

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

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

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

\_\_\_\_\_ **Марія БАГОРКА**  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ **2024 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на тему: «ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ  
ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ  
ПРОДУКЦІЇ»**

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

**Здобувачка**

**Валерія ДРОЗД**

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

**Людмила КВАСОВА**

**Дніпро – 2024**

# ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

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

## **ЗАВДАННЯ** на підготовку кваліфікаційної роботи

**ВАЛЕРІЯ МИКОЛАЇВНА ДРОЗД**

(прізвище, ім'я, по батькові)

### **1. Тема роботи: «Використання інноваційних цифрових технології для просування сільськогосподарської продукції»**

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

затверджені наказом по ДДАЕУ від «\_20\_» листопада 2023 року №3507

**2. Термін подання здобувачем роботи:** 16.02.2024 р.

**3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти ТОВ «АГРІТІ» за 2020-2023 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)** 1. Теоретико-методичні аспекти системи маркетингового управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств. 2. Сучасний стан конкурентоспроможності та маркетингового управління підприємством. 3. Формування системи маркетингового управління щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства. Висновки і пропозиції.

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

1. Наукові підходи до визначення сутності категорії «конкуренція». 2. Класифікація чинників формування конкурентоспроможності підприємства. 3. Етапи оцінки конкурентоспроможності підприємства. 4. Динаміка складу і структури товарної продукції підприємства. 5. Основні економічні показники діяльності. 6. Аналітичне вирівнювання обсягів реалізації продукції в ТОВ «АГРІТІ». 7. PEST-аналіз чинників зовнішнього макросередовища. 8. Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «АГРІТІ». 9. Структуру споживання продукції ТОВ «АГРІТІ». 10. Обсяги реалізації продукції ТОВ «АГРІТІ». 11. Маркетингові програмні продукти та їх характеристика. 12. Показники ефективності маркетингового управління. 13. Структура витрат на рекламу.

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Теоретико-методичні аспекти системи маркетингового управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств	грудень 2022 р.	
	Сучасний стан конкурентоспроможності та маркетингового управління підприємством	Вересень 2023 р.	
	Формування системи маркетингового управління щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства	жовтень-січень 2023 р.	
	Висновки і пропозиції	лютий 2022 р.	
	Оформлення кваліфікаційної роботи	05.02.2024 р.	

Здобувач(ка) \_\_\_\_\_  
(підпис)

Валерія ДРОЗД  
(ім'я, прізвище)

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

Людмила КВАСОВА  
(ім'я, прізвище)

## РЕФЕРАТ

Тема: « Використання інноваційних цифрових технологій для просування сільськогосподарської продукції»

**Кваліфікаційна робота містить:** 113с., 6 рис., 26 табл., 45 літературних джерела.

**Об'єктом дослідження** є процес розробки актуальної та функціонально-інтегрованої системи маркетингового інноваційного цифрового управління.

**Предметом дослідження** є сукупність наукових теоретичних, методичних та практичних підходів для дослідження механізму управління інноваційним цифровим маркетингом в аграрному підприємстві.

**Метою кваліфікаційної роботи** дослідження обґрунтовує необхідність впровадження управління маркетингом у сільськогосподарських підприємствах з метою забезпечення їх конкурентоспроможності.

**Методи дослідження.** Під час проведення дослідження використано ряд наукових методів для ретельного аналізу та розвідки у сфері формування механізму забезпечення конкурентоспроможності. Зокрема, методи аналізу та синтезу були використані для виявлення проблем, що виникають при формуванні відповідного механізму. Теоретичний пошук та абстрактно-логічний метод допомогли у визначенні сутності складових конкурентоспроможності, надаючи високий рівень аналітичної точності. Окрім того, застосовано метод моделювання для побудови організаційно-економічного та маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю. Результатом дослідження стало визначення категорії конкурентоспроможності підприємства та удосконалення наукового підходу до використання управління маркетингом у сільськогосподарських підприємствах. Цей підхід враховує застосування методів організаційно-економічного механізму управління для забезпечення конкурентоспроможності. В рамках роботи була розроблена структура організаційно-економічного механізму, спрямованого на ефективне управління конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства ТОВ «АГРІТІ». У додаток до цього, пропоновані ключові модулі маркетингового управління та програмного забезпечення маркетингу.

Отримані результати вже впроваджені в практику функціонування підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності та полегшення взаємодії зі споживачами.

**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, інноваційна Інтернет стратегія, аграрне підприємство, органічний клієнти, цифровий маркетинг, соціальні мережи.

### **KEYWORDS**

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

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	14
1.1. Дослідження сутності інноваційного Інтернет маркетингового управління	14
1.2. Інтернет речей (IoT) у сільському господарстві	19
1.3. Методичні підходи оцінки електронної комерції та маркетинг	26
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	36
2.1. Організаційно-економічна характеристика сільськогосподарського підприємства ТОВ «АГРІТІ»	36
2.2. Детальний аналіз маркетингової стратегії та її впливу на діяльність ТОВ «АГРІТІ»	56
Висновки до розділу 2	73
РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ОН-ЛАЙН ПРИСУТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	76
3.1. Механізм он-лайн маркетингового управління діяльністю аграрного підприємства	76
3.2. Розробка інноваційної стратегії просування продукції в соціальних мережах	82
Висновки до розділу 3	100
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	108

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасне сільське господарство вступає в новий етап розвитку, де ключову роль відіграють інноваційні цифрові технології. Актуальність впровадження цифрових інновацій в аграрний сектор надзвичайно велика, оскільки це не тільки покращує ефективність виробництва, а й сприяє сталому розвитку, високій якості продукції та розширенню ринків збуту.

По-перше, використання цифрових технологій управління господарством дозволяє суттєво оптимізувати процеси виробництва. Автоматизація сільськогосподарських процесів, від внесення добрив до збору врожаю, забезпечує максимальну продуктивність при мінімальних затратах часу та ресурсів.

По-друге, цифрові технології дають змогу зробити сільське господарство більш стійким до зовнішніх викликів. Системи моніторингу кліматичних умов, якісної ґрунтової роботи, а також розумне використання водних ресурсів дозволяють пристосовувати господарство до змін клімату та забезпечують стійкість до різноманітних аграрних викликів.

По-третє, інтеграція цифрових технологій у маркетинг і збут сільськогосподарської продукції розширює можливості аграрних підприємств. Вони можуть ефективно використовувати електронну комерцію, вести точне ведення обліку та регулювання запасів, а також розробляти персоналізовані маркетингові стратегії для залучення споживачів.

По-четверте, використання цифрових технологій у сільському господарстві відображає передовий підхід до господарювання. Аграрні підприємства, які активно впроваджують інноваційні технології, привертають увагу інвесторів, забезпечуючи додаткові ресурси для розвитку.

Усе вищезазначене підкреслює, що використання інноваційних цифрових технологій у сільському господарстві є необхідним і перспективним напрямком для подальшого розвитку галузі. Послідовне впровадження цих технологій не лише забезпечить економічну вигоду аграріям, а й допоможе справити позитивний вплив на екологію та якість сільськогосподарської продукції, що є важливим для споживачів та глобальної економіки.

Нарешті, важливим аспектом використання цифрових технологій у сільському господарстві є підтримка сталого розвитку та збереження природних ресурсів. Інтеграція цифрових систем управління дозволяє здійснювати точне використання добрив, води та інших ресурсів, що сприяє зниженню впливу сільського господарства на навколишнє середовище.

Усе враховуючи, можна зробити висновок, що використання інноваційних цифрових технологій для просування сільськогосподарської продукції є ключовим фактором у покращенні якості та ефективності аграрного сектору. Ці технології не лише сприяють економічному зростанню агробізнесу, а й відкривають шлях до сталого розвитку, забезпечуючи баланс між виробництвом, соціальними питаннями та екологічною відповідальністю.

Високий рівень конкурентоспроможності та гнучкості аграрних підприємств, які впроваджують інноваційні рішення, буде сприяти стійкому розвитку агросектору, підвищуючи його потенціал для забезпечення населення високоякісною та стійкою сільськогосподарською продукцією у майбутньому.

Актуальність дослідження щодо використання інноваційних цифрових технологій для просування сільськогосподарської продукції в сучасних умовах надзвичайно важлива і зумовлена кількома факторами.

По-перше, в умовах стрімкого розвитку технологій і цифровізації у всіх сферах життя, сільське господарство не може залишатися поза увагою. Впровадження цифрових інновацій стає важливим стратегічним кроком для забезпечення конкурентоспроможності сільського господарства в глобальному ринковому середовищі.

По-друге, роль сільського господарства в світі зростає не лише як постачальника продукції, а й у вирішенні глобальних викликів, таких як забезпечення продовольства для зростаючого населення та екологічна стійкість. Використання цифрових технологій може значно покращити продуктивність та стійкість аграрного виробництва, що є критичним для вирішення цих проблем.

По-третє, підвищення ефективності виробництва, оптимізація управлінських процесів, покращення якості продукції та зниження впливу сільськогосподарської діяльності на навколишнє середовище – це завдання, що стає дедалі більш актуальним у сучасному світі. Цифрові технології можуть допомогти досягти цих цілей та розкрити нові можливості для сталого розвитку.

Отже, дослідження з використання інноваційних цифрових технологій у сільському господарстві виходить за межі простого технічного вдосконалення та висувається на рівень стратегічного інструменту для досягнення важливих цілей сільського господарства у новому етапі його розвитку.

Проте, на сучасному етапі розвитку, аспекти конкуренції в сільському господарстві залишаються менше вивченими в економічній літературі, а зв'язок між маркетинговим управлінням та конкурентоспроможністю не завжди визначається чітко. Засновуючи гіпотезу, ми припускаємо, що сільське господарство, так само, як і інші галузі економіки, повинне адаптуватися до умов ринкової економіки. Наше дослідження фокусується на

сільському господарстві, однак, насправді, ми маємо на увазі не лише аграрне виробництво, але й пристосування людей, які відчувають наслідки змін в інших галузях: виробництво, організаційна структура, право, фінанси і т.д.

Враховуючи сучасну теорію та практику маркетингу, створення та впровадження системи маркетингового менеджменту є найбільш ефективним засобом забезпечення функціонування підприємства в умовах конкурентної боротьби. Це визначає необхідність проведення глибокого аналізу конкурентоспроможності підприємства та активного залучення маркетингового управління, зокрема, його ролі в забезпеченні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є дослідження є обґрунтування доцільності впровадження інноваційних Інтернет технологій для управління маркетингом у сільськогосподарських підприємствах для забезпечення їх конкурентоспроможності.

Для досягнення зазначеної мети визначені наступні завдання:

- Вивчення сучасних досягнень в галузі інформаційних технологій, які можуть бути застосовані в сільському господарстві.
- Аналіз впливу цифрових інновацій на різні аспекти сільськогосподарського виробництва, включаючи врожайність, якість продукції та оптимізацію виробничих процесів.
- Оцінка ефективності впровадження цифрових технологій в аграрних підприємствах.
- Визначення ключових показників ефективності, які дозволяють оцінити вплив інноваційних технологій на виробничі показники сільськогосподарських підприємств.

- Зіставлення результатів впровадження цифрових рішень з традиційними методами сільського виробництва для оцінки реального внеску інновацій.
- Розробка стратегій впровадження цифрових технологій:
- Вивчення потреб і можливостей аграрних підприємств у впровадженні цифрових рішень.
- Розробка рекомендацій та стратегій для ефективного впровадження інновацій в агросекторі, зокрема, врахування фінансових, технічних та організаційних аспектів.

**Об'єктом дослідження** є процес розробки скоординованої та системи інноваційного маркетингового управління.

**Предметом дослідження** є використання інноваційних цифрових технологій для просування сільськогосподарської продукції. У цьому контексті дослідження спрямоване на вивчення ефективності та впливу цифрових інновацій на всі аспекти сільського виробництва, включаючи виробничі процеси, маркетинг, збут та соціально-економічні аспекти галузі.

**Методи дослідження.** У ході проведеного дослідження використовувалися різноманітні наукові методи для комплексного вивчення та аналізу проблем формування механізму забезпечення конкурентоспроможності. Зокрема, застосовано методи аналізу та синтезу для виявлення ключових аспектів у формуванні механізму конкурентоспроможності.

Теоретичний пошук та абстрактно-логічний метод використовувались для уточнення сутності складових конкурентоспроможності, щоб забезпечити більш глибоке розуміння їх впливу на ефективність підприємства.

Структурно-логічний метод дозволив побудувати модель організаційно-економічного та маркетингового управління, щоб систематизувати та визначити взаємозв'язок між різними компонентами системи. Ці методи взаємодіяли для забезпечення комплексного підходу до вивчення та аналізу предмету дослідження.

**Теоретичною й методологічною основою дослідження** Дослідження базується на класичних принципах ринкової економічної теорії та результатів наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, які розглядали стратегічні аспекти розвитку підприємств аграрного сектору економіки. Аналізу піддаються публікації, присвячені управлінню конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств, а також матеріали статистично-бухгалтерської звітності ТОВ «АГРІТІ». Додатково використовуються довідково-нормативні матеріали та наукова література, пов'язана з темою дослідження.

**Наукова новизна отриманих результатів дослідження** полягає в обґрунтуванні теоретично-методичних аспектів та практичних рекомендацій, що вирішують завдання стосовно підвищення конкурентоспроможності підприємства та формування його конкурентної стратегії.

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

*вперше:*

– запропоновано структуру організаційно-економічного механізму для вирішення задач ефективного управління інноваційною діяльністю ТОВ «АГРІТІ» та представлені ключові модулі маркетингового управління;

*удосконалено:*

– покращено науковий підхід до використання управління інноваційним маркетингом у сільськогосподарських підприємствах, що передбачає застосування методів організаційно-економічного механізму управління для забезпечення достатньої конкурентоспроможності.

- покращено науковий підхід до використання управління цифровим маркетингом у сільськогосподарських підприємствах, що 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-практична конференції «Сучасні виклики та актуальні проблеми науки, освіти, технологій і суспільства».(6 жовтня 2023року ) 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 113 сторінках комп'ютерного тексту, містить 26 таблиць, 6 рисунків. Список використаних джерел включає 45 найменування.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

### 1.1 Дослідження сутності інноваційного Інтернет маркетингового управління

Для розуміння сутності інноваційного інтернет-маркетингового управління, необхідно чітко визначити його ключові терміни. Термін "інноваційне маркетингове управління" вказує на впровадження новаторських методів та стратегій у сферу маркетингу. Зокрема, коли йдеться про Інтернет, це означає використання новітніх технологій та онлайн-інструментів для досягнення маркетингових цілей.

Сутність інноваційного інтернет-маркетингового управління полягає в поєднанні інноваційних стратегій маркетингу з використанням Інтернет-технологій. Це включає в себе впровадження нових методів комунікації, аналізу даних, а також використання соціальних мереж і інших онлайн-каналів для взаємодії з цільовою аудиторією.

Важливою особливістю є динаміка Інтернет-середовища, яка вимагає постійного адаптування стратегій. Інноваційне маркетингове управління у контексті Інтернету передбачає гнучкість та швидкість реакції на зміни у поведінці споживачів, а також технологічні та конкурентні тенденції.

Однією з ключових аспектів інноваційного інтернет-маркетингового управління є використання технологій. Це включає в себе використання аналітики даних, штучного інтелекту, блокчейн-технологій та інших інноваційних інструментів для оптимізації маркетингових стратегій. Технології не лише полегшують взаємодію з аудиторією, але й дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних для більш ефективного прийняття. В сучасному світі, де динамічні зміни технологій та споживацькі

звички стають новою нормою, інновації в галузі маркетингу набувають особливого значення. Одним із важливих напрямків є інноваційне інтернет-маркетингове управління, яке визначається як впровадження передових стратегій та інструментів в онлайн-середовище для досягнення конкурентної переваги та взаємодії з цільовою аудиторією[1].

Інновації у маркетингу в сучасному світі змінюють традиційні уявлення про способи просування товарів та послуг. Інтернет стає ключовим майданчиком для реалізації інноваційних ідей, що стосуються комунікації зі споживачами, аналізу даних, та використання новітніх технологій.

Одним із головних аспектів інноваційного інтернет-маркетингового управління є використання аналітики та штучного інтелекту. Аналіз великих обсягів даних дозволяє компаніям здійснювати персоналізовану комунікацію з клієнтами, пристосовувати маркетингові стратегії та оперативно реагувати на зміни у споживчому попиті.

Ще однією важливою складовою є використання соціальних мереж для побудови спільнот та залучення уваги споживачів. Кампанії в інтернеті стають віртуальними подіями, де важливо не лише представлення продукту, але і взаємодія з публікою.

Не менш важливим є впровадження інтерактивних інструментів та віртуальної реальності в маркетинг. Вони надають споживачам можливість більш детального вивчення товарів та послуг, що зростає їхню довіру до бренду.

Однак, інноваційне інтернет-маркетингове управління вимагає не лише впровадження нових технологій, але і постійного вдосконалення стратегій. Ринок швидко змінюється, тому компанії повинні бути готові адаптуватися та реагувати на зміни в економічному середовищі.

Інноваційне інтернет-маркетингове управління стає ключовим елементом успішної маркетингової стратегії в умовах сучасного світу. Його

впровадження вимагає від підприємств не лише технологічної компетентності, але й готовності до постійного пошуку нових ідей та креативних рішень. Тільки таким чином компанії зможуть ефективно

Інновації та маркетинг – дві сфери, які завжди перепліталися в історії людства, примножуючи своє впливове значення в сучасному світі. Інноваційне маркетингове управління – це не просто поєднання двох термінів, це стратегічний підхід, який визначає майбутнє розвитку бізнесу. В даному есе розглянемо історію та еволюцію інноваційного маркетингового управління, звертаючи увагу на ключові етапи його розвитку та визначаючи впливові фактори.

#### Етап 1: Виникнення концепції маркетингу

Перші прояви маркетингового мислення з'явилися в середньовіччі, коли торговці та ремісники почали звертати увагу на потреби своїх клієнтів. Проте, справжній виток концепції маркетингу припадає на початок 20 століття, коли відбувалася індустріальна революція. Виникнення масового виробництва потребувало нових методів збуту товарів.

#### Етап 2: Розширення маркетингової концепції

У середині 20 століття маркетинг почав розвиватися в окрему науку. Книги та статті про маркетингові стратегії та методи стали популярними серед бізнес-спільноти. З'явилося багато важливих концепцій, таких як "4P" (product, price, place, promotion), яка стала основою для подальших інновацій.

#### Етап 3: Зародження інновацій

В 1960-70 роках інноваційні підходи почали входити в сферу маркетингу. Компанії почали активніше впроваджувати новаторські стратегії та технології в процес продажу. Важливим етапом стало розуміння ролі клієнта і фокус на його потребах.

#### Етап 4: Епоха цифрових технологій

З початку 21 століття інновації в маркетингу отримали новий толкунок завдяки цифровим технологіям. Інтернет, соціальні мережі, аналітика даних, штучний інтелект – усе це відкрило нові можливості для взаємодії з аудиторією та створення персоналізованих стратегій[3,4].

Існує кілька ключових факторів, що визначили інноваційне маркетингове управління. По-перше, швидкі зміни в технологіях, які змушують компанії шукати нові шляхи просування. По-друге, зростання конкуренції, що вимагає від компаній бути на передовій у розробці стратегій. По-третє, зміни в споживчих уподобаннях та поведінці, на які маркетинг повинен реагувати.

Інноваційне маркетингове управління – це результат поєднання багатьох чинників, які визначали розвиток бізнесу на протязі великого часу. Історія цього процесу є історією пошуку ефективних методів просування та взаємодії з клієнтами. В сучасному світі інновації стають ключем до успіху, і вони продовжують змінювати обличчя маркетингу, впливаючи на всі сфери бізнесу та взаємовідносин з клієнтами.

Інноваційне інтернет-маркетингове управління стає визначальним для успіху сучасних компаній, які прагнуть ефективно конкурувати в умовах швидко змінюючогося бізнес-середовища. Ключові аспекти цього підходу відображають сучасні тенденції та стратегії, спрямовані на задоволення потреб сучасного споживача та максимізацію бізнес-процесів.

Розглянемо основні ключові аспекти інноваційного інтернет-маркетингового управління:

1. Цифрові технології та інтернет-простір: Цифрові технології стали основою інноваційного маркетингу. Використання Інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків та інших цифрових платформ дозволяє компаніям

знаходити нові канали комунікації з аудиторією, залучати її увагу та створювати персоналізовані стратегії.

2. Аналітика та штучний інтелект: Використання аналітичних інструментів та систем штучного інтелекту дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних для визначення ефективних маркетингових стратегій. Машинне навчання допомагає прогнозувати зміни в споживчому попиті та адаптувати стратегії в реальному часі.

3. Персоналізація та взаємодія: Сучасний споживач очікує індивідуального підходу. Інноваційне маркетингове управління включає в себе розробку персоналізованих пропозицій, взаємодію через соціальні мережі, чат-ботів та інші інструменти, що забезпечують активний та персоналізований контакт.

4. Емоційний маркетинг: Сучасні інноваційні стратегії спрямовані на створення емоційної зв'язаності з клієнтом. Використання сторітелінгу, відеоконтенту та інших креативних підходів допомагає створювати позитивні емоції та враження, що впливають на лояльність та репутацію бренду.

5. Інтерактивність та участь: Сучасний маркетинг вимагає від компаній більш активного залучення аудиторії. Розробка інтерактивних кампаній, конкурсів, опитувань та інших засобів взаємодії з клієнтом допомагає збільшити активність та зацікавленість.

6. Глобальні ринки та міжнародна експансія: Інтернет дозволяє компаніям легко проникати на глобальні ринки. Інноваційне маркетингове управління враховує особливості взаємодії з міжнародними аудиторіями, використання мовних та культурних особливостей[5-7].

Інноваційне інтернет-маркетингове управління стає ключовим елементом стратегічного розвитку сучасних компаній.

## 1.2 Інтернет речей (IoT) у сільському господарстві

Сільське господарство в сучасному світі стикається з рядом викликів, таких як збільшення обсягів виробництва, ефективне використання ресурсів та забезпечення продовольчої безпеки. Інноваційні цифрові технології стають ключовим інструментом для вирішення цих завдань. Розглянемо деякі з основних аспектів аналізу впливу інноваційних цифрових технологій на сільське господарство[8,9]:

1. Системи моніторингу та контролю: Використання датчиків, GPS-технологій та систем зондування дозволяє аналізувати та відстежувати різноманітні параметри в господарюванні, такі як вологість ґрунту, температура, рівень азоту, що сприяє більш точному та ефективному використанню ресурсів.

2. Інтернет речей (IoT) в агробізнесі: З'єднання сільськогосподарської техніки та обладнання з Інтернетом дозволяє створити цифрові системи моніторингу, планування та управління господарством в режимі реального часу. Це полегшує прийняття рішень та оптимізує виробничі процеси.

3. Передові технології в роботі на полі: Використання автономних тракторів, дронів та роботів у сільському господарстві дозволяє автоматизувати процеси вирощування та збору урожаю, зменшуючи витрати та підвищуючи ефективність.

4. Аналіз даних та штучний інтелект: Використання алгоритмів штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних дозволяє прогнозувати врожаї, оптимізувати розсаду, визначати оптимальні умови для кожного типу культури.

5. Системи автоматизованого поливу та дозування добрив: Цифрові технології дозволяють створювати системи автоматизованого поливу, які реагують на погодні умови та потреби культур. Автоматизоване дозування добрив оптимізує їх використання.

6. Електронна комерція для аграріїв: Платформи електронної комерції сприяють прозорій та ефективній торгівлі аграрною продукцією, дозволяючи аграріям знаходити покупців та оптимальні ціни.

7. Екосистеми для агротехнологій: Розвиток цифрових екосистем сприяє об'єднанню різних галузей сільського господарства та технологій для створення інтегрованих рішень.

Аналіз інноваційних цифрових технологій в сільському господарстві свідчить про їх великий потенціал у покращенні виробничих процесів, оптимізації ресурсів та створенні стійкого та конкурентоспроможного аграрного сектору.

Інтернет речей (IoT) перетворює агробізнес, надаючи можливості для ефективного управління, моніторингу та оптимізації всіх аспектів сільського господарства. Інтернет речей (IoT) впливає на агробізнес, перетворюючи традиційні методи управління та моніторингу високотехнологічними рішеннями. Ця технологія надає можливості для ефективного контролю та оптимізації всіх аспектів сільського господарства. Розглянемо ключові аспекти впровадження IoT в агробізнес[10-12].

1. Системи Моніторингу та Датчики: Використання датчиків та систем моніторингу, підключених до Інтернету, дозволяє в режимі реального часу збирати дані про ґрунтову вологість, температуру, рівень рослинного стресу та інші параметри. Це допомагає агрономам приймати обґрунтовані рішення щодо поливу, обробітку ґрунту та догляду за культурами.

2. Підвищення Ефективності Зрошення: IoT дозволяє автоматизувати системи зрошення на основі реальних показників вологості та погодних умов. Це сприяє економії води та зменшенню витрат на енергію.

3. Самостійні Технічні Засоби: Спеціалізовані технічні засоби, обладнані IoT-технологіями, можуть автономно виконувати роботи в полі,

такі як полив, збір врожаю чи обробіток ґрунту. Це підвищує ефективність праці та знижує залежність від ручної праці.

4. Системи Спостереження за Тваринами: IoT використовується для створення систем відстеження за тваринами. Завдяки чіпам та датчикам, фермер може отримувати дані про стан здоров'я, місцезнаходження та активність тварин, що полегшує догляд за стадом та виявлення можливих проблем.

5. Оптимізація Ланцюга Постачання: IoT дозволяє виробникам та постачальникам збирати дані від кожного етапу виробництва та постачання. Це сприяє оптимізації ланцюга постачання, зменшенню втрат під час транспортування та підвищенню якості продукції.

6. Прогностичний Аналіз та Штучний Інтелект: Використання IoT у поєднанні з штучним інтелектом дозволяє проводити прогностичний аналіз для прогнозування врожаю, визначення оптимальних термінів посіву та збір великої кількості даних для подальшого аналізу.

Впровадження IoT в агробізнес перетворює традиційні методи господарювання, забезпечуючи ефективне використання ресурсів та оптимізацію всіх процесів. Це робить сільське господарство більш продуктивним, стійким та відповідальним за використання ресурсів[13].

Розглянемо ключові аспекти та переваги впровадження IoT в агробізнес.

1. Системи Моніторингу та Зонування: За допомогою сенсорів та IoT можна створювати системи моніторингу для аналізу різних параметрів, таких як вологість ґрунту, температура, та рівень азоту. Це дозволяє аграріям моніторити стан полів в режимі реального часу та приймати інформовані рішення.

2. Автоматизація Процесів: IoT дозволяє автоматизувати багато аспектів сільського господарства, від поливу до збору урожаю. Системи автоматичного поливу, дозування добрив та механізмів для обробки полів забезпечують оптимальне використання ресурсів.

3. Відстеження Тварин: Застосування IoT у відгодівлі тварин дозволяє відстежувати їхнє здоров'я, вагу та рухи. Це сприяє покращенню управління худобою та підвищенню продуктивності.

4. Доступ до Даних в Режимі Реального Часу: Системи IoT забезпечують можливість отримання даних в режимі реального часу, що дозволяє аграріям вчасно реагувати на зміни у виробничому процесі та погодних умовах.

5. Підвищення Ефективності Виробництва: Оптимізація виробничих процесів через IoT допомагає підвищити ефективність роботи сільськогосподарських підприємств та знизити витрати.

6. Прогнозування та Аналітика: Аналіз великих обсягів даних, отриманих з сенсорів та пристроїв IoT, дозволяє розробляти прогнози виробництва, покращуючи планування та стратегії господарювання.

7. Підвищення Якості Продукції: Впровадження IoT дозволяє забезпечити контроль якості продукції на кожному етапі виробництва, від посіву до збору[14].

Впровадження Інтернету речей у сільське господарство забезпечує нові можливості для оптимізації виробничих процесів, ефективного використання ресурсів та підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств(Таблиця 1.1).

Основні аспекти аналізу впливу інноваційних цифрових технологій на  
сільське господарство

Опис	Застосування
1. Системи моніторингу та контролю: точному та ефективному використанню ресурсів.	Використання датчиків, GPS-технологій та систем зондування дозволяє аналізувати та відстежувати різноманітні параметри в господарюванні, такі як вологість ґрунту, температура, рівень азоту, що сприяє більш
2. Інтернет речей (IoT) в агробізнесі	З'єднання сільськогосподарської техніки та обладнання з Інтернетом дозволяє створити цифрові системи моніторингу, планування та управління господарством в режимі реального часу. Це полегшує прийняття рішень та оптимізує виробничі процеси
3. Передові технології в роботі на полі	Використання автономних тракторів, дронів та роботів у сільському господарстві дозволяє автоматизувати процеси вирощування та збору урожаю, зменшуючи витрати та підвищуючи ефективність.
4. Аналіз даних та штучний інтелект	Використання алгоритмів штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних дозволяє прогнозувати врожаї, оптимізувати розсаду, визначати оптимальні умови для кожного типу культури.
5. Системи автоматизованого	Цифрові технології дозволяють створювати системи автоматизованого поливу, які реагують на

поливу та дозування добрив	погодні умови та потреби культур. Автоматизоване дозування добрив оптимізує їх використання.
6. Електронна комерція для аграріїв	Платформи електронної комерції сприяють прозорій та ефективній торгівлі аграрною продукцією, дозволяючи аграріям знаходити покупців та оптимальні ціни.
7. Екосистеми для агротехнологій	Розвиток цифрових екосистем сприяє об'єднанню різних галузей сільського господарства та технологій для створення інтегрованих рішень.

Сучасне сільське господарство стоїть перед викликами та можливостями, що визначають його трансформацію в еру цифрових інновацій. Інтеграція інноваційних цифрових технологій стала ключовим елементом для забезпечення стійкості та підвищення ефективності агросектору. В даному есе розглянемо основні аспекти впливу цих технологій на сільське господарство та їхній внесок у розвиток галузі.

Застосування датчиків, GPS-технологій та систем зондування у сільському господарстві дозволяє аналізувати та відстежувати різноманітні параметри, такі як вологість ґрунту та рівень азоту. Це сприяє точному та ефективному використанню ресурсів, роблячи господарство менш витратним та більш екологічно стійким[15-17].

З'єднання сільськогосподарської техніки з Інтернетом розвиває цифрові системи моніторингу, планування та управління господарством в режимі реального часу. Це допомагає сільським господарям приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати виробничі процеси, що є важливим для підтримки сучасного агробізнесу.

Використання автономних тракторів, дронів та роботів у сільському господарстві автоматизує процеси вирощування та збору урожаю. Це робить виробництво більш ефективним, зменшуючи залежність від ручного працівника та підвищуючи витратність господарювання.

Застосування алгоритмів штучного інтелекту для аналізу великих обсягів даних дозволяє прогнозувати врожаї, оптимізувати розсаду та визначати оптимальні умови для кожного типу культури. Це відкриває нові можливості для вирощування сільськогосподарської продукції та максимізації її якості.

Цифрові технології дозволяють створювати системи автоматизованого поливу, реагуючи на погодні умови та потреби культур. Автоматизоване дозування добрив оптимізує їх використання, роблячи господарювання більш ефективним та економічним.

Платформи електронної комерції стають майданчиками для прозорості та ефективної торгівлі аграрною продукцією. Це дозволяє аграріям знаходити оптимальні ціни та ефективно взаємодіяти з покупцями, що є ключовим аспектом розвитку агросектору в умовах глобального ринку.

Розвиток цифрових екосистем об'єднує різні галузі сільського господарства та технологій для створення інтегрованих рішень. Це сприяє комплексному розвитку галузі та створенню умов для взаємодії між різними сторонами аграрного виробництва[19-20].

Впровадження інноваційних цифрових технологій в сільське господарство стає вирішальним кроком для створення стійкого, ефективного та конкурентоспроможного агросектору. Сполучення високотехнологічних рішень сприяє розвитку сільського господарства як сучасної та інноваційної галузі, здатної відповідати викликам сьогодення та завданням майбутнього.

### 1.3. Методичні підходи оцінки електронної комерції та маркетинг

Електронна комерція (е-комерція) та маркетинг в онлайн середовищі стали ключовими елементами сучасного бізнесу. Оцінка їх ефективності є критичним завданням для підприємств, які прагнуть успішно функціонувати в цифровому віці. Для досягнення цієї мети використовуються різні методичні підходи, які дозволяють визначити ефективність стратегій е-комерції та маркетингових заходів.

1. Аналіз конверсій: Оцінка ефективності е-комерції часто розпочинається з аналізу конверсій. Визначення відсотка відвідувачів, які виконують бажану дію (покупку, реєстрацію), дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно працює веб-сайт та його інтерфейс.

2. SEO та SEM аналіз: Оцінка видимості в пошукових системах (SEO) та ефективності платних рекламних кампаній (SEM) визначається за допомогою аналізу ключових показників, таких як рейтинг ключових слів, CTR (клікабельність), та витрати на кожен клік. Ці показники дають уявлення про ефективність стратегій привертання трафіку.

3. Аналіз соціальних мереж: У сучасному світі соціальні мережі грають важливу роль в маркетингу. Оцінка популярності бренду в соцмережах, взаємодії з аудиторією та вимірювання впливу рекламних кампаній допомагають визначити ефективність маркетингових стратегій у цьому сегменті.

4. Аналітика відвідуваності: Використання веб-аналітики дозволяє виміряти різні аспекти відвідуваності веб-сайту, такі як кількість унікальних відвідувачів, час перебування на сайті, та шляхи їхньої навігації. Це важливо для розуміння ефективності контенту та користувальницького досвіду.

5. Метрики відділу продажів: Оцінка продажів включає в себе вимірювання таких показників, як середній чек, кількість повторних покупок та конверсія з відвідування в продажі.

Е-комерція, або електронна комерція, стала неот'ємною частиною сучасного бізнесу, особливо в умовах динамічного інтернет-середовища. Один із ключових елементів оцінки ефективності е-комерції - аналіз конверсій. Цей процес полягає у визначенні відсотка відвідувачів веб-сайту, які виконують бажані дії, такі як покупка або реєстрація. Визначаючи конверсію, підприємства можуть зрозуміти, наскільки ефективно працює їхній веб-сайт та чи задовольняє він потреби користувачів.

#### 1. Суть конверсії:

Конверсія визначається як відсоток відвідувачів, які виконують цільові дії. Ці дії можуть бути різноманітними - від здійснення покупок і оформлення замовлень до реєстрації, підписки на розсилки чи завантаження файлів. Сутність конверсії полягає в перетворенні відвідувачів у реальних клієнтів або активних учасників[21].

#### 2. Оцінка ефективності веб-сайту:

Аналіз конверсій дозволяє здійснити оцінку ефективності веб-сайту, визначаючи, наскільки добре він виконує свою основну мету. Великий потік відвідувачів може бути безплідним, якщо вони не перетворюються в клієнтів. Зрозуміти, які саме сторінки або елементи дизайну сприяють конверсії, дозволяє оптимізувати сайт для покращення результатів.

#### 3. Визначення конверсійних цілей:

Перш ніж визначити конверсію, потрібно чітко сформулювати цілі. Це може бути купівля товару, заповнення форми, підписка на новини тощо. Цілі повинні відповідати стратегії бізнесу та бути вимірюваними.

#### 4. Застосування A/B тестування:

A/B тестування дозволяє порівнювати ефективність різних варіантів сторінок чи елементів дизайну. Зміни вносяться та вимірюються, і потім обирається той варіант, який призводить до більш високої конверсії.

#### 5. Впровадження Call-to-Action (CTA):

Чіткі та виразні "виклики до дії" (CTA) сприяють залученню відвідувачів до виконання цільових дій. Наприклад, кнопки "Купити зараз" або "Підписатися" можуть підвищити конверсію.

#### 6. Відслідковування аналітики:

Застосування відслідковування аналітики дозволяє вимірювати конверсії в реальному часі. Це важливо для оперативного реагування та вдосконалення стратегій.

Аналіз конверсій є ключовим етапом в оцінці ефективності е-комерції. Розуміння та впровадження стратегій для підвищення конверсії допомагає підприємствам досягати успіху в онлайн-середовищі, забезпечуючи задоволення потреб користувачів та збільшуючи прибуток.

Оцінка Видимості в Пошукових Системах (SEO) та Ефективності Платних Рекламних Кампаній (SEM): Ключові Показники Успіху в Онлайн-Маркетингу

Сучасний інтернет-маркетинг неможливо уявити без правильної оцінки видимості в пошукових системах (SEO) та ефективності платних рекламних кампаній (SEM). Для цього використовуються ключові показники, які надають важливу інформацію про те, наскільки ефективно підприємство привертає трафік та досягає своїх маркетингових цілей[22].

#### 1. Рейтинг ключових слів:

Рейтинг ключових слів визначає, наскільки добре певне ключове слово чи фраза підприємства ранжується в пошукових системах. Чим вищий

рейтинг, тим більше відвідувачів можуть знайти веб-сайт через пошукові запити. SEO-оптимізація дозволяє покращити рейтинг і підняти веб-сайт у пошукових результатах.

## 2. CTR (Клікабельність):

CTR вказує на відсоток відвідувачів, які клікнули на рекламу чи веб-сайт в пошукових результатах. Висока CTR свідчить про те, що реклама чи посилання є привабливими для цільової аудиторії. Збільшення CTR можливе завдяки ефективному копірайтингу та правильному вибору ключових слів.

## 3. Витрати на Кожен Клік (CPC):

CPC визначає вартість кожного кліка на рекламний банер чи посилання. Ефективність SEM оцінюється через оптимізацію витрат та максимізацію конверсій. Зниження CPC при збереженні або підвищенні ефективності є показником успіху рекламної кампанії.

## 4. Органічний Трафік:

SEO допомагає підприємствам залучати органічний трафік, тобто відвідувачів, які знаходять веб-сайт через природні (неоплачені) пошукові результати. Збільшення органічного трафіку свідчить про високу видимість та рейтинг в пошукових системах.

## 5. Конверсійна Воронка:

Аналіз конверсійної воронки дозволяє визначити, на якому етапі користувачі найчастіше залишають веб-сайт чи відхиляються від покупки. Оптимізація конверсійної воронки допомагає покращити результати та забезпечити вищу конверсію.

## 6. Соціальні Медіа:

Взаємодія з аудиторією через соціальні медіа також є важливим елементом ефективного маркетингу. Розповсюдження контенту, взаємодія та

залучення користувачів допомагають покращити якість трафіку та підвищити конверсію.

Оцінка видимості в пошукових системах та ефективності платних рекламних кампаній - це ключовий етап у вдосконаленні маркетингових стратегій. Застосування вищезазначених показників дозволяє компаніям не лише покращити свою видимість в інтернеті, але і максимізувати результати своїх маркетингових зусиль.

Рейтинг ключових слів є визначальним показником ефективності позиціонування веб-сайту підприємства в пошукових системах. Цей показник визначає, наскільки добре конкретне ключове слово чи фраза ранжується в результаті пошуку, що впливає на кількість відвідувачів, які можуть знайти веб-сайт через пошукові запити.

Основні аспекти рейтингу ключових слів та їх роль в SEO:

- Визначення Рейтингу: Рейтинг ключових слів визначається алгоритмами пошукових систем, які оцінюють різні фактори, включаючи релевантність контенту, авторитет веб-сайту, якість зв'язків та інші.
- Вплив на Видимість: Чим вищий рейтинг, тим більше ймовірно, що веб-сайт буде розташований у верхніх позиціях пошукових результатів. Висока видимість забезпечує більше натисків та відвідувань.
- SEO-оптимізація: SEO-оптимізація є стратегічним інструментом для підвищення рейтингу ключових слів. Це включає в себе оптимізацію контенту, вибір правильних ключових слів, покращення технічних аспектів веб-сайту та інші дії.

- Покращення Позицій в Результатах Пошуку: Підняття веб-сайту в результатах пошуку дозволяє залучати більше уваги та забезпечує переваги перед конкурентами.

Значення рейтингу ключових слів для бізнесу:

**Збільшення Трафіку:** Високий рейтинг дозволяє привертати більше відвідувачів через пошукові запити, що збільшує трафік на веб-сайт.

**Покращення Конверсії:** Специфічні та релевантні ключові слова сприяють привертанню цільової аудиторії, що може позитивно позначитися на конверсії[23].

**Конкурентна Вигода:** Висока позиція в пошукових результатах робить підприємство більш конкурентоспроможним в онлайн-середовищі.

**Підвищення Авторитету:** Більш видимий веб-сайт має більше шансів стати визнаним як авторитет у своїй галузі.

Рейтинг ключових слів є критичним компонентом стратегії SEO, спрямованої на підвищення видимості та привертання цільового трафіку. Підприємства, які вдаються до вдалої SEO-оптимізації, можуть розраховувати на зростання бренду, підвищення трафіку та покращення

Злиття Інтернету речей (IoT) та Штучного Інтелекту (ШІ) в агробізнесі відкриває нові можливості для прогностичного аналізу та оптимізації процесів виробництва. Спільне використання цих технологій дозволяє не лише покращити управління сільськогосподарськими операціями, а й зробити точні прогнози, що сприяє підвищенню ефективності та зниженню ризиків.

**Прогностичний Аналіз:** Однією з ключових переваг є здатність проводити прогностичний аналіз за допомогою штучного інтелекту на основі даних, зібраних від пристроїв IoT. Це дозволяє фермерам та агрономам

отримувати інформацію про можливий врожай, погодні умови та інші фактори, що впливають на вирощування культур.

Аналізуючи великі обсяги даних, система може робити точні прогнози щодо урожайності, визначати оптимальні терміни посіву та збору врожаю. Це робить виробництво більш ефективним та спрямованим на отримання оптимальних результатів.

**Оптимізація Процесів Виробництва:** Використання ШІ у поєднанні з IoT дозволяє оптимізувати різні аспекти виробництва. Наприклад, система може автоматично регулювати полив на основі прогнозу погоди та даних про вологість ґрунту. Це допомагає зекономити воду та забезпечити оптимальні умови для росту рослин.

Оптимізація процесів також включає в себе автоматизацію виконання певних завдань. Наприклад, сільськогосподарські машини, обладнані датчиками та ШІ, можуть автономно виконувати операції з обробітку ґрунту чи збирання врожаю, враховуючи оптимальні умови.

**Збір та Аналіз Великих Даних:** Підключені пристрої IoT генерують величезні обсяги даних. Штучний інтелект використовує ці дані для створення детальних аналітичних звітів. Вони можуть включати інформацію про здоров'я рослин, якість ґрунту, погодні умови, ефективність використання ресурсів тощо.

**Автоматичне Прийняття Рішень:** Однією з ключових функцій є можливість автоматичного прийняття рішень на основі аналізу даних. Система може автоматично коригувати параметри вирощування рослин, враховуючи зміни в навколишньому середовищі.

Застосування Інтернету речей та Штучного Інтелекту в агробізнесі відкриває нові перспективи для ефективного управління та підвищення урожайності. Прогностичний аналіз, оптимізація виробничих процесів та

автоматичне прийняття рішень стають ключовими складовими успішного та стійкого розвитку агросектору[24].

Високий рейтинг є ключовим фактором для привертання більшого обсягу відвідувачів через пошукові системи, що призводить до збільшення трафіку на веб-сайт. Рейтинг ключових слів та оптимізація показників SEO (Search Engine Optimization) є важливими компонентами успішної стратегії цифрового маркетингу.

1. Підвищення Видимості в Пошукових Результатах: Високий рейтинг ключових слів дозволяє веб-сайту з'являтися в верхній частині пошукових результатів. Відвідувачі, які шукають відповідні темі запити, частіше обирають та переходять на сайти, що розташовані ближче до верхньої частини сторінки.

2. Збільшення Клікабельності: Високий рейтинг також свідчить про релевантність веб-сайту для конкретного запиту користувача. Чим вище рейтинг, тим більше ймовірність, що відвідувачі клікнуть на посилання та перейдуть на веб-сайт. Клікабельність є важливим показником ефективності та привабливості контенту.

3. Зростання Органічного Трафіку: Органічний трафік визначається природним, неоплаченим включенням веб-сайту в пошукових результатах. Високий рейтинг сприяє зростанню органічного трафіку, оскільки більше людей виявляють інтерес до сайту під час пошукових запитів.

4. Сприяння Іміджу та Довірі: Веб-сайти з високим рейтингом асоціюються з високою якістю та релевантністю. Користувачі мають більше довіри до таких ресурсів, що робить їх більш привабливими для відвідувачів.

5. Збільшення Шансів на Конверсії: Збільшений трафік не лише підвищує відомість веб-сайту, але й збільшує кількість потенційних клієнтів. Це створює сприятливі умови для підвищення конверсій та доходів.

Отже, високий рейтинг ключових слів відіграє важливу роль у привертанні трафіку на веб-сайт. Це ефективний інструмент для покращення видимості в пошукових системах, збільшення клікабельності та підвищення довіри відвідувачів. Такий підхід є необхідним для успішної стратегії цифрового маркетингу та досягнення позитивних результатів в онлайн-середовищі[25-26].

### **Висновки до розділу 1:**

- 1) Підбиття підсумків дослідження, узагальнення важливих висновків та визначення перспектив подальших досліджень у галузі інноваційного інтернет-маркетингового управління. Обговорення важливості цієї теми для сучасного бізнесу та можливих напрямків вдосконалення стратегій управління маркетингом в інтернет-середовищі. Інноваційне інтернет-маркетингове управління стає визначальним для успіху сучасних компаній, які прагнуть ефективно конкурувати в умовах швидко змінюючогося бізнес-середовища. Ключові аспекти цього підходу відображають сучасні тенденції та стратегії, спрямовані на задоволення потреб сучасного споживача та максимізацію бізнес-процесів. Розглянемо основні ключові аспекти інноваційного інтернет-маркетингового управління:
- 2) Цифрові технології та інтернет-простір: Цифрові технології стали основою інноваційного маркетингу. Використання Інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків та інших цифрових платформ дозволяє компаніям знаходити нові канали комунікації з аудиторією, залучати її увагу та створювати персоналізовані стратегії.
- 3) Аналітика та штучний інтелект: Використання аналітичних інструментів та систем штучного інтелекту дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних для визначення ефективних маркетингових стратегій. Машинне навчання допомагає прогнозувати зміни в споживчому попиті та адаптувати стратегії в реальному часі.

4)Персоналізація та взаємодія: Сучасний споживач очікує індивідуального підходу. Інноваційне маркетингове управління включає в себе розробку персоналізованих пропозицій, взаємодію через соціальні мережі, чат-ботів та інші інструменти, що забезпечують активний та персоналізований контакт.

5)Емоційний маркетинг: Сучасні інноваційні стратегії спрямовані на створення емоційної зв'язаності з клієнтом. Використання сторітелінгу, відеоконтенту та інших креативних підходів допомагає створювати позитивні емоції та враження, що впливають на лояльність та репутацію бренду.Інтерактивність та участь: Сучасний маркетинг вимагає від компаній більш активного залучення аудиторії. Розробка інтерактивних кампаній, конкурсів, опитувань та інших засобів взаємодії з клієнтом допомагає збільшити активність та зацікавленість. Глобальні ринки та міжнародна експансія: Інтернет дозволяє компаніям легко проникати на глобальні ринки. Інноваційне маркетингове управління враховує особливості взаємодії з міжнародними аудиторіями, використання мовних та культурних особливостей. Інноваційне інтернет-маркетингове управління стає ключовим елементом стратегічного розвитку сучасних компаній.

б)Впровадження інноваційних цифрових технологій в сільське господарство стає вирішальним кроком для створення стійкого, ефективного та конкурентоспроможного агросектору. Сполучення високотехнологічних рішень сприяє розвитку сільського господарства як сучасної та інноваційної галузі, здатної відповідати викликам сьогодення та завданням майбутнього.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

#### **2.1. Організаційно-економічна характеристика сільськогосподарського підприємства ТОВ «АГРІТІ»**

Контрагент ТОВ «АГРІТІ» зареєстрована 09.08.2021 за юридичною адресою Україна, 1, Дніпропетровська обл., Васильківський р-н, село Аврамівка(з), вул.Степова, будинок 25. Керівником організації є Бабич Максим Павлович. Розмір статутного капіталу складає 10 000,00 грн.

Товариство з обмеженою відповідальністю «АГРІТІ» розташоване в селі Аврамівка Васильківського району Дніпропетровської області. Відстань до обласного центру, міста Дніпра, становить 60 км, до районного центру – 15 км. Також відстань до пунктів реалізації сільськогосподарської продукції складає 17 км. Господарство має зручний доступ до цих місць завдяки асфальтованим шосейним і залізничним дорогам.

ТОВ «АГРІТІ» було засновано у 2018 році на основі невеликого фермерського господарства. Основною сферою діяльності було надання послуг сільськогосподарським підприємствам з обробітку ґрунту, догляду за посівами і збирання врожаю. Починаючи з осені 2018 року, підприємство взяло в оренду земельні паї і пройшло реорганізацію у ТОВ «АГРІТІ», діюче згідно з Цивільним і Господарським кодексами України та Статутом Товариства з обмеженою відповідальністю.

Господарство було утворено як родинне підприємство, що представляє собою організацію, в якій рішення власників і керівників враховують родинні зв'язки. В Україні поява та поширення односімейних форм бізнесу зумовлені необхідністю використання ресурсів сімейних структур для забезпечення виробництва та отримання достатнього доходу для задоволення потреб сім'ї.

Мета родинного підприємства збігається з традиційною – максимізація отриманого доходу для задоволення потреб членів сім'ї.

Основними конкурентними перевагами сімейного підприємства є його природність, оскільки воно базується на власності та праці сім'ї. Також важливо відзначити, що для покращення функціонування підприємства можуть найматися працівники на підставі укладання трудових договорів.

Підприємство, що має форму приватної власності і діє відповідно до положень статуту, визначає свою організаційну структуру з метою встановлення чіткого взаємозв'язку між різними підрозділами, а також розподілу прав і відповідальності між ними. З метою забезпечення виробничо-господарської діяльності підприємство використовує орендовані земельні угіддя.

Основною метою фермерського господарства є організація сільськогосподарського виробництва та отримання прибутку. Для досягнення цієї мети підприємство зосереджує свою увагу на створенні конкурентних переваг і їхньому ефективному використанні. Цей процес вимагає розробки стратегій розвитку та впровадження нових технологій виробництва.

Місією Товариства з обмеженою відповідальністю “АГРІТІ” є забезпечення якісною сільськогосподарською продукцією продовольчих потреб району за конкурентоздатною ціною та отримання прибутку, сприяючи розширеному відтворенню господарства.

Основним видом діяльності є вирощування зернових культур (з винятком рису), бобових культур і насіння олійних культур. Розташування господарства виявляється вигідним для реалізації сільськогосподарської продукції. Кліматичні умови району характеризуються жарким літом та відносно холодною зимою. Важливим є ефективне використання цих кліматичних умов як частини стратегії для підвищення урожайності сільськогосподарських культур.

Розташування господарства на рівнинному рельєфі з окремими підвищеннями до 100-130 метрів. Ґрунти переважно мають мало- та середньогумусні чорноземи, створюючи сприятливі умови для вирощування різноманітних сільськогосподарських культур.

Транспортні засоби та предмети праці є основною складовою матеріально-технічної бази селянського фермерського господарства “АГРІТІ”, охоплюючи всі сфери сільського господарства. Серед них важливе значення мають земля, трактори, сільськогосподарські машини, запасні частини, ремонтні та будівельні матеріали, насіння і садивний матеріал, мінеральні добрива, пально-мастильні матеріали та інші.

Земля виступає як ключовий засіб виробництва, забезпечуючи необхідні умови для розвитку рослинництва і тваринництва. Інші засоби виробництва виявляють свою ефективність переважно через раціональне використання цього ресурсу. Земельні ресурси господарства визначаються площею земельного фонду, задіяного в виробництві. Земля виступає як невід’ємний засіб виробництва в сільському господарстві, виконуючи одночасно дві ключові функції: служить об’єктом праці, коли люди впливають на неї за допомогою знарядь праці в процесі обробки ґрунту, і виступає як засіб праці, оскільки людина впливає на культурні рослини, використовуючи її механічні, фізичні, хімічні та інші властивості у потрібному напрямку.

Проаналізувавши дані таблиці 2.1, варто відзначити значні зміни у площі землі Товариства з обмеженою відповідальністю “АГРІТІ” у 2021 році у порівнянні з 2020 та 2019 роками. Загальна земельна площа в 2021 році склала 1772 га і порівняно з 2019 роком зменшилася на 400 га або 18,4%. Слід зауважити, що суттєво зменшились також площі сільськогосподарських угідь; у 2021 році вони становлять 99%, що на 18,6% менше, ніж у 2019 році, з ріллем, що складає 92,5%. Інші угіддя займають лише 3,7% території.

Склад і структура земельних угідь ТОВ «АГРІТІ» наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

## Склад і структура земельних угідь ТОВ «АГРІТІ»

Показники	2019		2020		2021		2021 р. до 2019 р., %
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа	2171	100,0	194	100,0	2180	100,0	85,3
Площа сільськогосподарських угідь	2153	99,35	1954	99,1	2180	99,0	82,3
в т.ч. рілля	2013	92,65	1986	97,5	1539	92,5	82,5
інші угіддя	143	6,75	55	2,9	67	3,7	46,3
Коефіцієнт розораності	0,935	-	0,995	-	0,99	-	100,2
Коефіцієнт освоєння	0,995	-	0,995	-	0,98	-	98,9
Припадає на одного працівника, га:	61,65	-	60,95	-	57,8	-	95,9
– с.-г. угідь							
– ріллі	57,55	-	59,35	-	57,9	-	93

Розроблено автором

Значення коефіцієнта розораності сільськогосподарських угідь змінювалось протягом всього періоду, збільшуючись на 0,1%, а коефіцієнт освоєння зменшувався на 0,3%, що свідчить про високий рівень інтенсивності використання посівних площ. На рис.2.1 показано графічний аналіз земельних угідь компанії. Проведений аналіз таблиці 2.1, що відображає площу земель ТОВ «АГРІТІ» протягом 2019-2021 років, розкриває значні зміни, які відбулися в структурі та обсягах використання земельних ресурсів компанії протягом зазначеного періоду.

Загальна земельна площа: У 2021 році загальна земельна площа ТОВ «АГРІТІ» становила 1772 гектари. Порівняно з попередніми роками, зазначається важливе зменшення, а саме, на 400 гектарів або 18,4%. Це

значуще звуження земельного портфеля свідчить, можливо, про стратегічні трансформації чи перегляд бізнес-моделі компанії.

Сільськогосподарські Угіддя: Суттєві зміни відзначаються у сфері сільськогосподарських угідь. У 2021 році вони становили 99% загальної площі земель компанії, що на 18,6% менше, ніж у 2019 році. Зокрема, рілля у 2021 році займало лише 92,5%, що також відзначає зменшення порівняно з попередніми роками. Ці тенденції можуть бути пов'язані із стратегічними рішеннями компанії, які впливають на її земельні ресурси. Можливо, «АГРІТІ» переглядає асортимент вирощуваних культур, впроваджує нові агротехнології або адаптує свою діяльність до ринкових умов.

Цей аналіз є ключовим для подальшого розуміння стратегічного розвитку ТОВ «АГРІТІ» та можливих факторів, що впливають на її земельні ресурси.

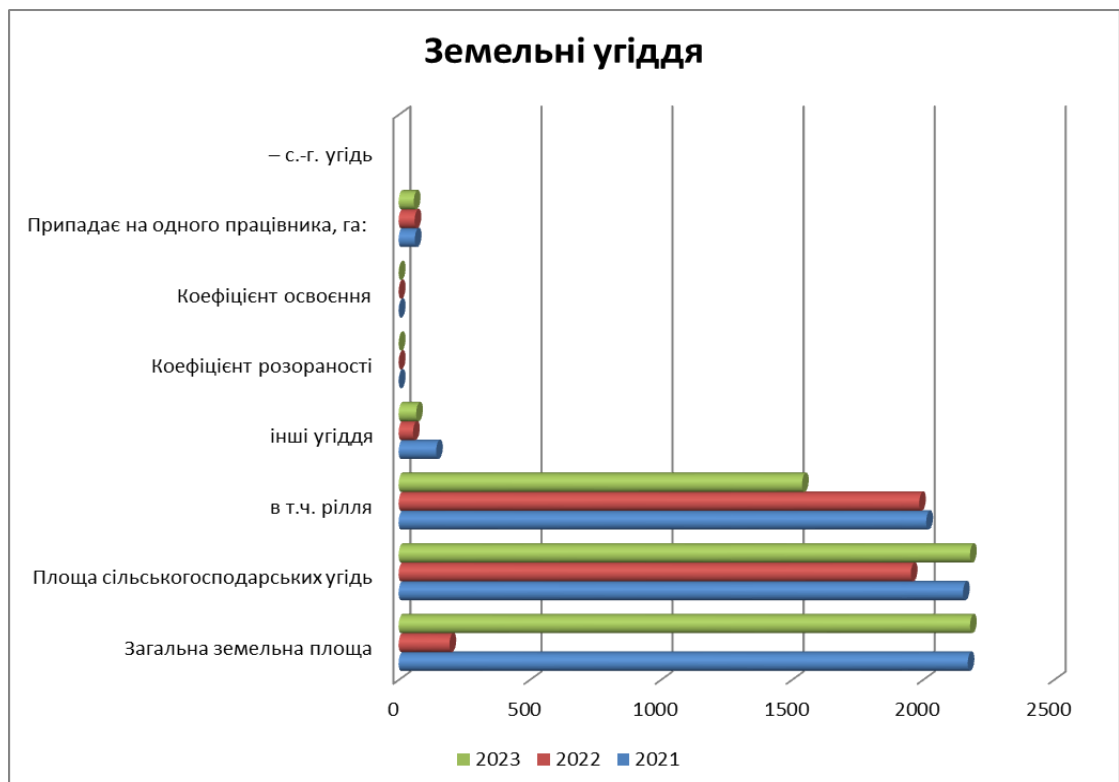


Рис.2.1. Склад і структура земельних угідь ТОВ «АГРІТІ»

Розроблено автором

Аналіз трудових ресурсів є одним із ключових елементів обліку діяльності підприємства, спрямованим на оцінку якості забезпечення трудовими ресурсами, де високий рівень продуктивності праці відіграє визначальну роль у досягненні цілей щодо зростання обсягів виробництва.

Товариство з обмеженою відповідальністю “АГРІТІ” приділяє значну увагу питанням утримання та оптимізації трудових ресурсів на підприємстві, а також підвищенню рівня трудової дисципліни. Детальна інформація щодо наявності трудових ресурсів в ТОВ «АГРІТІ», а також ефективності їх використання наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

## Рівень використання трудових ресурсів ТОВ «АГРІТІ»

Показник	2020	2021	2022	2021 у % до 2020
Середньорічна чисельність робітників, чол.	26	31	36,2	135,5
Відпрацьовано тис. люд.-год. - всього	38,25	48,3	52,35	136,6
в т.ч. одним працівником, люд.-год.	1579,24	1645,5	1564,25	99,65
одного працівника, тис. грн.	956,34	1010,8	1017,75	107,45
1 люд.-год., грн.	609,94	615,1	650,45	107,64

Розроблено автором

На рис.2.2. показан аналіз трудових ресурсів.

В сучасних умовах господарської діяльності аналіз трудових ресурсів є важливим етапом у визначенні ефективності та продуктивності підприємства. ТОВ “АГРІТІ” - не виняток, і його результати, викладені у таблиці, надають можливість здійснити глибокий аналіз динаміки трудових ресурсів за період 2020-2022 років.

Почнемо з розгляду середньорічної чисельності робітників. У 2021 році спостерігається помітне зростання цього показника на 135,5% порівняно з 2020 роком, досягнувши 31 чоловік. Це свідчить про активність підприємства у залученні робочої сили та можливості розширення виробничих потужностей.

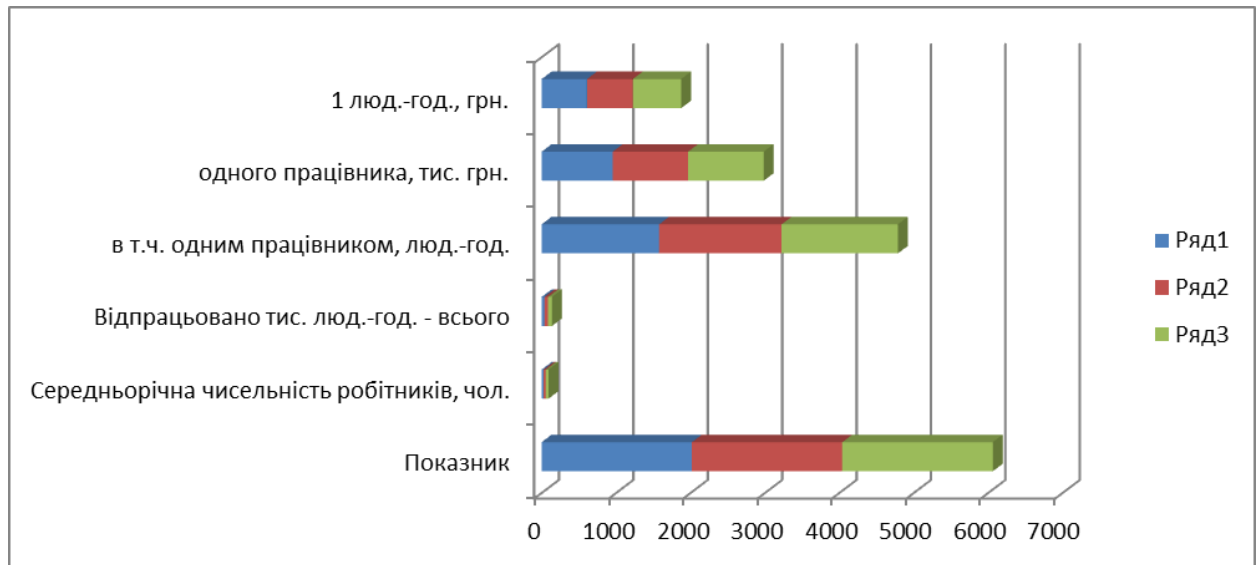


Рис.2.2. Аналіз трудових ресурсів ТОВ «АГРІТІ»

Розроблено автором

Другий аспект, який необхідно врахувати, - відпрацьовано тис. люд.-год. - всього. У цьому напрямку також спостерігається зростання на 136,6% у 2021 році порівняно з попереднім роком. Це може бути результатом ефективнішого використання робочого часу та оптимізації робочих процесів.

В т.ч. одним працівником, люд.-год. - це важливий показник продуктивності праці. Хоча у 2021 році відзначається невеличке зменшення цього показника на 0,35%, це може бути компенсовано загальним підвищенням чисельності робітників, що вказує на збільшення обсягів роботи та виробництва.

Особливу увагу слід звернути на 1 люд.-год., грн. - показник ефективності використання трудових ресурсів з економічної точки зору. У

2021 році цей показник зрос на 7,64%, вказуючи на здатність підприємства генерувати більше прибутку за один робочий годину праці.

В цілому, аналіз результатів вказує на позитивні тенденції у використанні трудових ресурсів ТОВ “АГРІТІ”. Зростання чисельності робітників та покращення продуктивності праці свідчать про успішну стратегію управління трудовими ресурсами та готовність підприємства до викликів ринкової конкуренції.

Ключовими показниками в агропродовольчому виробництві є низка основних параметрів, які визначають ефективність та успішність функціонування підприємства. Перелік цих параметрів включає:

**Обсяги виробництва:** Це кількісний показник продукції, який визначає загальну кількість вироблених продуктів або товарів. Величина обсягів виробництва є ключовою для визначення масштабів діяльності підприємства.

**Фіксовані витрати:** Це незмінні витрати, які не залежать від обсягу виробництва, такі як амортизація обладнання та адміністративні витрати. Вони є важливим елементом фінансового планування.

**Змінні витрати загального виробництва:** Це витрати, які змінюються в залежності від обсягу виробництва, такі як сировина та енергія. Їх контроль дозволяє ефективно управляти ресурсами.

**Прибуток від реалізації:** Це фінансовий результат від продажу продукції після віднімання витрат. Визначає фінансовий успіх підприємства на ринку.

**Частка ринку порівняно з основними конкурентами:** Визначення участі підприємства на ринку в порівнянні з іншими учасниками. Важливий параметр для стратегії позиціонування.

**Відносна швидкість зміни продажів:** Темпи змін в обсягах продажів за певний період часу. Вказує на динаміку ринкової активності.

Рентабельність продукції: Відношення прибутку до витрат, що визначає фінансову ефективність виробництва. Цей показник є важливим для оцінки фінансового здоров'я підприємства.

У сучасному світі, де конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, маркетинг визнається ключовим інструментом для підтримки та розвитку агропідприємств. Схоже на будь-які інші компанії, агропідприємства мають усвідомлювати важливість аналізу своєї маркетингової діяльності з метою забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності на ринку. У даному есе ми розглянемо причини, чому аналіз маркетингової діяльності є ключовим для агропідприємств, які виклики він допомагає подолати, і які переваги він може принести для цих підприємств.

По-перше, давайте розглянемо сутність маркетингового аналізу. Маркетинговий аналіз – це систематичне вивчення ринку та маркетингової діяльності компанії з метою отримання інформації, яка полегшить прийняття рішень та визначення стратегії. Він включає в себе збір та обробку даних про аудиторію, конкурентів, маркетингові стратегії, продукти та послуги компанії, а також ефективність рекламних та просувних заходів.

Маркетинговий аналіз сприяє розумінню агропідприємствами, які заходи призводять до найкращих результатів і де можна провести оптимізацію. Це допомагає споживачам точніше визначити свої потреби та бажання, що, в свою чергу, дозволяє створювати маркетингові кампанії, спрямовані на них. Також важливо реагувати на зміни на ринку, оскільки ринок агропродукції підданий впливам кліматичних, економічних та технологічних факторів. Для агропідприємств важливо визначити цільову аудиторію та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до їхніх характеристик та потреб. Також важливо визначити конкурентне середовище на ринку агропродукції. Крім того, фокусування на спеціалізації є ключовим аспектом для підприємства і передбачає акцентування уваги на конкретній галузі господарювання. Це може включати направлення зусиль та ресурсів на

вирощування конкретних видів продукції або розвиток специфічних технологій виробництва.

Обсяг власних обігових коштів, що свідчить про значущий обсяг власного обігового капіталу (ВОК), є необхідною умовою для досягнення фінансової стійкості (див. Таблицю 2.3). З наданих даних можна зробити висновок, що ТОВ «АГРІТІ» володіє достатньою кількістю обігових коштів, що підтверджується показником абсолютної фінансової стійкості. Протягом періоду з 2020 по 2023 роки власний обіговий капітал надійно покривав витрати на товарні запаси підприємства.

Таблиця 2.3

## Аналіз обігового капіталу ТОВ «АГРІТІ»

Вихідна інформація	Запаси, тис. грн.	Власний обіговий капітал, тис. грн.
2020	10279	11557,6
2021	11612	12684,01
2022	12365	13254,00

Розроблено автором

Збільшення обсягу запасів та власного обігового капіталу може вказувати на розвиток та розширення діяльності підприємства.

Підвищення власного обігового капіталу також свідчить про можливість покриття зобов'язань та витрат підприємства в обраному періоді.

Важливо врахувати, що стійкість підприємства не тільки у великих обсягах запасів та власного обігового капіталу, але й в ефективному управлінні цими ресурсами та їх використанні в господарській діяльності.

Загалом, наявні дані свідчать про позитивну динаміку та потенційну фінансову стійкість ТОВ “АГРІТІ” протягом вивченого періоду(Рис. 2.3. та рис.2.4).

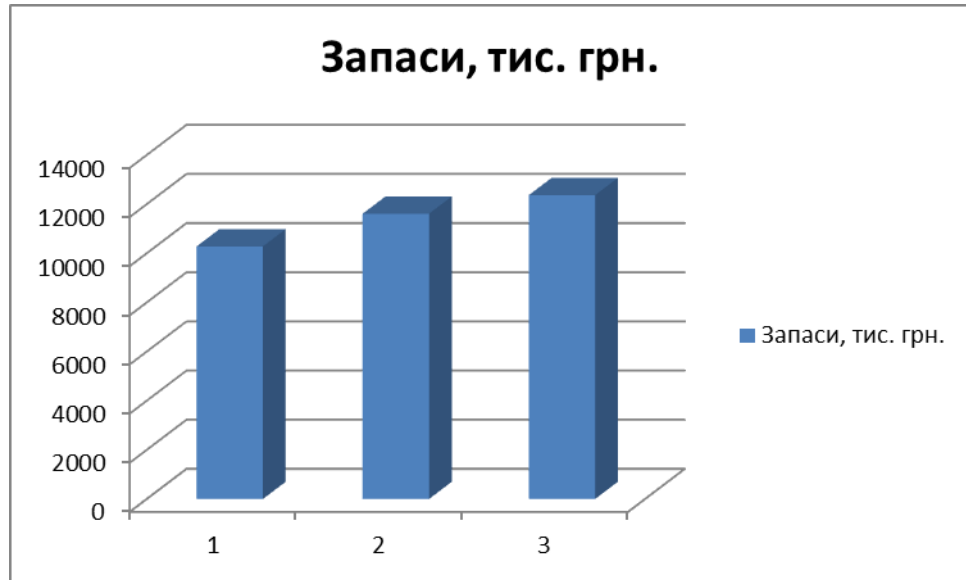


Рис.2.3 Аналіз запасів по рокам 2020-2023рр.

Розроблено автором



Рис.2.4 Аналіз власного обігового капіталу

Розроблено автором

Підвищення власного обігового капіталу також вказує на можливість ефективного покриття зобов'язань та витрат підприємства протягом обраного періоду. Необхідно враховувати, що стійкість підприємства не обмежується лише великими обсягами запасів та власного обігового капіталу, але також залежить від ефективного управління цими ресурсами та їх оптимального використання в господарській діяльності. Узагальнюючи, наявні дані свідчать про позитивну динаміку та можливу фінансову стійкість ТОВ “АГРІТІ” протягом розглянутого періоду. Негативним аспектом є значення показника маневреності власних обігових коштів на підприємстві, яке дуже низьке - 0,04, в той час, як нормативне значення повинно бути не менше 0,5. Це свідчить про недостатню кількість абсолютно ліквідних коштів. Можливість підприємства розраховуватися за зовнішніми зобов'язаннями власними активами визначається коефіцієнтом фінансової автономії. У 2020 році він становив 0,96, що перевищує нормативне значення ( $\geq 0,5$ ). Це свідчить про те, що підприємство має власні можливості розраховуватися з кредиторами. Фінансову стабільність підприємства вказує показник фінансової стабільності. Значення цього показника зросло з 9,9 у 2018 році до 24,4 у 2019 році, перевищуючи нормативне значення ( $>1$ ). Залежність господарства від зобов'язань визначається показником фінансового ліворучу. На ТОВ “АГРІТІ” цей показник дорівнює 0, що свідчить про незалежність господарства від довгострокових зобов'язань. Розгляд динаміки складу та структури виробленої сільськогосподарським підприємством товарної продукції подано в Таблиці 2.4.

Ця таблиця відображає обсяги виробництва різних видів сільськогосподарської продукції у тисячах гривень за три роки - 2020, 2021 та 2022. Враховані також відсоткові зміни обсягів виробництва за цей період. Давайте проведемо аналіз деяких важливих аспектів:

Пшениця озима:Обсяг виробництва зрос на 99,65% в 2021 році порівняно з 2020 роком, але в 2022 році відбулось зниження на 34,3% порівняно з попереднім роком. Ячмінь озимий:Аналогічно до пшениці озимої, ячмінь озимий показав зростання виробництва на 95,1% в 2021 році, але в 2022 році відбулось зниження на 40,1%.

Таблиця 2.4

Динаміка складу товарної продукції та структури товарообігу  
в ТОВ «АГРІТІ»

Види продукції	2020		2021		2022		%
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Пшениця озима	2535,6	10,65	4012,8	13,5	2626,7	7,35	99,65
Ячмінь озимий	2510,3	10,5	4002,7	13,2	2387,3	6,9	95,1
Ячмінь ярий	4446,9	18,6	5215,6	17,2	6227,8	18,0	140,1
Овес	1577,9	6,6	1971,0	6,5	2214,3	6,4	140,3
Соняшник	8989,4	37,6	10522,1	34,7	12767,1	36,9	142,0
Рапс	1147,6	4,8	1364,5	4,5	1660,8	4,8	144,7
Кукурудза	2701,6	11,3	3244,6	10,7	6816,0	19,7	252,3
Всього	23908,0	100	30323,1	100	34599,1	100	144,7

Розроблено автором

Ячмінь ярий:Виробництво ячменю як озимого, так і ярийного зросло в обох роках, проте в 2022 році спостерігається подальше зростання на 40,1%. Овес:Обсяг виробництва овесу збільшився на 40,3% в 2021 році порівняно з 2020 роком та зрос на додаткові 12,3% в 2022 році. Соняшник:Соняшник показав стабільне зростання в обох роках, але темпи збільшення сповільнилися у 2022 році, досягнувши 142% порівняно з 2020 роком. Рапс:Виробництво рапсу зросло на 44,7% в 2021 році, але в 2022 році

спостерігається збільшення на 21,9% порівняно з попереднім роком. Кукурудза: Кукурудза показала найбільше зростання серед усіх культур - 252,3% в 2022 році порівняно з 2020 роком. Загальний обсяг виробництва продукції збільшився на 44,7% в 2021 році та продовжив зростання в 2022 році на 14,7%.

Загалом, можна визначити, що виробництво сільськогосподарської продукції в Україні зросло впродовж трьох років, хоча темпи зростання в різних культурах можуть відрізнятись.

З точки зору їх природи, ресурси можуть приймати різноманітні форми, включаючи матеріальні, енергетичні, людські, фінансові та інші. Крім того, їх можна класифікувати за критерієм регенерації, розподіляючи їх на відновлювані (такі як людські ресурси, рослинний матеріал, питома енергія) або невідновлювані (такі як матеріали).

Економічний вплив використання ресурсів може бути прямим або непрямим, а також визначатися як основний або додатковий, залежно від цілей діяльності. Економічна діяльність включає постійні потоки обміну з іншими економічними агентами. Ці потоки формуються в межах внутрішньої системи, такої як розвиток виробництва, і системи зовні, такої як ринок продуктів, ринок праці, ринок матеріалів і технологій.

Поза цим постійним циклом діяльності енергія може служити як підсилюючий стимул і мотивація робочої сили. Це може призводити до прискорення бізнес-циклів, відзначених матеріалізацією продуктів, які потім перетворюються на гроші з метою досягнення максимального ефекту. Інформація щодо наявності та ефективного використання основних та оборотних засобів у ТОВ “АГРІТІ” представлена у таблиці 2.5.

Виводи з таблиці використання основних і оборотних засобів ТОВ “АГРІТІ” за роки 2020, 2021 та 2022. Вартість валової продукції. За 2022 рік

вартість валової продукції в постійних цінах 2015 року складає 6456,95 тис. грн, зменшившись на 159,0 тис. грн або 1,4% порівняно з 2021 роком.

Таблиця 2.5

## Використання основних і оборотних засобів ТОВ «АГРІТІ»

Показник	2020	2021	2022	2022 р. до 2021 р.,	
				(+,-)	%
Вартість валової продукції в постійних цінах 2016 року, тис. грн.	6618,0	6918,6	6458,95	-158,0	98,68
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	8388,5	8578,5	12958,1	4568,6	158,4
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	13588,7	156888,5	19848,3	5588,6	148,8
Фондозабезпеченість на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	389,85	4399,1	789,1	349,2	189,8
Фондоозброєність в розрахунку на одного працівника, тис. грн.	339,5	389,6	619,8	289,3	189,8
Фондовіддача, грн.	0,789	0,89	0,59	-0,39	69,2
Фондоємність, грн.	1,398	1,298	2,98	0,79	159,98

Розроблено автором

Основні виробничі засоби. Середньорічна вартість основних виробничих засобів суттєво зросла в 2022 році, досягнувши 12955,1 тис. грн, що становить збільшення на 4565,6 тис. грн або 155,4% порівняно з 2021 роком. Оборотні засоби. Середньорічна вартість оборотних засобів в 2022 році становить 19840,3 тис. грн, що є збільшенням на 5582,6 тис. грн або 148,0% порівняно з 2021 роком. Фондозабезпеченість на 100 га

сільськогосподарських угідь зроста на 348,2 тис. грн або 188,8% в порівнянні з 2021 роком.

Фондоозброєність на одного працівника значно зростає у 2022 році, досягнувши 617,8 тис. грн, що є збільшенням на 288,3 тис. грн або 188,8% порівняно з 2021 роком. Фондовіддача в 2022 році складає 0,58 грн, що є зменшенням на 0,38 грн або 68,2% порівняно з 2021 роком.

Фондоємність у 2022 році зростає на 0,78 грн або 158,8% порівняно з 2021 роком. Загальною тенденцією є значний ріст вартості основних та оборотних засобів, а також підвищення фондозабезпеченості та фондоозброєності, що свідчить про інтенсивний розвиток та ефективне використання ресурсів у діяльності ТОВ «АГРІТІ». Однак, важливо враховувати зменшення фондовіддачі, що може вимагати уваги та коригувань у стратегії управління ресурсами компанії.

Більш наочно динаміка зміни фондовіддачі ТОВ «АГРІТІ» наведена на рис. 2.5.

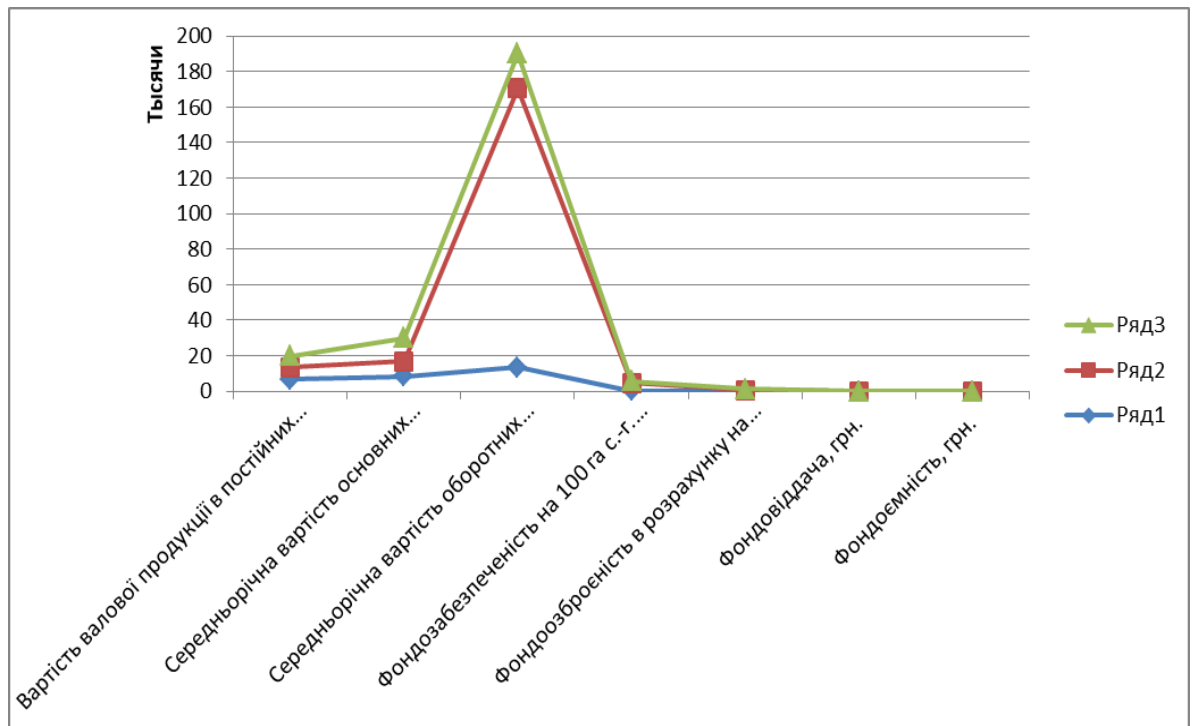


Рис.2.5.Динаміка зміни фондовіддачі ТОВ «АГРІТІ»

З графіка 2.4 видно, що протягом останніх трьох років на підприємстві виявляється тенденція до зниження фондівдачі, що в середньому складає 0,165 грн. Триває уповільнення цього процесу, яке становить 0,008 грн. Коефіцієнт детермінації наближається до 1,0, свідчаючи про достовірність отриманих розрахунків.

Здійснивши прогноз зміни фондівдачі методом екстраполяції на найближчі три роки, встановлено, що досліджуваний показник продовжить знижуватися. У 2019 році фондівдача складе – 0,41 грн., в 2020 році – 0,17 грн., а вже в 2021 році знизиться до 0,03 грн.

Це призведе до подальшого погіршення ефективності використання основних засобів.

Отже, рекомендується підприємству розробити програму заходів для виявлення основних резервів підвищення фондівдачі. Серед таких заходів можуть бути: раціональне використання сільськогосподарських угідь, встановлення оптимальних пропорцій між основними та оборотними засобами, своєчасне оновлення основних засобів та інші.

Економічна ефективність пов'язана з вартістю всіх ресурсів, витрачених на виробництво продукту. Виробництво вважається економічно ефективним, якщо не існує альтернативного методу виробництва, який вимагає менше загальної кількості входів. Серед усіх засобів виробництва технічно ефективним вибирається той, що забезпечує мінімальні витрати, що визначає економічну ефективність. Це концепція є ключовим критерієм якісного вимірювання економічного розвитку і важливим стимулом для прискорення економічного зростання.

В сільському господарстві економічна ефективність полягає у досягненні максимального обсягу продукції на гектарі або на тварину за мінімальними витратами робочої сили та матеріалів. Цей показник часто пов'язаний з соціальною ефективністю, особливо в контексті стратегії

продовольчої безпеки. Реалізація стратегії ефективного розвитку вимагає від підприємства розуміння його поточного стану, етапу життєвого циклу та роботи з визначеною ефективністю. Якісні цілі і відповідні заходи є ключовими елементами для досягнення необхідних результатів.

У зв'язку з цим ефект виявляється у різних формах ефективності, таких як продуктивність у виробництві, економія витрат при заощадженні, та прибутковість в галузі прибутку. В рамках складності різних аспектів економічної діяльності можливі як повністю, так і частково ефективні види діяльності, з різними рівнями ефективності від 0 (байдужість) до 1 (загальна ефективність). Також можливі різні ступені неефективності, які представлені у компактному інтервалі між -1 і 1.

Розуміння загальної результативності господарської діяльності можна отримати через аналіз ключових економічних показників, використовуючи систему узагальнюючих розрахункових даних. Ці показники охоплюють зростання виробництва, продуктивність праці, оплату праці, ефективність витрат на виробництво і використання ресурсів, а також рентабельність виробництва і матеріально-технічну базу.

Важливо враховувати взаємозалежність між поняттями оптимальності та ефективності. Оптимум відображає стійкий стан економічної діяльності, який є результатом конкретного способу розподілу ресурсів, тоді як ефективність виражає здатність факторів виробництва до досягнення корисних економічних результатів з економією праці.

Оптимізація виробничої діяльності визначає основу економічної ефективності, спрямовану на досягнення максимального результату за наявних ресурсів або мінімізацію загальних витрат у пропонованому виробництві. В цьому контексті область ефективних рішень включає різноманітні сфери, але найбільш оптимальне рішення визначається або кількістю виділених ресурсів, або бажаним розміром досягнутого ефекту.

Враховуючи вищезазначене, визначення економічної ефективності ґрунтується на розумінні елементів, що характеризують виробничі зусилля, і має три основних джерела: оптимальне використання ресурсів. Основні показники економічної діяльності ТОВ «АГРІТІ» відображені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

## Основні економічні показники діяльності ТОВ «АГРІТІ»

Показник	2020	2021	2022	2022 р. до 2021р.,	
				(+,-)	%
Площа сільськогосподарських угідь, га	2158	1958	1758	-408	88,4
в т.ч. рілля, га	2018	1898	1638	-378	88,5
Вартість валової продукції у постійних цінах 2010 р., тис. грн.	6618,0	6918,6	6458,9	-159,0	98,6
Вироблено валової продукції в розрахунку на: – 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	308,6	358,7	368,3	58,7	119,8
– 1 грн. основних фондів, грн.	0,789	0,881	0,58	-0,38	68,2
– одного середньорічного працівника, тис. грн.	268,6	318,4	308,4	42,98	118,2
– одну люд.-год., грн.	148,4	178,7	168,98	23,68	116,28
Отримано в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь: – товарної продукції, тис. грн.	1351,58	1537,48	1954,68	603,18	144,68
Товарообіг, тис. грн.	29151,38	29978,0	34308,7	5158,4	118,7
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	26388,5	23868,8	27518,2	1128,7	108,3
Прибуток, тис. грн.	2768,8	6118,2	6788,5	4028,7	248,5
Рівень рентабельності, %	10,58	25,68	24,78	14,28	-

Розроблено автором

Висновки по таблиці "Основні економічні показники діяльності ТОВ «АГРІТІ». Площа сільськогосподарських угідь. Загальна площа сільськогосподарських угідь відзначилася спадом на 408 га, що становить 88,4% від попереднього року.

Зменшення площі ріллі на 378 га (88,5% від попереднього року) також відображає вплив змін у структурі використання земель. Вартість валової продукції. Зафіксовано зниження вартості валової продукції у постійних цінах 2010 року на 159 тис. грн., що становить 98,6% від рівня попереднього року.

Спостерігається збільшення обсягу виробленої валової продукції на 58,7 тис. грн., або 119,8% від попереднього року.

Отримано в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь: Суттєве збільшення цього показника на 603,18 тис. грн. (144,68% від попереднього року) вказує на підвищену ефективність використання земельних ресурсів.

Загальний товарообіг зріс на 5158,4 тис. грн., представляючи зростання на 118,7% від попереднього року. Собівартість реалізованої продукції.

Спостерігається збільшення собівартості реалізованої продукції на 1128,7 тис. грн. або 108,3% від попереднього року. Прибуток і рентабельність. Зафіксовано значущий ріст прибутку на 4028,7 тис. грн., що відзначає збільшення на 248,5% від попереднього року. Рентабельність у 2022 році зменшилася на 14,28% порівняно з попереднім роком.

Узагальнюючи, ТОВ «АГРІТІ» має певні виклики у зменшенні площі сільськогосподарських угідь та рості собівартості, але вдало вдалося підвищити ефективність виробництва та загальний прибуток. Для досягнення стабільного економічного розвитку рекомендується уважно вивчати фактори, що впливають на ці показники, та вживати заходів для їх оптимізації.

## 2.2. Детальний аналіз маркетингової стратегії та її впливу на діяльність ТОВ «АГРІТІ»

Сучасні умови визначають необхідність для сільськогосподарських підприємств бути орієнтованими на маркетинг, оскільки цей аспект стає основою для створення сучасного аграрного ринку. Виробництво та збут сільськогосподарської продукції без чітко сформульованої маркетингової стратегії не гарантують очікуваного довгострокового зростання підприємства, а ринковий успіх може бути випадковим.

Для того, щоб проведений аналіз був максимально розгорнутим, важливо детально вивчити комплекс маркетингу підприємства, що включає чотири основні групи чинників: товар (продукт), ціна, канали збуту, та просування товарів на ринку. Цей комплекс є обранням такого співвідношення ключових компонентів середовища сільськогосподарського підприємства, яке дозволяє максимально задовольнити потреби споживачів.

Розробка комплексу маркетингу для сільськогосподарського підприємства має свої особливості. Ми спробували узагальнити найвагоміші компоненти цього комплексу та представити ефективні напрями формування кожного з них на нашу думку:

1. Сезонність. Багато аспектів сільського господарства пов'язані із змінами у сезонності. Планування маркетингової стратегії повинно враховувати ці сезонні зміни та розробляти відповідні заходи для різних періодів року.
2. Залежність від погоди. Погодні умови мають значний вплив на сільське господарство. Негідні погодні явища чи поганий урожай можуть серйозно вплинути на виробництво та постачання продукції.

3. Сільські ринки. Ринок сільськогосподарської продукції має свої власні особливості та правила. Розуміння сільських ринків та їх регуляцій є важливим для розвитку маркетингової стратегії.
4. Конкуренція в сільському господарстві може бути жорсткою, тому підприємствам необхідно розробляти ефективні стратегії для виокремлення серед інших учасників ринку.
5. Регіональна специфіка. Різні регіони мають власні особливості та потреби. Маркетингова стратегія повинна адаптуватися до конкретних умов кожного регіону.
6. Постачальницькі та ринкові ланцюги. У сільському господарстві існують довгі ланцюги постачання та розподілу продукції, і їх ефективне управління є важливим аспектом маркетингової стратегії.
7. Екологічні та стандартні вимоги. Сільське господарство може підпадати під вимоги щодо екології та стандартів якості продукції. Маркетингова стратегія повинна враховувати ці аспекти для забезпечення відповідності вимогам та збереження екологічності продукції.

Ми впорядкували найсуттєвіші елементи маркетингового комплексу та визначили найефективніші стратегії розвитку кожного з них у таблиці (Таблиця 2.7). Таблиця 2.7 Маркетинговий комплекс підприємства ТОВ «АГРІТІ».

Основними сегментами ринку для компанії є фермери, агропідприємства та інші суб'єкти аграрного ринку. Це свідчить про орієнтацію підприємства на сільськогосподарський сектор. Компанія «АГРІТІ» володіє різноманітним асортиментом продуктів, що враховує різні категорії споживачів та їх рівні доходу. Це стратегічно важливо для привертання широкої аудиторії та забезпечення конкурентоспроможності.

## Маркетинговий комплекс підприємства ТОВ «АГРІТІ»

Базовий сегмент ринку компанії	фермери, агропідприємства, інші суб'єкти аграрного ринку
Маркетингова товарна політика	Компанія пропонує різноманітний асортимент продуктів для різних категорій споживачів з різними рівнями доходу.
Маркетингова цінова політика компанії	реалізує гнучку цінову стратегію, орієнтовану на різні класи споживачів, включаючи тих, у кого низький, середній та високий рівень доходу. Це дозволяє компанії адаптувати ціни на свою продукцію для різних цільових аудиторій та враховувати конкурентне середовище в сільському господарстві та агропромисловому секторі.
Маркетингова стратегія збуту	Система збуту компанії базується на постачанні сировини для кількох підприємств.
Існуючі методи просування товарів на ринку	Можна відзначити, що компанія використовує різні традиційні маркетингові канали для досягнення своєї аудиторії.

Розроблено автором

Реалізація гнучкої цінової стратегії, орієнтованої на різні класи споживачів, свідчить про адаптивність компанії до різних рівнів доходу своєї цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє ефективно взаємодіяти з конкурентним середовищем у сільському господарстві та агропромисловому секторі.

Система збуту компанії «АГРІТІ» ґрунтується на постачанні сировини для різних підприємств, що може свідчити про стратегічне партнерство та

співпрацю в галузі сільського господарства. Компанія використовує різноманітні традиційні маркетингові канали для досягнення своєї цільової аудиторії. Це включає в себе різні засоби комунікації та рекламні стратегії для ефективного позиціонування своїх продуктів на ринку.

Узагальнюючи, компанія “АГРІТІ” демонструє комплексний підхід до маркетингу, адаптований до умов аграрного ринку та враховуючий різноманітність споживачів.

Середовище підприємства є важливим фактором, що впливає на його діяльність та стратегічне планування. Зазвичай його можна поділити на макросередовище та мікросередовище.

Макросередовище включає економічні, соціокультурні, політичні, технологічні, екологічні та юридичні чинники, які знаходяться поза контролем підприємства, але можуть значно впливати на його функціонування. Кожен з цих факторів може стати або може вже бути важливим для стратегічного управління підприємством.

Економічне середовище включає фактори, такі як інфляція, безробіття, обсяги виробництва, курси валют і інші, які можуть впливати на покупчу здатність споживачів та загальний стан економіки.

Соціокультурне середовище враховує культурні, соціальні та демографічні чинники, такі як зміни в смаках споживачів, популяційний розподіл, освіта та інші, які визначають поведінку та очікування споживачів.

Політичне середовище-фактори, пов'язані з правовою та політичною ситуацією, включаючи законодавчі зміни, стабільність уряду, податкову політику та інші, які можуть впливати на діяльність підприємства.

Технологічне середовище враховує ступінь та швидкість технологічних змін, доступність нових технологій та їх вплив на виробництво та інновації.

Екологічне середовище охоплює всі аспекти впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище та вимоги щодо екологічної відповідальності.

Мікросередовище включає внутрішнє середовище підприємства та близькі фактори, що впливають на його діяльність.

Конкуренти, що працюють в тому ж ринковому сегменті та конкурують за споживачів та ресурси. Постачальники, які постачають необхідні матеріали та ресурси для виробництва.

Організаційна культура, управління персоналом, стратегії та операційні процеси підприємства. Розуміння і врахування як макросередовища, так і мікросередовища є ключовим для розроблення ефективних стратегій та управління підприємством в умовах змінливого бізнес-середовища.

PEST-аналіз є важливим інструментом для аналізу макросередовища підприємства, оцінки впливу зовнішніх факторів і розуміння потенційних загроз та можливостей, які можуть виникнути у зовнішньому середовищі. Акронім "PEST" представляє собою чотири основні аспекти, які включають політичні (Political), економічні (Economic), соціокультурні (Sociocultural), і технологічні (Technological) фактори.

Розуміння зовнішнього середовища. PEST-аналіз дозволяє підприємствам отримати повніше розуміння зовнішнього середовища, визначити ключові тренди, події та зміни, які можуть впливати на їхню діяльність.

Прогнозування та стратегічне планування: Оцінюючи політичні, економічні, соціокультурні та технологічні аспекти, підприємство може краще адаптувати свої стратегії та плани до майбутніх змін. Це допомагає уникнути негативних впливів та використовувати можливості.

Визначення ризиків і можливостей. PEST-аналіз допомагає визначити потенційні ризики та можливості, пов'язані з зовнішнім середовищем. Забезпечуючи комплексну оцінку, підприємство може підготуватися до можливих викликів та використовувати можливості для підвищення конкурентоспроможності.

Поліпшення стратегічного прийняття рішень. Розуміння важливих макросередовищних факторів допомагає підприємствам приймати кращі стратегічні рішення. Це може включати в себе корекцію маркетингових стратегій, розробку нових продуктів або позиціонування на ринку.

Адаптація до змін. PEST-аналіз дозволяє підприємствам вчасно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Це особливо важливо в умовах швидких технологічних змін, політичних перетрубацій або соціокультурних трансформацій.

Загалом, PEST-аналіз є інструментом, який допомагає підприємствам зосередитися на зовнішніх чинниках, які можуть впливати на їхню успішну діяльність та допомагає уникати несподіваних проблем та використовувати можливості для досягнення стратегічних цілей (Таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

## PEST-аналіз чинників зовнішнього макросередовища

Перелік факторів	Вплив на ТОВ “АГРІТІ”	Наслідки впливу
<b>Політичний</b>	- 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.
<b>Економічний</b>	- Економічна стабільність;	Економічні коливання можуть впливати на прибутковість та інвестиції.

Перелік факторів	Вплив на ТОВ “АГРІТІ”	Наслідки впливу
	- Валютні курси та інфляція;	Зміни в обмінних курсах можуть впливати на вартість імпорту та експорту.
<b>Соціокультурний</b>	- 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.
<b>Технологічний</b>	- 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.
	- Інновації у сільському господарстві;	Використання сучасних технологій може підвищити продуктивність та якість продукції.

Розроблено автором

Аналіз PEST-факторів для ТОВ “АГРІТІ” вказує на важливі аспекти зовнішнього макросередовища, які можуть впливати на його діяльність. Зміни в політичному, економічному, соціокультурному та технологічному середовищах можуть мати значущий вплив на бізнес, варто звертати увагу на ці фактори при прийнятті стратегічних рішень.

Законодавство щодо сільського господарства і земельних відносин може підлягати змінам, що вимагає від компанії постійно відслідковувати та адаптуватися до нових правил та регуляцій. Міжнародна політика, така як торговельні угоди та митні тарифи, може впливати на експорт і імпорт продукції компанії.

Економічна стабільність є ключовим фактором для управління прибутковістю та інвестиціями у сільському господарстві. Зміни в валютних

курсах та інфляція можуть впливати на вартість імпорту та експорту продукції.

Демографічні зміни та зміни в уявленнях про здоров'я та харчування визначають попит на сільськогосподарську продукцію.

Популярність органічної та здорової їжі може впливати на вибір культур для вирощування. Інновації у сільському господарстві, розробка нових сортів та використання інформаційних систем можуть підвищити продуктивність та якість продукції.

Використання сучасних технологій може забезпечити конкурентні переваги в галузі. Компанія повинна уважно слідкувати за змінами в політичному законодавстві та міжнародних торговельних угодах для ефективного адаптування стратегій.

Гнучкість у виробництві та управління ризиками економічних коливань допоможе забезпечити стабільність бізнесу. Спрямованість на вирощування продукції, яка відповідає змінюючимся соціокультурним уявленням про харчування, може забезпечити попит на ринку.

Інвестування в нові технології та інновації дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною та покращувати ефективність виробництва. Ці висновки визначають ключові напрямки стратегічного розвитку для ТОВ "АГРІТІ", що враховують зміни в зовнішньому середовищі та сприяють управлінню ризиками та можливостями.

Серед основних постачальників сільськогосподарської продукції та послуг можна виділити такі компанії: ТОВ "ТЕР-БЖ", ТОВ "Авангард", ТОВ "Базавлук", ПП "Колор", ТОВ "Славутич", СТОВ "Прогрес", ПП "Аграрій-2011", ТОВ "Агро-Вільне", ТОВ "Агрофарм", ТОВ "Атлант", ПП "Таврія" та інші. Аналіз постачальників наведено в таблиці 2.9.

## Аналіз постачальників

Постачальник	Сильні сторони	Слабкі сторони	Загрози	Можливості
ТОВ "ТЕР-БЖ"	Висока якість продукції	Обмежена географія постачання	Зміни в законодавстві щодо сільського господарства	Розширення асортименту продукції
ТОВ "Авангард"	Широкий вибір агротехніки та обладнання	Високі ціни на деякі товари	Зростання конкуренції на ринку	Розвиток партнерських відносин із фермерами
ТОВ "Базавлук"	Ефективні логістичні рішення та доставка	Залежність від обмеженої кількості постачальників	Зміни в економічних умовах та обсягах виробництва	Удосконалення технологій виробництва
ПП "Колор"	Вигідні умови фінансування	Обмежена географія постачання	Підвищення цін на енергоресурси	Впровадження інновацій в агротехніку
ТОВ "Славутич"	Довгострокові контракти із фермерами	Можливість затримок у поставках	Зміни відомчих нормативів	Розширення експортних можливостей
СТОВ "Прогрес"	Доступність консультацій та підтримки фахівців	Обмежені ресурси для виробництва	Конкуренція на ринку агротехніки	Вдосконалення системи постачання
ПП "Аграрій-2011"	Гнучка система ціноутворення	Залежність від ринкових коливань цін	Зміни в законодавстві щодо субсидій аграріям	Розширення географії постачання
ТОВ "Агро-Вільне"	Великий обсяг постачання	Обмежена маркетингова стратегія	Негативний вплив непередбачених погодних умов	Розробка програм лояльності для клієнтів
ТОВ "Агрофарм"	Інноваційні рішення в галузі сільськогосподарства	Обмежені ресурси для досліджень і розробок	Зміни в екологічному законодавстві	Пошук альтернативних джерел енергії
ТОВ "Атлант"	Ефективна система управління якістю	Обмежені можливості для індивідуального замовлення	Зміни в геополітичній ситуації	Розширення ринкових долей в інших регіонах
ПП "Таврія"	Сприятливі умови для довгострокового співробітництва	Висока конкуренція на ринку	Зростання вартості сировини	Впровадження ефективних програм лояльності

Розроблено автором

Аналіз постачальників вказує на різноманітність і характеристики кожного з них, що може значно впливати на стратегічне планування та ефективність ланцюга постачання підприємства. Кілька постачальників володіють високою якістю продукції, що може позитивно позначитися на репутації підприємства. Ефективні логістичні рішення та консультації фахівців можуть покращити взаємодію з постачальниками та підтримати фермерів. Обмеженість географії постачання деяких постачальників може впливати на стійкість постачання. Високі ціни на товари та обмежені ресурси можуть вплинути на ефективність виробництва.

Доступність різних постачальників надає можливість підприємству взаємодіяти з різними ринками та адаптувати стратегії відповідно до їхніх потреб.

Конкурентна боротьба на ринку агротехніки та конкуренція на ринку послуг може викликати необхідність удосконалення та інновацій.

Розширення географії постачання та розробка програм лояльності для клієнтів можуть допомогти розширити ринкову частку. Вдосконалення технологій виробництва та впровадження інновацій можуть поліпшити ефективність виробництва та збільшити конкурентоспроможність. Ці висновки варто врахувати при розробці стратегій постачання, щоб максимізувати переваги та мінімізувати ризики у виробничому процесі підприємства.

Аналіз постачальників вказує на те, що кожен із них має свої переваги та недоліки. Зрозуміння цих факторів дозволяє підприємству визначити стратегічні кроки для оптимізації ланцюга постачання, зменшення ризиків та використання можливостей для подальшого розвитку. Аналіз конкурентів ТОВ "АГРІТІ" дозволяє виділити їхні сильні та слабкі сторони, а також визначити можливі стратегії для збереження та підвищення конкурентоспроможності. ТОВ "ТЕР-БЖ": Сильні сторони: Широкий асортимент, добра репутація. Слабкі сторони: Проблеми з логістикою,

залежність від обмінних курсів. Розширення асортименту, покращення системи логістики, акції для постійних клієнтів. ТОВ "Авангард": Слабкі сторони-обмежений асортимент, можливі втрати ринкової частки. ТОВ "Базавлук": Сильні сторони-сучасні технології, ефективна система управління господарством. Слабкі сторони-це висока конкуренція, відсутність глобальної мережі дистрибуції. В таблиці 2.10 наведено аналіз основних конкурентів ТОВ «АГРІТІ»

Таблиця 2.10

## Аналіз основних конкурентів компанії ТОВ «АГРІТІ»

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони	Стратегії
ТОВ "ТЕР-БЖ"	- Широкий асортимент сільськогосподарської продукції;	- Можливі проблеми з логістикою та постачанням;	- Розширення асортименту;
	- Добра репутація серед фермерів та агропідприємств.	- Залежність від обмінних курсів може впливати на ціни;	- Покращення системи логістики;
			- Акції та знижки для постійних клієнтів.
ТОВ "Авангард"	- Висока якість продукції;	- Обмежений асортимент порівняно з конкурентами;	- Розробка нових продуктів;
	- Широка мережа дистрибуції;	- Можливість втрати ринкової частки через конкуренцію;	- Маркетингові кампанії для привертання клієнтів;
			- Партнерства для розширення асортименту.
ТОВ "Базавлук"	- Сучасні технології виробництва;	- Висока конкуренція на ринку;	- Інвестування в дослідження та розробку;
	- Ефективна система управління господарством;	- Відсутність глобальної мережі дистрибуції;	- Розвиток онлайн-продажів.
			- Зменшення витрат на виробництво.

Розроблено автором

Цей аналіз дозволяє визначити можливості для покращення стратегій ТОВ “АГРІТІ” та використання конкурентних переваг на ринку сільськогосподарської продукції.

Таблиця конкурентного аналізу відображає ключові аспекти конкурентного середовища, у якому знаходиться ТОВ “АГРІТІ”. Визначаючи сильні та слабкі сторони кожного конкурента, можна сформулювати стратегії для підвищення конкурентоспроможності в галузі сільського господарства.

ТОВ "ТЕР-БЖ" представляє собою конкурента з широким асортиментом та доброю репутацією. Проте, проблеми з логістикою та залежність від обмінних курсів можуть стати викликом. Тому стратегії розширення асортименту та покращення логістики можуть сприяти збереженню та збільшенню ринкової частки.

ТОВ "Авангард" відзначається високою якістю продукції та широкою мережею дистрибуції, але обмежений асортимент може призвести до втрат ринкової частки. Для підтримання конкурентоспроможності, компанія може використовувати стратегії розробки нових продуктів та маркетингових кампаній.

ТОВ "Базавлук" володіє сучасними технологіями та ефективною системою управління, але зіткнеться з високою конкуренцією та відсутністю глобальної мережі дистрибуції. Інвестиції в дослідження та розробку, а також розвиток онлайн-продажів можуть стати ключовими стратегіями для компанії.

Узагальнюючи, ТОВ “АГРІТІ” може використовувати ці стратегії для покращення конкурентоспроможності та забезпечення стабільного розвитку в сфері сільського господарства. Ретельний моніторинг конкурентного середовища та постійне вдосконалення стратегій допоможуть компанії досягти успіху в динамічному ринковому середовищі.

Метою обраної стратегії підприємства є залучення більшого обсягу клієнтів, що сприятиме зростанню обсягів продажів та збільшенню прибутковості. Ключовим продуктом, який забезпечує значний прибуток ТОВ “АГРІТІ”, є насіння зернових і технічних культур. Головними ринками збуту для підприємства є територія України. За допомогою цієї стратегії компанія сподівається підвищити конкурентоспроможність, розширити свій ринковий вплив і досягти стабільного збільшення прибутку через залучення нових клієнтів та розширення географії продажів.

Однак важливо відзначити, що в сучасному бізнес-середовищі присутність компанії в Інтернеті може бути ключовим елементом успішного маркетингу і розвитку. Деякі аспекти, які можуть бути важливими для аналізу присутності ТОВ “АГРІТІ” в Інтернеті, включають:

1. Веб-сайт: Наявність та якість веб-сайту може впливати на перше враження клієнтів та їхню здатність знаходити необхідну інформацію про продукцію та послуги компанії.
2. Соціальні мережі: Активність на популярних соціальних мережах може допомагати компанії взаємодіяти з аудиторією, рекламувати свої продукти та будувати бренд.
3. Онлайн-маркетинг: Використання онлайн-реклами, електронної комерції та інших інтернет-інструментів для збільшення видимості та залучення клієнтів.
4. Відгуки та рейтинги: Активність на різних платформах відгуків може впливати на репутацію компанії та створювати додатковий джерело довіри в очах клієнтів.

ТОВ “АГРІТІ” активно проводить рекламну кампанію для підтримки своєї продукції, використовуючи різноманітні канали і стратегії. Підприємство вдало використовує такі методи (Таблиця 2.11).

## Сучасна стратегія комунікації компанії ТОВ «АГРІТІ»

Масс-медіа	Детальний опис	Вартість витрат, %
Розміщення в друкованих виданнях:	Зокрема, реклама в журналі "АгроЕліта" спрямована на залучення уваги фахівців та підприємців у сільському господарстві. Це ефективний спосіб досягти цільової аудиторії.	50%
Участь в виставках:	Активна участь у виставках, як в Україні, так і за кордоном, надає можливість презентувати продукцію підприємства перед потенційними клієнтами і створює можливості для співпраці з іншими компаніями.	25%
Переговори з іноземними фірмами:	Активні переговори з фірмами з Польщі і Туреччини свідчать про намір розширювати міжнародні партнерські зв'язки та можливість впровадження іноземної сільськогосподарської техніки на внутрішній ринок.	10%
Постачання обладнання:	Проведення переговорів щодо постачання сільськогосподарської техніки та обладнання вказує на стратегічне бажання розширити асортимент продукції та підвищити якість запропонованого обладнання.	10%
Інстаграмм	Не використовує	0
Веб-сайт	Не використовує	0
Y-tube	Не використовує	0
Facebook	Не використовує	0
Twitter(X)	Не використовує	0
Блоги	Не використовує	0
Онлайн-маркетинг	Не використовує	0
Відгуки та рейтинги:	Не використовує	0

Розроблено автором

Висновки щодо стратегії комунікації компанії ТОВ "АГРІТІ". Розміщення в друкованих виданнях: Зацікавленість у фахових виданнях, зокрема у журналі "АгроЕліта", свідчить про вдале використання традиційних мас-медіа для досягнення цільової аудиторії у сільському господарстві. Велика вартість витрат (50%) на цей канал свідчить про важливість його ролі у стратегії.

Інстаграм, Веб-сайт, Y-tube, Facebook, Twitter, Блоги, Онлайн-маркетинг: Відсутність активності на платформах соціальних мереж та в інтернет-просторі може бути розцінена як прогалина у сучасних методах комунікації. Відсутність витрат (0%) на ці канали вказує на ігнорування їхнього потенціалу.

Участь в виставках, переговори з іноземними фірмами, постачання обладнання: Ці стратегічні напрямки демонструють активну міжнародну співпрацю та стратегічне бажання розширення асортименту продукції. Однак, витрати на ці напрямки (від 10% до 25%) здаються невисокими порівняно з рекламою в друкованих виданнях.

Відгуки та рейтинги: Відсутність активності та збору відгуків в інтернеті може призвести до втрати можливостей для побудови позитивного образу компанії та довіри серед онлайн-споживачів.

Загалом, стратегія комунікації компанії ТОВ "АГРІТІ" орієнтована на традиційні канали мас-медіа та міжнародні виставки, проте їй варто розглянути можливість розширення на онлайн-платформи для більш ефективного залучення аудиторії та підтримки інтернет-репутації.

Узагальнюючи, цей комплексний підхід до маркетингових і бізнес-стратегій сприяє успішному визначенню позиції підприємства на ринку, привертає нових клієнтів та дозволяє розширювати географію бізнесу.

ТОВ«АГРІТІ» значний вплив у сфері мікросередовища здійснюють конкуренти та споживачі його продукції. У термінах ринкової теорії,

споживачі розглядаються як активні учасники ринкових відносин, які можуть бути або реальними, або потенційними покупцями товарів в конкретних транзакціях на ринку, з метою задоволення власних потреб [10].

Для систематизації та оцінки внутрішнього стану підприємства, ми провели аналіз його сильних і слабких сторін, що виразно відображено в таблиці 2.12. SWOT-аналіз (SWOT — аббревіатура від Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Цей аналітичний інструмент дозволяє ідентифікувати внутрішні позитивні та негативні аспекти, а також враховувати зовнішні можливості та загрози, що стоять перед підприємством.

У контексті SWOT-аналізу, сильні сторони визначають потужності підприємства, слабкі сторони вказують на його недоліки, можливості вказують на шляхи розвитку та покращення, а загрози визначають потенційні ризики, яким слід бути готовими протистояти. Такий підхід дозволяє усвідомити внутрішні резерви та підготуватися до зовнішніх викликів для ефективного стратегічного управління.

Таблиця 2.12

## SWOT-аналіз ТОВ«АГРІТІ»

Аспекти	Внутрішні (Позитивні)	Внутрішні (Негативні)	Зовнішні (Позитивні)	Зовнішні (Негативні)
Сильні сторони	1. Велика площа земельного фонду.	1. Залежність від погодних умов.	1. Зростаючий попит на зернові культури на світовому ринку.	1. Нестабільні ціни на сільськогосподарську продукцію.
	2. Наявність сучасної сільськогосподарської техніки та обладнання.	2. Висока конкуренція в сільському господарстві.	2. Можливості для розвитку органічного сільського господарства.	2. Ризик екологічних проблем через використання пестицидів та добрив.
	3. Доступ до великих ринків збуту	3. Підвищені витрати на пальне та	3. Підтримка уряду для розвитку сільськогосподарсь	

	сільськогосподарської продукції.	добрива.	кого сектору.	
Слабкі сторони	1. Висока залежність від ринкових коливань цін на зернові культури.	1. Обмежені фінансові ресурси для інвестицій у розвиток.	1. Можливість розширення асортименту сільськогосподарської продукції.	1. Ризик міжнародних торговельних конфліктів та митних обмежень.
	2. Необхідність постійного оновлення обладнання та техніки.	2. Низька стійкість до кліматичних змін.	2. Роста попит на органічні та екологічно чисті продукти.	2. Зміни в законодавстві, які можуть вплинути на сільське господарство.
	3. Високий рівень забруднення ґрунтів.	3. Бюрократичні обмеження в аграрному секторі.	3. Можливості отримання фінансової підтримки для модернізації та утримання ресурсів.	3. Загрози з боку шкідливих шкідників та хвороб.

Розроблено автором

SWOT-аналіз для ТОВ “АГРІТІ” розкриває комплексну картину внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на його діяльність та стратегічне планування. Підприємство має свої сильні сторони, такі як значна земельна площа та доступ до ринків збуту, що надають йому конкурентні переваги. Також слід відзначити сучасну техніку та обладнання, які підтримують ефективний виробничий процес, та підтримку уряду для розвитку сільськогосподарського сектору.

З іншого боку, слабкі сторони, такі як висока залежність від ринкових коливань та недостатність фінансових ресурсів, створюють виклики, які вимагають уважного управління. Обмеженість фінансових ресурсів та необхідність постійного оновлення обладнання вимагають ефективного фінансового управління та стратегії вкладань.

Проте, зовнішні можливості, такі як зростаючий попит на зернові культури та органічні продукти, створюють нові горизонти для розвитку. Підтримка для модернізації та утримання ресурсів може слугувати стимулом

для впровадження нових технологій та підвищення ефективності виробництва.

Однак, важливо враховувати потенційні загрози, такі як нестабільні ціни на сільськогосподарську продукцію, ризик екологічних проблем та можливість міжнародних торговельних конфліктів.

Враховуючи зазначені аспекти, можна запропонувати комплекс стратегій для ТОВ “АГРІТІ”. По-перше, раціональне фінансове планування та управління ризиками допоможе зменшити вплив негативних факторів. По-друге, розширення асортименту продукції відповідно до зростаючого попиту та впровадження екологічно чистих технологій може стати додатковими рушійними силами. Нарешті, активне співпрацювання з урядовими організаціями та участь у програмах підтримки можуть забезпечити додаткові ресурси для модернізації та розвитку підприємства.

Таким чином, ТОВ “АГРІТІ” повинно визначити стратегії, які відповідають його унікальним особливостям та контексту галузі, забезпечуючи стійкий та ефективний розвиток у майбутньому.

## **Висновки до розділу 2:**

1) Метою обраної стратегії підприємства є залучення більшого обсягу клієнтів, що сприятиме зростанню обсягів продажів та збільшенню прибутковості. Ключовим продуктом, який забезпечує значний прибуток ТОВ “АГРІТІ”, є насіння зернових і технічних культур. Головними ринками збуту для підприємства є територія України. За допомогою цієї стратегії компанія сподівається підвищити конкурентоспроможність, розширити свій ринковий вплив і досягти стабільного збільшення прибутку через залучення нових клієнтів та розширення географії продажів.

2) Аналіз постачальників вказує на різноманітність і характеристики кожного з них, що може значно впливати на стратегічне планування та

ефективність ланцюга постачання підприємства. Кілька постачальників володіють високою якістю продукції, що може позитивно позначитися на репутації підприємства. Ефективні логістичні рішення та консультації фахівців можуть покращити взаємодію з постачальниками та підтримати фермерів. Обмеженість географії постачання деяких постачальників може впливати на стійкість постачання.

3) Високі ціни на товари та обмежені ресурси можуть вплинути на ефективність виробництва. Варто відзначити значні зміни у площі землі Товариства з обмеженою відповідальністю “АГРІТІ” у 2021 році у порівнянні з 2020 та 2019 роками. Загальна земельна площа в 2021 році склала 1772 га і порівняно з 2019 роком зменшилася на 400 га або 18,4%. Слід зауважити, що суттєво зменшились також площі сільськогосподарських угідь; у 2021 році вони становлять 99%, що на 18,6% менше, ніж у 2019 році, з ріллям, що складає 92,5%. Інші угіддя займають лише 3,7% території.

4) Висновки щодо стратегії комунікації компанії ТОВ “АГРІТІ”. Розміщення в друкованих виданнях: Зацікавленість у фахових виданнях, зокрема у журналі "АгроЕліта", свідчить про вдале використання традиційних мас-медіа для досягнення цільової аудиторії у сільському господарстві. Велика вартість витрат (50%) на цей канал свідчить про важливість його ролі у стратегії. Інстаграм, Веб-сайт, Y-tube, Facebook, Twitter, Блоги, Онлайн-маркетинг:

5) Відсутність активності на платформах соціальних мереж та в інтернет-просторі може бути розцінена як прогалина у сучасних методах комунікації. Відсутність витрат (0%) на ці канали вказує на ігнорування їхнього потенціалу. Участь в виставках, переговори з іноземними фірмами, постачання обладнання: Ці стратегічні напрямки демонструють активну міжнародну співпрацю та стратегічне бажання розширення асортименту продукції. Однак, витрати на ці напрямки (від 10% до 25%) здаються

невисокими порівняно з рекламою в друкованих виданнях. Відгуки та рейтинги: Відсутність активності та збору відгуків в інтернеті може призвести до втрати можливостей для побудови позитивного образу компанії та довіри серед онлайн-споживачів. Загалом, стратегія комунікації компанії ТОВ “АГРІТІ”

б) Орієнтована на традиційні канали мас-медіа та міжнародні виставки, проте їй варто розглянути можливість розширення на онлайн-платформи для більш ефективного залучення аудиторії та підтримки інтернет-репутації. Узагальнюючи, цей комплексний підхід до маркетингових і бізнес-стратегій сприяє успішному визначенню позиції підприємства на ринку, привертає нових клієнтів та дозволяє розширювати географію бізнесу.

## **РОЗДІЛ 3**

### **ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ОН-ЛАЙН ПРИСУТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **3.1. Механізм он-лайн маркетингового управління діяльністю аграрного підприємства**

Інновації стали необхідною складовою сучасного аграрного сектору, забезпечуючи високу конкурентоспроможність та стійкість підприємств. Організаційно-економічний механізм маркетингового управління є ключовим інструментом, який дозволяє аграрним підприємствам ефективно впроваджувати та просувати інноваційні продукти та технології на ринку. У цьому есе розглянемо основні аспекти цього механізму та його роль у розвитку інноваційної діяльності аграрних підприємств.

Організаційно-економічний механізм маркетингового управління розпочинається з ретельного стратегічного планування. Аграрні підприємства повинні чітко визначити свої інноваційні цілі та спрямування. Стратегія повинна враховувати сильні сторони підприємства, особливості ринку та потреби споживачів. Розробка інноваційних продуктів чи впровадження нових технологій повинно логічно вписуватися в загальну стратегію розвитку.

Однією з ключових складових організаційно-економічного механізму є аналіз ринку та розуміння потреб споживачів. Спеціалізовані дослідження дозволяють визначити можливості та виклики впровадження новацій, а також розробити продукти, які відповідають потребам ринку. Врахування психології споживачів, їхніх уподобань та очікувань стає ключовим елементом успішного маркетингового плану.

Брендування і визначення унікального позиціонування на ринку є важливою складовою механізму маркетингового управління. Інноваційні продукти або послуги повинні мати чітко визначений бренд та позицію, яка робить їх привабливими для споживачів. Ефективне позиціонування дозволяє аграрним підприємствам виділятися серед конкурентів і залучати увагу споживачів.

Забезпечення ефективного впровадження інновацій включає в себе розвинену систему маркетингових комунікацій. Це охоплює рекламу, PR-кампанії, взаємодію зі споживачами через соціальні мережі та інші засоби. Якісна маркетингова комунікація підвищує обізнаність споживачів та сприяє прийняттю нових продуктів.

Організаційно-економічний механізм також включає ефективне управління життєвим циклом продукту. Це передбачає постійне оновлення та вдосконалення інновацій, а також стратегічне планування їхнього виведення на ринок та зняття з продажу.

Однак, без належного фінансового забезпечення інновацій не зможе розвинути. Фінансовий механізм включає в себе вивчення можливостей фінансування інноваційних проектів, оптимізацію витрат та здійснення інвестицій.

Організаційно-економічний механізм маркетингового управління є важливою складовою для успішного впровадження та розвитку інновацій в аграрному секторі. Його елементи взаємодіють, створюючи ефективну систему, яка дозволяє аграрним підприємствам не лише створювати інновації, але і успішно виводити їх на ринок, забезпечуючи сталість та конкурентоспроможність в умовах швидких змін.

Інтернет-стратегія сьогодні є необхідною для успішного функціонування сучасного бізнесу. Швидкий розвиток Інтернету не лише змінив парадигму ведення бізнесу, але й відкрив безмежні можливості для

компаній у всіх галузях. У цьому есе ми розглянемо ключові аспекти важливості інтернет-стратегії та її вплив на конкурентоспроможність, розвиток, комунікації та зв'язок з клієнтами, а також розглянемо виклики, які вона ставить перед організаціями.

По-перше, інтернет-стратегія стає ключовим інструментом для позиціонування компанії на ринку та створення унікальної пропозиції для клієнтів. Навіть для малих підприємств важливо мати онлайн-присутність, що дозволяє привертати увагу клієнтів на глобальному рівні. Це допомагає вирізнитися серед конкурентів та створювати унікальний бренд.

По-друге, інтернет-стратегія відкриває нові ринки та розширює аудиторію компанії. Завдяки Інтернету, можливо проникнути на міжнародні ринки без значних вкладень у фізичні офіси. Це сприяє збільшенню прибутків та росту бізнесу.

По-третє, інтернет-стратегія сприяє інноваціям та вдосконаленню продуктів і послуг. Завдяки зворотньому зв'язку від клієнтів, компанії можуть адаптувати свій продуктовий асортимент, що призводить до задоволеності клієнтів та їхньої відданості.

Однак, розробка інтернет-стратегії є складним та завершеним процесом, який вимагає ретельного аналізу та виконання для досягнення конкретних цілей. Важливо враховувати, що інтернет-стратегія вимагає постійного оновлення та адаптації до змін у цифровому середовищі.

Наслідки відсутності представленості в Інтернеті відчутні, особливо для компаній, як от ТОВ "АГРІТІ". Відсутність у соціальних мережах та онлайн-просторі обмежує можливості просування бізнесу, впровадження інновацій та залучення іноземних інвестицій. Цифрова присутність стає важливою для успішного функціонування в сучасному світі, і недооцінка цього аспекту може призвести до пропуску ключових можливостей. Отже, важливо, щоб компанії, які ще не використовують інтернет-стратегії,

розглядали їх як стратегічний інструмент для досягнення своїх бізнес-цілей (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

### Класифікація проблем бізнесу відсутнього в соціальних мережах Інтернету

Опис	Можливий вплив
Втрата клієнтів	Більшість людей активно шукають товари та послуги в Інтернеті. Відсутність цифрової присутності може призвести до втрати потенційних клієнтів, які можуть обрати конкурента.
Конкурентний недолік	Інші агрокомпанії з цифровою присутністю можуть мати конкурентну перевагу. Вони здатні привертати увагу клієнтів, які можуть інакше звернутися до вашого конкурента через його онлайн-видимість.
Обмежені можливості маркетингу	Інтернет надає безліч інструментів для маркетингу, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, електронна комерція і т.д. Відсутність онлайн-присутності може обмежити доступ до цих потужних маркетингових інструментів.
Недостатня візуалізація продукції	Інтернет дозволяє ефективно демонструвати товари та послуги за допомогою фотографій, відео та описів. Відсутність цього може призвести до відстані між компанією і споживачами через недостатню візуалізацію продукції.
Втрата можливостей співпраці	Інші компанії, можливі партнери, постачальники чи дистриб'ютори також активно шукають можливості в Інтернеті. Невідомість вашої компанії в цифровому просторі може призвести до втрати потенційних можливостей співпраці.
Важкість взаємодії з клієнтами	Онлайн-присутність дозволяє легше спілкуватися з клієнтами, вирішувати проблеми, отримувати відгуки тощо. Відсутність цього може ускладнити взаємодію з клієнтами та втратити можливість вирішення їхніх потреб.

Розроблено автором

Загалом, важливо розробляти цифрову стратегію для використання переваг Інтернету з метою оптимізації бізнес-процесів та розширення

аудиторії. Для компанії ТОВ "АГРІТІ" пропонується розробити стратегію контент-маркетингу з визначенням конкретних SMART-цілей для досягнення через використання Інтернету. Збільшення онлайн-продажів на 12% протягом наступних 14 місяців. Збільшити конкретний показник - онлайн-продажі. Відповідає стратегічним цілям компанії. Обмежений до 14 місяців. Створення веб-сайту до кінця лютого 2024 року та збільшення відвідуваності та обсягу продажу на 30% протягом наступних 6 місяців. Розробити веб-сайт та досягти певного рівня відвідуваності та продажів. Виміряти відвідуваність та обсяги продажів через аналітику веб-сайту. Реалізована через правильне проектування та маркетингові зусилля. Важливо для розширення присутності компанії в Інтернеті. Запровадження онлайн-системи замовлення та доставки товарів протягом наступних 3 місяців. Впровадження онлайн-системи для замовлення та доставки.

Вимірювати кількість замовлень через нову систему. Збільшення кількості підписників на електронну розсилку на 16 % протягом наступних 3 місяців є досяжною метою, оскільки компанія може використовувати різноманітні стратегії для привертання нових підписників. Ця ціль також є релевантною, оскільки збільшення кількості підписників може позитивно вплинути на ефективність маркетингових кампаній та розширення охоплення цільової аудиторії.

Аналіз конкурентів в Інтернеті передбачає оцінку їхньої присутності та активності в соціальних мережах. Згідно з результатами пошуку, представленими в таблиці 3.2, можна визначити відсутність конкурентів у даній сфері на платформах соціальних мереж. Присутність конкурентів в інтернеті відсутня.

Ключові показники ефективності (KPI) є важливим інструментом для вимірювання успіху інтернет-стратегії компанії. Для ТОВ "АГРІТІ" можна запропонувати такі KPI.

## Показники он-лайн ефективності

Показники ефективності	Опис
Онлайн-продажі	Вимірювання обсягу продажів через веб-сайт або інші онлайн-канали. Це важливий показник успіху електронної комерції.
Трафік на веб-сайті	Кількість відвідувань веб-сайту компанії. Визначається як унікальні відвідування та кількість переглядів сторінок.
Конверсія	Відсоток відвідувачів, які виконують певну дію, таку як покупка, заповнення форми або завантаження інформації
Зростання підписників	Кількість нових підписників на електронну розсилку або соціальні мережі, що свідчить про рост цільової аудиторії
Соціальна взаємодія	Кількість лайків, коментарів та репостів на соціальних мережах, що вказує на взаємодію з аудиторією
Ретенція клієнтів	Збереження і повторні покупки від існуючих клієнтів, що вказує на задоволеність та лояльність
Час перебування на сайті	Середній час, який відвідувачі проводять на веб-сайті.
Показники SEO	Рейтинг у пошукових системах, кількість індексованих сторінок, позначені ключові слова.
Витрати на рекламу та їх ефективність	ROI рекламних кампаній, вартість приведення клієнта (CPA), вартість на кожний клік (CPC) та інші.
Задоволеність клієнтів	Отримання відгуків та оцінок від клієнтів щодо продукції, обслуговування та інтернет-присутності

Розроблено автором

Вибір КРІ повинен бути спрямований на досягнення стратегічних цілей компанії та враховувати специфіку її діяльності.

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

Стратегія просування продукції в соціальних мережах для ТОВ "АГРІТІ" може включати декілька ключових етапів та тактик для максимізації ефективності (Таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Стратегія просування продукції в соціальних мережах для ТОВ "АГРІТІ"

Кроки реалізації стратегії просування	Опис стратегії
Аналіз цільової аудиторії	Ретельно вивчіть характеристики вашої цільової аудиторії: які соціальні мережі вони використовують, які їхні інтереси та поведінка в Інтернеті.
Вибір соціальних мереж	Визначте найбільш підходящі платформи для вашої аудиторії. Зокрема, зверніть увагу на Facebook, Instagram, LinkedIn або Twitter, залежно від характеру вашого бізнесу
Створення привабливого контенту	Розробіть цікавий та інформативний контент, який відображає ваші сільськогосподарські вироби, техніку та технології. Використовуйте фотографії, відео, інфографіку для привертання уваги
Планування публікацій	Розробіть графік публікацій, де враховані час та частота публікацій. Спробуйте дотримуватися регулярності та триматися актуальних тем
Залучення аудиторії	Взаємодійте зі своєю аудиторією через коментарі, лайки, репости. Впровадьте різноманітні конкурси, опитування та інші методи для залучення уваги.
Використання рекламних можливостей	Розгляньте можливості реклами на соціальних мережах для збільшення охоплення та привертання нових клієнтів
Співпраця з впливовими особистостями	Розгляньте можливість співпраці з впливовими особистостями у сфері сільського господарства, які можуть

	підсилити вплив вашого бренду
Відслідковування результатів	Використовуйте аналітику соціальних мереж для відстеження ефективності кампаній, взаємодії аудиторії та конверсій
Відгуки та реакція на звернення	Будьте активними у відповідях на відгуки та звернення в соціальних мережах. Підтримка клієнтів грає важливу роль у побудові позитивного іміджу.

Розроблено автором

Вибір соціальних мереж для формування онлайн присутності для аграрної компанії ТОВ "АГРІТІ" може бути обґрунтований рядом чинників, які враховують специфіку сфери сільського господарства та мети підприємства. Нижче наведено кілька аргументів, які можуть впливати на вибір конкретних соціальних мереж (Таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

#### Вибір соціальних мереж для формування онлайн присутності

Покрокова стратегія	Опис дії	Впровадження для компанії
Цільова аудиторія:	Якщо ваша цільова аудиторія - фермери або фахівці в галузі сільського господарства, то спробуйте сконцентруватися на мережах, де вони активні..	LinkedIn може бути добрим вибором для взаємодії з професіоналами в галузі
Візуальний контент:	Якщо ваша компанія може надавати багато візуального контенту, такого як фотографії полів, врожаїв, техніки тощо, то Instagram або Pinterest можуть бути ефективними платформами.	Instagram буде ефективними платформами.
Інформаційний контент	Якщо ваша мета - надавати корисну інформацію, оновлення ринку та технологічні новини,	Twitter або Facebook будуть підходящими мережами

	то Twitter або Facebook можуть бути підходящими мережами для вас	
Взаємодія з клієнтами:	Якщо важлива активна взаємодія з клієнтами та сприяння спільноті, то Facebook або спеціалізовані форуми можуть бути корисними.	Facebook буде мережами для компанії
Географічні особливості	Розгляньте географічне розташування вашої аудиторії.	Клієнти зосереджені в Дніпропетровському регіоні, то можливо, що деякі місцеві соціальні мережі або форуми будуть ефективнішими
Конкуренція	Подивіться, на яких соціальних мережах присутні ваші конкуренти. Якщо вони успішно використовують конкретні платформи, то це може бути показником їхньої ефективності для галузі.	Можна обрати Instagram Facebook
Бюджет та ресурси	Оцініть ваш бюджет та ресурси для управління соціальними мережами.	Деякі платформи можуть вимагати більше часу та ресурсів для успішної участі.

Розроблено автором

План співпраці з впливовими особистостями для аграрної компанії ТОВ "АГРІТІ" може бути структурований наступним чином. Важливо враховувати, що план має бути адаптованим до конкретних характеристик вашої компанії та цільової аудиторії.

#### Етап 1: Аналіз та Вибір Впливових Особистостей

- Визначення цілей: визначте основні цілі співпраці з впливовими особистостями: підвищення свідомості, збільшення продажів, підтримка іміджу тощо.

- Аудиторський аналіз: визначте вашу цільову аудиторію та з'ясуйте, хто вже має вплив на цю аудиторію в сфері аграрного бізнесу.
- Пошук впливових особистостей: Здійсніть пошук та виберіть впливових особистостей, які відповідають вашій цільовій аудиторії та мають позитивний імідж.

#### Етап 2: Запрошення та залучення впливових особистостей

- Розробка пропозицій: підготуйте привабливі пропозиції для впливових особистостей, які можуть включати гонорари, партнерство, ексклюзивні умови тощо.
- Зв'язок та запрошення: зверніться до вибраних особистостей з особистою пропозицією співпраці, пояснюючи вигоди для обох сторін.

#### Етап 3: Розвиток Спільного Змісту та Кампаній

- Створення спільного змісту: розробіть план створення спільного контенту, який відповідає цілям обох сторін та цільовій аудиторії.
- Планування подій та кампаній: розгляньте можливості для спільних подій, виставок, вебінарів або інших кампаній, які привернуть увагу.

#### Етап 4: Моніторинг та Оцінка Ефективності

- Визначення ключових метрик: Визначте ключові показники ефективності (KPIs), такі як зростання підписників, збільшення взаємодії, збільшення продажів.
- Моніторинг результатів: систематично моніторте та аналізуйте результати співпраці, вносячи необхідні корективи для покращення ефективності.
- Звітність: регулярно надавайте звіти внутрішньому управлінню та впливовим особистостям щодо досягнутих цілей та планів на майбутнє.

Цей план слід розглядати як постійно адаптуючийся документ, оскільки ситуації та стратегії можуть змінюватися з часом. Пам'ятайте, що

успішна співпраця з впливовими особистостями вимагає тісного співробітництва та взаємодії.

Ця стратегія допоможе підвищити обізнаність про продукцію ТОВ "АГРІТІ" та позитивно вплинути на сприйняття бренду серед цільової аудиторії. Для активного розвитку вашої компанії в онлайн-середовищі та залучення нових клієнтів рекомендується створити сторінку на Facebook.

Контент-план – це стратегічний документ, що визначає, який контент буде створюватися та публікуватися в різний час на різних 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.

Контент-план дозволяє організаціям планувати маркетингові кампанії, визначаючи, який контент буде використаний для досягнення конкретних маркетингових цілей. Планування цільованого контенту допомагає залучити увагу цільової аудиторії та підвищити взаємодію з нею. Воно дозволяє заздалегідь думати над якістю контенту, його різноманітністю та цільовим спрямуванням, допомагає використовувати ресурси більш ефективно, мінімізує ризик блокування на платформах і дозволяє уникнути пересічення тем в надмірі.

Для ефективного інтернет-маркетингу компанії ТОВ "АГРІТІ" рекомендується розглянути використання різноманітних платформ. Ось кілька платформ, які можуть бути корисними для аграрної компанії (Таблиця 3.5)

## Платформи для ефективного інтернет-маркетингу компанії ТОВ "АГРІТІ"

Платформа	Опис дії на платформі
Facebook	Створення сторінки на Facebook дозволить привертати увагу аудиторії, публікувати фото та відео з полів, інформувати про новини та події компанії
Instagram	Якщо ваша компанія може надати візуально привабливий контент, Instagram буде ідеальною платформою для публікації зображень врожаїв, фотографій обладнання та іншого візуального матеріалу
LinkedIn	Ця платформа підходить для ведення бізнес-комунікацій, партнерств та залучення фахівців в галузі сільського господарства
YouTube	Створення відео-контенту, такого як відеоогляди техніки, поради щодо вирощування врожаю, може привернути увагу аудиторії та сприяти підвищенню визнання бренду
Twitter(X)	Використання Twitter для швидкої інформації, анонсів акцій, новин та взаємодії з клієнтами та партнерами
Аграрні форуми та веб-сайти	Участь у фахових форумах та публікація на аграрних веб-сайтах дозволяє спілкуватися зі спеціалістами, обмінюватися досвідом та привертати увагу цільової аудиторії
Email-маркетинг	Використання email-розсилок для інформування клієнтів про новини, акції та спеціальні пропозиції
Google My Business	Реєстрація компанії на Google My Business допоможе підняти її рейтинг в пошукових системах та зробить її доступною для потенційних клієнтів

Розроблено автором

Важливо враховувати особливості вашого бізнесу, цільову аудиторію та маркетингові цілі при виборі платформ для інтернет-маркетингу.

Комбінація кількох платформ може бути оптимальним рішенням для досягнення різних цілей та залучення різних аудиторій.

Компанія повинна демонструвати свою готовність надавати підтримку та відповідати на питання аграріїв, утримуючи дружній та відкритий тон спілкування. Підкреслення екологічної відповідальності може стати важливим аспектом комунікації, визначаючи турботливе ставлення до природи та зобов'язання до сталого розвитку.

Інформаційність є ключовим аспектом, і компанія повинна надавати корисну та інформативну інформацію про сільське господарство, нові технології та передові методи роботи. Сприяючи інноваціям та передовим технологіям, стиль спілкування може відображати відкритість до новаторських підходів у сфері аграрного бізнесу.

Позитивний настрій та оптимізм у спілкуванні можуть бути підтримуючими факторами для аграріїв, надихаючи їх до досягнення високих результатів. Глибоке розуміння аудиторії виявляється через уважне врахування потреб та викликів аграріїв.

Взагалі, такий тон та стиль спілкування можуть сприяти розвитку позитивного та впізнаваного образу ТОВ "АГРІТІ" в аграрній галузі, сприяючи встановленню взаємодії зі спільнотою (Табл.3.6).

Таблиця 3.6

#### Запропонований тон спілкування з клієнтами в соціальних мережах

Тема	Тон спілкування
Привітання та анонси новин	Позитивний, привітний, енергійний
Відповіді на запитання клієнтів	Доброзичливий, емпатичний, інформативний
Рекламні та акційні пости	Зацікавлений, переконливий, з елементами виклику

Відгуки та рецензії	Вдячний, вдячний за відгуки, активно долучений
Інформаційні пости та поради	Експертний, освітній, практичний
За кадром та інсайди	Особистий, спільнотний, зі смаком гумору
Анонси та відзначення подій	Урочистий, патріотичний, з використанням емоційної лексики
Конкурси та взаємодія з підписниками	Заохочуючий, залучаючий, з елементами конкуренції

Розроблено автором

Ці рекомендації стосуються тону спілкування в соціальних мережах і можуть бути адаптовані відповідно до конкретного контексту та стратегії компанії.

Аналіз пропозицій тону спілкування в соціальних мережах для ТОВ "АГРІТІ" дозволяє зробити кілька ключових висновків:

Підтримка позитивного іміджу: Запропонований тон спілкування передбачає позитивний та привітний підхід, що допоможе утримати позитивне сприйняття компанії серед аудиторії. Комунікація з елементами виклику: Деякі типи контенту, такі як рекламні та акційні пости, рекомендується викладати з елементами виклику, що може збільшити зацікавленість та взаємодію з публікою.

Емпатичний підхід: При відповідях на запитання клієнтів та реагуванні на відгуки, важливо виявляти емпатію та вдячність, що сприяє збереженню та зміцненню клієнтських відносин. Експертний та освітній контент: Для інформаційних постів та порад рекомендується використовувати експертний тон, спрямований на освіту та інформування аудиторії.

Особистий підхід та спільнотність: Важливо створювати зв'язок з аудиторією за допомогою за кадром, інсайдів та особистого підходу, що сприяє побудові спільноти навколо бренду.

Залучення та заохочення: Для конкурсів та взаємодії з підписниками рекомендується заохочувальний та залучаючий тон, що може підвищити активність аудиторії. Загальна стратегія спілкування повинна бути гнучкою, враховуючи реакції аудиторії та змінюючи тон відповідно до ситуацій та мети кожного конкретного посту чи взаємодії. В таблиці 3.7, та 3.8 представлено запропонований контент-план для Instagram- та фейсбук сторінки компанії ТОВ "АГРІТІ". В даних таблицях вказано різноманітні типи контенту, супровідний опис та приблизні дати публікацій. Звертаємо увагу, що інформацію можна адаптувати враховуючи особливості вашого ресурсу та конкретні маркетингові цілі.

Таблиця 3.7

## Контент-план для Instagram-сторінки компанії ТОВ "АГРІТІ"

Графік публікацій	Опис видів дігльності
Понеділок	Фото новинок продукції
Вівторок	Відео з польових робіт
Середа	Інформація про технічні характеристики продукції
Четвер	Розповіді про дослідження та інновації
П'ятниця	Фото з виставок та заходів
Субота	Історії успіху клієнтів
Неділя	Екологічні ініціативи та природоохоронні заходи

Розроблено автором

Таблиця 3.8

Дата	Тема	Тип контенту
01.02.2024	Фото новинок продукції	Фотографія
02.02.2024	Відео з польових робіт	Відео
03.02.2024	Технічні характеристики продукції	Інформаційний пост
04.02.2024	Розповіді про дослідження та інновації	Відео, Інформаційний пост
05.02.2024	Фото з виставок та заходів	Фотографія
06.02.2024	Історії успіху клієнтів	Інтерв'ю, Інформаційний пост
07.02.2024	Екологічні ініціативи	Фото, Інформаційний пост
08.02.2024	Поділіться фото ваших клієнтів	Фотоконкурс
09.02.2024	Відео з польових робіт	Відео
10.02.2024	Інформація про технічні характеристики	Інформаційний пост
11.02.2024	Розповіді про дослідження та інновації	Відео, Інформаційний пост
12.02.2024	Фото з виставок та заходів	Фотографія
13.02.2024	Історії успіху клієнтів	Інтерв'ю, Інформаційний пост
14.02.2024	Екологічні ініціативи	Фото, Інформаційний пост

Розроблено автором

Висновки по тематичним розділам вказують на різнобічність та стратегічність контент-плану для соціальних мереж компанії "АГРІТІ":

Спрямовано на використання фото та відео для презентації новинок та техніки. Огляди та технічні характеристики продукції підкреслюють експертність та якість товарів. Засновано на порадах експертів та візуальному матеріалі з польових робіт. Співпраця та партнерство визначається через подяки та спільні проекти. Фото з виставок та інновацій підкреслюють взаємовигідні відносини. Розповіді про дослідження та розвиток підтримують імідж інноваційної компанії. "За кадром" дає взгляд на робочий процес, підсилюючи автентичність. Історії успіху клієнтів створюють позитивний настрій та довіру.

Ініціативи та проекти на користь довкілля підкреслюють соціальну відповідальність компанії. Взаємодія з аудиторією через фото та відео клієнтів сприяє взаємодії та створює спільнотність.

Результатом буде виважений та різноманітний контент, спрямований на різні аспекти бізнесу, технічних новацій, стосунків з клієнтами та дбайливого ставлення до довкілля.

Цей план контенту може стати в нагоді для організації та планування публікацій на сторінці Instagram компанії С(Ф)Г "Агроінтер". Ключовою метою є розробка різноманітного контенту, який включає фотографії, відео, інфографіку, історії та взаємодію з аудиторією, щоб утримувати зацікавленість та залучати нових підписників.

У таблиці 3.9 представлено приклад контент-плану для сторінки Facebook компанії С(Ф)Г "Агроінтер". Цей план включає різноманітні види контенту та приблизні дати публікацій. Важливо відзначити, що це всього лише загальна концепція, і ви можете вносити зміни, додавати чи адаптувати план відповідно до вашої маркетингової стратегії та потреб вашої аудиторії.

Мета сторінки: Презентація сільськогосподарської техніки, продукції та активностей компанії, підвищення обізнаності та залучення аудиторії.

Таблиця 3.9

## Контент-план для Instagram-сторінки ТОВ "АГРІТІ"

Тематичні розділи	Опис контенту
Продукція та техніка	Фотографії та відео новинок у сільському господарстві
	Огляди техніки та обладнання
	Інформація про технічні характеристики продукції
Сільськогосподарські практики	Поради від експертів з сільського господарства
	Відео та фото з польових робіт та агротехнік
	Співпраця та Партнерство
Подяки партнерам та клієнтам	Фото з участю виставок та подій
	Інновації та Розвиток
	Презентація нових технологій у сільському господарстві
	Розповіді про дослідження та розвиток
Бізнес-аспекти	За кадром: робочий процес в компанії.
	Історії успіху клієнтів, які використовують продукцію "АГРІТІ".
Екологічна відповідальність	Ініціативи та проекти на користь довкілля
	Події, пов'язані із збереженням природи та ресурсів
Контент від фоловерів	Поділіться фотографіями та відео ваших клієнтів, які використовують продукцію
	Розгляньте можливість проведення конкурсів та викликів для аудиторії.

Розроблено автором

Цей графік дозволяє розподілити різноманітний контент протягом тижня та місяця, забезпечуючи постійний потік інформації для аудиторії Instagram-сторінки компанії ТОВ "АГРІТІ".

Таблиця 3.10

## Instagram-сторінки компанії ТОВ "АГРІТІ"

Дата	Тема	Тип контенту
01.02.2024	Привітання з початком тижня	Текстовий пост
05.02.2024	Відгуки клієнтів про новинки	Зображення, Інформаційний пост
10.02.2024	Відеоогляд сучасної техніки	Відео, Огляд
15.02.2024	Акційна пропозиція для підписників	Зображення, Акція
20.02.2024	Поради з використання сільськогосподарської техніки	Текстовий пост, Графіка
25.02.2024	Віртуальна екскурсія по виробництву	Відео, Інформаційний пост
01.03.2024	Фотоконкурс "Найкращий фермерський момент"	Зображення, Конкурс
05.03.2024	За кадром: робочий день на агрофермі	Відео, Інформаційний пост
10.03.2024	Анонс участі в міжнародній виставці	Зображення, Анонс
15.03.2024	Відгуки клієнтів про якість продукції	Зображення, Інформаційний пост
20.03.2024	Інтерв'ю з технічним директором компанії	Відео, Інтерв'ю
25.03.2024	Засідання екологічного клубу	Інформаційний пост

Цей контент-план для Facebook сторінки ТОВ "АГРІТІ" розроблений для забезпечення різноманітності та постійної взаємодії з аудиторією.

Пропозиції для хештегів: #АгрітіInnovates - для публікацій про інновації та новітні технології, #СільгоспЕксперт - для контенту з порадами від експертів з сільського господарства, #ЗеленаТехніка - для фото та відео з польових робіт та агротехніки, #АгрітіSuccess - для історій успіху клієнтів, які використовують продукцію, #ЕкоІніціативи - для публікацій про екологічні ініціативи та заходи, #БізнесВАгро - для бізнес-аспектів, включаючи інформацію за кадром та історії успіху, #АгрітіEvents - для фото з участю виставок та подій у сільському господарстві, #ТехнічніХарактеристики - для публікацій про технічні характеристики продукції, #АгроКонтент - для різноманітного сільськогосподарського контенту, #АгрітіCommunity - для сприяння спільноті та взаємодії з підписниками.

В сучасному світі, де високі технології проникають у всі сфери життя, важко переоцінити значення цифрових стратегій для підприємств сільського господарства. Зокрема, компанія ТОВ "АГРІТІ" визнає цю необхідність і спрямовує свою увагу на розвиток цифрових стратегій для поліпшення бізнес-процесів та розширення аудиторії.

Однією з ключових переваг цифрових стратегій є можливість залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Втрата можливих клієнтів через відсутність присутності в Інтернеті може стати серйозним обмеженням для росту компанії. Більшість людей шукають товари та послуги в Інтернеті, тому, якщо агрокомпанія не представлена там, можливо, втрачається значна частина потенційних клієнтів. З конкурентної точки зору, інші агрокомпанії, які мають цифрову присутність, можуть взяти верх у залученні уваги клієнтів. Їхня конкурентна перевага включає можливість привертати клієнтів, які, в іншому випадку, можливо, звернулись б до компанії "АГРІТІ".

Отже, розробка цифрової стратегії стає необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Обмежені можливості маркетингу відзначаються як ще одна причина для впровадження цифрових стратегій. Інтернет надає безліч можливостей для маркетингу, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, електронна комерція та інші. Відсутність онлайн-присутності обмежує доступ до цих інструментів, що може вплинути на ефективність маркетингових кампаній та привертання нових клієнтів.

Недостатня візуалізація продукції також стає важливим аспектом для агрокомпанії. В Інтернеті можна ефективно показати товари та послуги за допомогою фотографій, відео, описів, що дозволяє привертати увагу споживачів та зменшувати відстань між компанією і клієнтами.

Втрати можливостей співпраці є ще однією конкретною проблемою в разі відсутності присутності в Інтернеті. Інші компанії, можливі партнери, постачальники чи дистриб'ютори шукають можливості в Інтернеті, тож недостатня цифрова стратегія може призвести до втрати потенційних можливостей співпраці.

З іншого боку, наявність онлайн-присутності відкриває можливості для легкого спілкування з клієнтами. Електронна присутність дозволяє вирішувати проблеми, отримувати зворотній зв'язок, проводити опитування та взагалі поліпшувати взаємодію з клієнтською базою. Отже, висновок очевидний: цифрові стратегії в сільському господарстві є важливою ланкою для забезпечення успішного функціонування та розвитку компаній, таких як ТОВ "АГРІТІ". Не лише вони сприяють залученню клієнтів та розширенню бізнесу, але й відкривають нові можливості для взаємодії та розвитку в сучасному цифровому світі. Прогнозування збільшення обсягу продажів для компанії ТОВ "АГРІТІ" в контексті нової інтернет-стратегії є завданням, що вимагає комплексного підходу та урахування різноманітних факторів. До цих

факторів відносяться історичні дані продажів, ретельний аналіз ринкових умов та результати проведених маркетингових досліджень. Представлена у табл. 3.11 інформація може служити основою для оцінки очікуваного збільшення обсягу продажів.

Таблиця 3.11

## Прогноз продажів сількогоспоарської продукції на 2024, тис.грн

Вид продукції	2022	2023	2024
Озима пшениця	9218,4	8958,1	9218
Кукурудза на зерно	896,28	943,58	958
Ячмінь озимий	2758,3	2318,4	2758
Просо	487,6	487,2	498
Горох	6863	527,1	687
Ріпак озимий	7297,6	8245,6	8308
Соняшник	12988,4	11711,7	13088

Розроблено автором

У представленій Таблиці 3.11 наведено прогноз зростання обсягу продажів на кожен наступний рік в межах нової інтернет-стратегії. Цей прогноз ґрунтується на математичній моделі, яку можна знайти на рис. 3.5, та враховує аналіз ринку, попиту, конкуренції та інших важливих факторів. Прогноз збільшення обсягу продажів також враховує фактори, пов'язані з конверсією клієнтів для компанії ТОВ "АГРІТІ" з відвідувачів веб-сайту чи Інстаграму. Ця конверсія залежить від ряду чинників, включаючи якість веб-сайту, ефективність маркетингових кампаній, а також інтерес і потреби цільової аудиторії вашої компанії.

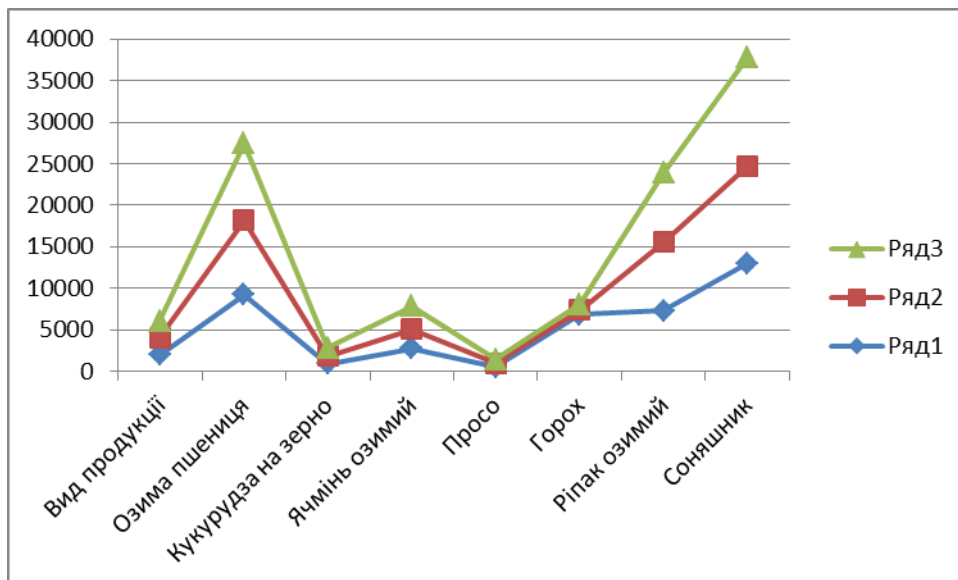


Рис.3.1 Оптимістичний прогноз продажів після впровадження он-лайн стратегії

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

В табл.3.12 запропоновано оцінка вартості кожного виду витрат для аграрної компанії ТОВ “АГРІТІ”

Таблиця 3.12

Оцінка вартості витрат на впровадження контент-стратегії

Рекламні витрати	Пропонуємий бюджет, грн
Розробка веб-сайту	15 000
Маркетингова кампанія	25 000
Рекламні витрати	12 000
Зарплата персоналу	Від 25 000 грн/міс. на спеціаліста
Витрати на інфраструктуру	11 000
Технологічні витрати	14 000

В сучасному світі інтернет-маркетинг стає все більш ключовим елементом стратегії бізнесу. Важливість ефективного впровадження контент-стратегії не можна недооцінити, адже вона стає основою для повертання нових клієнтів, утримання існуючих та підвищення усвідомленості бренду. Аналіз таблиці "Оцінка вартості витрат на впровадження контент-стратегії" компанії розкриває ключові аспекти розподілу та оптимізації бюджету для досягнення поставлених маркетингових цілей.

По-перше, розподіл рекламних витрат в таблиці відображає ретельно продуману стратегію компанії. Значний бюджет, виділений на розробку веб-сайту, свідчить про розуміння важливості привабливого та функціонального онлайн-простору для залучення цільової аудиторії. Додатково, маркетингова кампанія і рекламні витрати виступають як ключові елементи для підвищення визнання бренду та просування на ринку.

Враховання зарплати персоналу, витрат на інфраструктуру та технологічні витрати демонструє комплексний підхід до використання бюджету. Важливою є свідомість про те, що успіх інтернет-стратегії залежить не лише від рекламних витрат, але і від ефективності внутрішніх процесів та технічної бази.

Прогнозування економічного ефекту від імплементації нової інтернет-стратегії представляє собою складне завдання, оскільки його визначення залежить від ряду ключових факторів. Ці аспекти включають у себе обсяг інвестицій, рівень конкуренції на ринку, динаміку зростання продажів, привабливості нових клієнтів та інші важливі впливові фактори. Отриманий результат від впровадження нової інтернет-стратегії виявиться у зростанні обсягу продажів, підвищенні прибутковості на 15%.

Таким чином, прогнозований прибуток з урахуванням інноваційної інтернет-стратегії становить 9148.4 тис. гривень на рік. Треба взяти до уваги, що реальний ефект може варіюватися в залежності від конкретних обставин

та кінцевих результатів впровадження стратегії. Отже, важливо систематично аналізувати та вдосконалювати стратегію відповідно до динаміки ринкових умов та результатів, щоб досягти максимально можливого ефекту від цього інноваційного заходу.

### **Висновки до розділу 3:**

1) Розроблені SMART-цілі становлять ключовий інструмент для компанії ТОВ "АГРІТІ" у визначенні конкретних показників, які необхідно досягти через використання Інтернету. Вони спростять процес відстеження виконання завдань. Враховуючи конкретні обставини та потреби компанії, можуть існувати додаткові фактори та етапи впровадження Інтернет-технологій.

2) Проведено аналіз конкурентної присутності в соціальних мережах та в Інтернеті, і його результат підтвердив відсутність конкурентів. Розроблений контент-план, який є стратегічним документом, визначає, який контент буде створюватися та публікуватися на різних медійних платформах, таких як веб-сайти, соціальні мережі, блоги, YouTube, інтернет-форуми тощо.

3) Прогноз економічного ефекту від впровадження нової інтернет-стратегії представляє собою складне завдання через його залежність від численних факторів, таких як інвестиції, ринкова конкуренція, зростання продажів та залучення нових клієнтів. Результат від нової інтернет-стратегії призведе до збільшення обсягу продажів, і прогнозований дохід від неї становитиме 9148,4 тис. грн, що призведе до збільшення прибутку на 22%.

4) Важливо розробляти цифрову стратегію для використання переваг Інтернету з метою оптимізації бізнес-процесів та розширення аудиторії. Для компанії ТОВ "АГРІТІ" пропонується розробити стратегію контент-маркетингу з визначенням конкретних SMART-цілей для досягнення через використання Інтернету. Збільшення онлайн-продажів на 12% протягом наступних 14 місяців. Збільшити конкретний показник -

онлайн-продажі. Відповідає стратегічним цілям компанії. Обмежений до 14 місяців. Створення веб-сайту до кінця лютого 2024 року та збільшення відвідуваності та обсягу продажу на 30% протягом наступних 6 місяців. Розробити веб-сайт та досягти певного рівня відвідуваності та продажів. Виміряти відвідуваність та обсяги продажів через аналітику веб-сайту. Реалізована через правильне проектування та маркетингові зусилля. Важливо для розширення присутності компанії в Інтернеті. Запровадження онлайн-системи замовлення та доставки товарів протягом наступних 3 місяців. Впровадження онлайн-системи для замовлення та доставки. Вимірювати кількість замовлень через нову систему. Збільшення кількості підписників на електронну розсилку на 16 % протягом наступних 3 місяців є досяжною метою, оскільки компанія може використовувати різноманітні стратегії для привертання нових підписників. Ця ціль також є релевантною, оскільки збільшення кількості підписників може позитивно вплинути на ефективність маркетингових кампаній та розширення охоплення цільової аудиторії.

5) В сучасному світі інтернет-маркетинг стає все більш ключовим елементом стратегії бізнесу. Важливість ефективного впровадження контент-стратегії не можна недооцінити, адже вона стає основою для привертання нових клієнтів, утримання існуючих та підвищення усвідомленості бренду. Аналіз таблиці "Оцінка вартості витрат на впровадження контент-стратегії" компанії С(Ф)Г "Агроінтер" розкриває ключові аспекти розподілу та оптимізації бюджету для досягнення поставлених маркетингових цілей.

б) По-перше, розподіл рекламних витрат в таблиці відображає ретельно продуману стратегію компанії. Значний бюджет, виділений на розробку веб-сайту, свідчить про розуміння важливості привабливого та функціонального онлайн-простору для залучення цільової аудиторії.

Додатково, маркетингова кампанія і рекламні витрати виступають як ключові елементи для підвищення визнання бренду та просування на ринку.

7) Врахування зарплати персоналу, витрат на інфраструктуру та технологічні витрати демонструє комплексний підхід до використання бюджету. Важливою є свідомість про те, що успіх інтернет-стратегії залежить не лише від рекламних витрат, але і від ефективності внутрішніх процесів та технічної бази.

8) Висновок, який можна зробити, - це необхідність уважного моніторингу та контролю за витратами в процесі впровадження стратегії. Співвідношення між видами витрат повинно бути збалансованим, з врахуванням особливостей галузі, конкурентного середовища та потреб цільової аудиторії. Лише такий цілісний підхід дозволить досягти максимальної результативності та ефективно використовувати ресурси для підтримки і розвитку компанії в онлайн-просторі.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Підбиваючи підсумок, важливо відзначити, що в сільському господарстві на сьогоднішній момент маркетингові методи управління ще не отримали широкого використання. Поглиблене вивчення маркетингового управління, здійснене на прикладі аграрних підприємств, надає можливість зробити деякі важливі висновки:

Основні напрямки маркетингового управління: На підставі теоретичних розглядів та практичних досліджень можна визначити, що управління маркетингом та управлінський маркетинг є ключовими сферами маркетингової діяльності на будь-якому підприємстві.

Ефективність маркетингового підходу: Підприємства, незалежно від галузі (промисловість, торгівля, чи сфера послуг), які використовують методи управління маркетингом, досягають значних економічних результатів, що підкреслює важливість цього підходу.

Особливості маркетингового менеджменту: Аналіз досліджень та практичний досвід визначають основні риси та особливості маркетингового менеджменту, що відзначають його унікальність у контексті підприємницької діяльності.

Низька застосованість у сільському господарстві: Сільськогосподарські підприємства виявляють обмежене розуміння та рідко використовують сучасні методи управління маркетингом, що може обмежувати їхні можливості та конкурентоспроможність на ринку.

1. Підбиття підсумків дослідження, узагальнення важливих висновків та визначення перспектив подальших досліджень у галузі інноваційного інтернет-маркетингового управління. Обговорення важливості цієї теми для сучасного бізнесу та можливих напрямків вдосконалення стратегій управління маркетингом в інтернет-середовищі. Інноваційне інтернет-

маркетингове управління стає визначальним для успіху сучасних компаній, які прагнуть ефективно конкурувати в умовах швидко змінюючогося бізнес-середовища. Ключові аспекти цього підходу відображають сучасні тенденції та стратегії, спрямовані на задоволення потреб сучасного споживача та максимізацію бізнес-процесів. Розглянемо основні ключові аспекти інноваційного інтернет-маркетингового управління. Цифрові технології та інтернет-простір: Цифрові технології стали основою інноваційного маркетингу. Використання Інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків та інших цифрових платформ дозволяє компаніям знаходити нові канали комунікації з аудиторією, залучати її увагу та створювати персоналізовані стратегії. Аналітика та штучний інтелект: Використання аналітичних інструментів та систем штучного інтелекту дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних для визначення ефективних маркетингових стратегій. Машинне навчання допомагає прогнозувати зміни в споживчому попиті та адаптувати стратегії в реальному часі. Персоналізація та взаємодія: Сучасний споживач очікує індивідуального підходу. Інноваційне маркетингове управління включає в себе розробку персоналізованих пропозицій, взаємодію через соціальні мережі, чат-ботів та інші інструменти, що забезпечують активний та персоналізований контакт.

2. Значення коефіцієнта розораності сільськогосподарських угідь змінювалось протягом всього періоду, збільшуючись на 0,1%, а коефіцієнт освоєння зменшувався на 0,3%, що свідчить про високий рівень інтенсивності використання посівних площ. На рис.2.1 показано графічний аналіз земельних угідь компанії. Проведений аналіз таблиці 2.1, що відображає площу земель ТОВ “АГРІТІ” протягом 2019-2021 років, розкриває значні зміни, які відбулися в структурі та обсягах використання земельних ресурсів компанії протягом зазначеного періоду.

Загальна земельна площа: У 2021 році загальна земельна площа ТОВ “АГРІТІ” становила 1772 гектари. Порівняно з попередніми роками,

зазначається важливе зменшення, а саме, на 400 гектарів або 18,4%. Це значуще звуження земельного портфеля свідчить, можливо, про стратегічні трансформації чи перегляд бізнес-моделі компанії.

Сільськогосподарські Угіддя: Суттєві зміни відзначаються у сфері сільськогосподарських угідь. У 2021 році вони становили 99% загальної площі земель компанії, що на 18,6% менше, ніж у 2019 році. Зокрема, рілля у 2021 році займало лише 92,5%, що також відзначає зменшення порівняно з попередніми роками. Ці тенденції можуть бути пов'язані із стратегічними рішеннями компанії, які впливають на її земельні ресурси. Можливо, "АГРІТІ" переглядає асортимент вирощуваних культур, впроваджує нові агротехнології або адаптує свою діяльність до ринкових умов.

3. Висновок даного тексту свідчить про те, що на сьогоднішній день сільське господарство визнає важливість інноваційного цифрового маркетингу. Інформація, представлена в тексті, підкреслює, що агрокомпанії виявляють зацікавленість у впровадженні цифрових технологій для оптимізації виробничих процесів та підвищення конкурентоспроможності.

Цифровий маркетинг також виявляється ефективним інструментом у вирішенні питань продажу та збуту продукції через електронну комерцію та інші онлайн-платформи. Застосування таких підходів дозволяє аграрним компаніям забезпечувати прозорий та ефективний обмін продукцією, знаходити нових партнерів та оптимізувати цінову політику.

Отже, інноваційний цифровий маркетинг в агрокомпаніях визнається як стратегічний напрямок розвитку, що дозволяє не лише покращувати внутрішні процеси виробництва, а й ефективно взаємодіяти з ринком та споживачами, забезпечуючи стійкий розвиток сільського господарства в умовах сучасної цифрової економіки.

4. В контексті цифрового маркетингу в аграрному секторі можна виділити ключові аспекти, що вказують на актуальність та перспективність використання цифрових інструментів у галузі сільського господарства.

Передусім, впровадження цифрових маркетингових стратегій сприяє оптимізації виробничих процесів. Застосування систем моніторингу та IoT-технологій дозволяє ефективно керувати виробничим обладнанням та використовувати дані для управлінських рішень.

Додатково, цифровий маркетинг дозволяє зміцнити позиції аграрних підприємств на ринку через розширення онлайн-присутності та ефективного використання електронної комерції. Це робить продаж та збут продукції більш прозорими та доступними, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Аналіз даних та використання штучного інтелекту в інноваційних маркетингових стратегіях дозволяє підприємствам у сільському господарстві зрозуміти споживачів, їхні уподобання та прогнозувати ринкові тенденції, що важливо для ефективного планування та адаптації до змін.

У висновку, цифровий маркетинг в агрохазяйстві виступає як стратегічний інструмент, що сприяє не лише оптимізації внутрішніх процесів агропромислових підприємств, але й взаємодії зі світовим ринком, роблячи сільське господарство більш конкурентоспроможним та адаптованим до вимог сучасності.

5. На сьогоднішній день, ТОВ «АГРІТІ» представляє сучасне підприємство з імпозантною земельною площею, яка становить 1772 гектари. З цієї загальної площі понад 175 гектарів припадає на сільськогосподарські угіддя. Кількість працівників становить 21 особу. Основним напрямком діяльності підприємства є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур та насіння олійних культур, що визначає його ключовий профіль. Аналіз динаміки складу та структури товарної продукції

підприємства дозволяє зробити висновок, що протягом розглянутого періоду найбільшою часткою в структурі товарної продукції володіє соняшник. Наприкінці 2021 року його частка в обсязі реалізованої продукції становила 35,7%, що, однак, на 22,8% менше, ніж у 2019 році.

6. Прогноз економічного ефекту від впровадження нової інтернет-стратегії представляє собою складне завдання через його залежність від численних факторів, таких як інвестиції, ринкова конкуренція, зростання продажів та залучення нових клієнтів. Результат від нової інтернет-стратегії призведе до збільшення обсягу продажів, і прогнозований дохід від неї становитиме 9148,4 тис. грн, що призведе до збільшення прибутку на 22%.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельник М.А. Адаптація підприємства як засіб забезпечення його економічної безпеки. Вісник східноукраїнського національного університету ім.В. Даля 2016. № 6 (230). С.87-90.
2. Герасимова О. Л., Подоляну М.В., Чачкова А.В. Адаптація підприємства до змін у зовнішньому середовищі як засіб забезпечення його економічної безпеки. Інфраструктура ринку: електронний науковопрактичний журнал. 2017. Вип. 6. С. 141–146.
3. Копішинська К.О., Мурашова М.В. Адаптивність підприємства в конкурентному середовищі. VIII Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасні підходи до управління підприємством». 2017. С. 73.
4. Лепейко Т. І. Удосконалення інструментів адаптації підприємств до впливу конкурентного середовища. Бізнес Інформ. 2016. № 12. С. 176-181.
5. Мехович С.А., Сікетіна Н. Г. Формування адаптаційних зв'язків діяльності підприємств у зовнішньому середовищі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Випуск 28. С. 36- 41.
6. Кривобок К.В. Методичний підхід до діагностики впливу зовнішнього середовища на адаптивність // Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 2-2. С. 16- 20.
7. Мехович С.А. Сучасний погляд на формування регіональних міжгалузевих зв'язків. Энергосбережение, энергетика, энергоаудит. 2015. № 3(134). С. 49–58.
8. Соколова Л.В. Організаційно-економічне забезпечення адаптації підприємств до невизначеності бізнес-середовища: автореф. дис. ...докт. екон. наук : 08.06.01. Донецьк. 2006. 34 с. 99

9. Веник Н.Г. Поняття і сутність категорії «адаптація підприємств». Водний транспорт. 2012. № 3(15). С. 85–88.
10. Кривобок В.К. Обґрунтування сучасного підходу щодо адаптації підприємства до нестійкого зовнішнього середовища. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 14. С. 412–426.
11. Кудлаєнко С.В. Наукові засади формування економічного механізму адаптації до кризових умов. Вісник ХНУ. 2011. №5, Т.2. С. 32-36.
12. Бояринова К.О., Войтун Т.В. Наукові підходи та детермінанти забезпечення інноваційної адаптивності промислового підприємства. Економічний аналіз. 2013. Т. 14. № 2. С. 111–116.
13. Aguila-Obra, A.R.D. and Padilla-Meléndez, A. (2006) Organisational factors affecting Internet technology adoption, *Internet Research*, 16(1), 91–110.
14. Ansari, A. and Mela, C.F. (2003) E-customisation, *Journal of Marketing Research*, 40 (May), 131–45.
15. 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.
16. 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)
17. 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.
18. 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.

19. Econsultancy (2010) Q&A: Eurooffice CEO Simon Drakeford on customer retention, blog post, 10 November, <http://econsultancy.com/uk/blog/6833-q-a-eurooffice-ceosimon-drakeford> . Ellis-Chadwick, F.E. (2008) Online retailing: open all hours?, *International Journal of Business Environments*, 2(2).
20. 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.
21. 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.
22. Global Sources (2015). About Global Sources, 28 January 2015, [www.corporate.globalsources.com/profile/bgground2.htm](http://www.corporate.globalsources.com/profile/bgground2.htm)
23. Grewal, I. and Levy, M. (2004) Internet retailing: enablers, limiters and market consequences, *Journal of Business Research* , 57(7), 703.
24. 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.
25. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене. К.: КНЕУ, 2002. 624 с.
26. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. *Вісник ЖДТУ*. 2014. №4 (54). С. 213-215.
27. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. К.: ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. 384 с.
28. Дикань Н.В., Борисенко І.І. Менеджмент: навч. посібник. К.: Знання, 2008. 389 с.

29. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. Держава та регіони. 2007. №1. С. 135-136.
30. 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
31. 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.
32. 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.
33. 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>
34. 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>
35. 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>
36. 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>
37. 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
38. 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.
39. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: ЛІБРА, 2002. 712 с.
40. [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)
41. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.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 2022 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. Дрозд Л.М. Ethical considerations 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.
45. Дрозд Л.М. SEO optimization in marketing strategy for agrarian company// Міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні виклики та актуальні проблеми науки, освіти, технологій і суспільства”. 6 жовтня 2023 р. м. Ізмаїл, 27-28