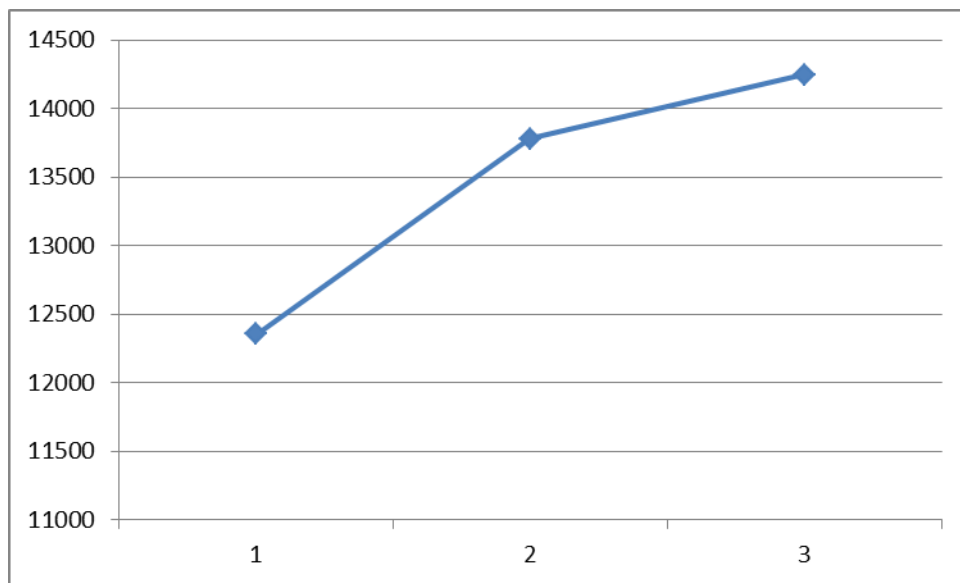


Рис.2.1 Динаміка зміни валової продукції С(Ф)Г «Агроінтер» 2020-2022

Розроблено автором

Основні економічні показники виробничо-господарської діяльності С(Ф)Г «Агроінтер» наведено в таблиці 2.6.

Виробництво на 100 га сільськогосподарських угідь. Виробництво валової продукції, товарної продукції та прибутку на 100 га

сільськогосподарських угідь виявилось значно вищим у 2022 році порівняно з 2020 роком, показуючи позитивні тенденції у виробництві на одиницю площі.

Виручка від реалізації продукції зросла на 5,9%, але при цьому собівартість також збільшилася на 10,3%, що призвело до зменшення прибутку на 10,9% та зниження рівня рентабельності на 5,1 відсоткових пунктів у порівнянні з 2020 роком(Табл.2.6).

Таблиця 2.6

Основні економічні показники виробничо-господарської діяльності  
С(Ф)Г «Агроінтер»

Показник	2020	2021	2022	2022 в % до 2020 р.
Валова продукція, тис. грн.	12356,2	13778,4	14246,2	115,3
Отримано валової продукції в розрахунку на: - одного працівника, тис. грн.	475,2	574,1	647,6	136,3
- одну люд.-год., грн.	220,0	263,8	294,3	133,8
- одну грн. основних фондів, грн.	1,32	1,17	1,07	81,31
Отримано на 100 га с.-г. угідь: - валової продукції	629,1	746,8	808,5	128,5
- товарної продукції	1622,0	1873,6	1915,2	118,1
- прибутку	336,6	421,6	334,3	99,3
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	31856,2	34568,4	33745,7	105,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	25246,3	26789,4	27856,2	110,3
Прибуток, тис. грн.	6609,9	7779	5889,5	89,1
Рівень рентабельності, %	26,2	29,0	21,1	-5,1 в. п.

Спостерігається зростання валової продукції протягом трьох років, досягнувши 14246,2 тис. грн. у 2022 році, що становить збільшення на 15,3% порівняно з 2020 роком.

На одного працівника, одну людино-годину та одну гривню основних фондів отримано вищі показники у 2022 році порівняно з 2020 роком, що свідчить про підвищену продуктивність праці та ефективне використання ресурсів. Більш наочно динаміка зміни рівня рентабельності продукції С(Ф)Г «Агроінтер» наведена на рис. 2.2.

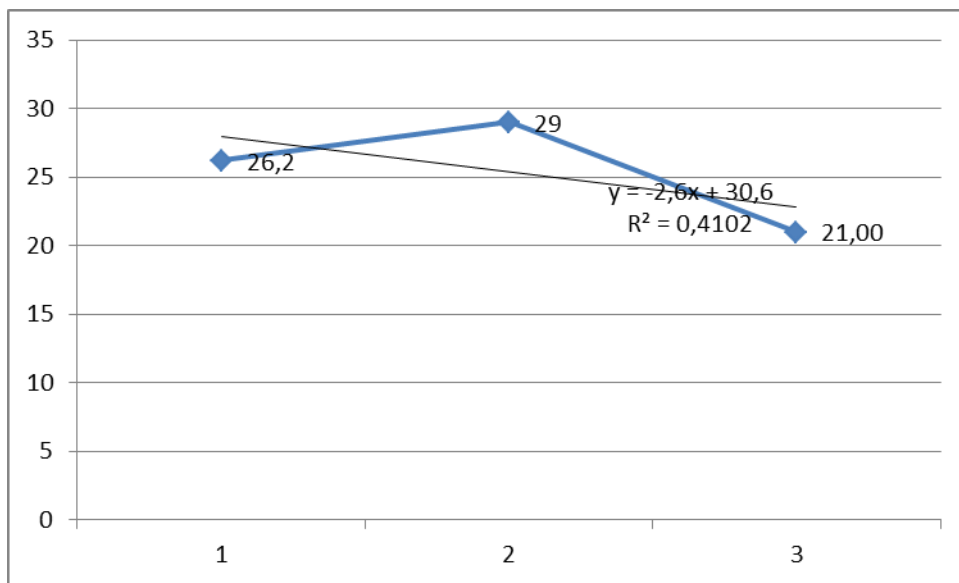


Рис.2.2 Динаміка зміни рентабельності С(Ф)Г «Агроінтер» 2020-22

Розроблено автором

Рівень рентабельності в 2022 році зменшився на 5,1 відсоткових пунктів порівняно з 2020 роком, досягнувши 21,1%, що вказує на зростання витрат та зниження ефективності фінансової діяльності.

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

## 2.2. Дослідження існуючої маркетингової стратегії компанії С(Ф)Г «Агроінтер»

В сучасному світі, де конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, маркетинг є ключовим інструментом для підтримки та розвитку агропідприємств. Агропідприємства, як і будь-які інші компанії, повинні розуміти важливість аналізу своєї маркетингової діяльності, щоб забезпечити стійкий розвиток та конкурентоспроможність на ринку. У цьому есе ми дослідимо, чому аналіз маркетингової діяльності є важливим для агропідприємств, які виклики він допомагає вирішувати, і які переваги він може призвести для цих підприємств.

Спочатку розглянемо, що розуміється під маркетинговим аналізом. Маркетинговий аналіз - це систематичне дослідження ринку та маркетингової діяльності компанії з метою отримання інформації, яка допоможе впливати на прийняття рішень та визначення стратегії. Аналіз маркетингової діяльності включає в себе збір та обробку даних про аудиторію, конкурентів, маркетингові стратегії, продукти та послуги компанії, а також ефективність рекламних та просувних заходів.

Аналіз маркетингової діяльності допомагає агропідприємствам розуміти, які зусилля призводять до найкращих результатів і де можливо здійснити оптимізацію. Це дозволяє споживачам більш точно визначити потреби та бажання аудиторії та створювати маркетингові кампанії, які спрямовані на них. Реагування на зміни на ринку: Ринок агропродукції піддається змінам через кліматичні, економічні та технологічні фактори. Для агропідприємств важливо визначити, хто є їхньою цільовою аудиторією, тобто хто покупає їхні продукти. Аналіз допомагає з'ясувати характеристики та потреби цільової аудиторії, щоб адаптувати маркетингові стратегії. Важливо також визначити конкурентну обстановку на ринку агропродукціїх[34-35].

Розробка комплексу маркетингу для сільськогосподарського підприємства має свою специфіку[36] через ряд особливостей цієї галузі (табл.2.7).Отже, комплекс маркетингу для сільськогосподарського підприємства повинен бути адаптованим до цих особливостей і враховувати велику кількість факторів, які можуть вплинути на успішність бізнесу.

Таблиця 2.7

## Аспекти впливу на комплекс маркетингу аграрного підприємства

Аспекти	Опис
Сезонність	Багато аспектів сільського господарства пов'язані з сезонністю. Маркетингова стратегія повинна враховувати ці сезонні зміни та планувати відповідні заходи на різні частини року.
Залежність від погоди	Погодні умови мають значний вплив на сільське господарство. Поганий урожай або негоди можуть суттєво вплинути на виробництво та постачання продукції.
Сільські ринки	Ринок сільськогосподарської продукції має свої особливості та правила. Розуміння сільських ринків та їх регуляцій є важливим для розвитку маркетингової стратегії.
Конкуренція	Конкуренція в сільському господарстві може бути жорсткою, тому підприємствам потрібно розробляти ефективні стратегії для виділення серед інших гравців.
Регіональна специфіка	Різні регіони мають власні особливості та потреби. Маркетингова стратегія повинна адаптуватися до конкретних регіональних умов.
Постачальницькі та ринкові ланцюги	У сільському господарстві існують довгі ланцюги постачання та розподілу продукції, і їх ефективне управління є важливим аспектом маркетингової стратегії.
Екологічні та стандартні вимоги	Сільське господарство може підпадати під вимоги щодо екології та стандартів якості продукції. Маркетингова стратегія повинна враховувати ці аспекти.

Ми сгрупували найважливіші компоненти комплексу маркетингу та зазначили найбільш результативні шляхи розвитку кожного з них у таблиці (Табл.2.8).

Таблиця 2.8

## Комплекс маркетингу підприємства С(Ф)Г «Агроінтер»

Базовий сегмент ринку компанії	Сільські фермери, Аграрії, Агропідприємства, Інші суб'єкти аграрного ринку
Маркетингова товарна політика	На основі наданих даних складається враження, що товарна політика "Агроінтера" характеризується гнучкістю та орієнтацією на різні сегменти ринку. Фірма пропонує асортимент різноманітних продуктів для різних категорій споживачів з різними рівнями доходу.
Маркетингова цінова політика компанії	Компанія С(Ф)Г "Агроінтер" має гнучку цінову політику, орієнтовану на різний клас споживачів, включаючи клієнтів із низьким, середнім та високим рівнем доходу. Це означає, що компанія може адаптувати ціни на свою продукцію для різних цільових аудиторій.  Цінова політика "Агроінтера" враховує конкурентне середовище в сільському господарстві та агропромисловому секторі. Конкуренція змушує компанію впроваджувати конкурентоспроможні ціни, але також надавати якісний продукт та послуги для відзначення на ринку.
Маркетингова стратегія збуту	Система збуту компанії С(Ф)Г "Агроінтер" полягає в постачанні сировини для кількох підприємств.
Існуючі методи просування товарів на ринку	Аналізуючи систему просування "Агроінтера," можна відзначити, що компанія використовує різні традиційні маркетингові канали для досягнення своєї аудиторії.

Розроблено автором

Середовище підприємства можна поділити на макросередовище та мікросередовище. Макросередовище включає демографічні, економічні, фізичні, технологічні, політичні, правові та соціально-культурні сили, які впливають на продажі та прибуток підприємства. Мікросередовище охоплює



всіх гравців, які впливають на здатність підприємства продавати продукти, включаючи постачальників, посередників, клієнтів, банки та конкурентів. Для трансформації маркетингової стратегії в конкретні програми, менеджери повинні приймати рішення щодо видатків на маркетинг, заходів та розподілу ресурсів серед працівників.

Проведення аналізу PEST є важливим етапом в стратегічному управлінні і маркетингу для наступних причин.

Визначення впливу зовнішніх факторів: PEST аналіз допомагає виявити та зрозуміти вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників на діяльність організації.

Це допомагає уникнути негативних наслідків та використовувати можливості, які надають ці фактори. Прогнозування змін в середовищі. Аналіз PEST дозволяє передбачити можливі зміни в політиці, економіці, суспільстві та технологіях, що допомагає підготуватися до них та розробити стратегію відповіді.

Отже, проведення аналізу PEST дозволяє компаніям краще розуміти своє оточення, а також ефективно використовувати цю інформацію для стратегічного управління та прийняття управлінських рішень. За даними опитування керівництва та співробітників С(Ф)Г «Агроінтер» було визначено динаміку впливу чинників зовнішнього середовища на підприємство (таблиця 2.9).

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

## PEST-аналіз чинників зовнішнього макросередовища

Чинник	Вплив на С(Ф)Г “Агроінтер”	Висновки
Політичний	- Законодавство щодо сільського господарства і земельних відносин;	Політичні рішення можуть впливати на правила та регуляції в аграрному секторі. Компанія повинна слідкувати за змінами в законодавстві.
	- Торговельні угоди та митні тарифи.	Міжнародна політика може впливати на експорт і імпорт сільськогосподарської продукції.
Економічний	- Економічна стабільність;	Економічні коливання можуть впливати на прибутковість та інвестиції.
	- Валютні курси та інфляція;	Зміни в обмінних курсах можуть впливати на вартість імпорту та експорту.
Соціокультурний	- Рівень споживчого попиту;	Попит на сільськогосподарську продукцію залежить від економічного стану населення.
	- Демографічні зміни;	Зміни в населенні можуть впливати на попит на продукцію.
	- Зміни в уявленнях про здоров'я та харчування;	Популярність органічної або здорової їжі може впливати на вибір культур для вирощування.
Технологічний	- Інновації у сільському господарстві;	Використання сучасних технологій може підвищити продуктивність та якість продукції.
	- Розробка нових сортів та гібридів;	Сприяє вирощуванню врожаю з високими показниками.
	- Використання інформаційних систем та датчиків;	Може підвищити ефективність управління господарством.

Розроблено автором

Політичні рішення та законодавство мають значущий вплив на сільське господарство, і компанія С(Ф)Г “Агроінтер” повинна бути в курсі та дотримуватися відповідних правил і регуляцій. Економічна стабільність та

валютні курси важливі для фінансової стійкості компанії. Вона повинна ретельно відслідковувати зміни на ринку.

Соціокультурні та демографічні зміни можуть впливати на попит та споживчі уподобання. С(Ф)Г “Агроінтер” повинна адаптувати свою продукцію до змін у попиті. Використання сучасних технологій і інновацій може підсилити конкурентоспроможність компанії на ринку.

Отже, компанія С(Ф)Г “Агроінтер” повинна бути готовою реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, використовуючи сильні сторони та покращуючи слабкі для забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Для визначення основних конкурентів С(Ф)Г “Агроінтер” та проведення порівняльного аналізу їхньої продукції, спершу потрібно визначити основних гравців на ринку сільського господарства та вирощування зернових культур в Україні. Після цього можна оцінити їхні сильні та слабкі сторони.

На основі проведеного аналізу конкурентоспроможності С(Ф)Г “Агроінтер” і порівняльного аналізу з основними конкурентами, можна зробити наступні висновки:

С(Ф)Г “Агроінтер” має велику земельну площу, що дозволяє розширювати виробництво різних видів сільськогосподарської продукції. Диверсифікований асортимент продукції: Компанія вирощує різні види зернових культур, бобових та олійних культур, що сприяє стабільності у виробництві та ризикоменеджменту. Використання сучасних технологій: С(Ф)Г “Агроінтер” інвестує в технологічне оновлення та впровадження сучасних методів виробництва, що покращує продуктивність та якість продукції.

Розташування господарства в регіоні з підходящим кліматом та ґрунтами сприяє високим врожаям та ефективному виробництву. Можливості для покращення позиції на ринку С(Ф)Г “Агроінтер”. Розвиток

бренду та маркетингових ініціатив може допомогти підвищити впізнаваність продукції С(Ф)Г “Агроінтер” та залучити нових споживачів. Стійкість до змін: Врахування змін у законодавстві та ринкових тенденціях, а також розробка стратегій для стійкості до негативних впливів може допомогти управляти ризиками. Диференціація продукції: Розгляд можливостей для розширення асортименту або спрямування на виробництво продукції з вищою доданою вартістю, такої як органічні продукти.

Загалом, С(Ф)Г “Агроінтер” має значний потенціал для підвищення конкурентоспроможності шляхом оптимізації виробництва, покращення маркетингових ініціатив та адаптації до змін на ринку. Важливо постійно моніторити ринкові умови та вчасно реагувати на зміни, щоб залишатися конкурентоспроможним. Для створення матриці Маккінзі для оцінки конкурентної позиції "Агроінтера" та інших конкурентів, нам потрібно визначити кілька ключових критеріїв оцінки та визначити їхню важливість. Ось можливий список критеріїв та їхніх балів важливості:

Обсяг виробництва (кількість продукції) - важливість: 8/10

Якість продукції - важливість: 9/10

Технологічний рівень виробництва - важливість: 7/10

Доступ до ринків збуту - важливість: 8/10

Стійкість до екологічних проблем - важливість: 6/10

Фінансова стійкість - важливість: 9/10

Маркетинг та брендування - важливість: 7/10

Стратегічне планування - важливість: 7/10

Тепер ми можемо оцінити кожного конкурента за кожним критерієм на шкалі від 1 (дуже слабкий) до 10 (дуже сильний) і побудувати матрицю

Маккінзі. Таблиця 2.10 , що відображає інформацію про цільову аудиторію компанії С(Ф)Г “Агроінтер”.

Таблиця 2.10

## Цільова аудиторія компанії С(Ф)Г “Агроінтер”

Цільова Аудиторія	Особливості та Потреби	Переваги/Вимоги до продукції С(Ф)Г “Агроінтер”
Сільські фермери	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Різні розміри господарств (невеликі, середні, великі)</li> <li>- Різні культури та технології виробництва</li> <li>- Зростаюча потреба в сучасних технологіях</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока якість насіння та добрив</li> <li>- Надійні поставки та техніка</li> <li>- Конкурентоспроможні ціни</li> <li>- Технічна підтримка</li> </ul>
Аграрії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Потреба в якісних добривах та захисті рослин</li> <li>- Вимоги до продуктивності рослин</li> <li>- Підвищення врожайності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока ефективність продукції</li> <li>- Надійність та якість</li> <li>- Спеціалізовані формули</li> <li>- Співпраця в галузі досліджень</li> </ul>
Агropідприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Великі площі сільськогосподарських угідь</li> <li>- Вимоги до великомасштабних технологій</li> <li>- Потреба в оптимізації виробництва</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Масштабні поставки</li> <li>- Висока якість та врожайність</li> <li>- Технічна підтримка</li> </ul>
Інші суб'єкти ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Дилери, кооперативи та інші учасники аграрного ринку</li> <li>- Різні види співпраці та поставок</li> <li>- Спеціалізовані потреби та замовлення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Різноманітна продукція С(Ф)Г “Агроінтер”</li> <li>- Гнучкість у відносинах</li> <li>- Надійні поставки та сервіс</li> </ul>

Розроблено автором

Таблиця 2.10 надає загальну інформацію про різні сегменти цільової аудиторії компанії "Агроінтер," їхні потреби та вимоги до продукції. Розуміння цих аспектів допоможе компанії розробити більш специфічні та ефективні маркетингові стратегії для кожного сегмента. При визначенні потреб цільової аудиторії і покажи результати в таблиці 2.11 компанії С(Ф)Г "Агроінтер".

Таблиця 2.11

## Ключові потреби цільової аудиторії

Найменування	Детальний опис
Потреби Цільової Аудиторії	Продукція та послуги, які задовольняють ці потреби
Потреби сільських фермерів	Високоякісне насіння та добрива
Потреби аграріїв	Техніка та обладнання для обробки ґрунту Консультації та підтримка з питань сільського господарства Якісні добрива та засоби захисту рослин Розробки для підвищення врожайності Модерні технології виробництва
Потреби агропідприємств	Масштабні поставки та оптимізація виробництва Техніка та обладнання для великомасштабного господарства Інноваційні рішення для управління господарством
Потреби інших суб'єктів ринку	Різноманітні продукти та послуги С(Ф)Г "Агроінтер". Гнучкість у співпраці та поставках Індивідуальний підхід

Розроблено автором

Таблиця 2.11 допомагає ідентифікувати основні потреби цільової аудиторії та продукцію та послуги, які задовольняють ці потреби.

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

Основними покупцями продукції С(Ф)Г «Агроінтер» є:

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

Постачальники – фізичні особи, організації сфери послуг, з якими підприємство укладає угоди про постачання матеріалів, ресурсів, товарів, необхідних для виробництва конкретної продукції. До основних постачальників сільськогосподарської продукції та послуг С(Ф)Г «Агроінтер» відносяться: ТОВ «Сяйво», ТОВ «Аристократ-Дніпро», ТОВ «Агроексперт-трейд», ТОВ «Нива –2000», інтернет магазин «Агромастер»,. Підприємство проводить роботи по підвищенню якості ґрунтів, вносить добрива та інші препарати, постачальниками яких є ВАТ «Дніпро Азот», ПАТ «Азот», «Агрохім Альянс» та ін.

Конкуренти – підприємства, які намагаються досягти ідентичних цілей, виробляють і реалізують схожі товари, надають аналогічні послуги, що беруть участь в постійному суперництві за вигідніше становище на ринку, володіння необхідними ресурсами [20]. Основними конкурентами С(Ф)Г «Агроінтер» є С(Ф)Г «Романцівське» (м. Верхньодніпровськ) ФГ «Україна» (м. Верховцево), ФГ «Явір» (м. Верхньодніпровськ). Проведений ретельний аналіз сільськогосподарських підприємств, що розташовані у зазначених районах Дніпропетровської області, дозволив визначити двох найближчих конкурентів, з якими ми будемо порівнювати стан конкурентоспроможності С(Ф)Г «Агроінтер»: селянське (фермерське) господарство «Романцівське» та фермерське господарство «Явір». Ці два господарства мають приблизно однакові площі сільськогосподарських угідь, такий самий асортимент

продукції, що виробляється, а також співпрацюють з тими самими споживачами та постачальниками продукції.

Далі, для кожного конкурента можна обчислити загальну оцінку, перемноживши бали за кожним критерієм на важливість критерію та підсумувавши ці значення:

$$\text{Загальна оцінка "МХП"} = (9 * 8/10) + (8 * 9/10) + (8 * 7/10) + (9 * 8/10) + (7 * 6/10) + (8 * 9/10) + (7 * 7/10) + (7 * 7/10) = 58.1$$

Матриця Маккінзі допомагає візуалізувати конкурентну позицію компанії в порівнянні з іншими гравцями на ринку та ідентифікувати можливості для покращення.

У цьому контексті, С(Ф)Г «Агроінтер» може використати цю інформацію для того, щоб підсилити свої сильні сторони та покращити слабкі, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку сільського господарства.

Керівництво підприємства може впливати на чинники мікросередовища, коригувати їх зміну. Фактори середовища діють одночасно, але не на всі з них може впливати С(Ф)Г «Агроінтер».

З чинників мікросередовища більшою мірою на С(Ф)Г «Агроінтер» впливають конкуренти та споживачі продукції. «Споживачі – суб'єкти ринкових відносин, які є реальними або потенційними покупцями товарів в конкретному акті ринкового обміну з метою задоволення своїх потреб» [10].

Аналіз сильних та слабих сторін досліджено на підприємство ми узагальнили в таблиці 2.12. SWOT-аналіз (SWOT — аббревіатура від Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) для фермерського господарства С(Ф)Г «Агроінтер».



## SWOT-аналіз С(Ф)Г «Агроінтер»

Аспекти	Внутрішні (Позитивні)	Внутрішні (Негативні)	Зовнішні (Позитивні)	Зовнішні (Негативні)
Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Велика площа земельного фонду.</li> <li>2. Наявність сучасної сільськогосподарської техніки та обладнання.</li> <li>3. Доступ до великих ринків збуту сільськогосподарської продукції.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Залежність від погодних умов.</li> <li>2. Висока конкуренція в сільському господарстві</li> <li>3. Підвищені витрати на паливе та добрива.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростаючий попит на зернові культури на світовому ринку.</li> <li>2. Можливості для розвитку органічного сільського господарства.</li> <li>3. Підтримка уряду для розвитку сільськогосподарського сектору.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нестабільні ціни на сільськогосподарську продукцію.</li> <li>2. Ризик екологічних проблем через використання пестицидів та добрив.</li> </ol>
Слабкі сторони	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока залежність від ринкових коливань цін на зернові культури.</li> <li>2. Необхідність постійного оновлення обладнання та техніки.</li> <li>3. Високий рівень забруднення ґрунтів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обмежені фінансові ресурси для інвестицій у розвиток.</li> <li>2. Низька стійкість до кліматичних змін.</li> <li>3. Бюрократичні обмеження в аграрному секторі.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливість розширення асортименту сільськогосподарської продукції.</li> <li>2. Росте попит на органічні та екологічно чисті продукти.</li> <li>3. Можливості отримання фінансової підтримки для модернізації та утримання ресурсів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ризик міжнародних торговельних конфліктів та митних обмежень.</li> <li>2. Зміни в законодавстві, які можуть вплинути на сільське господарство.</li> <li>3. Загрози з боку шкідливих шкідників та хвороб.</li> </ol>

Розроблено автором

Знання конкретних бажань своїх споживачів, їх прагнень дозволяє підприємству розробляти чіткі цілі розвитку і програми їх здійснення.

Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств переважно залежить від ефективного збуту їх продукції, що, в свою чергу, визначається розвитком та стабільністю українського аграрного ринку. Економічні напрями регулювання аграрного ринку базуються на оптимізації балансів продовольчих ресурсів; регулюванні попиту і пропозиції шляхом здійснення резервних, інтервенційних, заставних та регіональних закупівель і продажу продукції через прозорі процедури ринку, регулювання експорту й імпорту продукції тощо

### **Висновки до другого розділу:**

1. Загальна земельна площа зменшилася на 12,8%, що може свідчити про різноманітні трансформації використання землі або ресурсозбереження. Спостерігається зниження сільськогосподарських угідь та рілля на 10,3% та 11,4% відповідно. Це може свідчити про зміни в структурі господарювання. Значний ріст площі інших угідь (190,9%) може вказувати на розширення діяльності за межами сільськогосподарських угідь або введення нових видів діяльності. Значення коефіцієнтів розораності і освоєння залишаються стабільними, що може свідчити про збереження ефективного використання земельних ресурсів. Площа сільськогосподарських угідь, яка припадає на одного працівника, зросла на 6,0%. Це може свідчити про певну оптимізацію праці та більш ефективне використання земель.

2. Пріоритетними культурами є пшениця озима та ріпак озимий, які в 2021 році склали 26,6% і 21,1% відповідно в структурі товарної продукції. Необхідно відзначити і важливий внесок ячменю озимого, який становить 8,0% в структурі товарної продукції. Зменшення площі угідь на 10,3% в 2022 році порівняно з 2020 роком може вказувати на можливий зсув у фокусі сільськогосподарської діяльності або зміни відповідно до ринкових

умов. Виробництво валової продукції зросло на 15,3% в 2022 році порівняно з 2020 роком, що свідчить про позитивні тенденції у виробництві.

3. Середньорічна вартість основних та оборотних засобів значно збільшилася, вказуючи на інтенсифікацію виробничих процесів. Значне збільшення фондооснащеності, фондовіддачі та фондоозброєності вказують на покращення фінансової стійкості підприємства. Спостерігається зростання валової продукції протягом трьох років, досягнувши 14246,2 тис. грн. у 2022 році, що становить збільшення на 15,3% порівняно з 2020 роком.

4. На одного працівника, одну людину-годину та одну гривню основних фондів отримано вищі показники у 2022 році порівняно з 2020 роком, що свідчить про підвищену продуктивність праці та ефективне використання ресурсів. Постачальники – фізичні особи, організації сфери послуг, з якими підприємство укладає угоди про постачання матеріалів, ресурсів, товарів, необхідних для виробництва конкретної продукції. До основних постачальників сільськогосподарської продукції та послуг С(Ф)Г «Агроінтер» відносяться: ТОВ «Сяйво», ТОВ «Аристократ-Дніпро», ТОВ «Агроексперт-трейд», ТОВ «Нива –2000», інтернет магазин «Агромастер»,. Підприємство проводить роботи по підвищенню якості ґрунтів, вносить добрива та інші препарати, постачальниками яких є ВАТ «Дніпро Азот», ПАТ «Азот», «Агрохім Альянс» та ін.

5. Конкуренти – підприємства, які намагаються досягти ідентичних цілей, виробляють і реалізують схожі товари, надають аналогічні послуги, що беруть участь в постійному суперництві за вигідніше становище на ринку, володіння необхідними ресурсами [20]. Основними конкурентами С(Ф)Г «Агроінтер» є С(Ф)Г «Романцівське», ФГ «Україна», ФГ «Явір».

## РОЗДІЛ 3

### ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

#### **3.1. Організаційно-економічний механізм розробки контент-стратегії як складової маркетингового управління аграрного підприємства**

Інтернет-стратегія стала неодмінною частиною сучасного бізнесу. Швидкий розвиток Інтернету змінив парадигму ведення бізнесу, відкривши безмежні можливості та створивши нові вимоги для компаній у всіх галузях. У цьому есе розглянемо важливість інтернет-стратегії, розкриваючи, як вона впливає на конкурентоспроможність, розвиток, комунікації та зв'язок з клієнтами, а також які виклики вона ставить перед сучасними організаціями.

Перш за все, вона допомагає компаніям виокремитися на ринку та позиціонувати свій бренд. Завдяки Інтернету, навіть малі підприємства можуть залучати увагу клієнтів на глобальному рівні. Відповідно до цього, правильно розроблена інтернет-стратегія допомагає створити унікальну пропозицію для клієнтів і вирізнитися серед конкурентів. Крім того, інтернет-стратегія дозволяє компаніям ефективно конкурувати в онлайн-середовищі, що нерідко є найбільшими ринками у багатьох галузях. По-перше, Інтернет надає можливість відкрити нові ринки та розширити аудиторію. Онлайн-присутність дозволяє компаніям проникнути на міжнародні ринки без значних вкладень у фізичні офіси або розподільні пункти. Це створює можливості для збільшення прибутків і росту бізнесу.

По-друге, інтернет-стратегія сприяє інноваціям та вдосконаленню продуктів та послуг. За допомогою зворотнього зв'язку від клієнтів, компанії можуть аналізувати їхні потреби та пропозиції і адаптувати свій продуктивний асортимент. Це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів і зміцненню їхньої відданості. Розробка інтернет-стратегії - це складний та завершений

процес, який вимагає ретельного аналізу, планування та виконання для досягнення конкретних цілей компанії чи організації в онлайн-середовищі.

Компанія С(Ф)Г С(Ф)Г “Агроінтер” абсолютно не представлена в соціальних мережах, також можна сказати і про її конкурентів. Але, якщо нема представленого бізнесу в Інтернеті виникає низка проблем, пов'язаних з просуванням бізнесу, впровадженням інновацій та отримання іноземних інвестицій. Відсутність представленості агрокомпанії в Інтернеті може призвести до ряду проблем, оскільки цифрова присутність стає все важливішою для бізнесу в сучасному світі (Табл.3.1).

Таблиця 3.1

## Класифікація проблем бізнесу відсутнього в соціальних мережах Інтернету

Найменування	Наслідки
Втрата можливих клієнтів	Більшість людей шукають товари та послуги в Інтернеті. Якщо ваша агрокомпанія не представлена там, можливо, ви втрачаєте клієнтів.
Конкуренційний недолік	Інші агрокомпанії, які мають цифрову присутність, можуть мати конкурентну перевагу. Вони можуть привертати увагу клієнтів, які в іншому випадку звернулись б до вашої компанії.
Обмежені можливості маркетингу	Інтернет надає безліч можливостей для маркетингу, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, електронна комерція і т.д. Відсутність онлайн-присутності обмежує доступ до цих інструментів.
Недостатня візуалізація продукції	В Інтернеті ви можете ефективно показати ваші товари та послуги за допомогою фотографій, відео, описів. Відсутність цього може збільшити відстань між вами та споживачами.
Втрата можливостей співпраці	Інші компанії, можливі партнери, постачальники чи дистриб'ютори також шукають можливості в Інтернеті. Відсутність тут може призвести до втрати потенційних можливостей співпраці.
Важкість взаємодії з клієнтами	3 Онлайн-присутність дозволяє легше спілкуватися з клієнтами, вирішувати проблеми, отримувати відгуки тощо.

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

Пропонується розробити стратегію контент-маркетингу для компанії С(Ф)Г “Агроінтер”, можуть бути визначені наступні SMART-цілі для досягнення через використання Інтернету. Збільшення онлайн-продажів на 20% протягом наступних 12 місяців: Ця ціль є конкретною, оскільки вказує на конкретний показник. Вона вимірювана, оскільки легко визначити, чи було досягнуто цю ціль. Ціль є досяжною і релевантною, якщо в компанії є продукти чи послуги, які можуть бути продані онлайн. Також ця ціль має часовий обмежений термін - 12 місяців. Створення веб-сайту, який буде створений до кінця 2023 року, збільшить відвідуваність та обсяг продажу на 30% протягом наступних 6 місяців, також допоможе розширити присутність компанії в інтернет просторі, відвідуваність веб-сайту є важливим показником для багатьох компаній.

Запровадження онлайн-системи замовлення та доставки товарів протягом наступних 3 місяців. На рис.3.1 та 3.2 показани результати пошуків компанії С(Ф)Г С(Ф)Г “Агроінтер” в мережі Інтернет. Результат негативний.

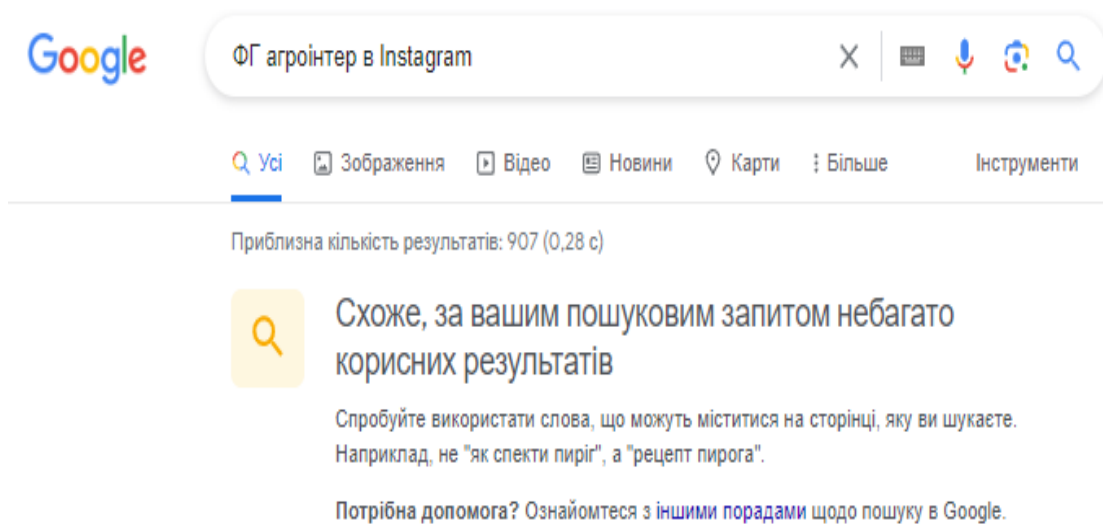


Рис.3.1 Пошук компанії С(Ф)Г С(Ф)Г “Агроінтер” в Інстаграм

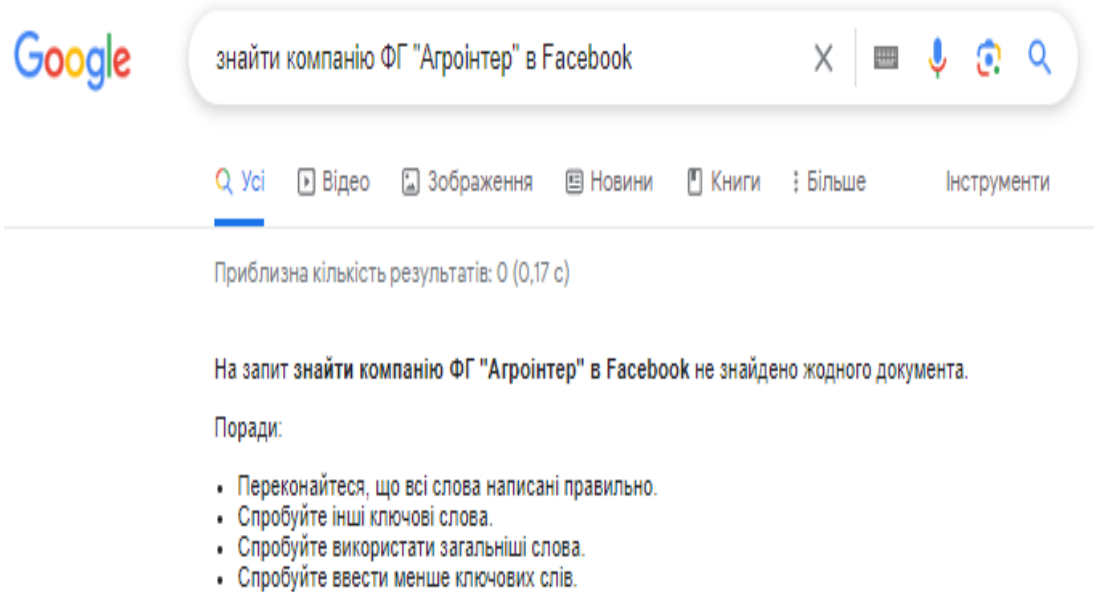


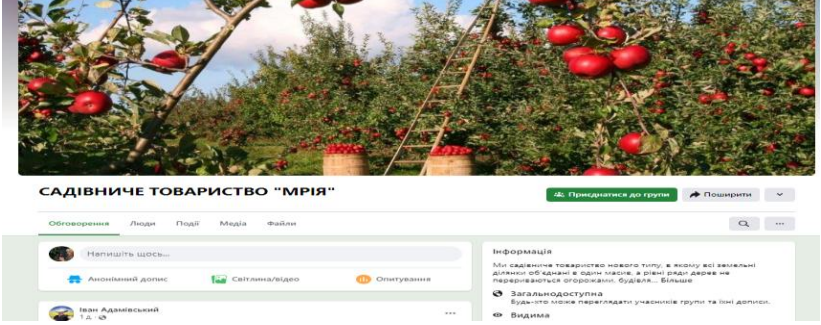
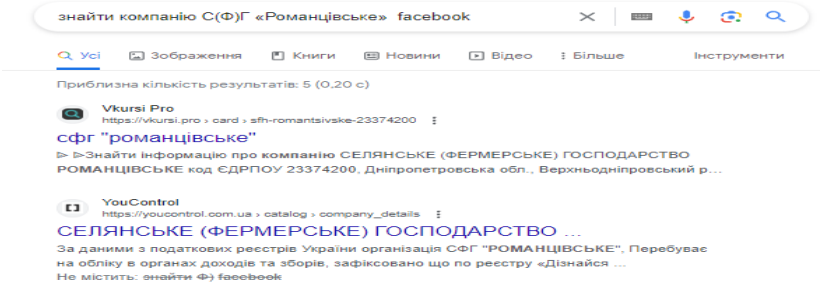

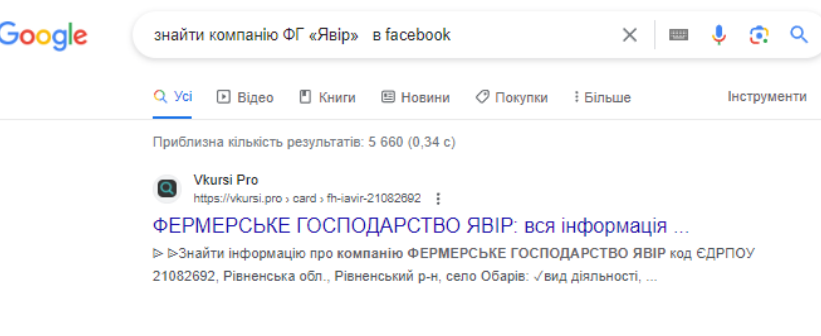
Рис.3.2 Пошук компанії С(Ф)Г С(Ф)Г “Агроінтер” в Фейсбукі

Збільшення кількості підписників на електронну розсилку на 15% протягом наступних 4 місяців. Ціль досяжна, оскільки компанія може використовувати різні стратегії для збільшення підписників. Ціль релевантна, оскільки більше підписників може підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Ці SMART-цілі допоможуть компанії С(Ф)Г “Агроінтер” визначити конкретні показники, які вони хочуть досягнути через використання Інтернету, і спростять процес відстеження їхнього досягнення. Залежно від конкретної ситуації та потреб компанії С(Ф)Г “Агроінтер”, можуть існувати додаткові фактори та етапи впровадження Інтернету.

Аналіз конкурентів в інтернеті. Дослідимо присутність конкурентів в соціальних мережах. В табл.3.2 наведені результати пошуку. Наявність відсутня.

## Представлення конкурентів в соціальних мережах

Найменування конкурента	Присутність в соціальних мережах
ФГ «Мрія»	
ФГ «Романцівське»	
ФГ «Україна»	
ФГ «Явір»	

Запропонуємо ключові показники ефективності (КРІ) для інтернет-стратегії компанії С(Ф)Г “Агроінтер”. Вони повинні бути сформульовані таким чином, щоб вони відображали досягнення цілей, які були визначені в інтернет-стратегії. Ось декілька показників КРІ, які можуть бути використані для вимірювання ефективності інтернет-стратегії С(Ф)Г “Агроінтер”:



**Кількість онлайн-продажів:** Вимірюйте кількість продажів, здійснених через веб-сайт чи інші онлайн-канали. Цей KPI вказує на ефективність електронної комерції та може служити орієнтиром для досягнення цілей збільшення продажів.

**Кількість відвідувачів веб-сайту:** Моніторинг кількості відвідувачів допомагає виміряти популярність сайту та ефективність маркетингових кампаній.

**Конверсійна ставка:** Визначайте, яку частину відвідувачів перетворюються в покупців. Це важливий показник для оцінки ефективності веб-сайту та воронки продажів.

**Середній чек покупок:** Вимірюйте середню суму, яку витрачає кожен клієнт при покупці. Збільшення цього показника може вказувати на покращення стратегії збільшення середнього чека.

**Кількість нових клієнтів:** Слідкуйте за кількістю нових клієнтів, які звертаються до компанії через Інтернет. Це може бути показником привертання нових клієнтів через веб-стратегію.

**Кількість підписників на електронну розсилку:** Вимірюйте, скільки людей підписується на вашу розсилку. Це може свідчити про інтерес клієнтів до вашого контенту та продуктів.

**Рівень задоволеності клієнтів:** Застосовуйте опитування та відгуки, щоб виміряти рівень задоволеності клієнтів, які користуються онлайн-послугами компанії. Задоволені клієнти більш схильні залишатися вірними та рекомендувати вашу компанію іншим.

**Показник відмов (Bounce Rate):** Вимірюйте, яку частину відвідувачів сайту залишають його без дій, не переходячи на інші сторінки. Низький показник відмов вказує на ефективність вмісту та навігації на сайті.

Моніторинг відгуків клієнтів та рейтингів на онлайн-платформах допомагає визначити спілкування та задоволеність клієнтів. Вимірюйте кількість фоловерів, лайків, коментарів і поділіться на сторінці в соціальних мережах. Ці КРІ варто враховувати в інтернет-стратегії компанії С(Ф)Г “Агроінтер” для вимірювання ефективності та визначення, чи вдається досягти визначених цілей. Крім того, важливо постійно аналізувати ці показники та вживати заходів для їх покращення (Табл.3.3).

Таблиця 3.3

Ключовими показниками ефективності (КРІ) для С(Ф)ГС(Ф)Г “Агроінтер”

КРІ	Опис
Кількість онлайн-продажів	Кількість продажів, здійснених через веб-сайт чи інші онлайн-канали.
Кількість відвідувачів веб-сайту	Кількість відвідувачів, що відвідують веб-сайт компанії.
Конверсійна ставка	Відсоток відвідувачів, які перетворюються в покупців.
Середній чек покупок	Середня сума, яку витрачає кожен клієнт при покупці.
Кількість нових клієнтів	Кількість нових клієнтів, які звертаються до компанії через Інтернет.
Кількість підписників на електронну розсилку	Кількість людей, що підписалися на електронну розсилку компанії.
Рівень задоволеності клієнтів	Рівень задоволеності клієнтів, які користуються онлайн-послугами компанії.
Показник відмов (Bounce Rate)	Відсоток відвідувачів, які залишають веб-сайт без дій, не переходячи на інші сторінки.
Кількість позитивних відгуків та рейтингів	Кількість позитивних відгуків та рейтингів на онлайн-платформах.
Показники соціальних медіа	Кількість фоловерів, лайків, коментарів та поділіться на сторінці в соціальних мережах.

### 3.2. Розробка стратегії просування продукції в соціальних мережах

KPI допоможуть компанії С(Ф)Г “Агроінтер” виміряти та аналізувати ефективність інтернет-стратегії. В табл.3.4 пропонуються маркетингові інструменти для просування продукції компанії в мережі Інтернет.

Таблиця 3.4

Запропонована стратегія для просування продукції в соціальних мережах

Маркетинговий інструмент	Суть пропозиції	Вірогідність здійснення	Ризики	Оптимістичний прогноз	Песимістичний прогноз
Реклама в соціальних мережах	Створення рекламних кампаній та оголошень у популярних соціальних мережах, спрямованих на сільських фермерів та аграріїв.	Висока, оскільки соціальні мережі широко використовуються цільовою аудиторією.	Можливість негативних коментарів та реакції на рекламу.	Збільшення усвідомленості та інтересу до продукції С(Ф)Г “Агроінтер”.	Можливий негативний вплив на репутацію компанії.
Участь у виставках та ярмарках	Активна участь у великих аграрних виставках та ярмарках, де компанія може представити свою продукцію та спілкуватися з потенційними клієнтами.	Висока, оскільки аграрні виставки є важливими подіями у сільському господарстві.	Великі витрати на участь та стенди на виставках.	Розширення клієнтської бази та партнерство з іншими гравцями ринку.	Можливість неотримання достатнього обсягу замовлень.
Співпраця з дилерами	Установлення партнерських відносин з дилерами, які будуть реалізовувати продукцію	Середня, залежить від готовності дилерів співпрацювати.	Ризик неправильного вибору дилерів та низької ефективності співпраці.	Збільшення обсягів продажів та розширення географії постачання.	Можливий конфлікт із сотrudниками і компанією та дилерами.

Ця таблиця 3.4 допомагає розглянути маркетингові інструменти, їхні можливості та ризики. Оптимістичний прогноз передбачає успішне впровадження цих інструментів, яке призведе до збільшення продажів та популярності компанії. Песимістичний прогноз враховує можливі проблеми та ризики, які можуть виникнути при використанні цих інструментів.

Щоб розвивати вашу компанію в мережі та залучати нових клієнтів, створіть [Сторінку](#) у Facebook. (Рис. 3.3, Рис.3.4).



Рис. 3.3 Зпропонована сторінка у Фейсбуці для ФГ «Агроінтер»

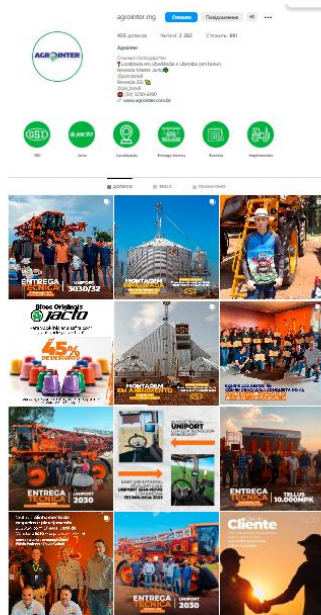


Рис.3.4 Запропонована візуальна модель Instagram сторінки для С(Ф)Г «Агроінтер»

Ключові хештеги: #АгроінтерHub, #Сільське\_господарство,  
 #Бізнес\_в\_сільському\_господарстві, #Агрономія,  
 #Сільське\_господарство\_Поради, #Інновації\_в\_аграрії

Концепція Instagram-сторінки для аграрної компанії С(Ф)Г “Агроінтер”, яка працює з бізнесом, може базуватися на сприянні підвищенню свідомості про продукцію та послуги компанії, наданні корисних порад та інформації для аграріїв, а також встановленні професійної та довіреній репутації. Нижче подано загальну концепцію для Instagram-сторінки С(Ф)Г "Агроінтер для бізнесу":

Назва сторінки: С(Ф)Г "Агроінтер"

Місія сторінки: Поширювати знання та ресурси для покращення аграрних бізнесів, допомагати підприємцям у зростанні та розвитку, та підтримувати спільноту аграріїв.

Ключові компоненти концепції:

Освіта та навчання: Створення інформативних та освітніх публікацій, включаючи поради щодо сільського господарства, агротехнології, фінансів та управління бізнесом.

Продукція та послуги: Демонстрація інноваційних рішень та продукції, які пропонує С(Ф)Г “Агроінтер” для бізнесу, включаючи відеоогляди та відгуки клієнтів.

Спільнота та інтерактивність: Заохочення взаємодії та обговорення серед підписників, проведення опитувань, конкурсів та тематичних днів.

Підтримка клієнтів: Відповіді на запитання, надання консультацій, розгляд запитів та вирішення проблем.

Співпраця та партнерство: Продемонстрування співпраці з іншими компаніями та організаціями, які також сприяють аграрній галузі.

Контент-план - це стратегічний документ, який визначає, який контент буде створюватися та публікуватися в різний час на певних медійних платформах, таких як веб-сайти, соціальні мережі, блоги, YouTube, інтернет-

форуми тощо. Він сприяє систематичному підходу до створення та публікації контенту, полегшує розподіл обов'язків між командами та дозволяє досягати конкретних маркетингових цілей. Види рекомендує для контент-планів для показані в табл.3.5.

Таблиця 3.5

Пропонуємий вид контент –планів для компанії С(Ф)Г "Агроінтер

Найменування	Опис
Календар контенту	Визначає план по датах та типам контенту, який буде створюватися на певний період часу (наприклад, щотижневий або щомісячний план).
Платформений контент-план	Спеціалізований контент-план для певної медійної платформи (наприклад, окремий план для Instagram, Facebook, Twitter тощо)
Тематичний контент-план	Визначає теми, навколо яких буде будуватися контент, та включає ключові повідомлення та ідеї для кожної теми
Сезонний контент-план	Планує контент враховуючи сезонні події та свята, які можуть бути використані для маркетингових акцій.

Контент-план дозволяє організаціям планувати маркетингові кампанії, визначаючи, який контент буде використаний для досягнення конкретних маркетингових цілей. Планування цільового контенту допомагає залучити увагу цільової аудиторії та підвищити взаємодію з нею. Доволяє заздалегідь думати над якістю контенту, його різноманітністю та цільовим спрямуванням, допомагає використовувати ресурси більш ефективно, мінімізує ризик заборони на платформах і дозволяє уникнути торкання однакових тем в надміру. Таблиця 3.6 для вибору платформ для інтернет-маркетингу компанії С(Ф)Г "Агроінтер.

## Платформи для інтернет-маркетингу компанії С(Ф)Г "Агроінтер

Платформа	Опис	Відповідність цілям компанії	Цільова аудиторія
Веб-сайт компанії	Основна онлайн-присутність компанії, інформація про продукцію та послуги.	+	Оптові посередники; Переробні та харчові підприємства; Фізичні особи
Соціальні медіа	Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter і т.д. для спілкування з аудиторією та реклами.	+	Оптові посередники; 2. Переробні та харчові підприємства; 3. Фізичні особи
Платформи електронної комерції	Shopify, WooCommerce, Magento та інші для створення інтернет-магазину.	-	Оптові посередники; 2. Переробні та харчові підприємства; 3. Фізичні особи
Контент-маркетинг	Створення якісного контенту, такого як статті, відео, інфографіка для привертання аудиторії.	+	Оптові посередники; Переробні та харчові підприємства; Фізичні особи
Email-маркетинг	Відправка акцій, новин та інформації клієнтам через email.	+	Оптові посередники; Переробні та харчові підприємства; Фізичні особи

Ця концепція допоможе створити сторінку Instagram, яка буде приваблювати аграріїв та підприємців у галузі сільського господарства,

надавати корисну інформацію та створювати довіру до компанії С(Ф)Г "Агроінтер.

Тон та стиль спілкування компанії С(Ф)Г "Агроінтер можуть бути важливими елементами побудови її бренду та взаємодії з аудиторією. Нижче наведено загальну концепцію тону та стилю спілкування, яка може відображати цю компанію. Тон спілкування повинен бути професійним, оскільки аграрна галузь є серйозною та вимагає високої кваліфікації. С(Ф)Г "Агроінтер " повинен виступати як експерт в сфері сільського господарства.

Компанія має вказувати на готовність надавати підтримку та відповіді на питання аграріїв. Тон спілкування повинен бути дружнім та відкритим. Також, екологічна відповідальність, С(Ф)Г "Агроінтер може враховувати та підкреслювати свою екологічну відповідальність в спілкуванні, вказуючи на дбайливе відношення до природи та сталий розвиток.

Інформативність, важливо надавати корисну та інформативну інформацію про сільське господарство, нові технології та методи роботи.

Інновації та передові технології. Стиль спілкування може відображати відкритість до інновацій та передових технологій в аграрному бізнесі.

Позитивний настрій та оптимізм. Компанія може підтримувати позитивний настрій та оптимізм у спілкуванні, надихаючи аграріїв на досягнення високих результатів.

Глибокий розуміння аудиторії. Компанія повинна демонструвати глибоке розуміння потреб та викликів аграріїв у своєму спілкуванні.

Цей тон та стиль спілкування допоможе С(Ф)Г "Агроінтер сприяти розвитку позитивного і впізнаваного образу в аграрній галузі та встановити взаємодію зі спільнотою (Табл.3.7).



## Пропозиція тону спілкування в соціальних мережах

Аспекти спілкування	Опис
Професіоналізм	Тон спілкування повинен бути професійним.
Доступність і підтримка	Важливо надавати підтримку та бути відкритими у спілкуванні.
Екологічна відповідальність	Підкреслення екологічної відповідальності в комунікації.
Інформативність	Надання корисної та інформативної інформації про галузь.
Аспекти стилю спілкування	Опис
Експертність	Виступ як експерт у сфері діяльності.
Співпраця та партнерство	Акцент на партнерствах та співпраці.
Інновації та передові технології	Відкритість до інновацій та новітніх технологій.
Позитивний настрій та оптимізм	Сприяння позитивному настрою у спілкуванні.
Глибоке розуміння аудиторії	Демонстрація розуміння потреб та викликів аудиторії.

Ця структура в табл.3.7 допоможе коректний тон та стиль спілкування компанії С(Ф)Г “Агроінтер” з клієнтами.

В табл.3.8 запропонований контент-план для Instagram-сторінки компанії С(Ф)Г “Агроінтер”.

Таблиця 3.8 включає типи контенту, опис і приблизну дату публікації. Інформацію адаптувати залежно від вашого ресурсу та маркетингових цілей.

## Контент-план для Instagram-сторінки компанії С(Ф)Г “Агроінтер”

Дата	Тип контенту	Опис
01.11.2023	Зображення	Фото нового поставленого обладнання.
05.11.2023	Відео	Відеоролик з демонстрацією нової техніки.
10.11.2023	Історія	Розповідь про історію компанії С(Ф)Г “Агроінтер”.
15.11.2023	Зображення	Фото врожаю з городу, обробленого нашою продукцією.
20.11.2023	Конкурс	Конкурс для підписників з можливістю виграти подарунок.
25.11.2023	Відгуки	Публікація відгуків клієнтів та їх фото з вашими продуктами.
30.11.2023	Інфографіка	Інфографіка про переваги вашої продукції.
05.12.2023	Зображення	Фото з різдвяним настроєм на фермі С(Ф)Г “Агроінтер”.
10.12.2023	Відео	Відеоролик із порадами з ведення городу взимку.
15.12.2023	Конкурс	Щорічний різдвяний конкурс із подарунками.
20.12.2023	Зображення	Анонс нового продукту, який буде доступний незабаром.
25.12.2023	Спеціальна пропозиція	Різдвяна розпродаж продукції С(Ф)Г “Агроінтер”.
31.12.2023	Підсумки року	Публікація з підсумками

Цей контент-план може бути корисним для планування та організації постів на Instagram-сторінці компанії С(Ф)Г “Агроінтер”. Важливо розробляти різноманітний контент, включаючи фотографії, відео, інфографіку, історії та взаємодію з аудиторією, щоб підтримувати інтерес та залучати більше підписників.

В табл. 3.9 приклад контент-плану для Facebook-сторінки компанії С(Ф)Г “Агроінтер”. Цей контент-план включає різні види контенту та орієнтовані дати публікації. Важливо зазначити, що це лише загальна концепція, і ви можете додавати, змінювати та адаптувати цей план відповідно до вашої маркетингової стратегії та потреб вашої аудиторії.

Таблиця 3.9

## Контент-план для Facebook

Дата	Тип контенту	Опис
05.01.2023	Зображення	Фото нового агротехнічного обладнання.
12.01.2023	Відео	Відеоролик із порадами зі зберігання сільськогосподарської продукції.
19.01.2023	Анонс	Анонс участі в аграрній виставці з можливістю отримати знижку на продукцію.
02.02.2023	Зображення	Зображення врожаю з використанням продукції С(Ф)Г “Агроінтер”.
10.02.2023	Конкурс	Конкурс "Фермер місяця" із можливістю перемоги подарунків.
14.02.2023	Відео	Відеогід з агротехніками компанії С(Ф)Г “Агроінтер” до Дня Святого Валентина.
03.03.2023	Відгуки	Публікація відгуків клієнтів та їх фото з продукцією.
08.03.2023	Пропозиція	Спеціальна пропозиція до Міжнародного жіночого дня.
17.03.2023	Вітання	Вітання з Днем Святого Патріка.
01.04.2023	Анонс	Анонс нового продукту та запуск промо-кампанії.
10.04.2023	Відео	Відеоогляд участі в аграрній виставці.
22.04.2023	Інфографіка	Публікація інфографіки про агротехнології.
05.05.2023	Відгуки	Публікація відеорецензій від клієнтів.
15.05.2023	Підсумки	Підсумки весняного сільськогосподарського сезону.
30.05.2023	Пропозиція	Спеціальна пропозиція для агрономів та фермерів.

Таблиця 3.9 допоможе відстежувати та організовувати контент на сторінці Facebook компанії С(Ф)Г “Агроінтер”. Концепція сторінки Facebook для аграрної компанії С(Ф)Г “Агроінтер”, яка співпрацює з бізнесом, має на меті створити платформу для взаємодії з клієнтами, надання корисної інформації та підтримки, а також просування продукції та послуг компанії. Нижче наведена загальна концепція для Facebook-сторінки "Агроінтер":

Назва сторінки: С(Ф)Г"Агроінтер", місія сторінки: Забезпечення підтримки та розвитку аграрних бізнесів через надання інформації, рекомендацій та доступу до інноваційних рішень компанії С(Ф)Г “Агроінтер”.

Ключові компоненти концепції:

Освіта та інформація: Публікація корисних статей, дописів та відеоматеріалів з тематики сільського господарства, агротехнологій, фінансів та управління бізнесом.

Підтримка клієнтів: Відповіді на запитання, консультації, зворотній зв'язок та розгляд запитів в коментарях та особистих повідомленнях.

Продукція та послуги: Презентація інноваційних продуктів та послуг компанії С(Ф)Г “Агроінтер”, включаючи відеоролики та огляди.

Партнерство та співпраця: Оголошення співпраці та партнерств з іншими компаніями та організаціями в аграрній галузі.

Заохочення взаємодії: Запуск конкурсів, опитувань та тематичних акцій для залучення аудиторії.

Ключові хештеги: #Агроінтер, #Сільське\_господарство, #Бізнес\_в\_сільському\_господарстві, #Агрономія, #Сільське\_господарство\_Поради, #Інновації\_в\_аграрії

Ця концепція допоможе створити Facebook-сторінку, яка буде служити засобом підтримки бізнес-клієнтів, сприяти розвитку аграрних підприємств та підтримувати репутацію компанії С(Ф)Г “Агроінтер” як надійного партнера для бізнесу.

Створення якісного контенту для компанії С(Ф)Г “Агроінтер” є важливим аспектом інтернет-стратегії. Як аграрній компанії, вам потрібно надавати інформацію, яка цікава та корисна для вашої цільової аудиторії. Ось деякі ідеї щодо різних видів контенту, які можуть бути важливими для вашої інтернет-стратегії:

**Статті та блог-пости:** Публікація інформативних статей та блог-постів на вашому веб-сайті може відображати вашу експертність в галузі сільського господарства, а також забезпечувати цінну інформацію вашим клієнтам та читачам.

**Відео-контент:** Створення відео-контенту, такого як відео-огляди сільгосппродукції, інструкції щодо використання аграрних технологій або короткі відеоролики про діяльність компанії, може бути дуже ефективним для залучення уваги аудиторії.

**Графіка та зображення:** Використання якісних фотографій і ілюстрацій у вашому контенті може робити його більш привабливим та зрозумілим. Наприклад, ви можете демонструвати врожаї, продукцію або технології.

**Інфографіка:** Створення інфографіки для пояснення статистики, процесів або важливої інформації може робити ваш контент більш зрозумілим та запам'ятовуваним.

**Соціальні медіа публікації:** Активна присутність в соціальних медіа дозволяє вам спілкуватися з аудиторією, публікувати новини, акції та іншу інформацію. Зображення та відео також можуть бути частиною ваших соціальних медіа публікацій.

**Електронні книги та посібники:** Створення електронних книг або посібників з корисною інформацією для сільськогосподарських фахівців або клієнтів може виявитися корисним інструментом.

Коментарі та відгуки клієнтів: Розміщення позитивних відгуків і коментарів від задоволених клієнтів може підсилити довіру до вашої к Для спрогнозу показників економічного ефекту від впровадження нової інтернет-стратегії з урахуванням всіх можливих факторів, вам слід провести більш детальний аналіз. Однак я можу надати загальну структуру для розрахунків:

Аналіз вкладень: Оцініть витрати на впровадження нової інтернет-стратегії, включаючи розробку веб-сайту, маркетингові кампанії, рекламні витрати, зарплату персоналу тощо. Розгляньте витрати на інфраструктуру та технології.

Прогноз збільшення обсягу продажів: Враховуючи нову інтернет-стратегію, спрогнозуйте збільшення обсягу продажів. Використовуйте історичні дані, аналіз ринку та результати маркетингових досліджень.

Рентабельність продажів: Розрахуйте рентабельність продажів, враховуючи ціни на продукцію та послуги, витрати на виробництво та маркетинг.

Конверсія клієнтів: Врахуйте очікувану конверсію від відвідувачів вашого веб-сайту чи інших інтернет-платформ.

Витрати на інтернет-стратегію: Розрахуйте витрати на утримання та оптимізацію інтернет-стратегії, включаючи рекламні кампанії та підтримку веб-сайту.

Рентабельність інтернет-стратегії: Обчисліть, як зміниться рентабельність після впровадження інтернет-стратегії.

Прогнозований прибуток: За допомогою розрахунків визначте прогнозований прибуток з урахуванням нової інтернет-стратегії.

Прогнозування збільшення обсягу продажів для компанії С(Ф)Г “Агроінтер” в рамках нової інтернет-стратегії може бути складним завданням і вимагає врахування різних факторів, включаючи історичні дані продажів,

аналіз ринку та результати маркетингових досліджень. В табл. 3.10, яка може служити основою для оцінки збільшення обсягу продажів

Таблиця 3.10

## Прогноз продажів продукції на 2024, тис.грн

Вид продукції	2021	2022	2024
Озима пшениця	9212,4	8950,1	9213
Кукурудза на зерно	896,2	942,5	950
Ячмінь озимий	2754,3	2310,4	2755
Просо	489,6	481,2	490
Горох	685,3	528,1	686
Ріпак озимий	7290,6	8243,6	8300
Соняшник	12987,4	11709,7	13000
Роботи і послуги	252,6	580,1	600

У цій таблиці 3.10 прогноз збільшення обсягу продажів на кожний наступний рік в рамках нової інтернет-стратегії. Він базується на математичні моделі, запропонованої на рис. 3.5 збільшення базується також на аналізі ринку, попиту, конкуренції та інших факторах. Прогнозування конверсії клієнтів для компанії С(Ф)Г “Агроінтер” від відвідувачів веб-сайту чи Інстаграм залежить від багатьох факторів, включаючи якість веб-сайту, ефективність маркетингових кампаній, а також інтерес і потреби вашої цільової аудиторії

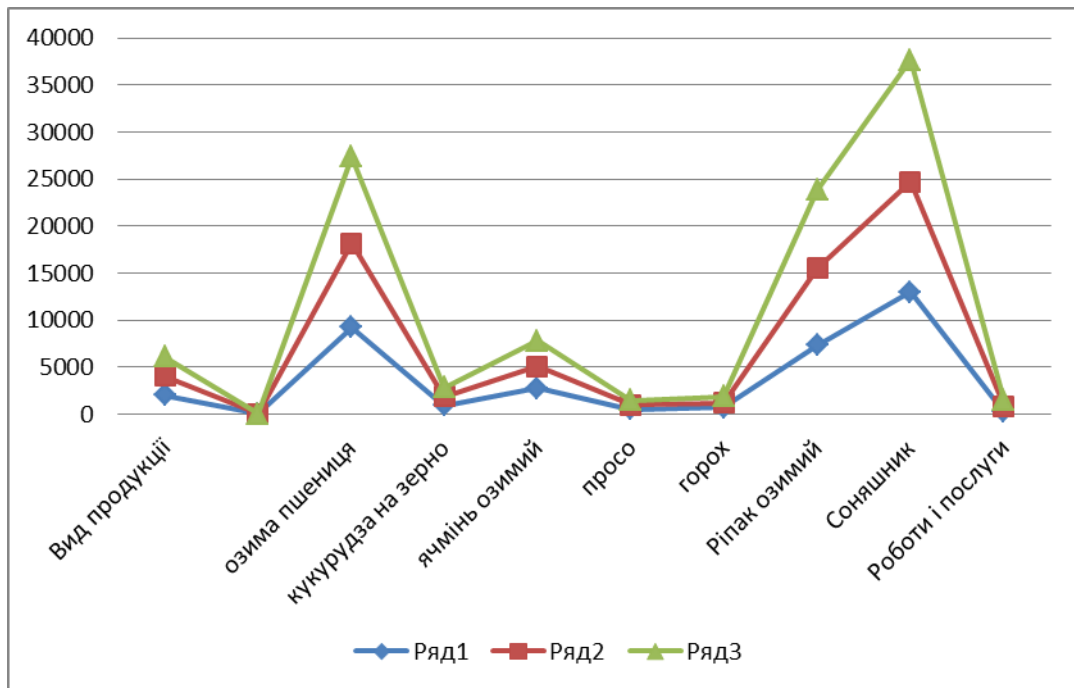


Рис.3.5 Прогноз продаж після впровадження контент-стратегії

1 ряд-2021, 2 ряд-2022, 3 ряд- прогноз продаж 2024 р.

В табл.3.11 запропоновано оцінка вартості кожного виду витрат для аграрної компанії С(Ф)Г “Агроінтер” в гривнях

Таблиця 3.11

#### Оцінка вартості витрат на впровадження контент-стратегії

Вид витрат	Оцінкова сума (в гривнях)
Розробка веб-сайту	20 000 - 100 000 грн
Маркетингова кампанія	30 000 - 150 000 грн
Рекламні витрати	10 000 - 50 000 грн
Зарплата персоналу	Від 30 000 грн/міс. на спеціаліста
Витрати на інфраструктуру	10 000 - 50 000 грн
Технологічні витрати	15 000 - 75 000 грн



Прогноз економічного ефекту від впровадження нової інтернет-стратегії може бути складним завданням, оскільки він залежить від численних факторів, таких як інвестиції, ринкова конкуренція, зростання продажів, залучення нових клієнтів і багато інших. Результат від впровадження нової інтернет-стратегії призведе до збільшення продажів, прибуток зросте на 20%, спрогнозований прибуток з інтернет-стратегією буде 8147.4 тис. грн. Отже, прогнозований прибуток з врахуванням нової інтернет-стратегії становитиме 8147.4 тис. грн в рік. Але, реальний ефект може варіюватися в залежності від конкретних умов і результатів впровадження стратегії.

### **Висновки до третього розділу:**

1. Розроблені SMART-цілі, які допоможуть компанії С(Ф)Г “Агроінтер” визначити конкретні показники, які треба досягнути через використання Інтернету, і спростять процес відстеження їхнього досягнення. Залежно від конкретної ситуації та потреб компанії С(Ф)Г “Агроінтер”, можуть існувати додаткові фактори та етапи впровадження Інтернету.

2. Проведено аналіз конкурентної присутності в соціальних мережах та в інтернеті. Наявність відсутня. Розроблен контент-план, стратегічний документ, який визначає, який контент буде створюватися та публікуватися в різний час на певних медійних платформах, таких як веб-сайти, соціальні мережі, блоги, YouTube, інтернет-форуми тощо

3. Зроблено прогноз економічного ефекту від впровадження нової інтернет-стратегії може бути складним завданням, оскільки він залежить від численних факторів, таких як інвестиції, ринкова конкуренція, зростання продажів, залучення нових клієнтів і багато інших. Результат від впровадження нової інтернет-стратегії призведе до збільшення продажів, прибуток зросте на 20%, спрогнозований прибуток з інтернет-стратегією буде 8147.4 тис. грн

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Підводячи підсумок, можна зазначити, що на даний момент маркетингові методи управління в сільському господарстві не є широкими. Змагаючись на глобальному ринку, аграрні підприємства повинні бути конкурентоздатними. Цифровий маркетинг може допомогти вдосконалити стратегії продажу, а також сприяти розширенню ринків збуту та залученню нових клієнтів. З розвитком агротехнологій, таких як сільськогосподарські датчики, автоматизовані системи, інтернет речей тощо, виникає потреба в ефективному використанні отриманих даних для вдосконалення виробництва та маркетингу. Цифровий маркетинг може допомогти аграрним підприємствам виробляти та реалізовувати продукцію більш ефективно.

1. Аграрні підприємства постійно стикаються з необхідністю оптимізації витрат і підвищення ефективності виробництва. Цифровий маркетинг може сприяти виявленню найбільш ефективних способів реклами та реалізації продукції. E-commerce став важливою галуззю для продажу сільськогосподарської продукції. Цифровий маркетинг допомагає аграрним підприємствам займати активну позицію на цьому ринку та забезпечувати зручну покупку для споживачів. Пандемія COVID-19 відзначила необхідність для аграрних підприємств швидко адаптуватися до змін у споживчому попиті та методах збуту. Цифровий маркетинг став важливим інструментом для забезпечення більшої резиліентності підприємств у подібних умовах.

2. Загальна земельна площа зменшилася на 12,8%, що може свідчити про різноманітні трансформації використання землі або ресурсозбереження. Спостерігається зниження сільськогосподарських угідь та рілля на 10,3% та 11,4% відповідно. Це може свідчити про зміни в структурі господарювання. Значний ріст площі інших угідь (190,9%) може вказувати на розширення діяльності за межами сільськогосподарських угідь або введення нових видів діяльності. Значення коефіцієнтів розораності і освоєння залишаються стабільними, що може свідчити про збереження ефективного використання

земельних ресурсів. Площа сільськогосподарських угідь, яка припадає на одного працівника, зросла на 6,0%. Це може свідчити про певну оптимізацію праці та більш ефективне використання земель.

3. Пріоритетними культурами є пшениця озима та ріпак озимий, які в 2021 році склали 26,6% і 21,1% відповідно в структурі товарної продукції. Необхідно відзначити і важливий внесок ячменю озимого, який становить 8,0% в структурі товарної продукції. Зменшення площі угідь на 10,3% в 2022 році порівняно з 2020 роком може вказувати на можливий зсув у фокусі сільськогосподарської діяльності або зміни відповідно до ринкових умов. Виробництво валової продукції зросло на 15,3% в 2022 році порівняно з 2020 роком, що свідчить про позитивні тенденції у виробництві. Середньорічна вартість основних та оборотних засобів значно збільшилася, вказуючи на інтенсифікацію виробничих процесів. Значне збільшення фондооснащеності, фондовіддачі та фондоозброєності вказують на покращення фінансової стійкості підприємства.

4. Зменшення площі угідь на 10,3% в 2022 році порівняно з 2020 роком може вказувати на можливий зсув у фокусі сільськогосподарської діяльності або зміни відповідно до ринкових умов. Виробництво валової продукції зросло на 15,3% в 2022 році порівняно з 2020 роком, що свідчить про позитивні тенденції у виробництві. Середньорічна вартість основних та оборотних засобів значно збільшилася, вказуючи на інтенсифікацію виробничих процесів. Значне збільшення фондооснащеності, фондовіддачі та фондоозброєності вказують на покращення фінансової стійкості підприємства. Зниження коефіцієнта обороту та тривалості обороту оборотного капіталу може вказувати на проблеми з ефективністю управління оборотним капіталом. Зниження показників припадання оборотних фондів на 1000 грн. основних може свідчити про менш ефективне використання фінансових ресурсів. Зменшення норми прибутку на 8,75 відсоткових пунктів може вказувати на зниження ефективності господарювання або зміни в

економічних умовах. Підприємство зростає виробництво валової продукції, але зменшення площі угідь вимагає уваги до ефективності використання ресурсів. Покращення фінансових показників свідчить про стабільність, але проблеми з оборотним капіталом можуть вплинути на ліквідність. Підвищення обсягу виробництва та оптимізація управління фондами можуть сприяти підвищенню ефективності підприємства в майбутньому.

5. Виробництво валової продукції зросло на 15,3% в 2022 році порівняно з 2020 роком, що свідчить про позитивні тенденції у виробництві компанії. Середньорічна чисельність працівників зменшилася на 15% з 2020 по 2022 рік, що може бути пов'язане з оптимізацією процесів або змінами в організаційній структурі. Прямі затрати праці в 2022 році зменшились на 13,8% порівняно з 2020 роком, що може свідчити про оптимізацію використання робочого часу та ресурсів.

6. Розроблен контент-план, стратегічний документ, який визначає, який контент буде створюватися та публікуватися в різний час на певних медійних платформах, таких як веб-сайти, соціальні мережі, блоги, YouTube, інтернет-форуми тощо. Він сприяє систематичному підходу до створення та публікації контенту, полегшує розподіл обов'язків між командами та дозволяє досягати конкретних маркетингових цілей.

7. Спрогнозовано економічний ефект від впровадження нової інтернет-стратегії може бути складним завданням, оскільки він залежить від численних факторів, таких як інвестиції, ринкова конкуренція, зростання продажів, залучення нових клієнтів і багато інших. Результат від впровадження нової інтернет-стратегії призведе до збільшення продажів, прибуток зросте на 20%, спрогнозований прибуток з інтернет-стратегією буде 8147.4 тис. грн. Отже, прогнозований прибуток з врахуванням нової інтернет-стратегії становитиме 8147.4 тис. грн в рік. Але, реальний ефект

може варіюватися в залежності від конкретних умов і результатів впровадження стратегії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Aguila-Obra, A.R.D. and Padilla-Meléndez, A. (2006) Organisational factors affecting Internet technology adoption, *Internet Research*, 16(1), 91–110.
2. Ansari, A. and Mela, C.F. (2003) E-customisation, *Journal of Marketing Research*, 40 (May), 131–45.
3. Ashworth, C. Schmidt, R., Pioche, E. and Hallsworth, A. (2005) An approach to sustainable ‘fashion’ e-retail: a five stage evolutionary strategy for clicks-and-mortar and pureplay enterprises, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 13(4), 289–99.
4. Bloomberg Business (2013). Perfect commerce expands its global footprint with addition of new operations and data centres, *Bloomberg Business*, 30July, [www.bloomberg.com research/stocks/private/snapshot.asp?privcapid=30822995](http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapid=30822995)
5. Company home page, [www.covisint.com/en\\_GB](http://www.covisint.com/en_GB). Ding, D., Hu, P. and Sheng, O. (2011) e-SELFQUAL: a scale for measuring online, *Journal of Business Research*, 64(5), 505.
6. Doherty, N.F. and Ellis-Chadwick, F.E. (2003) The relationship between retailers’ targeting and e-commerce strategies: an empirical analysis, *Internet Research*, 13(3), 170.
7. Econsultancy (2010) Q&A: Eurooffice CEO Simon Drakeford on customer retention, blog post, 10 November, <http://econsultancy.com/uk/blog/6833-q-a-eurooffice-ceo-simon-drakeford>. Ellis-Chadwick, F.E. (2008) Online retailing: open all hours?, *International Journal of Business Environments*, 2(2).
8. Ellis-Chadwick, F.E., McHardy, P. and Wiesehofer, H. (2002) Online customer relationships in the European financial services sector: a cross-country investigation, *International Journal of Financial Services Marketing*, 6(4). Fernie,

J, Sparks, L. and McKinnon, A. (2010) Retail logistics in the UK: past present and future, *International Journal of Retail Distribution Management* , 38(11–12), 894–914.

9. Gattiker, U.E., Perlusz, S. and Bohmann, K. (2000) Using the Internet for B2B activities: a review and further direction for research, *Internet Research Electronic Networking Application and Policy*, 10(2), 126.

10. Global Sources (2015). About Global Sources, 28 January 2015, [www.corporate.globalsources.com/profile/bgground2.htm](http://www.corporate.globalsources.com/profile/bgground2.htm)

11. Grewal, I. and Levy, M. (2004) Internet retailing: enablers, limiters and market consequences, *Journal of Business Research* , 57(7), 703.

12. Gunawan, G., Ellis-Chadwick, F. and King, M. (2008) An empirical study of the uptake of performance measurement by internet retailers, *Internet Research*, 18(4), 361–81.

13. Акулич М.В. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями. *Маркетинг*. 2003. № 6 (73). С. 106-112.

14. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене. К.: КНЕУ, 2002. 624 с.

15. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. *Вісник ЖДТУ*. 2014. №4 (54). С. 213-215.

16. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. К.: ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. 384 с.

17. Головка-Марченко І. С. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства». *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. Вип. 43. С. 67-73.

18. Гринько Т. В. Фактори конкурентоспроможності підприємств. *Держава та регіони*. 2004. № 2. С. 50–53.

19. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
20. Дикань Н.В., Борисенко І.І. Менеджмент: навч. посібник. К.: Знання, 2008. 389 с.
21. Должанський І.З., Загородня Т.О. Конкурентоспроможність підприємств: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
22. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. *Держава та регіони*. 2007. №1. С. 135-136.
23. Сайгак М.Ю. Stakeholders in affiliate marketing//XI Всеукраїнській науково-практичній Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу», ДДАЕУ, м.Дніпро, 25-26 жовтня 2023 року
24. Сайгак М .Ю. Development of smm strategy for agricultural business//Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. 256-257 с.
25. Сайгак М. Ю. SMM marketing in agrarian companies// Міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні виклики та актуальні проблеми науки, освіти, технологій і суспільства”.6 жовтня 2023 р. м. Ізмаїл, 24-26 с.
26. Bahorka M., Kvasova L., Yurchenko N.(2023). Development of Ways to Adapt Agricultural Enterprises to Changes in the Marketing Competitive Environment. *Economics & Education*, 8(2), 6-11. <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2023-2-1>
27. 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>

28. Kvasova L.S., Kurbatska L.M., Bolovin N.E. Features of image formation of ukrainian companies on international markets. Green, Blue & Digital Economy Journal , Volume 4 Number 3. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023. 39-44. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-3-6>

29. Kvasova L.S., Kurbatska L.M., Bolovin V.E. Features of strategy formation of ukrainian companies on international markets. Green, Blue & Digital Economy Journal , Volume 4 Number 3. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023. 32-38 p. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-3-5>

30. Kvasova L, Kurbatska L, Lozovoj D. Developing a marketing strategy for entering foreign markets. Економіка та суспільство. 2023. №55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2926> DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-10

31. Фатхутдинов Р. А. Стратегічний менеджмент: Посібник. – 7-е вид., випр. та доп. М.: Діло, 2005. 448 с.

32. Армстрон Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. пер. з англ. М.: —Вільямс, 2001. 658 с.

33. Кубишина Н.С. Розробка продуктової стратегії. Стратегія розвитку нового товару. (Розділ 5. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації під рук. Старостиної А.О. Підручник. К.: —Іван Федоров, 1997. 400 с.

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

35. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навч. Посібник для вузів. – М.: Центр учбової літератури, 2008. 430 с.

36. Савицька Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємства: Посібник. – 5-е вид., перероб. та доп. – М.: ІНФРА-М, 2021. 536 с.

37. Ермолович Л. Л. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства: Посібник. – Мінськ: Суч. школа, 2006. 423 с.

38. Ковальов В. В. Фінансовий аналіз: методи на процедури. – М.: Фінанси та статистика, 2003. 125 с.
39. [Акімов Д. І.](#) Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз) [Електронний ресурс] / Д. І. Акімов // [Культура і сучасність](#). - 2019. - № 1. - С. 61-67. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis\\_](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_) (дата звернення: 2022.1.4)
40. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. - Донецьк, 2002. 562 с.
41. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.synergy.kiev.ua/arti-cle07.html>
42. 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/>.
43. Kvasova LS, Kloats K.O. SEO optimization is the main marketing tool// Progressive research in the modern world. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2023. Pp. 527-532., Scrum method-how to meet customer expectations //Маркетинг як найважливіша складова функціонування систем аграрного бізнесу.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.
44. <https://moz.com/blog/new-title-tag-guidelines-preview-tool>