

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

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

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

\_\_\_\_\_ **Марія БАГОРКА**  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ **2023 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на тему: «ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ  
РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

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

**Здобувача**

**Олексій ТЕРЯХІН**

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

**Людмила КВАСОВА**

**Дніпро – 2023**

## ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

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

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

#### **ТЕРЯХІН ОЛЕКСІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи:** «Впровадження інтернет-маркетингу для розвитку сільськогосподарського підприємства»

**Науковий керівник:** Квасова Людмила Сергіївна, к.т.н., доцент

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

затверджені наказом по ДДАЕУ від «10»жовтня\_2023 року №3069

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

**3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» за 2018-2022 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани. Законодавчі та нормативні акти України.

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

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

1. Види Інтернет-маркетингу. 2. Тенденції на глобальних агроринках. 3. Основні принципи компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД». 4. Основні стратегічні цілі на 2023 рік. 5. Бізнес модель компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД». 6. Демографічні характеристики цільової аудиторії компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД». 7. PEST аналіз для компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД». 8. Аналіз маркетингової стратегії компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД». 9. Основні показники виробничо-господарчої діяльності компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» за 2020-2022 рр. 10. Аналіз органічного трафіку та оплаченої контекстної реклами. 11. Перелік основних клієнтів та їх потреб. 13. Вигляд сайту компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД». 14. Вигляд Instagram компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД». Facebook. 15. Запропонована Інтернет-стратегія для розвитку компанії ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД"

## . 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Теоретико-методичні аспекти системи формування он-лайн діджитал стратегії сільськогосподарських підприємств	січень 2023 р.	
	Сучасний стан використання Інтернет стратегії та контент стратегії для просування продукції підприємства	червень 2023 р.	
	Формування системи контент маркетингу та оцінка її ефективності на підприємстві	вересень-жовтень 2023 р.	
	Висновки і пропозиції	листопад 2023 р.	
	Оформлення кваліфікаційної роботи	04.12.2023 р.	

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

## РЕФЕРАТ

Тема: **«Впровадження інтернет-маркетингу для розвитку сільськогосподарського підприємства»**

**Кваліфікаційна робота містить:** 108 с., 16 рис., 18 табл., 48 літературних джерела.

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

**Предметом дослідження** Дослідження спрямоване на аналіз та розгляд практичних аспектів створення та впровадження інтернет- стратегії з метою підвищення впізнаваності та розвитку підприємства в умовах сучасного інтернет-середовища.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження і обґрунтування доцільності впровадження інтернет стратегії маркетингу в аграрної компанії.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження були використані такі наукові методи як аналіз та синтез: ці методи використовувалися для виявлення проблем, пов'язаних з формуванням механізму оцінки діяльності підприємства в інтернет-середовищі. Теоретичний пошук та абстрактно-логічний аналіз: вони застосовувались для характеристики сутності побудови інтернет-бізнес стратегії підприємства. Моделювання: цей метод був використаний для створення моделі цифрового маркетингового механізму управління присутністю компанії в соціальних мережах.

**У роботі було здійснено.** Удосконалено науковий підхід до визначення категорії цифрової присутності в інтернеті для аграрних підприємств. Досліджено питання використання інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах з урахуванням методів формування цифрової стратегії для залучення органічного трафіку клієнтів до ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД». Презентовано основні модулі управління цифровим маркетингом.

**Результати дослідження** були впроваджені в функціонування вивченого підприємства з метою підвищення його впізнаваності та активності в соціальних мережах, а також для спрощення процесу залучення органічних клієнтів.

### **КЛЮЧОВІ СЛОВА**

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

### **KEYWORDS**

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

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	13
1.1. Інтернет - маркетинг: суть, стратегії та тенденції	13
1.2. Впровадження стратегії цифрового маркетингу	22
1.3 Аналіз ключових рис споживача медіа ринку	27
Висновки до першого розділу	40
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» НА АГРОПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	42
2.1. Загальна характеристика ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»	42
2.2. Фінансовий аналіз компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»	65
Висновки до другого розділу	73
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	76
3.1. Аналіз традиційного та цифрового маркетингу в компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»	76
3.2. Огрунтування впровадження вдосконаленої цифрової стратегії розвитку компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»	86
Висновки до третього розділу	96
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	103

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сільське господарство завжди відіграло ключову роль у забезпеченні продовольства, постачанні сировини для інших галузей та забезпеченні стійкості суспільства. Проте, сучасне сільське господарство стикається з численними викликами, зокрема потребою в адаптації до цифрової епохи. Ця проблема вимагає активного дослідження у галузі цифрового маркетингу для аграрних підприємств. Розробка Інтернет-стратегії для аграрного підприємства є вельми важливою і вкрай актуальною завданням у сучасних умовах. Ось кілька ключових причин, які підкреслюють важливість цього процесу. Залучення та утримання клієнтів: Інтернет став важливим каналом зв'язку для споживачів. Інтернет-стратегія дозволяє аграрним підприємствам привертати увагу та залучати нових клієнтів через онлайн-канали та соціальні мережі. Збільшення впізнаваності бренду: Інтернет надає можливість створювати та підтримувати сильний бренд, розширювати свою аудиторію і розповсюджувати повідомлення про свої продукти та послуги.

Розширення ринків збуту: Інтернет-стратегія дозволяє аграрним підприємствам долати географічні обмеження та розширювати свою аудиторію на міжнародний рівень. Електронна комерція дозволяє продавати сільськогосподарську продукцію та послуги в будь-якій точці світу. Ефективність управління: Використання інформаційних систем і аналітики в інтернет-стратегії допомагає підприємствам більше розуміти потреби своєї аудиторії, планувати виробництво, вибирати оптимальні маркетингові заходи та контролювати результати. Адаптація до цифрової трансформації: Сучасне сільське господарство не може ігнорувати технологічні та цифрові інновації. Розробка і впровадження Інтернет-стратегії дозволяє аграрним підприємствам бути на крок перед цифровими змінами у галузі. Конкурентні переваги: Спроектowana та ефективно реалізована Інтернет-стратегія дозволяє аграрним підприємствам виходити на

вершину в сфері цифрового маркетингу, надаючи їм конкурентні переваги та змогу виживати в сучасному економічному середовищі. Отже, розробка Інтернет-стратегії для аграрних підприємств є важливою складовою успіху в цифровому віку та допомагає забезпечити їхнє стійке розвиток та конкурентоспроможність.

Зміни у глобальному контексті, такі як глобалізація, зміни клімату, зростання населення та зміна вимог споживачів, значно вплинули на сільське господарство. Щоб залишатися конкурентоздатними, аграрним підприємствам потрібно бути більш продуктивними та стійкими до ризиків. Цифровий маркетинг може допомогти управляти цими викликами.

Інтернет і соціальні мережі тепер не лише засоби спілкування, але і важливі платформи для реклами та брендуння. Аграрні підприємства можуть використовувати ці інструменти для підвищення відомостей про свою продукцію та залучення нових клієнтів.

Змагаючись на світовому ринку, аграрні підприємства повинні бути конкурентоздатними. Цифровий маркетинг може допомогти вдосконалити стратегії продажу, розширити ринки збуту та залучити нових клієнтів. З розвитком агротехнологій, таких як сільськогосподарські датчики, автоматизовані системи та Інтернет речей, виникає потреба в ефективному використанні даних для вдосконалення виробництва та маркетингу. Цифровий маркетинг може допомогти аграрним підприємствам виробляти та реалізовувати продукцію більш ефективно.

Аграрні підприємства постійно стикаються з необхідністю оптимізації витрат та підвищення ефективності виробництва. Цифровий маркетинг може допомогти знаходити найбільш ефективні способи реклами та реалізації продукції. E-commerce став важливою галуззю для продажу сільськогосподарської продукції. Цифровий маркетинг допомагає аграрним підприємствам активно працювати на цьому ринку та надавати зручність споживачам. Пандемія COVID-19 підкреслила

важливість швидкої адаптації аграрних підприємств до змін у споживчому попиті та методах збуту. Цифровий маркетинг став незамінним інструментом для забезпечення більшої стійкості підприємств в умовах, подібних до сучасних викликів.

З урахуванням вищезазначених аспектів, важливість дослідження в галузі цифрового маркетингу для аграрних підприємств є очевидною. Це дослідження має потенціал поліпшити маркетингові стратегії, підвищити конкурентоспроможність, оптимізувати управління витратами та сприяти стійкому розвитку сільського сектору в умовах цифрової трансформації.

Проте, на сучасний момент, економічні дослідження недостатньо удосконалені у врахуванні специфічних особливостей конкуренції в сільському господарстві, і не завжди можна встановити чіткий зв'язок між маркетинговим управлінням і конкурентоспроможністю. Ми робимо припущення, що сільське господарство, так само, як і інші галузі економіки, має адаптуватися до вимог ринкової економіки. Наше дослідження зосереджене на сільському господарстві, але ми розуміємо, що це стосується не лише сільського виробництва, але і адаптації до впливу інших аспектів, таких як виробництво, організаційна структура, правове регулювання, фінанси і інші.

З урахуванням сучасної теорії та практики маркетингу, створення та розвиток системи маркетингового менеджменту виявляються найбільш ефективними методами функціонування підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Все це підкреслює необхідність проведення глибокого аналізу конкурентоспроможності підприємства, а також вивчення впливу маркетингового управління, зокрема, його ролі в забезпеченні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

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

- Провести збір та аналіз існуючих джерел та досліджень, що стосуються впровадження цифрового маркетингу в аграрному секторі.
- Вивчити особливості сільськогосподарського сектору, його потреби та особливості для ідентифікації та розуміння сильних та слабких сторін.
- Оцінити наявний рівень онлайн присутності сільськогосподарських підприємств та їхню конкурентоспроможність у цифровому просторі.
- Вивчити найкращі практики цифрового маркетингу в інших сферах і галузях, які можуть бути застосовані в сільському господарстві.
- Провести аналіз витрат та користі від впровадження цифрового маркетингу, щоб обґрунтувати ефективність цього процесу.
- Розробити стратегію впровадження цифрового маркетингу для аграрних підприємств, враховуючи їхні потреби та ресурси.
- Сформулювати рекомендації для аграрних підприємств щодо покращення їхньої онлайн присутності та збільшення конкурентоспроможності за допомогою цифрового маркетингу.
- Визначити можливості для подальших досліджень та розвитку в галузі цифрового маркетингу в сільському господарстві.

**Методи дослідження.** У ході дослідження використовувалися різноманітні наукові методи з різними цілями. Наприклад, методи аналізу та синтезу були використані для виявлення проблем у формуванні механізму забезпечення конкурентоспроможності. Теоретичний пошук та абстрактно-логічні підходи були використані для розкриття сутності складових конкурентоспроможності. Для створення моделі організаційно-економічного та маркетингового управління був використаний метод структурно-логічного аналізу.

**Дослідження ґрунтується на теоретичних** на основі ринкової економічної теорії та результатів досліджень вчених-економістів як вітчизняних, так і зарубіжних, що розглядають стратегічні аспекти розвитку аграрного сектору

економіки та управління інтернет маркетингової стратегією сільськогосподарських підприємств, а також користуючись довідково-нормативними матеріалами та науковою літературою, що стосуються даної теми дослідження.

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

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

*вперше:*

-була розроблена структура механізму для ефективного управління контент-стратегією компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» та приведені ключові моделі для наповнення соціальних платформ та мереж присутністю компанії;

*удосконалено:*

–науковий підхід до використання управління цифровим маркетингом в компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД», в якому передбачено використання креативних методів та моделей для поширення присутності компанії з метою підвищення 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 108 сторінках комп'ютерного тексту, містить 18 таблиць, 16 рисунків. Список використаних джерел включає 48 найменування.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

#### 1.1. Інтернет - маркетинг: суть, стратегії та тенденції

Інтернет-маркетинг - це сукупність стратегій і методів, спрямованих на просування товарів, послуг, брендів і інших пропозицій на ринку за допомогою інтернет-технологій і онлайн-платформ. Цей вид маркетингу є важливою складовою сучасного бізнесу, оскільки він дозволяє підприємствам залучати увагу, залучати клієнтів, підвищувати продажі та зміцнювати свою позицію на ринку в умовах цифрової трансформації суспільства. У цій статті ми розглянемо сутність інтернет-маркетингу, стратегії, які використовуються в цьому виді маркетингу, і тенденції, що впливають на його розвиток [1, 2].

Інтернет-маркетинг, також відомий як онлайн-маркетинг чи цифровий маркетинг, полягає в застосуванні інтернет-технологій і онлайн-ресурсів для досягнення маркетингових цілей. Основною метою інтернет-маркетингу є залучення уваги цільової аудиторії, побудова взаємодії з клієнтами, збільшення продажів і підвищення свідомості про бренд.

Інтернет-маркетинг включає в себе широкий спектр дій, включаючи:

1. Веб-сайти та оптимізацію для пошукових систем (SEO): Створення та оптимізація веб-сайтів для покращення їхньої видимості в пошукових системах, що допомагає залучати більше відвідувачів.
2. Контент-маркетинг: Створення та розповсюдження цінного контенту, такого як статті, блоги, відео, інфографіка та інше, для привертання аудиторії та вирішення їхніх проблем.
3. Соціальні медіа маркетинг: Використання популярних соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter, і LinkedIn, для взаємодії з

клієнтами, побудови спільнот та розповсюдження інформації про продукти та послуги.

4. Електронна пошта маркетинг: Використання email-розсилок для спілкування з клієнтами, надсилання пропозицій та акцій.
5. Платні рекламні кампанії: Використання різних видів онлайн-реклами, таких як контекстна реклама, реклама в соціальних мережах та банерна реклама, для просування продуктів та послуг.
6. Аналітика та вимірювання: Збір даних та аналіз результатів для визначення ефективності маркетингових кампаній і вдосконалення стратегії.
7. Мобільний маркетинг: Використання мобільних пристроїв та додатків для взаємодії з клієнтами та реклами продуктів.
8. Відео-маркетинг: Створення та розповсюдження відеоматеріалів для просування продуктів та бренду.
9. Інтернет-маркетинг є ефективним інструментом для бізнесу, оскільки він дозволяє залучати увагу клієнтів та збільшувати прибуток. Успішні компанії використовують інтернет-маркетинг для створення сильного онлайн-присутності, побудови відносин з клієнтами і підвищення конкурентоспроможності[3].

Інтернет-маркетинг вимагає ретельно розроблених стратегій для досягнення поставлених цілей. Ось деякі ключові стратегії, які використовуються в інтернет-маркетингу:

Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM): Ця стратегія включає в себе оптимізацію для пошукових систем (SEO) і платну рекламу в пошукових системах (SEA). Вона спрямована на залучення трафіку з пошукових систем, таких як Google та Bing.

Контент-маркетинг: Стратегія, яка передбачає створення якісного контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії. Цей контент може включати статті, блоги, відео, інфографіку та інше[4,5].

Соціальні медіа маркетинг: Використання соціальних мереж для спілкування з аудиторією, побудови бренду та розповсюдження інформації.

Email-маркетинг: Відправлення персоналізованих email-розсилок для залучення уваги та взаємодії з клієнтами.

Партнерський маркетинг: Співпраця з іншими компаніями або веб-сайтами для просування продуктів та послуг в обмін на комісійну винагороду.

Відео-маркетинг: Використання відео для досягнення маркетингових цілей, таких як залучення уваги, розповсюдження інформації та підвищення продажів.

Мобільний маркетинг: Спрямований на аудиторію, яка використовує мобільні пристрої, такі як смартфони і планшети.

Віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR) маркетинг: Використання технологій VR та AR для створення інтерактивних рекламних кампаній.

Інтернет-маркетинг постійно еволюціонує, і нові тенденції виникають з розвитком технологій і змінами в споживацьких звичках. Декілька актуальних тенденцій в інтернет-маркетингу включають такі:

Відео-контент: Відео стає все популярнішим форматом для споживачів і рекламодавців. Відео-контент привертає увагу і створює більш глибоку зв'язок з аудиторією.

Розвиток технологій і еволюція маркетингу нерозривно переплетені. Технологія підтримала основні віхи в історії маркетингу з моменту його заснування. Процес має тенденцію виглядати приблизно так[6]:

1. З'являється нова технологія, яка спочатку є прерогативою технологів і перші користувачі.
2. Технологія міцніше закріплюється на ринку та починає стати більш популярним, поставивши його на радар маркетингу.
3. Інноваційні маркетологи починають досліджувати способи, якими вони можуть скористатися потужність цієї новітньої технології для зв'язку з їхньою метою аудиторія.
4. Технологія переміщується в мейнстрім і приймається стандартна маркетингова практика.

Прикладами є друкарня, радіо, телебачення, а тепер і Інтернет великих проривів у технології, які остаточно змінили назавжди стосунки між маркетологами та споживачами, і зробили це на глобальному рівні масштаб. Але, звичайно, маркетинг — це не технології, а люди: З маркетингової точки зору технології цікаві лише тоді, коли вони ефективніше зв'язують людей з іншими людьми У міру зростання глобального та місцевого онлайн-населення зростає також рівні проникнення широкосмугового зв'язку, а це означає, що їх не тільки більше людей онлайн, але вони також бувають онлайн частіше, протягом набагато довших періодів часу і може зробити набагато більше з цим часом[7]. Усе це означає, що проникнення на ринок цифрових каналів стрімко зростає. Як потенціал аудиторія зростає, як і привабливість цифрового маркетингу. Маркетологи навколо світ сидить і звертає увагу, і відомі бренди звертають увагу Інтернет та інші канали цифрового маркетингу серйозно: розрядка гаманця рядків і перерозподіл своїх витрат на рекламу. Останні дані, опубліковані в результаті спільного опитування IAB (Інтернет-реклама Bureau UK) і PricewaterhouseCoopers (PWC) показують, що витрати на онлайн-рекламу продовжує вражати цифрами за перше півріччя 2013 року збільшився на 17,5 відсотка, оскільки онлайн-ринок Великобританії, схоже, налаштований зламати 6 мільярдів фунтів стерлінгів –

рекордний показник. Це дорівнює приблизно 10 фунтам стерлінгів на місяць на одного онлайн-споживача у Великобританії.

Ця стаття пропонує глибше розглянути інтернет-маркетинг, його ключові складові, стратегії та практики, а також важливість інтернет-маркетингу для сучасних підприємств та організацій. Ми розглянемо історичний контекст інтернет-маркетингу, його переваги та виклики, а також перспективи розвитку цієї галузі(Рис.1.1).



Рис.1.1 Представлени усі види Інтернет- маркетингу[8]

Інтернет-маркетинг - це комплекс стратегій, методів і інструментів, які використовуються для просування товарів і послуг у цифровому просторі. Ця галузь маркетингу стала надзвичайно важливою у сучасному світі, де інтернет відіграє ключову роль у споживчому поведінці і комунікації між брендами та споживачами. Інтернет-маркетинг включає в себе різноманітні аспекти, такі як соціальні мережі, пошукова оптимізація, контент-маркетинг, електронна комерція

та багато інших. Він постійно розвивається і адаптується до змін в технологіях та споживчих тенденціях[9].

Інтернет-маркетинг являє собою логічне розширення традиційного маркетингу у віртуальному середовищі. Перші прояви інтернет-маркетингу виникли з появою World Wide Web в 1990-х роках. Цей період відзначився створенням перших веб-сайтів, банерної реклами та появою пошукових систем. Рекламодавці швидко розпізнали потенціал інтернету для просування своїх товарів та послуг.

З появою Google у 1998 році і запуском AdWords в 2000 році пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама стали важливими складовими інтернет-маркетингу. Пошукові системи дозволяли рекламодавцям розміщувати свої оголошення перед користувачами, які шукали конкретну інформацію або товари. Це був значущий крок у впровадженні спрямованої реклами та вимірюванні результатів.

З появою соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, LinkedIn та інші, інтернет-маркетинг зазнав ще одного значущого зрушення. Соціальні мережі надали брендам і підприємствам можливість зв'язуватися зі своєю аудиторією, створювати спільноти та розповсюджувати контент. Вони стали найбільшими платформами для взаємодії[10].

Інтернет-маркетинг постійно змінюється та еволюціонує, відображаючи нові технології, споживчі поведінкові зміни і вимоги ринку. Важливо для брендів і підприємств слідкувати за актуальними тенденціями в інтернет-маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективними в цифровому просторі. В цій статті ми розглянемо деякі ключові тенденції в інтернет-маркетингу, які впливають на сучасну практику та мають потенціал змінити майбутнє цієї галузі.

Відео-Маркетинг. Відео-маркетинг став однією з найпопулярніших та впливових тенденцій в інтернет-маркетингу. За допомогою відео компанії можуть ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, демонструвати продукти, створювати цікавий контент та залучати нових клієнтів. Платформи, такі як YouTube, Instagram, Facebook і TikTok, надають рекламодавцям можливість досягти широкої аудиторії.

Зростання відео-маркетингу також сприяє розвитку стрімінгових платформ, таких як Netflix, Amazon Prime та Disney+, де бренди можуть розміщувати спонсорований контент[11].

Вміст Високої Якості.Консументи стають більш вимогливими до якості контенту, що споживається в інтернеті. Вміст повинен бути не лише інформативним, а й візуально привабливим і цікавим. Бренди, які інвестують у створення високоякісного вмісту, зазвичай мають перевагу.

Штучний інтелект (ШІ) стає важливим інструментом в інтернет-маркетингу. Він використовується для персоналізації реклами, аналізу даних про споживачів, автоматизації взаємодії з клієнтами та багатьох інших завдань. ШІ допомагає підприємствам більш ефективно спрямовувати рекламу та взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Мобільний Маркетинг. Споживачі все більше використовують мобільні пристрої для пошуку і покупок. Тому мобільний маркетинг залишається актуальним. Мобільно-оптимізовані веб-сайти, мобільні додатки та реклама на мобільних пристроях є важливими складовими стратегії маркетингу.

Інтерактивний вміст, такий як опитування, голосування, конкурси та ігри, залучає аудиторію та стимулює взаємодію. Бренди все частіше використовують ці елементи для залучення і утримання клієнтів.

Інфлуенсер-Маркетинг. Співпраця з інфлуенсерами - це ефективна стратегія для реклами продуктів і послуг. Інфлуенсери мають велику аудиторію та авторитет в певній галузі, і їх рекомендації можуть бути надійними для споживачів.

Інтернет о речах (IoT). Інтернет речей відкриває нові можливості для збору даних та створення персоналізованих пропозицій для клієнтів. Підприємства можуть використовувати IoT для взаємодії зі споживачами через підключені пристрої.

Довідковий Маркетинг. Довідковий маркетинг стає все популярнішим завдяки розвитку голосових асистентів, таких як Siri, Google Assistant та Amazon Alexa. Користувачі шукають інформацію, використовуючи голосові команди, і підприємства повинні оптимізувати свій вміст для цього типу пошуку.

Віртуальна та Змішана Реальність. Віртуальна реальність (VR) і змішана реальність (AR) надають нові можливості для інтерактивних інтернет-маркетингових кампаній. Вони дозволяють клієнтам взаємодіяти з продуктами і послугами перед покупкою.

Дані та Аналітика. Збільшений фокус на зборі та аналізі даних дозволяє підприємствам краще розуміти свою аудиторію, оптимізувати рекламні кампанії і покращити свої стратегії маркетингу.

Тенденції в інтернет-маркетингу є рушійною силою для інновацій і змін у сучасному бізнесі. Підприємства, які вміють адаптуватися до нових тенденцій і використовувати їх на свою користь, мають перевагу на ринку. Тому важливо бути в курсі останніх розвитків у цій галузі та постійно вдосконалювати свої маркетингові практики [12].

Зараз, як не дивно, мобільна реклама стрімко зростає 127 відсотків у першій половині 2013 року до ринкової вартості 429 мільйонів фунтів стерлінгів, і

відеореклама продовжувала вражати зростанням на 86 відсотків до ринкової вартості 135 мільйонів фунтів стерлінгів. Найшвидше з усіх у цьому опитуванні зростало мобільне відео реклами, демонструючи зростання на 1260 відсотків, хоча від невеликої бази до поточний розмір ринку становить 23 мільйони фунтів стерлінгів, але підживлюється розгортанням нового 4G мереж, безумовно, ставка для майбутніх маркетологів саме тут «Вони краще поінформовані через збільшену здатність доступу до великої кількості інформації та її аналізу будь-коли будь-де. Вони краще зв'язані завдяки здатності миттєво спілкуватися з іншими в різних часових поясах і соціальних верствах.

Вони більш комунікабельні завдяки можливості публікувати та ділитися своїми ідеї та думки. Вони більше контролюють через здатність не тільки персоналізувати споживання інформації та розваг, маркетинг повідомлень, продуктів і послуг, які вони купують, а також для отримання задоволення вимогу. Аналітики Jupiter Research визначили сім ключових способів, якими все більш широке впровадження технологій впливає на поведінку споживачів:

Взаємозв'язок: мережеві цифрові технології дозволяють споживачам щоб легше зв'язуватися один з одним, будь то через електронну пошту, миттєво обмін повідомленнями (IM), мобільні повідомлення або соціальні мережі в Інтернеті такі платформи, як Facebook, Twitter і LinkedIn – або, швидше за все, поєднання всіх цих платформ. Споживачі взаємодіють з однодумцями по всьому світу, не звертаючи уваги на них дріб'язкові проблеми, такі як часові пояси чи географія. Однорангова взаємодія зміцнює соціальні мережі та створює нові віртуальні спільноти.

Технології вирівнюють інформаційне ігрове поле: з цифровими технології, контент можна створювати, публікувати, отримувати доступ і споживається швидко і легко. Як наслідок, розмах новин, думок а інформація, доступна

споживачам, ширша й глибша, ніж будь-коли. Споживачі можуть проводити власні неупереджені дослідження, порівнюючи і контрастні продукти та послуги, перш ніж вони купують. Знання є влада... і цифрові технології змінюють баланс сил користь споживача.

Фільтрація релевантності зростає: з таким надлишком інформації доступні цифровим споживачам, вони через необхідність навчаються відфільтрувати предмети, що стосуються їх, і ігнорувати все, що вони сприймають як неактуальні. Все більше цифрових споживачів прагнуть мати свої інформація зібрана, класифікована та доставлена (через електронною поштою або дуже простими каналами синдикації (RSS) – спосіб автоматичного отримати оновлені публікації/статті з веб-сайту). Вони використовують персоналізацію функції для блокування нерелевантного вмісту та все більшого використання програмні рішення для виключення небажаних комерційних повідомлень[13].

Агрегація ніш зростає: велика кількість і різноманітність онлайн контент дозволяє споживачам брати участь і побалувати свого спеціаліста інтереси та хобі. Об'єднання однодумців збиратися онлайн; однорідна масова сукупність споживачів дроблення на дедалі менші нішеві групи, дедалі більше індивідуальні вимоги.

## **1.2 Впровадження стратегії цифрового маркетингу**

Мікропублікація особистого контенту процвітає: цифрові медіа інтерактивний і взаємопов'язаний характер дозволяє споживачам виражати себе онлайн. Публікація власного вмісту коштує трохи більше ніж трохи часу та фантазії, будь то через дискусійні форуми, дошки оголошень, форми зворотного зв'язку, майданчики для голосування, особисте фото галереї або блоги. Користувачі публікують свої думки в Інтернеті для в сіх дивляться та консультуються з думкою своїх онлайн-колег раніше прийняття рішень про покупку. Як часто ви перевіряєте онлайн огляд перед бронюванням столика в

невідомому ресторані, вихідні відпустку в готелі чи навіть купівлю нового автомобіля.

Зростання «просьюмера»: онлайн-споживачів стає все більше беруть участь у створенні продуктів і послуг, які вони купують, зміщення балансу сил від виробника до споживача. Вони є дозволяючи виробникам знати, чого вони хочуть без сумніву: Рівень взаємодії між виробником і споживачем є безпрецедентний. Індивіди більше залучені до конкретизації, створення і налаштувати продукти відповідно до їхніх вимог, і можуть формувати та формувати досвід та спілкування, які вони отримують від виробників. Традиційне масове виробництво та масовий маркетинг поняття швидко відходять у минуле[14].

На вимогу; у будь-який час, у будь-якому місці, у будь-якому місці: як цифрові технології стає все більш поширеним у житті людей, відповідно прискорення бізнес-процесів означає, що споживачі можуть задовольнити їхні потреби швидше, легше та з меншою кількістю перешкод. В цифрова економіка, дріб'язкові проблеми, такі як час, географія, місцезнаходження і фізичний простір для зберігання стають неактуальними. Це світ майже миттєве задоволення – і чим більше споживачі отримують від нього, тим більше більше вони цього хочуть... зараз, зараз, зараз Від того, підходить ваш бізнес для цифрового маркетингу, дуже залежить багато про природу цього бізнесу, де він знаходиться зараз і де ви цього хочете йти в майбутнє. Якщо, наприклад, ви вирощуєте молоко в сільській місцевості Ірландії, мають фіксований контракт на постачання молока до місцевого кооперативу, і мають небагато, якщо є, обсяг або амбіції диверсифікувати та розвивати св ій бізнес з року в рік, тоді цифровий маркетинг, ймовірно, не для вас. Так само, якщо ви місцевий м'ясник зі сформованою клієнтською базою в процвітаючому ринковому містечку в Англійський Пік-Дистрикт і просто хочуть зберегти статус-кво Ви, ймовірно, добре обійдетесь без цифрового маркетингу. Однак якщо ви м'ясник у районі Пік, який прагне урізноманітнити пропозицію своєї продукції, розширити сферу діяльності та

почати продавати ваші якісні органічні продукти в ресторани та готелі по всій країні. По правді кажучи, сьогодні є дуже небагато підприємств, які не можуть отримати вигоду від ані принаймні певний рівень цифрового маркетингу – навіть якщо це лише базове онлайн-брошура, яка розповідає людям, що ви робите, і час від часу розсилає оновлення наявним клієнтам через інформаційний бюлетень електронною поштою або канал RSS.

Незалежно від того, чи ви ведете домашній бізнес із продажу вишитих вручну чохлів для подушок, ви невеликий ремісничий виробник продуктів харчування, перспективний ресторатор або керівник великої транснаціональної корпорації, зростаюча частка вашої клієнтської бази вже в Інтернеті, і більше приєднуючись до них щодня (див. рис. 2.1). Очевидно, що більше ваша мета ринок починає покладатися на ці онлайн-канали для отримання інформації та досліджень і купівельні потреби, тим важливішим стане цифровий маркетинг постійний успіх вашого бізнесу. Цифровий маркетинг – так чи ні Насправді є лише два ключових питання, на які вам потрібно відповісти, коли воно прийде щоб вирішити, чи потрібна вашому бізнесу стратегія цифрового маркетингу. Вони є:

1 Чи моя аудиторія онлайн/чи буде вона онлайн? Якщо ваші клієнти використовують цифрові технології для дослідження та/або придбання продуктів і послуги, які ви надаєте, то вам обов'язково потрібно прийняти цифрові технології маркетинг зараз, щоб взаємодіяти з ними та утримувати їх. Якщо вони не роби, тоді ти не робиш. Це справді так просто. Просто майте це на увазі коли наступне покоління споживачів починає ставати вашим новим клієнтів, вони, швидше за все, вимагатимуть від них більше цифрової взаємодії ваш бізнес. Якщо ви не в змозі це зробити, вони можуть добре вирішили витратити свої гроші в іншому місці. Чи підходять мої продукти/послуги/бренди для цифрового маркетингу? Це може бути складним, але відповідь зазвичай ствердна. Як правило, це не має

значення що це за ваш продукт, послуга чи бренд: якщо ви встановили що для нього є життєздатна онлайн-аудиторія (див. запитання 1), то ви слід просувати його в Інтернеті. Хоча деякі продукти та послуги є очевидно, більше підходить для онлайн-покупок і виконання, ніж інші (цифрові файли, такі як електронні книги чи музика, спадають на думку), ви також будете знайти ефективний маркетинг через цифрові канали багатьох товарів що мало хто міг би коли-небудь мріяти придбати більше Інтернет. Споживачі виходять в Інтернет, щоб досліджувати, оцінювати та порівнювати свої вибір. Вони приймають рішення про покупку на основі їх якості онлайн-досвід, а потім вирушають до звичайного магазину, щоб передати його їх готівкою. Човни, машини, будинки, квартири, коні, трактори – що завгодно це – усі вони активно й успішно продаються в Інтернеті

Закладання міцних цифрових основ Доброю новиною є те, що ви майже напевно вже почали процес визначення вашої стратегії цифрового маркетингу. Навіть не взявши цю книгу в руки Ви, мабуть, думали про цифровий маркетинг у контексті свого бізнес, про те, що ваші конкуренти роблять в Інтернеті і чому, про те, як ваші клієнти та потенційні клієнти інтегрують цифрові технології у своє життя, і про те, як найкраще використовувати ці нові та захоплюючі цифрові канали сприяти більш тривалим і продуктивнішим відносинам з ними. Ось компоненти, які стануть основою вашої стратегії цифрового маркетингу[15,16]:

Знайте свій бізнес: чи готовий ваш бізнес прийняти цифрові технології?маркетинг? Чи підходять ваші продукти/послуги для просування в Інтернеті?Чи є у вас відповідні технології/навички/інфраструктура? Як цифровий маркетинг впишеться у ваші існуючі бізнес-процеси? Чи потрібно змінити ці процеси, і чи готові ви та ваш персонал до цього щоб врахувати ці зміни?

Дізнайтеся про конкуренцію: хто є вашими основними конкурентами в цифровому світі ринок? Вони такі самі, як ваші офлайн-конкуренти? Що вони чинять правильно (наслідуйте їх)? Що вони роблять не так (вчитися у них)? Чим вони взагалі не займаються (чи є у вас є можливість?)? Як ви можете виділити свій

онлайн пропозиція від їх? Пам'ятайте, конкуренція в цифровому світі може прийти з-за рогу або з усього світу.

Ті самі технології, які дозволяють охопити ширше географічний ринок також дозволяє іншим охопити вашу місцевість ринку. Виходячи в Інтернет, ви вступаєте в глобальну гру, тому не обмежуйте свій аналіз місцевою конкуренцією.

Знайте своїх клієнтів: хто ваші клієнти та що вони роблять хоча від вас? Чи збираєтеся ви обслуговувати того самого клієнта? базу в Інтернеті, або ви шукаєте бізнес із абсолютно нового демографічний? Як цільові клієнти використовують цифрові технології та як ви можете використати ці знання для участі продуктивні та постійні стосунки з ними?

Знайте, чого ви хочете досягти: якщо ви не знаєте, де ви знаходитесь ідучи, є доволі справедливий шанс, що ви ніколи туди не потрапите. Що ти хочете вийти з цифрового маркетингу? Налаштування чітке, вимірюване та досяжні цілі є ключовою частиною вашої стратегії цифрового маркетингу. Є якщо ви хочете створити онлайн-продажі, створіть джерело цільових продажів потенційних клієнтів, підвищити впізнаваність вашого бренду серед онлайн-спільнот, усе з перерахованого вище чи, можливо, щось зовсім інше? Ваші цілі це мірки, за якими можна оцінити прогрес ваші цифрові маркетингові кампанії.

Знайте, як у вас справи: краса цифрового маркетингу полягає в тому, Порівняно з багатьма формами реклами результати набагато кращі вимірюваний. Перегляньте наш розділ про аналітику далі в книзі. Ви можете відстежувати все, що відбувається онлайн і порівняйте свій прогрес із попередньо визначеними цілями та ключовими показниками показники (KPI). Як просувається ваша цифрова кампанія? Є певні цифрові канали забезпечують більше трафіку, ніж інші? Чому це що? Що щодо коефіцієнтів конверсії – наскільки вони зросли трафік створює відчутну цінність для вашого бізнесу? Виміряти, підправити, уточнювати, переміряти[17].

Цифровий маркетинг — це постійний ітеративний процес. Процес офіційного визначення стратегії цифрового маркетингу змушує вас щоб сісти й критично проаналізувати ринок, на якому ви працюєте, і по-справжньому подумати про різні складові вашого бізнесу та як цифровий маркетинг може допомогти вам досягти ваших бізнес-цілей. Не занурюйтеся в технічні деталі — пам'ятайте, цифрові маркетинг — це спілкування людей з іншими людьми, технологія. Це лише дешифрація посередині, яка допомагає цьому статися.

### **1.3 Аналіз ключових рис споживача медіа ринку**

Ми всі знайомі зі старою аналогією дорожньої люті про доброзичливого сусідського чоловіка чи жінку, які раптово стають шаленим демоном швидкості, коли вони сідають за кермо автомобіля. Ну, є дещо про безпосередність і анонімність цифрового досвіду, що має аналогічний ефект на людях. Завжди ризиковано узагальнювати та робити припущення про людей — особливо в такій динамічній і швидкозмінній сфері, як ця. Єдиний реальний шлях добре знати свій ринок означає проводити оригінальні дослідження всередині нього конкретна цільова група. Тим не менш, було проведено багато дослідницької роботи (і продовжується) на особливості поведінки онлайн-споживачів та а виник широкий консенсус навколо ключових характеристик, які є уособленням цифровий споживач:

Цифрові споживачі все більше відчують себе комфортно з медіа: багато онлайн-споживачів користуються Інтернетом протягом багатьох років на цьому етапі — і поки демографічні показники користувачів все ще спотворені на користь молодих людей, літніх користувачів стає все більше кмітливості в Інтернеті. Вони хочуть цього всього, і вони хочуть цього зараз: у цифровому світі, де все

відбувається зі швидкістю мільйон миль на годину звикли отримувати інформацію на вимогу кілька джерел одночасно. Їхній час – дорогоцінний товар, тому їм потрібна інформація у форматі, який вони можуть перевірити на релевантність перш ніж витратити час на вивчення деталей. Дизайнери і маркетологи повинні задовольнити це бажання «сканування» та миттєве задоволення при розробці онлайн-пропозицій. На мал.1.2 показано як використовувати дані для формування маркетингової стратегії - маркетинг микс.



Рис. 1.2. Процес формування маркетинг- микс[18]

На малюнку 1.2 показано, як можна використовувати дані з одного джерела для вдосконалення маркетингу план, розроблений за допомогою моделювання комплексу маркетингу для широких рішень щодо розподілу. По суті, коли ви визначили свою аудиторію та розробили план на основі заданої кількості балів валового рейтингу (GRP) ви використовуєте дані з одного джерела для оптимізації плану, вимірювання його фактичної ефективності підвищення продажів і визначення фактичної рентабельності інвестицій кампанії. Цей результат потім передається в наступний цикл, щоб ваш рекламний бюджет стає ефективнішим кожного разу, коли ви рухаєтеся по колу. Варто підкреслюючи, що ключ до вправи полягає в тому, що лише одне джерело може встановити точну рентабельність інвестицій на рівні кампанії та, отже, відповідальність за результати всієї кампанії.

Для багатьох SEO здається чимось на зразок таємничого мистецтва. Це світ, який оповитий високотехнологічною таємницею, складний світ, повний таємниць, які прості смертні не мають надії на розуміння. Але за словами вед Джейсон Дьюк, експерт із пошукової оптимізації зі Сполученого Королівства з Strange Logic, не існує реальних Секрети в SEO. «Мережа — це дуже відкрите місце, — каже він. «Якщо сайт високо цінується у списках пошукової системи, то ви зможете, якщо достатньо наполегливості, дістатися до подивіться, чому він має такий високий рейтинг. Повторіть це, і ви можете приєднатися до них – це справді так просто як це Якщо ви прагнете залучити трафік пошукової системи, це останнє, що вам потрібно це ускладнює індексацію вашого веб-сайту пошуковими системами. Переконайтеся дизайн вашого сайту не створює непотрібних перешкод для пошукових систем. Павуків цікавить текст, текст і ще раз текст. Вони не бачать графіку, розумна анімація та інші яскраві навороти цієї мережі дизайнери регулярно використовують, щоб зробити сайти красивими. Фактично надмірна залежність від деякі з цих речей можуть навіть заважати павукам, потенційно перешкоджаючи деяким сайтів від індексації взагалі[19].

Хоча деякі «декорації вітрин», очевидно, важливо зробити своїмсайт звертається до реальних людей, коли вони приходять, щоб отримати їх достатньо насамперед важливо, щоб ваш дизайн мимоволі не відчужував павуки пошукових систем. Переконайтеся, що ваш сайт працює для обох. Посилання на ресурси веб-майстрів для основного пошуку двигуни URL ресурсу пошукової системи для веб-майстрів) Центр веб-майстрів Google <http://www.google.com/webmasters>, Bing Webmaster Tools <http://www.bing.com/toolbox/webmaster> Yahoo! Інструменти веб-видавця <http://tools.search.yahoo.com/about/> і що кожна сторінка містить відповідний текстовий вміст; уникайте лише спалаху сайти та фрейми, по яких павукам важко ефективно повзати; і переконайтеся, що до кожної сторінки вашого сайту можна перейти за простим текстовим гіперпосиланням.

Відправною точкою для ефективного SEO є знання людей, які є шукаючи ваші продукти, послуги чи інформацію, вводите це мало на головній сторінці пошукової системи. Відомі як ключові слова або ключові слова фрази (які складаються з двох, трьох або більше ключових слів), вони утворюють основу ваших зусиль з оптимізації пошукових систем. Ефективний вибір ключових слів завжди повинен бути першим, що буде виконано, оскільки воно пронизує всі аспекти SEO діяльність. Ключові слова використовуються для розрізнення архітектури сайту, а також буде інформувати стратегію контент-маркетингу. Пошукові системи стають розумнішими при розумінні не тільки значення, але й контексту пошуку, і семантичний пошук, імовірно, ставатиме все більш важливим у майбутньому, з поступовим зменшенням уваги до ключових слів. Тим не менш, знаходження і використання правильних ключових слів у вмісті буде ключовим фактором успішного SEO ще деякий час.

Отже, як вибрати правильні ключові слова для оптимізації сайту? Добре, щоб почати з людей, яких ви сподіваєтеся залучити. Знання вашої цільової аудиторії є важливою складовою будь-якого маркетингу кампанія – і тут те саме. Поставте себе на місце потенційного клієнта, сидячи перед своєю улюбленою пошуковою системою, шукаючи інформацію про продукт або послугу, яку ви продаєте. Що б ви ввели в поле? Це ваші «початкові» ключові слова. Вони дають вам відправну точку для роботи від. Візьміть ці ключові слова та пограйте з ними.

Комбінації пошукових термінів, за якими потенційні клієнти можуть знайти ваш сайт. Введіть їх у двигуни та подивіться на результати. Перегляньте сайти, які є високий рейтинг за вибраними вами ключовими словами. Проаналізуйте їх і спробуйте розібратися як вони досягають цих рейтингів. Ці інструменти зазвичай дають уявлення про пошук обсяг трафіку для найпопулярніших фраз, що стосуються ключового слова seed фрази, які ви надаєте. Існує багато різних інструментів і послуг для дослідження ключових слів в Інтернеті, найкращий спосіб дослідити свої варіанти – це пошукати такі речі, як «інструмент

дослідження ключових слів» або «пропозиція ключових слів» у вашому улюбленому пошуковій системі. Подумайте про співвідношення ціни та якості, а також про співвідношення ціни та якості [20].

Користувачі під контролем – у світі Web 2.0 більше, ніж будь-коли раніше. Не вдається зрозуміти це простий факт, і ваша цільова аудиторія не просто не зацікавиться вами, вони будуть активно відключатися. Нам потрібно пристосувати наш маркетинг до цього бути орієнтованим на користувача, виборним або на основі дозволу та пропонувати реальну цінність пропозицію споживачеві з метою отримання позитивних результатів. Вони мінливі: прозорість і безпосередність Інтернету – ні викоринює концепцію лояльності до бренду чи постачальника, але вона її роз'їдає. Побудова довіри до бренду все ще є ключовим елементом цифрового маркетингу, але сьогоднішній споживач має буквально під рукою владу порівнювати та порівнювати бренди-конкуренти. Як ваша цінність пропозиція протистояти конкуренції по всій країні та по всьому світу? Ідентичність вашого бренду може бути цінною, але якщо ваш загальна ціннісна пропозиція не збігається, тоді ви програєте. Вони голосні: онлайн-споживачі... багато спілкуються один з одним. Через експертні оцінки, блоги, соціальні мережі, онлайн-форуми та спільноти вони розповідають один одному про свій позитивний досвід в Інтернеті... і негативні. Це те, що ви можете запропонувати – ваша унікальна цінна пропозиція для вас клієнтів. Хороший продукт, звичайно, є наріжним каменем усього успішного маркетингу, але це особливо важливо на цифровій арені. Продукт, який приносить відчутну користь і задовольняє реальну потребу на ринку – щось що залишає у клієнта справжнє уявлення про цінність – дає учасникам ринку необхідний простір для ефективного виконання своєї роботи. Коли ви просуваєте щось життєздатне, набагато легше зацікавити споживачів і переконати їх купити. І навпаки, найкращі маркетологи світу будуть боротися за просування продукт, який не доставляє товар. І ось де всепроникне, Вірусна природа Інтернету дійсно може повернутись, щоб вкусити вас. Якщо просувати

продукт онлайн, і цей продукт не доставляється, вам краще бути готовим для люфту.

Цифрові споживачі – це не пустуни – вони галасливі та добре спілкуються. Вони не збережуть недоліки вашого продукту чи бізнесу собі – вони будуть кричати про це з найвищої будівлі в кіберпросторі, а інші швидко підхоплять крик. Як тільки це станеться, ви зможете гарно відкладіть свої маркетингові амбіції та поверніться до креслярської дошки. Отже, важливо переконатися, що ваш продукт і весь клієнт ланцюжок створення вартості, пов'язаний з ним, є з самого початку. Вам потрібна тверда речовина фундамент, якщо ви збираєтеся будувати стійкий онлайн-бізнес, і це все починається зі звукового продукту просування по службі[21].

Просування — це все, що ви робите, онлайн і офлайн, щоб отримати свій продукт перед своїми потенційними клієнтами, залучайте нових клієнтів і утримуйте існуючих. Вивчення цих варіантів становитиме основну частину решти цієї книги: у наступних розділах ми обговоримо основні форми онлайн-просування, доступні зараз, і продовжимо розгляд нових і майбутніх тенденцій. Ось ми узагальнимо основні елементи, щоб збудити ваш апетит.

Ваш веб-сайт: ваш веб-сайт є центром вашого цифрового світу – імовірно, найважливіший елемент у вашому цифровому маркетингу стратегія. Це важлива частина онлайн-нерухомості, до якої всі ваші інша діяльність в Інтернеті спрямує ваші перспективи. Багато цифрового маркетингові методи, які обговорюються в цій книзі, стосуються створення трафік на ваш веб-сайт, але трафік сам по собі нічого не вартий. Ставати цінний, трафік потрібно конвертувати – і це, по суті, те, що ви веб-сайт повинен бути: механізмом перетворення трафіку, що спрямовується до нього.

Пошукова оптимізація (SEO): невід'ємна частина веб-сайту SEO або процес узгодження вмісту вашого веб-сайту з вашим перспективи активно шукають і

представляють це таким чином що робить його доступним як для людей, так і для пошукових систем. The звичайні або звичайні результати пошуку (результати в середині сторінка результатів пошукової системи) – саме те місце, якщо ви хочете збільшити цільовий трафік на ваш сайт.

Пошукова реклама з оплатою за клік (PPC): рекламні пропозиції з оплатою за клік ви можете придбати собі дорогу на сторінки результатів пошуку для обраних ключові слова або ключові фрази. Залежно від вашого бізнесу та чого ключові слова, за якими ви хочете оцінити, це може бути надзвичайно ефективним спосіб швидкого генерування трафіку пошукової системи, хоча як середній продовжує набирати популярність більш конкурентоспроможні ключові слова стають непомірно дорогими для малих підприємств.

Партнерський/ефективний маркетинг і стратегічне партнерство: як співпрацюйте з іншими організаціями та веб-сайтами на взаємовигідній основі відносини для просування ваших продуктів або послуг. Інтернет-зв'язки з громадськістю: використання онлайн-каналів, таких як прес-релізи, синдикація статей і блоги для створення позитивного сприйняття ваш бренд і/або позиціонують вас як авторитет у вашій конкретній справі поле. Соціальні медіа: у центрі уваги Web 2.0 і сфера величезного зростання для маркетологів онлайн і той, який потенційно може запропонувати високоцільовий реклама в нішевих соціальних групах на основі інформації профілю вони стати волонтером на таких сайтах, як Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr і так далі. Соціальні медіа та соціальні мережі – це ціла гілка цифровий маркетинг, який дає неймовірно захоплюючі результати. Маркетинг електронною поштою: дідусь інтернет-маркетингу, страждання щось на кшталт кризи внаслідок безперервного бомбардування спамом, але все ще важливий інструмент в арсеналі цифрового маркетолога, особливо коли йдеться про підтримку постійних стосунків із наявні клієнти та потенційні клієнти, які «згодилися» на отримання інформації. Мобільний маркетинг: майбутня зірка

цифрового... мобільного нарешті готовий реалізувати прихований потенціал, який був обіцяючи спалахнути роками.

Управління взаємовідносинами з клієнтами: утримання існуючих клієнтів, і побудувати взаємовигідні стосунки з ними, це інше важливий елемент цифрового маркетингу. Цифрові технології роблять налагодження міцного зв'язку з клієнтами простий і ефективний, ніж будь-коли раніше. Медіа-медіа: те, що раніше було звичайною онлайн-рекламою розвинувся у власну науку з неймовірними результатами та новими технологій щодня.

Визначаючи стратегію цифрового маркетингу, потрібно багато про що думати але, зрештою, процес полягає в дослідженні, аналізі та розумінні трьох речей, які мають вирішальне значення для вашого успіху: вашого бізнесу, вашої конкуренції та ваших клієнтів. Ваша стратегія закладає основу для всього ви працюєте як цифровий маркетолог і керуватимете рішеннями, які ви приймаєте застосувати деякі методи, описані в наступних розділах – і не впроваджуйте інші саме тому, що вони не підходять вам обрана стратегія.

Ефективний цифровий маркетинг — це розумний бокс. Ви обираєте елементи, які мають відношення до вашого бізнесу. Переживає процес визначення чіткої стратегії на основі ретельного аналізу де зараз знаходиться ваш бізнес і куди ви хочете розмістити цифровий маркетинг це ставить вас в ідеальне положення, щоб знати, що, ймовірно, спрацює на вас, і не менш важливо, що, ймовірно, не буде Ваш веб-сайт – центр цифрової інформації світ маркетингу

Перш ніж ми приступимо до цього розділу, нам потрібно разом про щось домовитися – чи відображається ваш веб-сайт як вітрина на «підключеному» телевізор або він матеріалізується як мобільний сайт із підтримкою смартфона, або просто старомодна домашня сторінка на екрані комп'ютера – вона все ще є вітрина у ваш цифровий світ, і це все ще веб-сайт. Пізніше в розділ, який ви

прочитаєте про розвиток у світі адаптивної мережі дизайну», і це впливає на створення та еволюцію сайтів, але зараз це все, про що ми повинні погодитися: веб-сайт все частіше є якщо ви можете отримати доступ до своїх продуктів і послуг і придбати їх нам дійсно потрібно вникнути в семантику.

Кампанії, які охоплюють далекі простори кіберпростору для багатьох нових клієнтів, але зрештою все буде спрямовано назад через одну точку: ваш веб-сайт. Це робить ваш веб-сайт найціннішим цінний. Фактично, це єдина найцінніша частина вашої цифрової нерухомості коли-небудь буде володіти. Створіть свою стратегію цифрового маркетингу правильно, і хто знає, що це цілком може стати найціннішим об'єктом нерухомості, яким ви володієте: і крапка. Ми не можемо підкреслити цей момент достатньо. У невизначеному і постійно розвивається цифровому світі, ваш веб-сайт – це єдине, над чим ви маєте повний доступний контроль. Ви можете змінити будь-що на своєму веб-сайті; ви можете налаштовувати його, налаштовувати та маніпулювати ним будь-яким способом; ти можеш створити способи відстеження та вимірювання всієї активності на вашому веб-сайті. виволодіти нею, вона ваша, і це мірило, яким керується весь ваш онлайн-бізнес буде вимірюватися[22].

Механізм перетворення трафіку Усі методи цифрового маркетингу, які ми обговоримо в наступних розділах мають одну спільну рису: вони розроблені для цілеспрямованого, попередньо кваліфікованого керування трафік на ваш сайт. Але трафік сам по собі нічого не робить, крім споживання пропускну здатність Інтернету: саме ваш веб-сайт перетворює трафік на потенційних клієнтів ті клієнти – беручи цифри та перетворюючи їх на щось матеріальну цінність для вашого бізнесу. Як цифровий маркетолог, ваш веб-сайт є просто онлайн-брошура нехай люди знають, хто ти і що робиш. Звичайно, деяка інформація, яку ви надаєте на своєму сайті, служитиме цій меті, але лише в периферійна ємність. Це також не просто для того, щоб отримати "тожо" пошукової системи і генерувати величезні обсяги трафіку. Подумайте про свій веб-сайт насамперед як

промеханізм перетворення для трафіку, який ви отримуєте через усі інші заходи цифрового маркетингу.

Так, вам потрібно надати інформацію про свій бізнес, продукти та послуг, але завжди з урахуванням ваших цілей конверсії. Все на вашому веб-сайт також має бути спрямований на досягнення цих цілей конверсії безпосередньо (інформація про продукти та послуги, онлайн-замовлення/продажі, текст, орієнтований на продажі, і заклики до дії, форми запитів, підписка на інформаційний бюлетень, тощо) або опосередковано (інформація про бізнес і бренд, яка створює довіру, вміст що заохочує повторні візити та/або створює ваш авторитет/репутацію у вашій сфері). Ваші цілі конверсії можуть бути будь-якими, починаючи від фактичної онлайн-покупки (операція продажу) до онлайн-запиту (генерація потенційних клієнтів), до підписки на ваш онлайн-інформаційний бюлетень (увімкніть для майбутнього маркетингу)... або будь-що інше вирішити, чи є важливим для вашого бізнесу та підходить для ваших клієнтів. Звичайно, ви можете мати кілька багаторівневих цілей конверсії. Ваша основна мета може бути онлайн-продаж або бронювання, вашою другорядною метою може бути онлайн-лідер і вашою третьою метою може бути збір адрес електронної пошти для підключення для вашого списку розсилки.

Неважливо, які ваші цілі чи ваш веб-сайт невеликий інформаційний/буклетний сайт або величезний інтернет-магазин, головне полягає в тому, що ви пам'ятаєте про свої цілі, коли розробляєте (або змінюєте) свій веб-сайт. Пам'ятайте, конверсія є ключем до успіху цифрового маркетингу; ваш веб-сайт і взаємодія з користувачем, яку ви надаєте через нього, – це те, що буде зрештою сприяють цій конверсії. Ефективний веб-сайт — це, по суті, поєднання двох речей: ваші бізнес-цілі та потреби цільового ринку. Побудуйте щось це поєднає обидва, і ви отримаєте ефективний веб-сайт. Зламаний вниз як Основні етапи створення вашого сайту Різні підприємства дотримуватимуться різних процесів, що включають різні групи людей під час проектування, розробки та

реалізації веб-сайту, але незалежно від підходу, який ви виберете, формального чи неформального процес, є кілька ключових етапів, які зазвичай є частиною будь-якого проекту веб-розробки:

**Планування:** визначте свої цілі щодо сайту; аналізувати конкуренцію; визначте, хто ваш цільовий ринок, як вони знайдуть вас в Інтернеті та що вони шукатимуть, коли прийдуть; скласти графік і вирішувати, хто що і коли буде робити.

**Дизайн:** виберіть «вигляд і відчуття» сайту: кольори, графіка, інформаційна архітектура (організація або структура інформація), навігація тощо. Спосіб розташування цієї інформації може мати великий вплив на зручність використання сайту та його сприйняту релевантність і авторитет як для користувачів, так і для пошукових систем.

- **Розробка:** зведення всього разом, прийняття узгодженого дизайну та побудова фактичних сторінок сайту, створення контенту, посилань і ієрархія навігації.
- **Тестування:** переконайтеся, що все працює належним чином перед вами випустити це в великий поганий Інтернет.
- **Адаптивний веб-дизайн (RWD)** – якщо ваші клієнти мобільні то вам, напевно, було б доцільно розробити свій сайт за допомогою мобільних пристроїв пам'ятайте про розміри екрана та функціональність (докладніше про це далі розділ).
- **Розгортання:** ваш новий сайт повністю працює в Інтернеті.

Ви самі визначаєте КРІ. Важливо те, що в кінцевому підсумку ви отримаєте а керований набір КРІ (зазвичай нумеруються окремими цифрами). разом інкапсулюють ефективність вашого веб-сайту. Деякі загальні веб-індикатори КРІ, які можуть бути вам корисними:

- Коефіцієнт конверсії: це частка відвідувачів вашого сайту, які переходять щоб виконати заздалегідь визначену дію, наприклад завершити покупку, підписатися на вашу онлайн-розсилку, зареєструватися на форумі, заповнити форму запиту або будь-який інший визначений вами коефіцієнт перерахунку. Природно, чим вищий ваш коефіцієнт конверсії, тим більше ваших відвідувачів виконують дії, які ви хочете, щоб вони виконували на сайті, і краща продуктивність вашого сайту (щоб отримати уявлення про середнє значення коефіцієнти конверсії для різних категорій онлайн-бізнесу).

-Перегляди сторінок: просто та зрозуміло, це кількість сторінок які переглянули ваші відвідувачі за певний період, за умови фільтрування роботів і павуків і керувати вимірюванням видимості звичайно.

-Абсолютна кількість унікальних відвідувачів: кількість осіб, які відвідали ваш сайт сайту за певний період (на відміну від відвідувань, коли кожен повертається відвідувач враховується повторно).

- Нові проти відвідувачів, що повернулися: частка ваших відвідувачів, які були на вашому сайті раніше, припускаючи, що пакет аналітики може розпізнати їх шляхом звірки з іншими даними (наприклад, вони приймають і не видалили файли cookie).

- Показник відмов: показник відмов – це кількість людей, які прийшли на ваш сайт, а потім знову залишити, лише переглянувши цей сингл цільова сторінка. Потенційно це може бути важливим показником підкреслюючи, що ваш трафік, можливо, недостатньо націлений (ваш вибір ключових слів може бути занадто загальним) або ваша цільова сторінка – ні надання того, що очікують відвідувачі, коли вони прибувають. Мати на увазі, проте деякі сайти матимуть природний високий показник відмов (подумайте про словниковий сайт, наприклад: відвідувач приходять на Сторінка визначення слова, яке вони шукали, читає визначення і листя).

Рівень залишення: рівень залишення буває різним – це в основному підкреслює частку ваших відвідувачів, які починають вниз по попередньо визначеній послідовності конверсії (серії сторінок, що ведуть до цільову дію чи конверсію), але виручайте, перш ніж взятися за це бажану дію. Класичним прикладом є відвідувачі, які скидають електронної комерції кошик для покупок, перш ніж перевірити, або відмовитися від процес оформлення замовлення.

Ціна за конверсію (CPC): це в основному розрахунок загальної суми вартість реклами (або конкретної рекламної кампанії, де ви позначили оголошення, щоб ваша аналітична програма могла диференціювати результуючий трафік), оділений на загальну кількість конверсії, створені в результаті.

Подивіться на інформаційну панель або сторінку огляду вашого Вибраний пакет веб-аналітики запропонує набагато більше, і ви знайдете буквально сотні запропонованих КРІ в Інтернеті. Зрештою, вибираючи показники, які є актуальними, оскільки КРІ для вашого веб-сайту залежать від вас.[23]

Доречнішими даними, окрім кількості унікальних відвідувачів за місяць, є:

- Щоденні унікальні відвідувачі: показник частоти відвідувань і по розширення значення, яке надає цій властивості користувач; три щодня відвідують чверть користувачів Facebook, відвідує половина користувачів LinkedIn щомісяця – робити математику.

-Середній час, витрачений на кожного унікального користувача в межах п'яти квінтилів від від найбільшої до найменшої витрати часу: показник глибини стосунків між власністю та користувачем.

- Розподіл частот із супутніми геодемографічними та дані пристрою за квінтилем користувачів від найактивніших користувачів до найлегших користувачі: із зазначенням характеристик найбільш і найменш відданих користувачів, як-от відносини між відносно невеликою когортою активні твітери

на відміну від більшої когорти пасивних підписників і стосунки між прихильниками YouTube і тими, хто переглядає час від часу.

-Обсяг вмісту, надісланого у Facebook, Twitter, LinkedIn та YouTube на унікального відвідувача: показує ймовірність цієї властивості будучи джерелом впливу. Більшість із 10 найбільш поширених Джерелами у Facebook і Twitter є новинні організації зі своїми коріння в телебаченні чи газетах. Двоє з трьох інших є BuzzFeed і Huffington Post. Що це може означати? На інший рівень, два сайти рецептів із дуже різним профілем обміну може вказувати на різницю в цінності для рекламодавців.

-Застосування уніфікованих ідентифікаторів: показ споживання контенту тип пристрою та характер суміжного споживання між пристроями. Ці п'ять точок даних, якщо вони доступні як стандартні вимірювання, малюватимуть а набагато більш структурований перегляд провідних ресурсів Інтернету, ніж існує сьогодні, інадати реального значення даним про аудиторію.

### **Висновки до першого розділу:**

1. Розширення цифрової присутності та залучення клієнтів. В сучасному світі Інтернет є однією з основних платформ для пошуку інформації та прийняття рішень щодо покупок. Аграрному холдингу важливо бути присутнім в цьому цифровому середовищі, де вони можуть представити свою продукцію та послуги. Впровадження інтернет-стратегії дозволяє підприємству побудувати власний веб-сайт, створити соціальні медіа-профілі, та інші онлайн-ресурси для залучення потенційних клієнтів.

2. Оптимізація виробництва та маркетингу. Впровадження інтернет-стратегії може допомогти аграрному холдингу оптимізувати свої виробничі процеси та стратегії маркетингу. Використання цифрових інструментів дозволяє збирати дані, аналізувати їх та приймати інформовані рішення. Це сприяє

покращенню продуктивності та зниженню витрат, що може бути вирішальним для конкурентоспроможності підприємства.

3. Стійкість до змін та адаптація. Сучасне аграрне господарство стикається з численними викликами, такими як зміни клімату, глобалізація та зміна вимог споживачів. Впровадження інтернет-стратегії допомагає аграрному холдингу швидко адаптуватися до нових умов, розвивати ефективні стратегії продажу, розширювати ринки збуту та залучати нових клієнтів. В результаті це забезпечує стійкість підприємства в умовах зміни ринкового середовища. Отже, впровадження інтернет-стратегії для аграрного холдингу визнано важливим для досягнення успіху та стійкості в цьому секторі, оскільки це дозволяє розширити цифрову присутність, оптимізувати виробництво та маркетинг, та адаптуватися до нових умов на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КЕРНЕЛ-ГРУП» НА АГРОПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

#### 2.1 Загальна характеристика ТОВ «Кернел-Трейд»

ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» Holding S.A. була заснована відповідно до законодавства Люксембургу 15 червня 2005 року є холдинговою компанією, що об'єднує групу підприємств, які разом створюють Групу Кернел.[25]

Головний операційний офіс компанії розташований за адресою: 01001, Україна, м. Київ, пров. Тараса Шевченка, Організація ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" зареєстрована 12.06.2001. Керівником організації є Мірошниченко Микола Володимирович. Розмір статутного капіталу складає 17 077 991 831,82 грн. На момент останнього оновлення даних 04.11.2023 стан організації - Не перебуває в процесі припинення.

Компанія "Кернел" є диверсифікованою аграрною компанією в Чорноморському регіоні. Акції компанії "Кернел" торгуються на основному ринку Варшавської фондової біржі. Компанія "Кернел" є найбільшим у світі експортером соняшникової олії і провідним виробником цієї продукції в регіоні Чорноморського басейну. Крім того, вона є оператором обширної сільськогосподарської логістичної інфраструктури та найбільшим виробником зернових та олійних культур в Україні.

Основною діяльністю Групи Кернел є виробництво та подальший експорт соняшникової олії та шроту наливом, а також виробництво та продаж бутильованої соняшникової олії, оптова торгівля зерном (головним чином кукурудзою, соєю, пшеницею та ячменем), сільськогосподарська діяльність та надання логістичних і перевалочних послуг.

За останні 15 років ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" перетворилося з маленького регіонального виробника соняшникової олії на найбільшого світового виробника цієї продукції. Компанія значно розширила географію своєї діяльності, що дозволило їй успішно функціонувати навіть у важкі періоди. Окрім цього, вона розширила свої бізнес-операції та стала ще сильнішою та конкурентоспроможною.

ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» Group - українська група компаній, що спеціалізується у сфері агропромислового комплексу, була заснована у 1995 році з запуском перших елеваторів та розпочатком експорту сільськогосподарської продукції. "Кернел" є найбільшим у світі виробником і експортером соняшникової олії та відомим постачальником сільськогосподарської продукції з регіону Чорноморського басейну на світові ринки. Компанія виробляє приблизно 8% світового обсягу соняшникової олії та експортує свою продукцію до понад 80 країн світу. Земельний банк "Кернел" налічує 530 тисяч гектарів [44]. Торгові марки компанії: «Щедрий Дар», «Стожар», «Чумак», «Olio», «Маринадо», «Blanc», «ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»», «Premi». Основна інформація про компанію представлена рис. 2.1.

Керівні принципи менеджменту компанії "КЕРНЕЛ ТРЕЙД"[24]:

#### 1. Фінансова стабільність:

Стратегічний системний менеджмент: Принципи управління забезпечують перехід від кількісного зростання до якісного. Компанія об'єднує стратегію і цілі на операційний рівень, трансформує їх реалізацію в щоденну роботу управлінців, розвиває культуру внутрішнього підприємництва та безперервного вдосконалення.

Синергія бізнес-інтеграції: Бізнес-сегменти компанії тісно пов'язані між собою стратегічною єдністю та узгодженістю цілей, їхня взаємна інтеграція створює додаткову вартість і сприятливо впливає на загальний фінансовий результат. Компанія регулярно проводить бенчмаркінг сегментів, ефективно

використовує експертизу і мультиплікує успішні корпоративні практики та застосовує синергію взаємодії бізнесів, підрозділів і функцій всередині для отримання найвищого результату. Ефективне управління активами та ресурсами: Компанія захищає активи, підвищує їхню ефективність, дбайливо ставиться до грошових і матеріальних ресурсів, інформації, управляє ключовими ризиками.

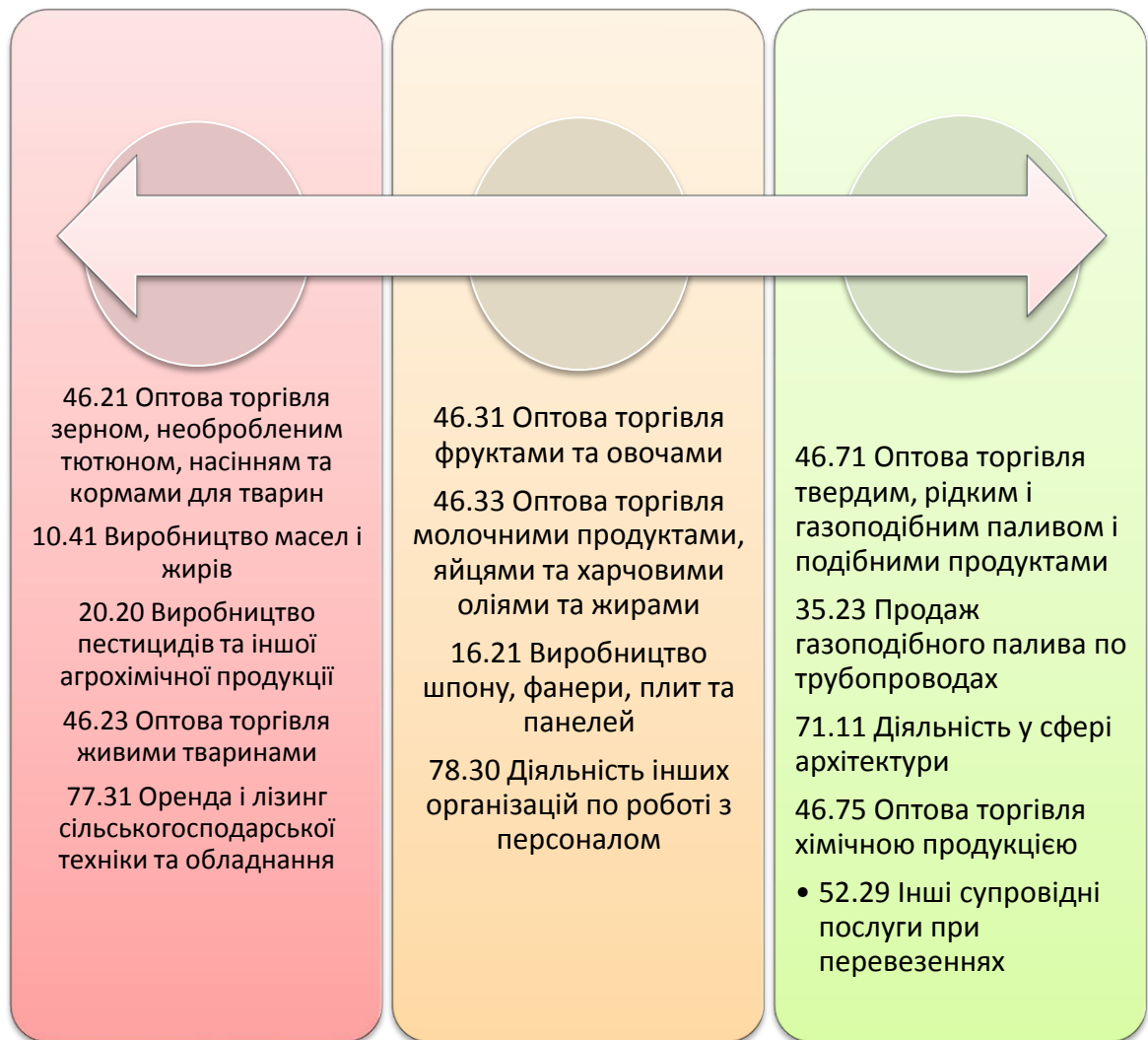


Рис.2.1 Основна інформація про діяльність ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Зміни та інновації: Компанія є гнучкою в прийнятті рішень. Вона не боїться змін і сприймає їх як нові можливості для розвитку. Вона поліпшує якість активів, будує сучасні технологічні підприємства, вдосконалює процеси, навчає персонал, орієнтується на світові практики й адаптує під себе найкращі з них, враховуючи політичну та ринкову специфіку, зміни зовнішнього середовища і свої унікальні особливості.

## 2. Стійка ділова репутація:

Прозорість і чесність: Прозорість і чесність є запорукою успіху у відносинах з колегами, акціонерами, інвесторами та партнерами. Достовірність і відкритість інформації є основою діяльності компанії. "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" вчасно проходить незалежний аудит і публікує фінансову звітність, оприлюднює інформацію про стратегію, операційну діяльність, істотні ризики. Компанія не маніпулює фінансовими даними, проводить публічні тендери та відкрито аргументує свою позицію щодо вибору постачальників.

Компанія надає співробітникам можливість розвивати свій потенціал і підтримує навчання та професійний ріст. Вона створює атмосферу, де люди із задоволенням працюють, пишаються своєю роботою та активно сприяють успіхам компанії.

Компанія "Кернел" спрямована на досягнення наступних стратегічних цілей протягом фінансового періоду з 2019 по 2023 роки, шляхом надання унікальних комплексних рішень для своїх партнерів - постачальників та покупців, заснованих на збалансованому розвитку різних бізнес-сегментів компанії:

- Ефективне використання мережі активів.
- Інвестування в технології та інновації.
- Стратегічні придбання.
- Розвиток потенціалу команди та вдосконалення процесів.

Компанія дотримується наступних принципів (табл.2.1)

Таблиця 2.1

Основні принципи компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»

Принципи компанії	Опис
1. Захист репутації та корпоративного іміджу:	Компанія активно працює над збереженням своєї репутації та запобігає будь-яким діям, які можуть негативно вплинути на її корпоративний імідж.
2. Дотримання законів і правил:	Компанія поважає чинне законодавство та міжнародні норми, додержується корпоративних цінностей і принципів. Вона веде діяльність відповідно до внутрішніх політик і процедур, і осуджує корупцію та шахрайство. Компанія намагається запобігти конфліктам інтересів, які можуть призвести до фінансових і репутаційних втрат.
3. Стійкий розвиток та соціальна відповідальність:	Компанія прагне до сталого розвитку та вважає цей принцип одним із основних в своїй діяльності. Вона створює комфортні та безпечні умови праці для своїх співробітників, надаючи їм можливості для навчання та професійного зростання.
4. Професійна команда лідерів:	Внутрішня взаємодія у компанії базується на партнерстві та єдності цілей. Команда "Дружба-Нова" є професійним об'єднанням однодумців, які разом рухають компанію до світового лідерства в агробізнесі.

Джерело: структура була розроблена автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Цінності компанії "Кернел Груп" відображаються також в її керівних принципах, які включають (Рис.2.2)



Рис. 2.2 Основні цінності компанії

Джерело: структура була розроблена автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

На рис 2.3. показані основні стратегічні цілі компанії. Баченням компанії є стати лідером на глобальному ринку агробізнесу та зробити свій регіон ключовим постачальником сільськогосподарської продукції на світовому ринку.

Головною метою компанії є максимізація прибутку та забезпечення її стійкого розвитку.

Виплата дивідендів була піддана утриманню податку на доходи в Люксембурзі за ставкою 15%. Акціонери, які мають право на зменшену ставку утримання податку або звільнення від податку, можуть вимагати повернення

зайво утриманого податку в Люксембурзі. Такі акціонери повинні подати до податкової адміністрації Люксембургу наступні документи:

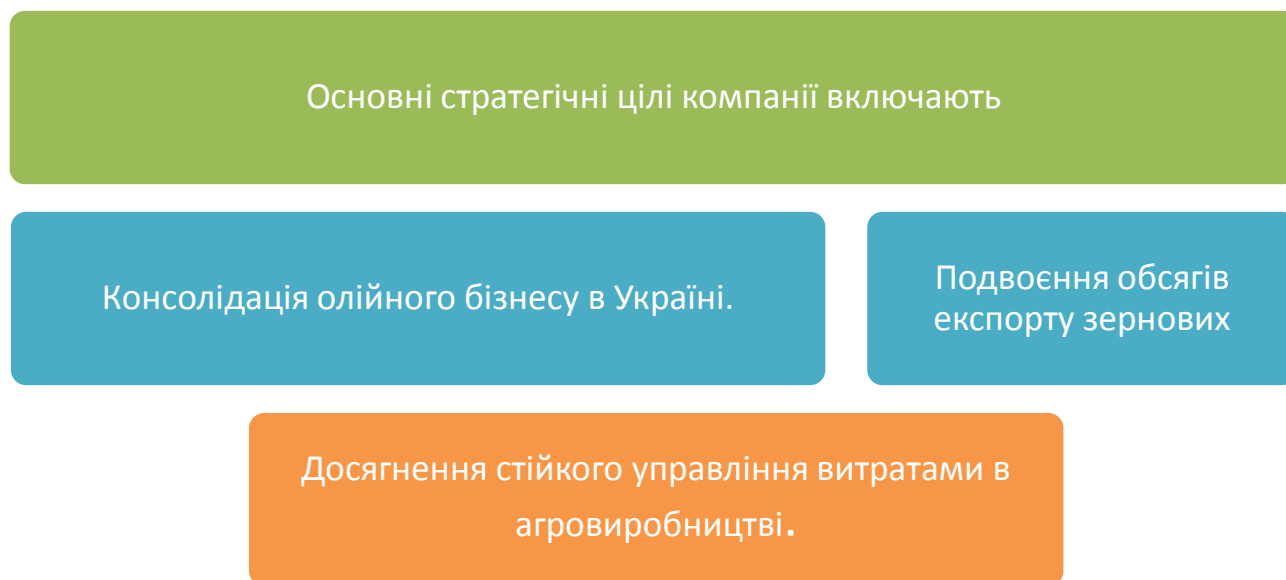


Рис.2.3 Основні стратегічні цілі на 2023 рік

Джерело: розроблена автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Організаційна структура управління ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" має дивізіональну форму. Дивізіональна структура використовується компаніями, які стрімко розширюють свою діяльність і прагнуть різноманітності виробництва, аби відповісти на вимоги швидкозмінюючогося зовнішнього середовища. У цьому випадку структурні підрозділи виділяються і мають значну автономію в проведенні своєї діяльності. Однак адміністрація залишає за собою право жорсткого контролю над загальними корпоративними стратегіями, науковими дослідженнями, інвестиціями тощо. Таким чином, цей тип структури можна охарактеризувати як поєднання централізованої координації з децентралізованим управлінням.

Дослідження актуальних тенденцій в аграрній галузі на міжнародному та національному рівнях є важливим елементом розвитку стратегії для компанії ТОВ

«КЕРНЕЛ ТРЕЙД» і аналізу аграрного ринку на 2023 рік. Деякі ключові тенденції в аграрній галузі включають (Табл.2.2):

Таблиця 2.2

## Основні ключові тенденції в аграрній галузі

Тенденція	Коефіцієнт Вагомості	Вагомість
Цифрова трансформація	5	5/37
Стійке виробництво	4	4/37
Глобальна торгівля	4	4/37
Зміна клімату і стійкість	5	5/37
Розвиток нових продуктів	3	3/37
Зростаюча конкуренція	4	4/37
Цінова волатильність	3	3/37
Зростаюча роль стартапів	2	2/37
Глобальна інтернет-торгівля	3	3/37
Ланцюжки постачання і безпека продуктів	4	4/37
	37	

Джерело: розроблена автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Основні ключові тенденції в аграрній галузі включають наступне: Цифрова трансформація: Аграрна галузь активно впроваджує цифрові технології, такі як IoT (Інтернет речей), розумні сільськогосподарські рішення і автоматизована техніка. Це сприяє підвищенню продуктивності, якості виробництва і раціональному використанню ресурсів.

Стійке виробництво: Зростає попит на стійкі методи виробництва, включаючи органічне і екологічно чисте сільське господарство. Консументи стають більш обізнаними щодо виробництва продуктів та екологічних питань.

Глобальна торгівля: Світова торгівля сільськогосподарською продукцією швидко зростає. Аграрні компанії шукають нові ринки для експорту і імпорту, а

також розширюють логістичні можливості. Зміна клімату і стійкість: Зміни клімату стають серйозною загрозою для аграрного сектору. Підприємства шукають способи адаптації до нових кліматичних умов та покращення стійкості виробництва.

Розвиток нових продуктів: З'являються нові аграрні продукти та технології, такі як м'ясозамінники, нові сорти рослин, альтернативні джерела біопалива тощо.

Зростаюча конкуренція: Аграрний сектор стає більш конкурентним і глобалізованим. Підприємства повинні шукати інноваційні способи покращення продукції та ефективності. Тепер можна розрахувати вагомість кожної тенденції, розділивши її коефіцієнт вагомості на загальну суму. Цінова волатильність: Ринкова волатильність цін на сільськогосподарську продукцію залишається високою, що створює ризики та можливості для виробників і трейдерів. Зростаюча роль стартапів: У сільському господарстві починає активно розвиватися стартап-середовище з інноваційними рішеннями для галузі.

Глобальна інтернет-торгівля: Інтернет стає все важливішим каналом продажу для аграрних продуктів і послуг, що дає можливість досягти більшої аудиторії. Ланцюжки постачання і безпека продуктів: Зростає важливість контролю якості продукції та відстежування постачання від поля до столу для забезпечення безпеки продуктів та відповідності стандартам. Загальною тенденцією є необхідність поєднувати інновації, стійке виробництво і глобальний підхід для досягнення успіху в аграрній галузі. На рис.2.4 показана візуальна тенденції, які відбуваються на глобальних та національних ринках.

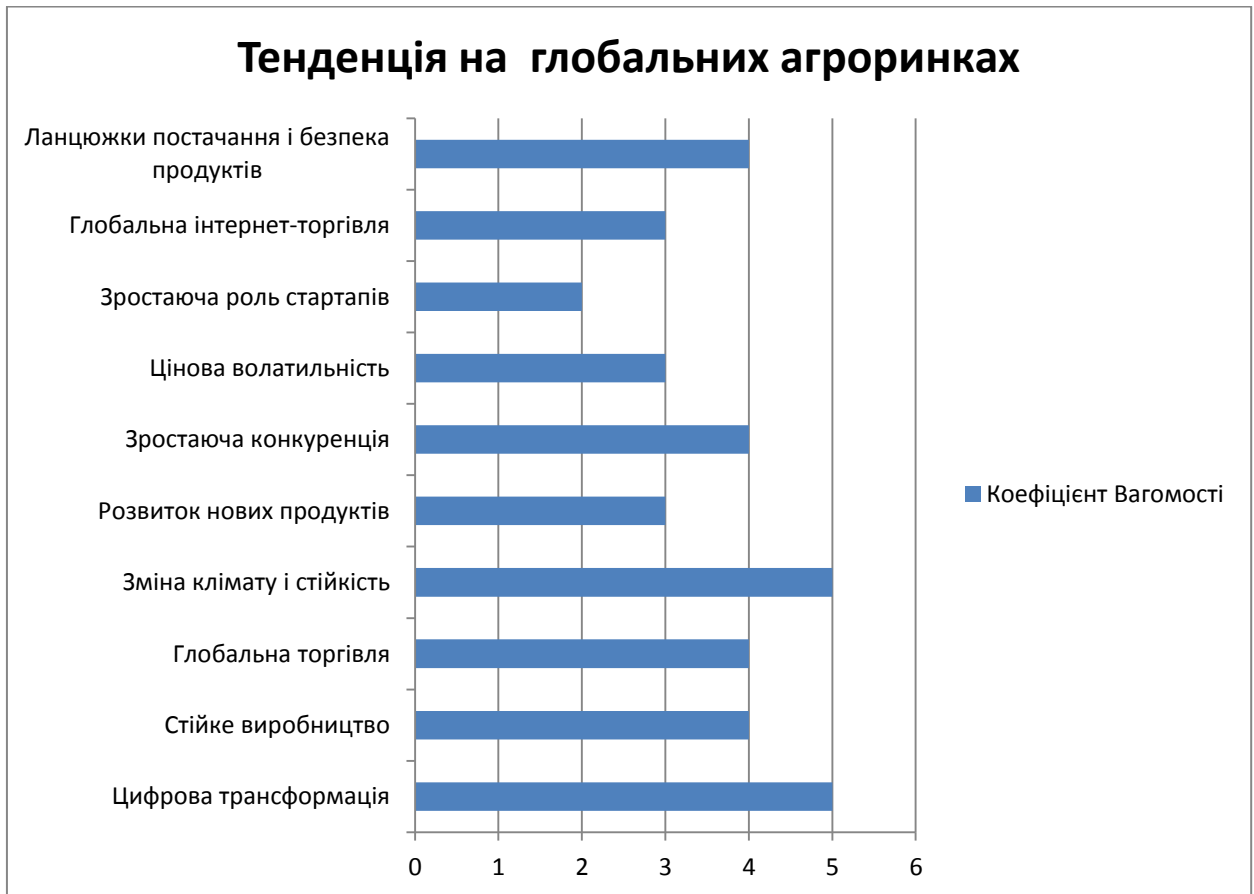


Рис.2.4 Тенденція змін на глобальних агроринках

Джерело: розроблена автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Зі зростанням світового населення зростає попит на продукти сільського господарства. Це може вплинути на попит і ціни на сільськогосподарську продукцію.

Зміни в харчовому споживанні: Збільшення усвідомленості споживачів щодо здорового харчування та сталого споживання може призвести до змін у виборі продуктів. Попит на органічні продукти та стало зростання може зростати.

Збільшення усвідомленості споживачів щодо здорового харчування та сталого споживання є суттєвою та актуальною тенденцією в глобальній харчовій і сільськогосподарській галузях. Ця тенденція впливає на споживачів та

сільськогосподарські підприємства, включаючи компанію ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД». Важливі аспекти цієї тенденції включають:

Збільшення попиту на органічні продукти: Органічні продукти стають все популярнішими серед споживачів, які шукають продукцію, яка вирощена без використання хімічних добрив, пестицидів та ГМО. Це може стосуватися сільськогосподарської продукції, яку ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» виробляє.

Зростання попиту на сталі продукти: Споживачі все більше цінують продукти, які відповідають сталому розвитку та екологічним стандартам. Це може включати в себе методи вирощування, які зменшують вплив на навколишнє середовище, та використання сталісних практик виробництва.

Підвищення усвідомленості про здоровий спосіб життя: Споживачі все більше усвідомлюють важливість здорового харчування та вплив харчових звичок на здоров'я. Це може призвести до змін у виборі продуктів, зокрема в сторону більш здорової та натуральної їжі.

Зростання популярності місцевого виробництва: Споживачі можуть бути більш зацікавленими в підтримці місцевих фермерів та виробників, які пропонують продукти з місцевого виробництва. Це може вплинути на маркетинг та розподіл продукції ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Для компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД», яка займається вирощуванням та експортом сільськогосподарської продукції, ці тенденції важливі. Вони можуть вплинути на виробничі практики, асортимент продукції, маркетингові стратегії та взаємодію з клієнтами. Зрозуміння та врахування цих тенденцій може допомогти компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» пристосуватися до змін на ринку та задовольнити попит споживачів на більш сталі та здорові продукти. Зміни в торговельних угодах: Торговельні угоди між країнами можуть впливати на експорт і імпорт сільськогосподарської продукції. Це стосується тарифів, квот,

санітарних та фітосанітарних стандартів, а також правил походження товарів. Торговельні угоди між країнами мають значущий вплив на експорт і імпорту сільськогосподарської продукції, і ця дінаузація має важливе значення для компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД», яка є великим експортером сільськогосподарської продукції. Нижче розглянемо, які аспекти торговельних угод можуть впливати на її діяльність. Угоди про зниження або вилучення тарифів на сільськогосподарську продукцію можуть полегшити доступ до іноземних ринків для компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД». Зменшення тарифів може зробити її продукцію більш конкурентоздатною на міжнародному ринку.

Деякі угоди встановлюють обмеження на обсяги сільськогосподарської продукції, яку країна може імпортувати або експортувати. Квоти можуть обмежити розміри експорту ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» на певні ринки, що може вплинути на їхні прибутки.

В торговельних угодах часто визначаються стандарти щодо якості та безпеки продукції. ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» повинна відповідати цим стандартам, щоб мати можливість експортувати свою продукцію. Виконання цих стандартів може вимагати інвестицій у якість та безпеку продукції.

Взаємодія з іншими сторонами угоди: Участь у торговельних угодах може відкривати нові можливості для взаємодії з іншими компаніями та галузями. ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» може користуватися цим для розвитку нових бізнес-партнерств та розширення ринків збуту.

Політичні фактори: Зміни у політичному оточенні та прийняття нових торговельних угод можуть вплинути на діяльність ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД». Політичні рішення, такі як виходження країн з торговельних блоків або зміни у режимах торгівлі, можуть мати важливий вплив на компанію. На рис.2.5 наведена бізнес модель компанії

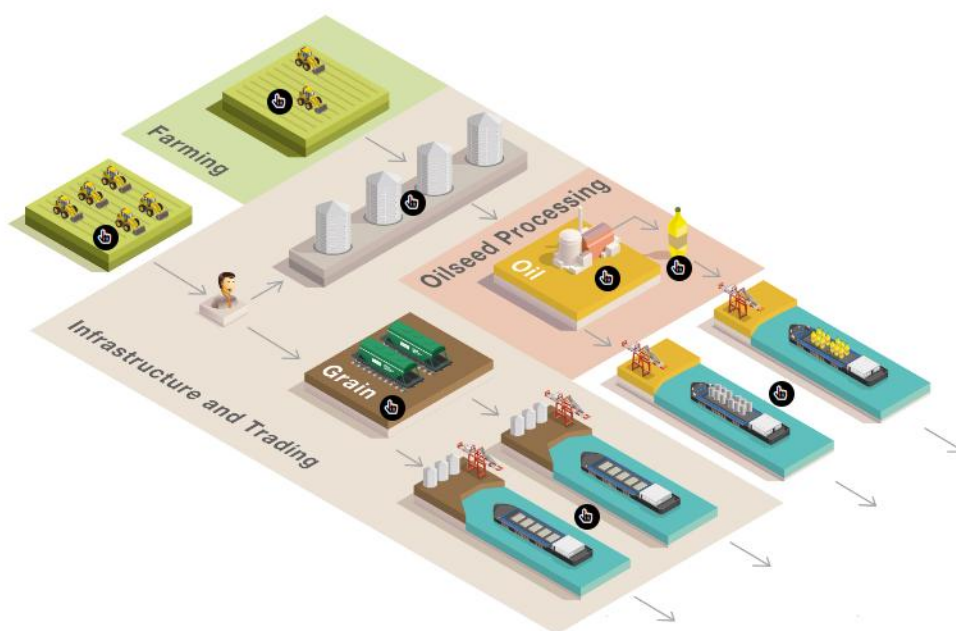


Рис.2.5 Бізнес модель компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»[]

Для компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» важливо активно слідкувати за розвитком торговельних угод і адаптувати свої стратегії відповідно до змін на міжнародних ринках. Розуміння та врахування цих аспектів допомагає забезпечити сталість та успішність її бізнесу на глобальних ринках. Зміни в кліматі: Зміни в кліматі можуть впливати на вирощування сільськогосподарських культур та урожайність. Суші, повені та інші кліматичні явища можуть впливати на виробництво. Використання нових технологій: Впровадження сучасних сільськогосподарських технологій, таких як автоматизація, штучний інтелект, сільськогосподарські дрони та ІоТ, може покращити ефективність та врожайність.

Стале зростання та сталість: Споживачі все більше цінують продукти, які виробляються з дотриманням сталого розвитку та екологічних стандартів. Тарифи та субсидії: Уряди країн можуть впливати на аграрний ринок через тарифи та субсидії для фермерів. Глобальні ланцюжки поставок: Глобальні ланцюжки поставок можуть впливати на конкурентоспроможність продукції ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» та доступ до ринків.

Демографічні характеристики цільової аудиторії компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» можуть варіюватися в залежності від виду продукції та ринкових сегментів, на які спрямована компанія. Проте можна спробувати зазначити загальні аспекти цільової аудиторії для агропромислових компаній, які можуть бути важливими для ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» (табл.2.3):

Талиця 2.3

### Демографічні характеристики цільової аудиторії компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»

Показник	Опис характеристики
Вік:	Цільова аудиторія може включати різний віковий спектр. Від молодих фермерів та агротехнологів до більш досвідчених господарів. Важливо розуміти потреби та вимоги вікових груп.
Стать:	Сільське господарство традиційно вважається чоловічою галуззю, але жінки грають важливу роль у сільському господарстві як фермери, агрономи та підприємці. Компанія ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» може спрямовувати свою продукцію до обох статей.
Освіта:	Фермери та аграрії можуть мати різний рівень освіти. Деякі можуть мати вищу аграрну освіту, тоді як інші можуть бути самоосвіченими фахівцями.
Сімейний стан:	Сільське господарство часто є сімейним підприємством. Деякі фермери працюють в сільському господарстві разом з родиною, інші можуть бути самотніми підприємцями.
Доходи:	Доходи фермерів можуть значно відрізнятись. Для ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» можуть бути цікавими як фермери з невеликими господарствами, так і великі агропромислові підприємці. Розуміння доходів цільової аудиторії важливо для ціноутворення та маркетингу.
Географічні характеристики	Розташування фермерів та агропідприємств може впливати на їхні потреби та умови виробництва. Регіональні відмінності можуть впливати на асортимент та послуги, які надає ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».
Соціальні цінності:	Деякі фермери можуть бути активними застосуваннями сталого виробництва та дбайливого ставлення до навколишнього середовища. Розуміння соціальних цінностей цільової аудиторії може впливати на позиціонування бренду ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Джерело: розроблена автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Ці демографічні характеристики можуть варіюватися в залежності від регіону та ринкового сегменту. Забезпечення гідних і безпечних умов праці,

належних ресурсів і середовища для навчання, а також створення рівних можливостей для самореалізації, щоб бути етичним та привабливим роботодавцем.

На момент моєї останньої оновленої інформації в січні 2022 року, компанія ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» була однією з найбільших агропромислових компаній в PEST аналіз (аналіз політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів) є інструментом для оцінки впливу зовнішнього середовища на діяльність компанії. PEST аналіз для компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» у вигляді таблиці 2.4

Таблиця 2.4

## PEST аналіз для компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»

Фактор	Опис	Вплив на ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»
Політичні фактори	Політичне стабільність, торговельні угоди, регулювання сільськогосподарського сектору.	Вплив на міжнародну торгівлю та законодавче середовище.
Економічні фактори	Економічний зріст, обмеження на фінансування, інфляція, коливання валютних курсів.	Вплив на доходи, витрати та доступ до фінансування.
Соціокультурні фактори	Усвідомленість споживачів, дієтичні та харчові тенденції, попит на органічну та сталу продукцію.	Вплив на попит та вимоги споживачів, маркетинг та асортимент.
Технологічні фактори	Інновації в сільському господарстві, автоматизація, розвиток сільськогосподарських технологій.	Вплив на ефективність виробництва та конкурентоздатність.

Джерело: розроблена автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Україні і спеціалізувалася на вирощуванні та обробці сільськогосподарських культур, а також на виробництві та експорті сільськогосподарських товарів. В рамках своєї маркетингової стратегії, компанія ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД», ймовірно, розглядала такі аспекти. Позиціонування продукту: ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»,

ймовірно, намагалася позиціонувати свою продукцію як високоякісну, надійну та екологічно чисту. Це може бути важливим для залучення міжнародних покупців, які шукають якість та безпеку у продуктах.

Цей PEST аналіз допомагає компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» краще розуміти зовнішнє середовище та визначити потенційні загрози та можливості, які можуть виникнути у майбутньому. На основі цього аналізу компанія може розробити стратегії для адаптації до змін та підвищення конкурентоспроможності.

Бізнес-модель ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» включає в себе кілька ключових компонентів та стратегічних аспектів, які допомагають компанії досягати успіху на міжнародному агропромисловому ринку. Основні елементи бізнес-моделі компанії включають вирощування сільськогосподарських культур, обробку сировини, логістику та експорт. Давайте розглянемо кожен із цих аспектів більш детально.

ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» починає свою діяльність з вирощування сільськогосподарських культур на власних земельних площах та через укладення угод з місцевими фермерами. Цей етап бізнес-моделі передбачає такі ключові елементи. Вибір культур: Компанія проводить аналіз попиту на світовому ринку та вибирає ті сільськогосподарські культури, які мають високий попит та конкурентоспроможність.

Земельні ресурси: ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» має значний земельний фонд в Україні, що дає можливість вирощувати культури на власних земельних ділянках. Крім того, компанія може орендувати земельні ділянки від місцевих фермерів.

Технології та виробничий процес: ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» використовує сучасні технології та найкращі сільськогосподарські практики для вирощування культур. Це включає в себе використання високоякісних насіння, добрив, систем автоматизації та контролю росту рослин.

Сталість та сталий розвиток: ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» активно працює над зменшенням впливу своєї діяльності на навколишнє середовище і дотриму

На момент моєї останньої інформації в січні 2022 року, компанія ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» була однією з найбільших агропромислових компаній в Україні та активно експортувала свою продукцію на міжнародні ринки. Основними країнами-партнерами для експорту продукції ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» були:

- Європейський Союз: Європейський Союз (ЄС) був одним з основних ринків для експорту сільськогосподарської продукції ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД». Україна має спеціальну торговельну угоду з ЄС, яка сприяє експорту сільськогосподарських товарів.
- Країни Близького Сходу: ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» також експортувала свою продукцію до країн Близького Сходу, таких як Туреччина, Єгипет та Ізраїль. Ці країни були важливими партнерами для експорту зернових та інших сільськогосподарських товарів.
- Азія та Африка: ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» розширила свою діяльність на ринки Азії та Африки, експортуючи продукцію до країн, таких як Китай, Індія, Пакистан та інші.
- Сполучені Штати Америки: Компанія також брала участь у торгівлі з Сполученими Штатами Америки, експортуючи пшеницю та інші сільськогосподарські продукти на американський ринок.

Обсяг експорту продукції ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» значно варіювався в залежності від року, світових ринкових умов, врожаю та інших факторів. Ця компанія була відома своєю здатністю адаптуватися до змінних умов ринку та активно розширювати свою географію експорту.

Конкурентний аналіз компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» та її двох конкурентів у вигляді таблиці 2.5

Таблиця 2.5

## Аналіз основних конкурентів на міжнародному ринку

Параметри / Компанії	ТОВ «ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» ТРЕЙД»	Міжнародний конкурент 1	Міжнародний конкурент 2
Стратегія	Сільськогосподарської продукції, сталий розвиток	Спеціалізація на інших видах продукції	Міжнародна присутність та органічні продукти
Структура	Географічна структура, різні ринки та регіони	Фокус на виду продукції	Глобальна структура, міжнародна діяльність
Системи	Управління виробництвом, логістика, оптимізація процесів	Інтегровані системи, оптимізація процесів	Інноваційні технології, ефективний логістичний ланцюжок Продовження табл.2.5
Співробітники	Досвід у сільському господарстві та вирощуванні продукції	господарства	Різноманітність кадрів з різних сфер
Спрощення	Висока якість продукції, сталий розвиток, досвід у сільському господарстві	високі стандарти якості	Інноваційні підходи, органічні продукти
Стиль управління	Адаптивний до змін в ринкових умовах, орієнтований на результати	Інноваційний, фокус на дослідження та розвиток	Розвиток місцевих ринків, сталий розвиток
Значення	Стале виробництво, висока якість, сталий розвиток	Інновації, дослідження, якість продукції	Підтримка місцевих громад, сталий розвиток

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Цей аналіз дозволяє порівняти компанію ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» з конкурентами за різними аспектами їх діяльності та стратегією. Залежно від стратегії та цілей ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД», вона може розробити стратегічні підходи, які дозволять їй збільшити конкурентоспроможність та використ

Аналіз сучасної маркетингової стратегії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» наведено в зжатої формі у Табл.2.6.

Таблиця 2.6

## Аналіз маркетингової стратегії компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»

Аспект маркетингової стратегії	Опис
Позиціонування продукту	Високоякісний, надійний та екологічно чистий продукт.
Глобальний експорт	Активний експорт на міжнародні ринки, інтернаціоналізація   бренду та розвиток зарубіжних ринків
Цифровий маркетинг	Веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-реклама для привертання клієнтів та партнерів
Співпраця з місцевими фермерами	Забезпечення сировиною
Спільнота та сталість	Співпраця з місцевими спільнотами та ініціативи сталого розвитку для підтримки позитивного іміджу
Диверсифікація продукції	Виробництво різноманітних сільськогосподарських продуктів для різних ринків і споживачів
Маркетинговий досвід і експертиза	Виступ як експерт в сільському господарстві та надання інформації та консультацій клієнтам та громадськості

Джерело: розроблена автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Сучасна маркетингова стратегія включає такі елементи (Табл.2.7)

Таблиця 2.7

## Деталізована маркетингова стратегія

Аспект маркетинг мікс	Опис характеристики
Аналіз ринку та цільової аудиторії	Проведення детального аналізу ринку та визначення цільової аудиторії. Це допомагає розуміти потреби та попит на продукцію ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД», а також ідентифікувати основних клієнтів.
Позиціонування бренду:	Визначення унікальних характеристик і переваг компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» і розробка чіткого позиціонування бренду на ринку. Це допомагає виділити компанію серед конкурентів.
Цілі та стратегія маркетингу:	Встановлення конкретних маркетингових цілей та розробка стратегії, яка допомагає досягти цих цілей. Це може включати в себе цілі зростання обсягів продажів, розширення географії експорту, підвищення усвідомленості бренду тощо.
Цифровий маркетинг:	Використання онлайн-інструментів та соціальних медіа для просування продукції та взаємодії з клієнтами. Це включає в себе ведення веб-сайту, соціальних медіа, контент-маркетинг, електронну пошту та інші цифрові канали.
Сталість та стало зростання	Зосередження на сталому розвитку та впровадження сталісних практик виробництва, що може бути важливим елементом маркетингової стратегії для компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД», особливо в сфері сільського господарства.
Корпоративна відповідальність:	Підкреслення соціальної відповідальності та активної участі у спільноті, що допомагає зберігати позитивний імідж компанії та залучати клієнтів.
Глобальна експансія:	Розширення географії експорту та встановлення стратегічних партнерств зі споживачами на міжнародних ринках.
Дослідження та розвиток:	Інвестування в дослідження та розвиток для пошуку нових можливостей та інновацій у виробництві.

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Побудуємо таблицю 2.8, відобразивши аналіз конкурентів компанії ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" з урахуванням як зарубіжних, так і національних конкурентів.

Таблиця 2.8

## Аналіз основних характеристик конкурентів компанії ТОВ «КЕРНЕЛ»

Конкурент	Міжнародний / Національний ринок	Наявність експортних терміналів	Власність над елеваторами	Активи в агробізнесі	Наявність парку залізничних вагонів	Наявність експортних терміналів
1.COFCO	Міжнародний	Так	Так	Так	Так	Так
2.Cargill	Міжнародний	Так	Так	Так	Так	Так
3.ADM	Міжнародний	Так	Так	Так	Так	Так
4.Bunge	Міжнародний	Так	Так	Так	Так	Так
5.Louis Dreyfus	Міжнародний	Так	Так	Так	Так	Так
6.Glencore	Міжнародний	Так	Так	Так	Так	Так
7.Нібулон*	Національний	Так	Так	Так	Так	Так

\*інші переваги- внутрішній ринок; логістичні переваги

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Ця таблиця порівнює ключові характеристики компанії "ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»" і її конкурентів, зокрема, вказано, чи є конкуренти міжнародними або національними компаніями, чи мають вони власні експортні термінали, чи володіють елеваторами, чи мають активи в агробізнесі, чи мають парк залізничних вагонів та інші переваги. Кожен конкурент має свої унікальні характеристики, які впливають на їхню конкурентну позицію на ринку зернотрейдерів (Рис.2.6).



Рис. 2.6 Структура основних експортних ринків збуту зiрна ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Згідно з даними на рис. 2.6, можна стверджувати, що ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" експортує основну частку зерна до країн Європейського Союзу (57%), 18% вивозиться до країн Азії, 13% до Африки та 12% до країн Близького Сходу.

До основних ринкових факторів, що впливають на результати цього сегменту інфраструктури та торгівлі, належать обсяги врожаю зернових в Україні, конкуренція між зернотрейдерами в Україні та конкуренція між активами зернової інфраструктури, серед інших факторів.

Компанія ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД», як великий гравець у сфері агропромислового виробництва, експортує різноманітні сільськогосподарські продукти до Європейського Союзу (ЄС). Точний перелік продуктів може змінюватися в залежності від ринкових умов та попиту. Основні категорії сільськогосподарських продуктів, які можуть експортуватися в ЄС компанією ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД», включають:

Зернові культури: Компанія експортує пшеницю, кукурудзу, ячмінь та інші зернові культури, які є важливими складовими харчового ланцюга в Європейському Союзі.

Рапсове насіння та олійні культури: ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» експортується рапсове насіння та олійні культури, такі як соняшник та соя, як сировину для виробництва олії та інших продуктів.

Цукровий буряк експортований для виробництва цукру та інших цукровмісних продуктів.

Виробництво м'яса та молока є важливою галуззю сільського господарства, і ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» експортує як сировину, так і оброблені продукти до Європейського Союзу.

Деякі фрукти та овочі, такі як яблука, груші, помідори та інші, експортовані до країн ЄС.

Європейський Союз встановлює стандарти та вимоги щодо якості та безпеки продуктів, що ввозяться, тому ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» має дотримуватися всіх відповідних норм та стандартів, щоб забезпечити доступ на цей ринок.

Європейський Союз (ЄС) встановлює регуляторні стандарти та вимоги щодо якості та безпеки продуктів, які імпортуються на його ринки. Ці стандарти та вимоги спрямовані на захист здоров'я споживачів, охорону навколишнього середовища та забезпечення високої якості продуктів. Компанія ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД», якщо експортує свою продукцію в Європейський Союз, повинна дотримуватися цих стандартів та вимог. Ось деякі з основних аспектів, на які ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» повинен звертати увагу:

Якість продуктів: ЄС встановлює стандарти якості для багатьох категорій продуктів, включаючи розміри, колір, текстуру та інші характеристики. ТОВ

«КЕРНЕЛ ТРЕЙД» повинен забезпечити, що його продукція відповідає цим стандартам якості.

Маркування та ідентифікація продуктів: Продукти, що ввозяться до ЄС, повинні бути належним чином позначені та ідентифіковані, включаючи інформацію про походження, склад, дату виробництва та термін придатності. ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» повинен дотримуватися вимог до маркування та ідентифікації продуктів. Системи слідження та контролю якості: ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» повинен мати системи слідження та контролю якості, які дозволяють відстежувати походження продуктів та забезпечувати високу якість на кожному етапі виробництва та поставок. Ці вимоги та стандарти є важливими для забезпечення доступу продукції ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» до ринків Європейського Союзу. Тому компанія повинна інвестувати в якість та безпеку своєї продукції та дотримуватися усіх регуляторних вимог ЄС.

Європейський Союз (ЄС) встановлює регуляторні стандарти та вимоги щодо якості та безпеки продуктів, які імпортуються на його ринки. Ці стандарти та вимоги спрямовані на захист здоров'я споживачів, охорону навколишнього середовища та забезпечення високої якості продуктів. Компанія ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД», якщо експортує свою продукцію в Європейський Союз, повинна дотримуватися цих стандартів та вимог. У випадку ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД», це може включати в себе підтримку сталого виробництва, розвиток інноваційних сільськогосподарських методів та підтримку якісної продукції.

## **2.2 Фінансовий аналіз компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»**

Незначна зміна чистої вартості біологічних активів практично не вплинула на фінансові показники Групи, і призвела до прибутку в розмірі 0,3 мільйона

доларів США в другому кварталі фінансового року 2023 року, порівняно з прибутком в розмірі 27 мільйонів доларів США за аналогічний період попереднього року. В таблиці 2.9 приведен фінансовий аналіз компанії за період 2020-2021 рр.

Таблиця 2.9

Аналіз показників валового доходу та **ЕВІТА**

	Валовий дохід, млн. дол..		Відносне відхилення, %
	2020	2021	
Олія	1,547	1,747	13
Інфраструктура та торгівля	3,426	4,909	43
Фермерство	604	657	9
Reconciliation	(1,471)	(1,666)	13
<b>Разом</b>	<b>4,107</b>	<b>5,647</b>	38
	<b>ЕВІТА</b>		
Олія	152	56	(63)
Інфраструктура та торгівля	216	469	2,3x
Фермерство	134	461	3,4x
Корпоративні расходи	(59)	(84)	43
<b>Разом</b>	433	929	2,1x

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

У другому кварталі фінансового року 2023, консолідовані доходи групи компаній ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» Holding (далі - «ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»»), «Компанія» або «Група») скоротилися на 34% порівняно з аналогічним періодом минулого року, складаючи 1 235 мільйонів доларів США. Це зменшення відбулося через об'ємне скорочення експорту зерна, соняшникової олії та жому. На рис.2.7 показано зміна валового прибутку по рокам 2020-2021 рр.

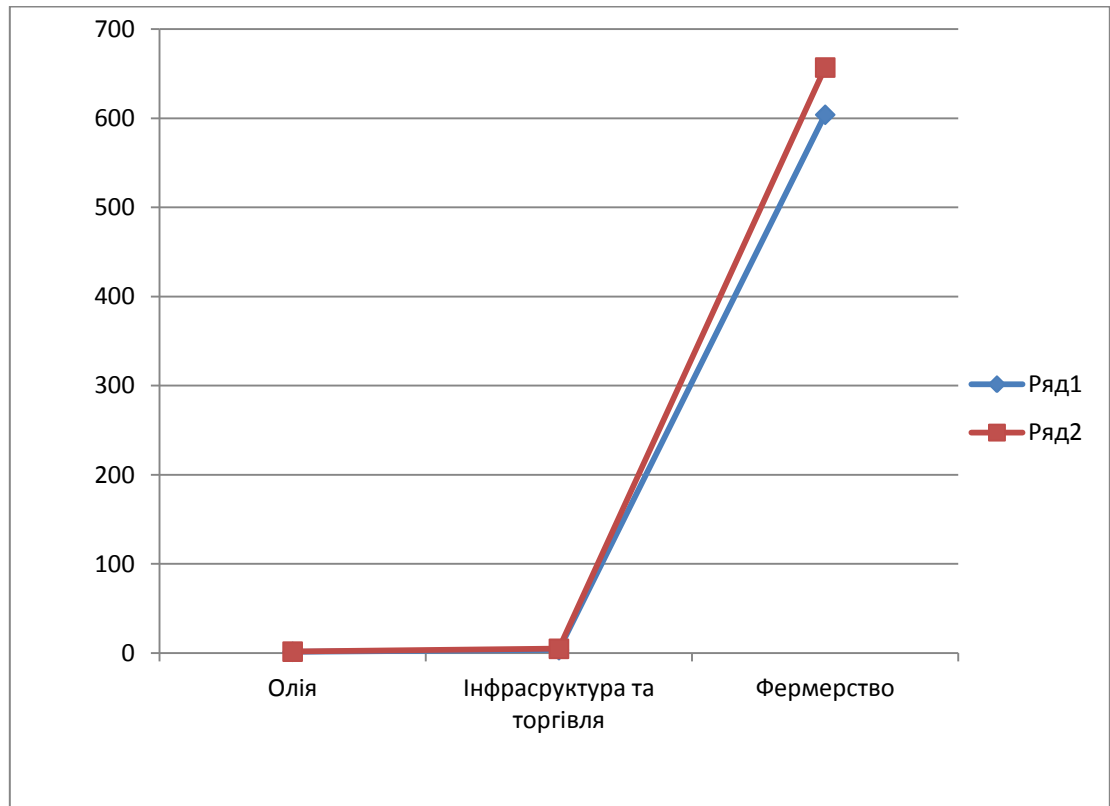


Рис.2.7 Зміна в результатах валового прибутку в 2020-2021 pp.

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Великою мірою через зменшення обсягів продажу, витрати на операції з продажу Групи в цьому періоді зменшилися на 40% порівняно з попереднім роком і становили 941 мільйон доларів США. Витрати на доставку та обробку становили 23% від витрат на продаж у жовтні-грудні 2022 року, збільшившись на 120% порівняно з аналогічним періодом попереднього року та на 64% порівняно з попереднім кварталом. Це відображає зростання логістичних витрат при експорті товарів з України. На рис.2.8 показано зміна в показниках ЕВІТА по рокам 2020-2021 pp.

Аналіз таблиці 2.10 дозволяє зробити висновок про збільшення обсягів реалізації продукції. Це видно зі зростання чистого доходу від продажу продукції на 11,8% в 2020 році та на 65,1% в 2021 році. Собівартість реалізованої продукції також збільшується, але темпи її зростання в 2021 році менше, ніж темпи

зростання чистого доходу, що сприяє збільшенню валового прибутку. Валовий прибуток ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" після зменшення на 62,7% в 2020 році зросла на 115,5% в 2021 році. Це обумовлено удосконаленням системи управління собівартістю продукції та цінової політики.



Рис.2.8 Зміна в результатах ЕВІТА в 2020-2021 рр.

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

В таблиці 2.10 представлені аналіз основних показників виробничо-господарчої діяльності компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» за 2020-2022 рр.

Фінансовий результат від операційної діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" зменшився на 45,4% в 2021 році, але зріс на 93,5% в 2022 році, що свідчить про оптимізацію операційних витрат підприємства.

Таблиця 2.10

Основні показники виробничо-господарчої діяльності компанії ТОВ  
«КЕРНЕЛ ТРЕЙД» за 2020-2022 рр

Показники	Період			Відхилення			
				Абсолютне,+/-		Відносне,%	
	2020	2021	2022	20/21	21/22	20/21	21/22
1	2	3	4	5	6	7	8
Чисти дохід від реалізації продукції, тис.грн.од.	2168930	2403002	3982132	2339071	1587129	10,7	66,05
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.од.	1722755	2259229	3653662	538467	1392522	30,2	60,5
Валовий прибуток	443200	150571	357512	-282825	187029	-62,9	115,6
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис.грн.од.	265029	129462	268201	-124464	126941	-47,2	91,6
Чистий прибуток	178602	55944	178404	-122549	122450	-68,5	218,1
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб.	15103	14116	13295	-978	-1618	-6,2	-11,5
Середньомісячний рівень оплати праці, грн.од/чол.	345	555,6	513,3	221,5	64,2	63,5	11,5
Продуктивність праці, тис.грн.од/особу	134,7	159	298	24,3	138	17,9	86,5
Вартість активів, тис.грн.од.	2009073	2210513	2463500	201432	253078	11,0	12,4
Вартість основних фондів, тис.грн.од.	569713	588137	756686	18513	176449	3,5	31,2
Озброєність праці, тис. Грн.од./особу	35,5	39,5	56,08	4,0	18,19	9,8	45,9
Віддача основних фондів, грн.од/грн.од	3,82	4,10	5,23	0,29	1,15	7,5	28,3
Місткість основних фондів, грн.од/грн.од.	0,27	0,25	0,8	-0,02	-0,045	-7,8	-21,2

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

У результаті валовий прибуток в другому кварталі фінансового року 2023 скоротився на 15% порівняно з попереднім роком і склав 294 мільйони доларів США. Інші операційні доходи протягом трьох місяців, що закінчилися 31 грудня

2022 року, становили 12 мільйонів доларів США і включали, переважно, прибуток від розрахунку різниці в ціні у контрактах. Інші операційні витрати за цей період склали 17 мільйонів доларів США, і, в основному, були пов'язані з втратами в операціях з деривативами та цінними паперами. Також, Група визнала прибуток у розмірі 5 мільйонів доларів США внаслідок скасування раніше визнаних витрат на майно, передусім на запаси, які розташовані на територіях, що раніше були окуповані росією. Група змогла отримати доступ до цих запасів і використовувати їх у своїй операційній діяльності. Група використовує вільні грошові потоки для фірми як показник генерації грошей її основною діяльністю. Визначається він як сума чистих грошових потоків, згенерованих операційною діяльністю, та чистих грошових потоків, використаних для інвестиційної діяльності.

Запаси сировини і матеріалів Група використовує запаси сировини і матеріалів (далі - ЗСiМ) як додатковий показник своєї ліквідності, який вона використовує для надання додаткового інструмента для оцінки поточної фінансової діяльності та розрахунку кредитних показників у певних угодах про фінансування Групи. Група визначає ЗСiМ як сільськогосподарські запаси, такі як кукурудза, пшениця, соняшникова олія та інші продукти, які легко можна перетворити на готівку перед російською агресією в Україні, враховуючи їх сировинні характеристики, широко доступні ринки та міжнародний механізм ціноутворення. Група раніше називала такі запаси "запасами, легко реалізованими на ринку", але після початку війни в Україні виникли проблеми з продажем таких запасів, тому їх більше не можна вважати "легко реалізованими на ринку".

Заборгованість за позиками Група використовує три показники для вимірювання свого рівня заборгованості та боргового навантаження, які складаються з заборгованостей за позиками, чистого боргу та відкоригованого чистого боргу. Група визначає заборгованість за позиками як суму: • випущених облігацій та відсотків за ними; • довгострокових позик; • поточної частки

довгострокових позик; • короткострокових позик; та • орендних зобов'язань (включаючи поточну частку).

Група визначає чистий борг як заборгованість за позиками мінус готівка та еквіваленти готівки. Нарешті, Група визначає відкоригований чистий борг як чистий борг мінус запаси сировини і матеріалів. Відкоригований оборотний капітал Група використовує відкоригований оборотний капітал як показник ефективності та краткострокової ліквідності, який визначається як поточні активи (за винятком готівки та еквівалентів готівки та активів, що класифікуються як призначені для продажу) мінус поточні зобов'язання (крім короткострокових позик, поточної частки довгострокових позик, облігацій поточної частки орендних зобов'язань та відсотків за облігаціями). Перед формуванням рекомендації щодо впровадження інтернет маркетингових стратегії для подальшого розвитку компанії, проведемо SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз) для компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».у вигляді таблиці з оцінкою вірогідності подій(Табл. 2.11 )

Таблиця 2.11

Оцінка сильних та слабких сторін компанії з урахуванням можливостей та погроз

Аспекти	Опис	Вірогідність (висока, середня, низька)
Сильні сторони	Висока якість продукції, географічний розподіл, досвід на ринку.	Висока
Слабкі сторони	Залежність від погодних умов, вразливість до коливань цін, обмежене фінансування.	Середня
Можливості	Зростання попиту на органічні та сталі продукти, розвиток нових ринків, інновації в агротехнологіях.	Висока
Загрози	Торговельні війни, зміни в кліматі, конкуренція на ринку, зміни в регулюванні.	Середня

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Детальний SWOT-аналіз компанії ТОВ "Кернел" наведено в таблиці

Таблиця 2.12

### SWOT-аналіз компанії ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД"

Аспекти	Сильні сторони	Слабкі сторони
<b>Внутрішні</b>	1. Диверсифікована діяльність	1. Залежність від зовнішнього середовища
	2. Великий обсяг виробництва соняшникової олії.	2. Зменшення частки власного капіталу
	3. Наявність власних елеваторів	3. Зростання залежності від зовнішніх джерел фінансування
	4. Значна частка оборотних активів.	4. Погіршення показників ліквідності у 2019 році.
	5. Велика кількість експортних терміналів.	
	6. Інвестиційна діяльність.	
<b>Зовнішні</b>	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
	1. Розвиток нових ринків та споживачів сільськогосподарської продукції.	1. Поява конкурентів на ринку.
	2. Вдосконалення логістичних процесів.	2. Зниження цін на сільськогосподарську продукцію.
	3. Впровадження сучасних технологій у виробництво та управління.	3. Збільшення ризику постачання сировини.
	4. Розширення галузі інвестицій в агробізнес.	4. Збільшення ризику валютних коливань.
		5. Збільшення вимог до стандартів безпеки та якості.

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Таблиця 2.12 показує внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на компанію "Кернел". Сильні сторони і можливості сприяють розвитку, а слабкі сторони і загрози можуть створити виклики. SWOT-аналіз допомагає ідентифікувати ключові питання, які потребують уваги та розробити стратегію для досягнення успіху.

Найбільшою погрозою для компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» є вплив зовнішніх факторів, таких як зміни в кліматі та торговельні війни. Ці загрози мають середню вірогідність, але можуть суттєво вплинути на діяльність компанії. Сильною стороною ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» є її висока якість продукції, географічний розподіл та досвід на ринку. Ці сильні сторони допомагають компанії залишатися конкурентоздатною. Можливості включають в себе зростання попиту на органічні та сталі продукти, а також розвиток нових ринків. Щоб використувати ці можливості, компанія

### **Висновки до другого розділу:**

1. Компанія представляє собою різноманітну аграрну компанію, що діє в Чорноморському регіоні і має акції, що торгуються на основному ринку Варшавської фондової біржі. Вона є найбільшим у світі експортером та провідним виробником соняшникової олії в регіоні, а також оператором обширних сільськогосподарських логістичних активів та найбільшим виробником зернових та олійних культур в Україні.
2. ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" володіє сімома олійноекстракційними заводами в Україні та проводить переробку соняшникового насіння на умовах давальницької сировини на заводі "Еллада" в місті Кропивницький. Заводи компанії "Кернел" складають 20% від промислової потужності переробки соняшнику в Україні. Крім того, компанія має обширну мережу власних елеваторів загальною потужністю зберігання 2,8 мільйони тонн, що є найбільшою приватною мережею елеваторів в Україні.
3. Операційна діяльність ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" охоплює шість основних напрямків: продаж соняшникової олії наливом, соняшникового шроту та жому; продаж зерна; продаж бутильованої соняшникової олії; дохід від агробізнесу; надання елеваторних послуг; послуги з перевалки зерна.

4. Аналіз структури активів ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" в таблиці 2.2 показав, що частка оборотних активів протягом 2017-2019 років становила понад 50%. Важливо відзначити, що в цьому періоді спостерігалось зростання частки основних засобів з 28,4% до 31%, що було пов'язано з високими темпами збільшення суми основних засобів в порівнянні з іншими активами.
5. У структурі пасивів ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" відбулися позитивні зміни в 2019 році. Це відображається у зростанні частки власного капіталу з 53% до 54,6%. Однак важливо відзначити, що ця частка не досягла рівня 2017 року. Крім того, частка довгострокових зобов'язань в 2019 році зросла на 0,7% в порівнянні з поточними зобов'язаннями 2018 року, збільшившись з 14,6% до 21,6%. Таким чином, спостерігається зростання залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.
6. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" свідчить про збільшення обсягів виробництва продукції та надання послуг, підвищення ефективності управління витратами, підвищення прибутковості діяльності, збільшення обсягів майна, покращення ефективності використання основних засобів та трудових ресурсів. Рівень ліквідності ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" залишається на досить високому рівні, але спостерігається деяке погіршення показників в 2020 році.
7. У другому кварталі фінансового року 2023 року консолідований дохід групи компаній ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» Holding скоротився на 34% порівняно з аналогічним періодом попереднього року і становив 1 235 мільйонів доларів США через об'ємне зменшення обсягів експорту зерна, соняшникової олії та жому.
8. Зміни в чистій вартості біологічних активів практично не вплинули на фінансові результати Групи і призвели до прибутку в розмірі 0,3 мільйона доларів США в другому кварталі фінансового року 2023 порівняно з прибутком в розмірі 27 мільйонів доларів США за аналогічний період

попереднього року. Переважно завдяки зменшенню обсягів продажу витрати на операції з продажу Групи в звітному періоді скоротилися на 40% порівняно з попереднім роком і становили 941 мільйон доларів США. Витрати на доставку та обробку склали 23% від витрат на продаж у жовтні-грудні 2022 року, збільшившись на 120% порівняно з аналогічним періодом попереднього року та на 64% порівняно з попереднім кварталом, відображаючи зростання логістичних витрат при експорті товарів з України.

9. Внаслідок цього валовий прибуток в другому кварталі фінансового року 2023 скоротився на 15% порівняно з попереднім роком і становив 294 мільйони доларів США. Інші операційні доходи протягом трьох місяців, що закінчилися 31 грудня 2022 року, становили 12 мільйонів доларів США і включали в себе переважно прибуток, пов'язаний із розрахунком різниці в ціні в контрактах.
10. Інші операційні витрати в звітному періоді склали 17 мільйонів доларів США, переважно пов'язані із збитками в операціях з деривативами та цінними паперами. Група також визнала прибуток у розмірі 5 мільйонів доларів США внаслідок скасування раніше визнаних витрат на майно, головним чином на запаси, які розташовані на територіях, які раніше були окуповані Росією, оскільки Група змогла отримати доступ до таких запасів та використовувати їх у своїй операційній діяльності.

## РОЗДІЛ 3

### ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Аналіз традиційного та цифрового маркетингу в компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»

Диджиталізація економіки для України не є самоціллю; вона виступає лише інструментом досягнення стратегічних цілей та візії української економіки на 2030 рік. Основні стратегічні цілі України до 2030 року включають:

1. Збільшення номінального ВВП України в 8 разів - до 1 трлн доларів у 2030 році (порівняно з ВВП 2018 року, яке складало 130,5 млрд доларів).
2. Становлення впливовим регіональним суб'єктом, незалежним в ухваленні економічних і геополітичних рішень.
3. Забезпечення вищого рівня доходів і якості життя українців порівняно з середніми показниками в Європі та країнах-сусідах.
4. Створення умов для зростання капіталізації українського бізнесу.

Враховуючи прогнозовані труднощі у розвитку традиційних індустриальних секторів, таких як металургія та важке машинобудування, необхідно активно сприяти проникненню технологій та інновацій у такі сфери, як машинобудування, військово-промисловий комплекс, транспорт, логістика, агросектор, харчова та переробна галузь, деревообробка та металургія протягом найближчих 3–4 років.

Цифрова економіка, за даними UIF, має потенціал складати до 65% ВВП в 2030 році, якщо бізнесу буде надано стимули для цифровізації та розвитку високотехнологічних напрямків. Розвиток цифрової економіки в Україні може призвести до створення умов для 8–10-кратного збільшення економіки протягом наступних 10 років. Значного підвищення продуктивності праці, яка має зрости в

8,5 разу для досягнення ВВП 1 трлн доларів. Здійснення технологічного стрибка української економіки. Суттєвого підвищення конкурентоздатності української економіки на глобальних ринках. Створення нових бізнес-моделей, сегментів та секторів, які можна швидко, зручно та ефективно розвивати, масштабувати та капіталізувати. Створення нових робочих місць та попит на нові професії. На рис.3.1 показан приклад цифровізації бізнесу[49].



Рис.3.1 Приклад цифровізації агробізнесу [49]

Цифрові платформи, як джерела формування цінності в цифровій економіці

У своїй книзі "Революція платформ" Дж. Паркер[50] визначає цифрову платформу як бізнес, що базується на створенні цінності через взаємодію між зовнішніми виробниками і споживачами. Платформа надає відкриту інфраструктуру для взаємодії та встановлює інституційні "правила гри". Її головне завдання - об'єднувати користувачів та полегшувати обмін продуктами або соціальною валютою, сприяючи створенню цінності для всіх учасників. Ключовими рисами цифрових платформ є використання ресурсів користувачів, мережевий ефект та перехід від лінійної до мережевої моделі створення цінності. Це передбачає координацію чужих ресурсів,

вдосконалення зовнішніх комунікацій та максимізацію загальної цінності цифрової екосистеми.

У контексті розвитку цифрових платформ в Україні до 2025 року визначені такі напрямки як електронна взаємодія бізнесу, платформи електронних послуг, e-supply chain, платформи забезпечення життєдіяльності та промислово-виробничі платформи. Це передбачає гармонізацію з ініціативою Digital Single Market та впровадження електронних ініціатив у різних галузях, що сприятиме ефективності та зростанню економіки.

Ключові завдання України в цьому контексті включають імплементацію норм регламенту e-IDAS, приєднання до проектів ISA2, e-CODEX, e-Invoicing, ініціативи Single Digital Gateway, а також гармонізацію документів електронної митниці з вимогами ЄС. Це сприятиме взаємодії між корпораціями та організаціями, а також забезпечить ефективний контроль за переміщенням товарів у межах Європейського Союзу.

Додатково, для успішної реалізації цифрових платформ в Україні важливо активно працювати над електронною взаємодією бізнесу. Це включає в себе впровадження системи електронної ідентифікації та аутентифікації відповідно до стандартів e-IDAS, що сприятиме безпеці та надійності електронних транзакцій.

Приєднання до програм ISA2 та участь у проектах, таких як e-CODEX і e-Invoicing, допоможе створити єдину інтероперабельну електронну платформу, яка полегшить обмін інформацією між організаціями та державними структурами. Особлива увага має бути приділена ініціативі Single Digital Gateway для спрощення доступу до електронних послуг та інформації для громадян та підприємств.

Гармонізація документів електронної митниці та введення Єдиного уніфікованого документу (SAD) відповідно до європейських стандартів є ключовим етапом для полегшення та прискорення процесів міжнародної торгівлі.

Окрім цього, важливо забезпечити сумісність систем контролю за переміщенням вантажів в Україні з європейською системою NCTS. Це сприятиме ефективному митному контролю та спростить перетин кордонів для бізнесу.

Загальною метою є створення інноваційних та конкурентоспроможних цифрових платформ, які будуть сприяти зростанню економіки та покращанню якості життя громадян в Україні.

Перехід від лінійної до мережевої моделі створення цінності охоплює кілька ключових аспектів:

1. Заміна використання власних ресурсів на координацію зовнішніх ресурсів;
2. Перехід від акценту на якість внутрішніх бізнес-процесів до поліпшення зовнішніх комунікацій між користувачами платформи;
3. Відмова від стратегії максимізації виключно цінності для споживачів на користь створення загальної цінності для всієї цифрової екосистеми.

Напрями розвитку цифрових платформ в Україні (не враховуючи Інтернет-платформ електронної комерції), які слід створити принаймні до 2025 року, охоплюють широкий спектр сфер:

1. Електронна взаємодія бізнесу:
2. Розробка систем електронних контрактів (e-contracting).
3. Впровадження електронних рахунків (e-invoicing).
4. Удосконалення електронного документообігу (e-docflow).
5. Платформи електронних послуг для бізнесу:
6. Використання LegalTech, FinTech, та InsurTech.
7. Застосування технологій блокчейн, зокрема смарт-контрактів.

8. Платформи e-supply chain та смарт-логістики:
9. Розвиток цифрових платформ для оптимізації ланцюгів постачання та управління логістикою.

Реалізація цих напрямків передбачає цифровізацію міжкорпоративної, міжорганізаційної та в деяких випадках міжгалузевої взаємодії, охоплюючи як суб'єкти економічної діяльності, так і громадян. Наприклад, у ЄС впровадження електронного обігу рахунків-фактур значно збільшило сукупний ВВП регіону, свідченням чого є ініціатива "Єдиний цифровий ринок".

Важливим завданням є інтенсивна гармонізація України з ініціативою Digital Single Market до принаймні 2022 року[48]. Це проект ЄС, спрямований на розвиток транскордонної економічної взаємодії та комерції, який допоможе Україні впроваджувати сучасні стандарти та практики в цифровій сфері.

Ключові завдання України на шляху до створення цифрових платформ, зокрема у відношенні розвитку електронної взаємодії бізнесу (e-business), включають наступні пункти:

1. Імплементація норм регламенту e-IDAS в Україні:
2. Впровадження стандартів та норм електронної ідентифікації та аутентифікації, щоб забезпечити безпеку електронних транзакцій.
3. Приєднання до програм ЄС та участь у проектах:
4. Приєднання України до Програми Європейського Союзу "Interoperability Solutions for European Public Administrations 2" (ISA2).
5. Активна участь в проектах e-CODEX, e-Invoicing, а також в ініціативі Single Digital Gateway для забезпечення єдиної точки доступу до електронних послуг та інформації.
6. Запровадження системи електронної взаємодії відповідно до стандартів ЄС:

7. Розробка та впровадження системи електронної взаємодії, відповідно до вимог Європейського Інтероперабельного Фреймворку (European Interoperability Framework 2.0).
8. Гармонізація документів електронної митниці та введення Єдиного уніфікованого документу (SAD):
9. Виконання робіт з адаптації документів електронної митниці до стандартів ЄС.
10. Запровадження Єдиного уніфікованого документу (SAD) для полегшення та прискорення міжнародних торгових операцій.
11. Організація сумісності систем контролю за переміщенням вантажів:
12. Забезпечення сумісності між системами контролю за переміщенням вантажів, що діють в митних органах України, і системою NCTS загальноєвропейського рівня.

Ці заходи спрямовані на створення сприятливого середовища для розвитку електронної взаємодії бізнесу в Україні та гармонізацію стандартів із європейськими практиками.

Інноваційні ІТ-технології займають все більш важливе місце в успішному розвитку аграрного сектора, зокрема завдяки впровадженню автоматизованих систем, які здатні обробляти великі обсяги інформації, навіть з технологічно несумісних пристроїв. Це дозволяє фермерам прогнозувати врожайність та моніторити стан сільськогосподарської техніки, забезпечуючи стійкий рівень прибутку. Однією з популярних технологій в цьому контексті є BIG DATA, прогнозна аналітика, хмарні обчислення та IoT (інтернет речей).

Одною з рекомендацій для одного з найбільших українських агрохолдингів – це провести масштабну трансформацію бізнесу з метою підвищення врожайності та створення єдиної еко-системи для роботи з даними. Для досягнення цих цілей компанії пропонується перехід на платформу хмарної аналітики Microsoft Azure.

Використання хмарних рішень стало найбільш вигідним варіантом для аграрного сектору, оскільки це усуває необхідність вкладати кошти у власну ІТ-інфраструктуру та обслуговування земельних центрів зберігання даних.

Оптимізація землекористування та підвищення врожайності стали першочерговим завданням для агрохолдингу. Збір точних даних про стан ґрунту, кількість добрив, урожайність минулих років і погодні умови став основою для розробки аналітичних звітів та моделей машинного навчання. Платформа Microsoft Azure Synapse Analytics використовується для зберігання та обробки цих даних.

Аналітичні звіти в Power BI та моделі машинного навчання на базі даних дозволяють агрохолдингу приймати обґрунтовані рішення з прогнозування врожайності ще на етапі початку вегетаційного періоду. Дані з систем супутникового моніторингу та IoT-датчиків про опади, вологість ґрунту та інші фактори надходять неперервно, що дозволяє здійснювати миттєвий моніторинг та отримувати актуальну інформацію через інформаційні панелі Power BI.

Перехід на хмарну платформу Microsoft Azure об'єднав різноманітні дані в єдину аналітичну систему, підвищив рівень прибутку та ефективність використання полів, відкриваючи нові можливості для розвитку українського агросектору.

Очікуваний результат -прогнозування врожайності стало неот'ємною частиною аналітичної культури компанії. Ефективність використання цих ресурсів дозволить скоротити споживання води, електроенергії та матеріалів. Очікуване збільшення прибутку корпорації на 37%.

Дослідивши інтернет сліди компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» можна сформулювати такі висновки(рис.3.2-3.4).

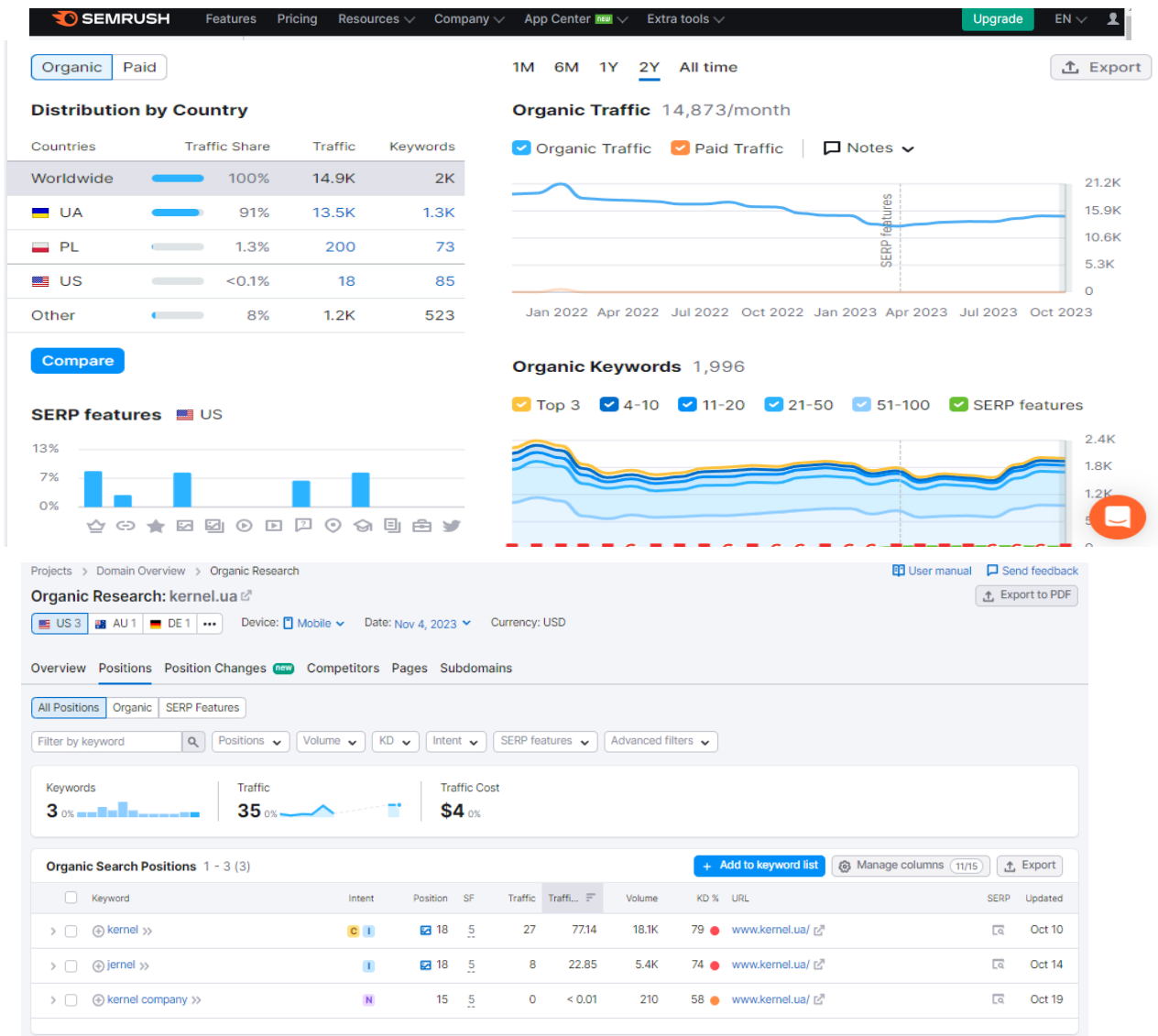


Рис.3.2 Аналіз органічного та проплаченого трафіку відвідування сайту компанії

Аналіз органічного та проплаченого трафіку відвідування сайту компанії є важливим етапом для розуміння ефективності маркетингових зусиль та взаємодії з аудиторією. Давайте розглянемо обидва типи трафіку.

Органічний трафік включає відвідувачів, які знаходять ваш сайт через органічні (неоплачені) результати пошукових систем, такі як Google, Bing тощо.

Проплачений трафік включає відвідувачів, які приходять на сайт через рекламні кампанії, такі як Google Ads, Facebook Ads тощо. на основі цих двох відів

трафіку можна розробляти стратегії для покращувати ефективності обох видів трафіку.

Застосування цих аналітичних підходів допоможе компанії оптимізувати маркетингові зусилля, забезпечити високий рівень видимості та залучення цільової аудиторії.

**Top Organic Keywords** 80

Keyword	Intent	Pos.	Volume	CPC (U...	Traffi...
sunflower oil ... >>	<b>C</b> <b>I</b>	1	40	2.36	50.00
sunflower oil ... >>	<b>I</b>		90	2.42	11.11
jerste >>	<b>C</b> <b>I</b>	10	110	0	11.11
kernel stock >>	<b>I</b>		70	0	11.11
sunflower oil ... >>	<b>I</b>		30	2.36	5.55

[View details](#)

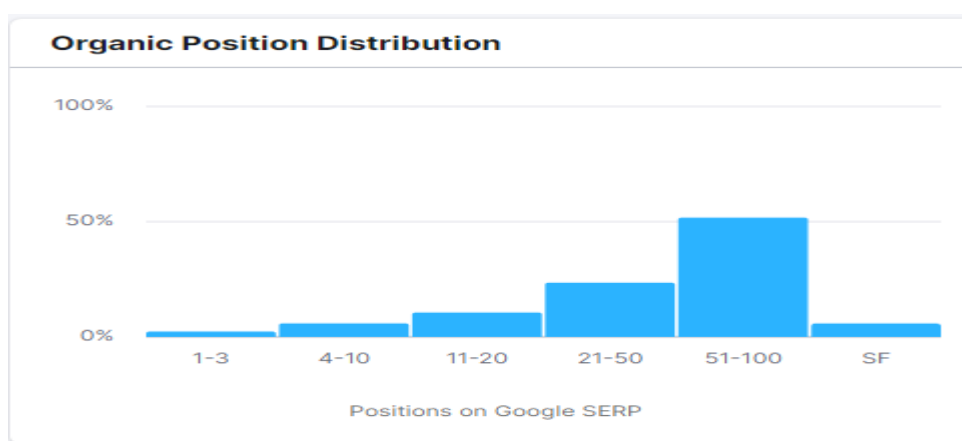


Рис.3.3 Аналіз топ органічних ключових слів при пошуку

Аналіз топ органічних ключових слів при пошуку є критичним етапом для розуміння та оптимізації присутності вашого сайту в онлайн-середовищі. Використання інструментів веб-аналітики, зокрема Google Analytics, дозволяє нам

відслідковувати, за якими саме словами користувачі знаходять наш сайт через органічні результати пошукових систем (рис.3.4).

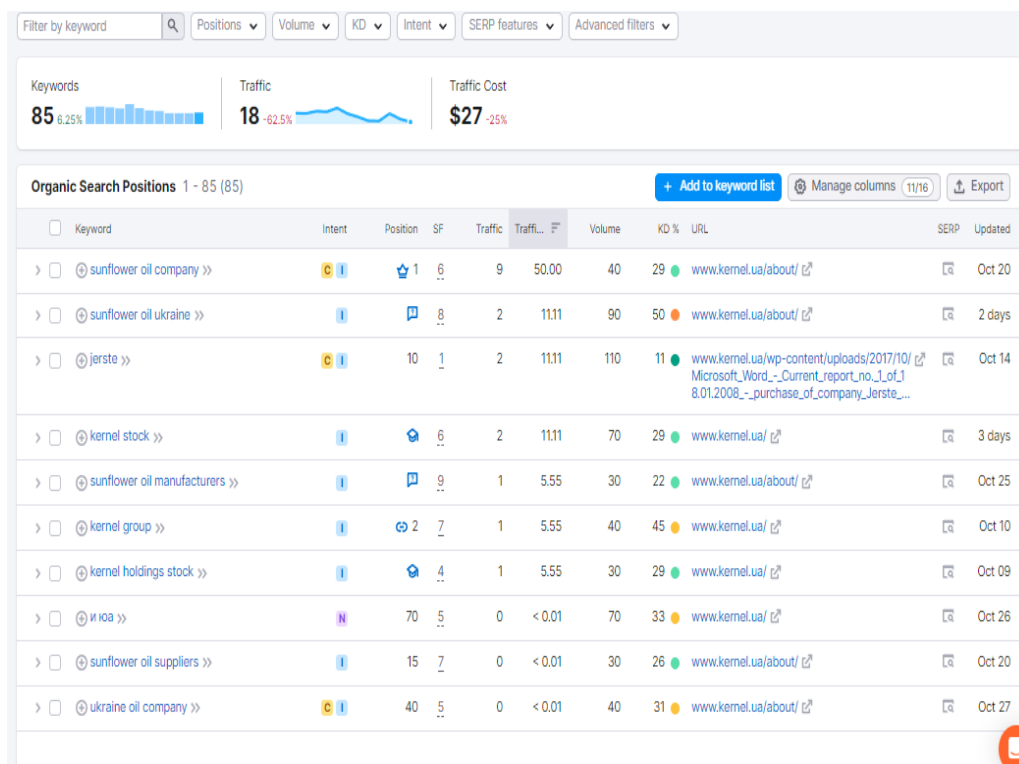


Рис.3.4 Аналіз результатів пошуку по ключовим словам

Один із ключових аспектів аналізу - це розгляд трафіку та конверсій. Ми спостерігаємо за тими ключовими словами, які призводять до значущого обсягу трафіку, і одночасно аналізуємо їхній вплив на конверсії та інші важливі цільові метрики. Це дозволяє нам визначити ефективність окремих ключових слів і налаштувати нашу стратегію контенту та маркетингу.

На основі аналізу, ми можемо зосередитися на розробці вмісту, який відповідає попиту користувачів. Відзначимо та підтримаємо ті ключові слова, які вже привертають увагу аудиторії, створюючи високоякісний та інформативний контент. Оптимізація сторінок під керівництвом аналізу ключових слів гарантує, що наш вміст відповідає потребам користувачів та максимально використовує популярні запити.

Основні клієнти компанії ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" із зазначенням їхніх основних потреб можуть бути представлені наступним чином (Табл.3.1):

Таблиця 3.1

## Перелік основних клієнтів та їх потреб

Клієнт	Основні потреби
Міжнародні трейдери (COFCO, Cargill, ADM, Bunge, Louis Dreyfus, Glencore)	- Забезпечення поставок зерна та олійних культур. - Максимізація якості продукції. - Оптимізація цін та умов поставок.
Національні компанії (Нібулон і інші)	- Постачання зерна для власних потреб. - Забезпечення якісного сировини для виробництва. - Ефективні умови поставок.
Фермерські господарства та агробізнес	- Отримання інформації про агротехнології. - Доступ до сучасних насіння та добрив. - Послуги елеваторного зберігання та перевалки зерна.
Інші компанії в аграрному секторі	- Постачання аграрних послуг та обладнання. - Постачання сировини для продукції. - Забезпечення якості та надійності поставок.

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Таблиця 3.1, відображає основних клієнтів компанії ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" і їхні основні потреби. Кожен клієнт може мати додаткові індивідуальні потреби та вимоги, які визначаються на основі контрактів та специфічних угод.

### **3.2. Огрунтування впровадження вдосконаленої цифрової стратегії розвитку компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»**

Розробка цифрової стратегії для кожного портфеля компанії потребує індивідуального підходу та детального аналізу(рис.3.5. та 3.6).

Однак, в таблиці 3.2 можна навести загальні напрямлення щодо ключових напрямків цифрової стратегії для різних бізнес-одиниць.

Таблиця 3.2

## Напрямки цифрової стратегії для різних бізнес-одиниць

Напрямки цифрової стратегії для різних бізнес-одиниць.	Опис запропонованих дій
1. Діяльність з продажу соняшникової олії наливом, соняшникового шроту і жому:	Створення веб-сайту з інформацією про продукцію та простим замовленням онлайн. Розробка контенту для соціальних медіа, який надає поради з використання продукції. Застосування цільового рекламування для залучення нових клієнтів.
2. Діяльність з продажу зерна:	Оптимізація процесів та систем управління логістикою для підвищення ефективності поставок. Розробка та впровадження системи електронного документообігу для спрощення операцій. Використання технологій "інтернету речей" для моніторингу якості та умов зберігання зерна.
3. Діяльність з продажу соняшникової олії бутильованої:	Розвиток онлайн-магазину для ефективного продажу продукції через Інтернет. Впровадження системи електронних платежів та доставки для зручності клієнтів. Співпраця з інтернет-магазинами та платформами для реалізації продукції.
4. Дохід від агробізнесу:	Розробка власної мобільної програми для фермерів зі зручними інструментами та інформацією щодо посівів, догляду та збору врожаю. Організація вебінарів та навчання для фермерів з використанням сучасних агротехнологій. Впровадження системи моніторингу та прогнозування погодних умов для покращення управління сільськогосподарськими операціями.
5. Елеваторні послуги та послуги з перевалки зерна:	Оптимізація логістичних процесів з використанням цифрових технологій. Розробка мобільного додатку для замовлення послуг та моніторингу стану зберігання зерна на елеваторах. Застосування системи "Інтернету речей" для моніторингу роботи обладнання та забезпечення найвищої якості послуг. Це загальні напрямки, які можуть бути використані в цифрових стратегіях для різних бізнес-одиниць "Кернел Трейд". Конкретні заходи потребують подальшого дослідження та визначення, враховуючи особливості кожного ринку та бізнесу.

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

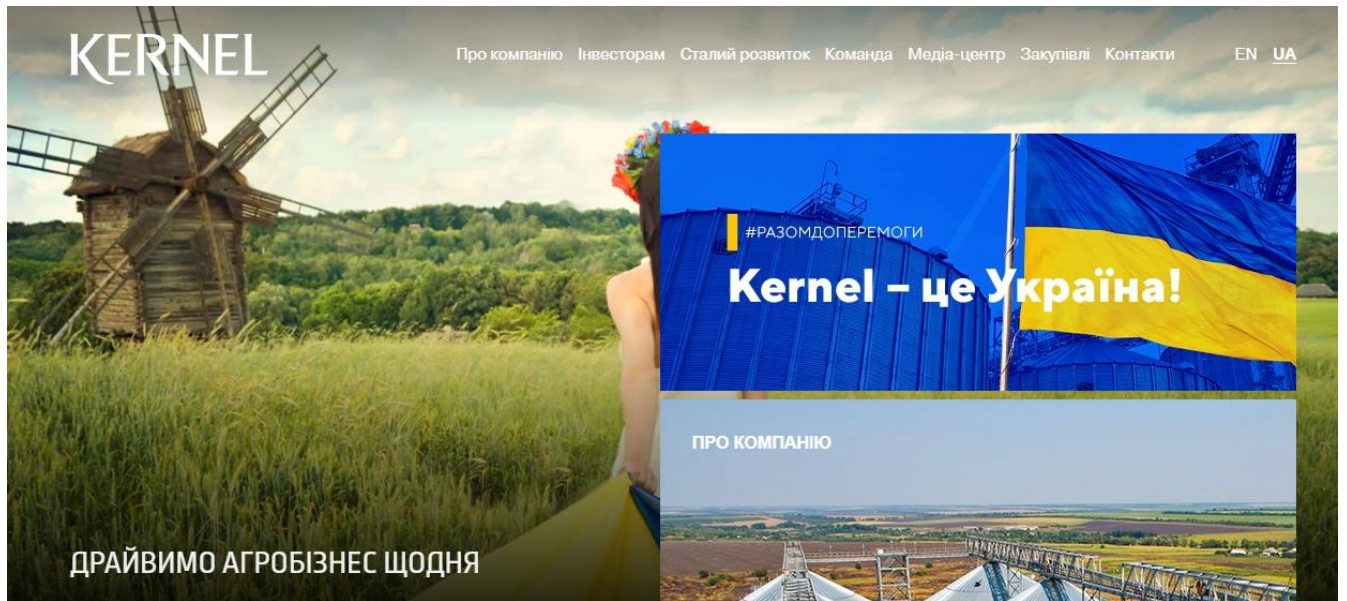


Рис.3.5 Виглад сайту компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

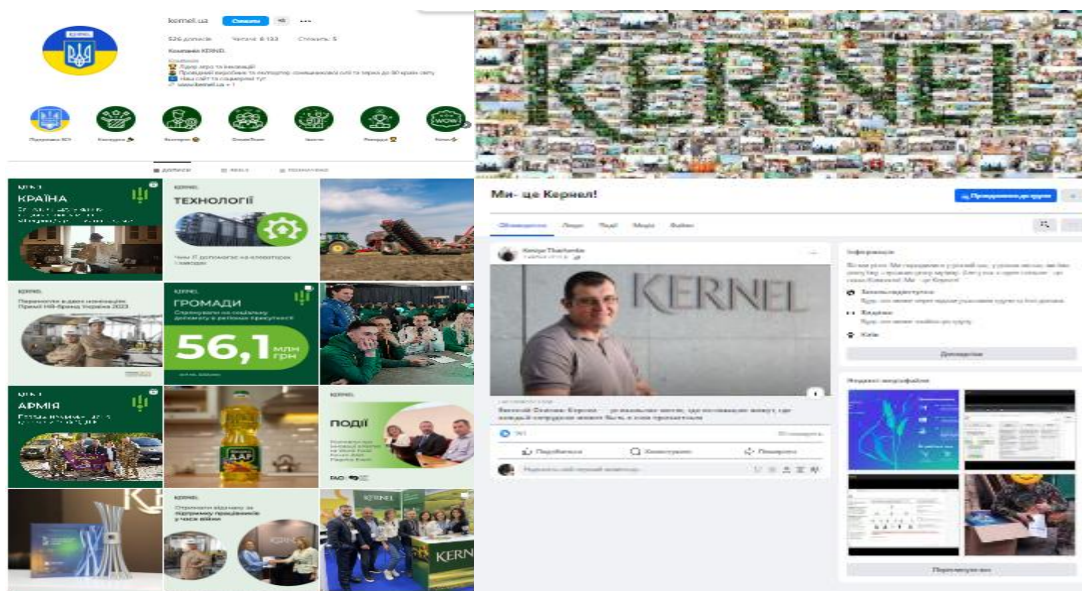


Рис.3.6 Виглад Facebook і Instagram сторінок компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»

Основні пропозиції щодо впровадження маркетингових стратегій для клієнтів компанії ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" із зазначенням їхніх основних потреб можуть бути представлені наступним чином (Табл.3.3):

Таблиця 3.3

## Запропоновані маркетингові стратегії для кожного типу клієнтів

Запропонована цифрова стратегія для кожного клієнта				
	Інші компанії в аграрному секторі	Фермерські господарства та агробізнес	Національні і компанії (Нібулон і інші)	Міжнародні трейдери (COFCO, Cargill, ADM, Bunge, Louis Dreyfus, Glencore)
Оптимізація веб-сайту:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Забезпечення, що веб-сайт компанії є мобільною дружнім та швидким для завантаження.</li> <li>- Оптимізація контенту та SEO для підвищення видимості в пошукових системах.</li> </ul>			
Соціальні медіа:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Активне участь в соціальних медіа платформах для залучення уваги та спілкування з аудиторією.</li> <li>- Публікація регулярного контенту, включаючи новини, фотографії та відео.</li> <li>- Збільшення обсягів електронних продажів та просування спеціальних пропозицій.</li> <li>- Використання email-розсилок для сповіщення клієнтів про новини, акції та інші важливі події.</li> <li>- Розробка персоналізованих розсилок для збільшення конверсії.</li> <li>- Створення цікавого та інформативного контенту, такого як статті, блоги, відео та інші матеріали, що відповідають інтересам цільової аудиторії.</li> </ul>			
Оптимізація логістики та постачання:				Розвиток цифрової платформи для моніторингу та управління логістичними процесами. Впровадження системи відстеження поставок та інформації про стан запасів зерна та олійних культур.

Ефективна обробка даних:	Використання інструментів штучного інтелекту для аналізу ринкової інформації та прогнозування попиту. Розробка системи аналізу ризиків для управління фінансовими операціями та роботи з контрактами	
Платформи для клієнтів:	Створення онлайн-платформи для замовлення та відстеження поставок зерна та олійних культур. Забезпечення доступу до реального часу інформації про ринкові ціни та попит для клієнтів.	
Безпека даних:	Забезпечення високого рівня кібербезпеки для захисту конфіденційної інформації клієнтів та фінансових операцій. -Використання технологій блокчейн для підвищення безпеки угод.	
Аналітика та звітність:	Використання аналітичних інструментів для вимірювання результатів маркетингових кампаній. Вдосконалення стратегії на підставі отриманих даних та відгуків аудиторії.	Розвиток системи аналітики для створення звітів та аналізу ринкових тенденцій. Забезпечення можливості налаштування звітів для індивідуальних потреб клієнтів. -Оптимізація внутрішніх операцій: Впровадження систем автоматизації для оптимізації внутрішніх процесів, таких як облік, фінансовий облік та планування
Мобільні додатки:	Впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект, для покращення взаємодії з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів.	Розробка мобільних додатків для зручного доступу клієнтів до сервісів та інформації компанії.
Контент та освіта:	Надання освітнього контенту для клієнтів та стейкхолдерів для збільшення їхньої експертизи та залучення.	Надання клієнтам доступу до навчального контенту та інформаційних ресурсів для ознайомлення з новими технологіями та тенденціями в галузі аграрного трейдингу. - Отримання інформації про агротехнології. - Доступ до сучасних насіння та добрив. - Послуги елеваторного зберігання та перевалки зерна.

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Зазначена цифрова стратегія допоможе міжнародним трейдерам покращити якість обслуговування клієнтів, зменшити ризики та зробити управління угодами більш ефективним.

Основні витрати на інтернет-маркетинг можуть включати:

Розробка та оптимізація веб-сайту: це включає витрати на створення, редизайн та покращення веб-сайту компанії, щоб забезпечити кращу користувацьку взаємодію та оптимізацію для пошукових систем.

Реклама в інтернеті: витрати на рекламні кампанії в мережі, такі як Google Ads, соціальні медіа (Facebook, Instagram, LinkedIn) та інші рекламні платформи.

Контент-маркетинг: витрати на створення цікавого та корисного контенту для вашої аудиторії, включаючи статті, відео, інфографіку тощо.

Соціальні медіа: реклама та просування на платформах соціальних медіа, спонсоровані дописи, конкурси та рекламні кампанії.

SEO (оптимізація для пошукових систем): оптимізація контенту та веб-сайту для покращення видимості в пошукових системах.

Email-маркетинг: розробка та надсилання електронних розсилок клієнтам та клієнтам на перелік акцій, новин і іншої інформації. Аналітика та відстеження: використання програм для аналізу результатів маркетингових кампаній і вимірювання їх впливу на бізнес.

Остаточні витрати будуть залежати від масштабу та амбіцій маркетингового плану компанії. Бажано проконсультуватися зі спеціалістами з маркетингу, які можуть надати більш докладну інформацію щодо витрат і розробити план маркетингових дій на основі конкретних потреб компанії.

Таблиця із загальними прикладами витрат на інтернет-маркетинг (Табл.3.4)

Таблиця 3.4

Оцінка витрат на підтримання існуючої стратегії інтернет-маркетингу для  
компанії ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД»

Види витрат на Інтернет-маркетинг	Приклади витрат (в млн. доларів)
1. Розробка та оптимізація веб-сайту	2,5
2. Реклама в інтернеті	5,0
3. Контент-маркетинг	1,0
4. Соціальні медіа	3,0
5. SEO (оптимізація для пошукових систем)	1,5
6. Email-маркетинг	0,8
7. Аналітика та відстеження	0,7
8. Загальні Витрати на Маркетинг	14.5

Джерело: розроблено автором на основі інформації, наданої ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД».

Для розвитку аграрної корпорації "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" за допомогою цифровізації можна впроваджувати комплексну стратегію, охоплюючи різні аспекти бізнесу та взаємодії з клієнтами. Ось кілька напрямків для цифрової трансформації, з оцінкою витрат на впровадження. (Табл. 3.5) В сучасному світі, де технології розвиваються з неймовірною швидкістю, глобальна цифрова трансформація стала необхідністю для усіх галузей бізнесу. В аграрній сфері цей перехід стає особливо важливим, і компанії, такі компанії, свідомо впроваджують нові технології для підвищення своєї ефективності та конкурентоспроможності.

Таблиця 3.5

## Запропоновані напрямки для цифрової трансформації

Пропозиції комбінованої стратегії розвитку	Опис пропозиції	Вартість впровадження, тис. дол.
1. Оптимізація ланцюга постачання	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Впровадження системи моніторингу та IoT-технологій для відстеження вирощування сільськогосподарської продукції</li> <li>- Використання аналітики даних для прогнозування погодних умов і врожаю</li> </ul>	100
2. Електронна комерція та цифровий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення онлайн-продажів через інтернет-магазин на основі існуючого сайту.</li> <li>- Запуск цифрових кампаній у соціальних мережах для збільшення уваги клієнтів і створення попиту на продукцію.</li> </ul>	50
3. Використання технологій вирощування	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Впровадження сучасних сільськогосподарських технологій, таких як дрони та автономні трактори для підвищення ефективності обробки полів.</li> <li>- Використання систем штучного інтелекту для оптимізації графіків поливу та внесення добрив.</li> <li>-</li> </ul>	15
4. Взаємодія з клієнтами	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Запуск програм лояльності для фермерів і інших клієнтів.</li> <li>- Використання</li> </ul>	10

Пропозиції комбінованої стратегії розвитку	Опис пропозиції	Вартість впровадження, тис. дол.
	месенджерів та онлайн-консультантів для покращення обслуговування клієнтів.	
5. Екосистема мобільних додатків	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розробка мобільного додатку для фермерів, який надає корисну інформацію про вирощування та управління фермерським господарством.</li> <li>- Інтеграція функцій замовлення та оплати через мобільний додаток.</li> </ul>	30
6. Екологічна відповідальність	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Активне впровадження технологій, спрямованих на зменшення впливу на навколишнє середовище.</li> <li>- Спрощення використання паперової документації шляхом переходу до електронних систем.</li> </ul>	10
Загальна вартість	-	215

Джерело: розроблено автором

Ці напрямки можна комбінувати для створення інтегрованої цифрової стратегії, спрямованої на покращення ефективності, збільшення конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасного ринку. Для впровадження комбінованої стратегії для компанії рекомендується зробити наступні дії (Табл3.6).

Таблиця 3.6

## Перелік дії для впровадження комбінованої стратегії розвітку

Найменування	Опис
Обладнання	Сенсори для вимірювання показників ґрунту, погоди, рівня води тощо. IoT-пристрої для збору та передачі даних. Інфраструктура для зберігання та обробки даних.
Системне програмне забезпечення	Розробка або придбання програмного забезпечення для збору, аналізу та візуалізації даних. Інтеграція та налаштування: Роботи з інтеграції обладнання та програмного забезпечення. Налаштування системи для конкретних потреб ферми.
Технічна підтримка та обслуговування	Тривалий термін підтримки та обслуговування системи.
Навчання та консультації	Підготовка та навчання персоналу ферм для користування новою системою

Джерело: розроблено автором

Однією з ключових переваг глобальної цифрової трансформації для компанії є впровадження сучасних сільськогосподарських технологій. Застосування дронів та автономних тракторів не лише оптимізує процеси обробки полів, але й дозволяє ефективно використовувати ресурси, зменшуючи витрати та вплив на навколишнє середовище.

Важливою складовою глобальної цифрової трансформації є аналіз та використання органічного та проплаченого трафіку на сайті компанії. ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" використовує ці дані для оптимізації свого онлайн-присутності, зорієнтованої на потреби та очікування аудиторії. В результаті цього

аналізу компанія може адаптувати свої стратегії та збільшувати свою ефективність в цифровому просторі.

Десятиліття цифрової трансформації також ставить під сумнів традиційні моделі бізнесу. Успішна глобальна цифрова трансформація в компанії дозволяє компанії не лише адаптуватися до нових реалій, а й виступати як лідер у впровадженні інновацій. Розуміння потреб та очікувань сучасного споживача, використання аналітичних інструментів для прийняття стратегічних рішень, а також залучення до сфери впливу технологічних рішень — усе це стає ключовими компонентами успішної глобальної цифрової трансформації.

ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" вдається злагоджено поєднувати традиційні аграрні практики з передовими цифровими інноваціями. Глобальна цифрова трансформація не лише дозволяє оптимізувати внутрішні процеси компанії, а й стає кроком до створення майбутнього сталого та конкурентоспроможного сільськогосподарського бізнесу в Україні.

### **Висновки до третього розділу:**

Ці напрямки можна комбінувати для створення інтегрованої цифрової стратегії, спрямованої на покращення ефективності, збільшення конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасного ринку. Для впровадження комбінованої стратегії для компанії ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" рекомендується зробити наступні дії.

1. Для розвитку аграрної корпорації "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" за допомогою цифровізації можна впроваджувати комплексну стратегію, охоплюючи різні аспекти бізнесу та взаємодії з клієнтами. Ось кілька напрямків для цифрової трансформації, з оцінкою витрат на впровадження. (Табл. 3.5) В сучасному світі, де технології розвиваються з неймовірною швидкістю, глобальна цифрова трансформація стала необхідністю для усіх галузей бізнесу. В аграрній сфері цей

перехід стає особливо важливим, і компанії, такі компанії, свідомо впроваджують нові технології для підвищення своєї ефективності та конкурентоспроможності. Однією з ключових переваг глобальної цифрової трансформації для ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" є впровадження сучасних сільськогосподарських технологій. Застосування дронів та автономних тракторів не лише оптимізує процеси обробки полів, але й дозволяє ефективно використовувати ресурси, зменшуючи витрати та вплив на навколишнє середовище.

Важливою складовою глобальної цифрової трансформації є аналіз та використання органічного та проплаченого трафіку на сайті компанії. ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" використовує ці дані для оптимізації свого онлайн-присутності, зорієнтованої на потреби та очікування аудиторії. В результаті цього аналізу компанія може адаптувати свої стратегії та збільшувати свою ефективність в цифровому просторі.

Десятиліття цифрової трансформації також ставить під сумнів традиційні моделі бізнесу. Успішна глобальна цифрова трансформація в ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" дозволяє компанії не лише адаптуватися до нових реалій, а й виступати як лідер у впровадженні інновацій. Розуміння потреб та очікувань сучасного споживача, використання аналітичних інструментів для прийняття стратегічних рішень, а також залучення до сфери впливу технологічних рішень — усе це стає ключовими компонентами успішної глобальної цифрової трансформації.

2. ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" вдається злагоджено поєднувати традиційні аграрні практики з передовими цифровими інноваціями. Глобальна цифрова трансформація не лише дозволяє оптимізувати внутрішні процеси компанії, а й стає кроком до створення майбутнього сталого та конкурентоспроможного сільськогосподарського бізнесу в Україні.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Впровадження інтернет-стратегії в аграрний холдинг може бути вирішальним для досягнення успіху та стійкості цього сектору. Нижче наведено три ключові підpunkти, які відзначають важливість такого впровадження:

В сучасному світі Інтернет є однією з основних платформ для пошуку інформації та прийняття рішень щодо покупок. Аграрному холдингу важливо бути присутнім в цьому цифровому середовищі, де вони можуть представити свою продукцію та послуги. Впровадження інтернет-стратегії дозволяє підприємству побудувати власний веб-сайт, створити соціальні медіа-профілі, та інші онлайн-ресурси для залучення потенційних клієнтів.

Впровадження інтернет-стратегії може допомогти аграрному холдингу оптимізувати свої виробничі процеси та стратегії маркетингу. Використання цифрових інструментів дозволяє збирати дані, аналізувати їх та приймати інформовані рішення. Це сприяє покращенню продуктивності та зниженню витрат, що може бути вирішальним для конкурентоспроможності підприємства.

Сучасне аграрне господарство стикається з численними викликами, такими як зміни клімату, глобалізація та зміна вимог споживачів. Впровадження інтернет-стратегії допомагає аграрному холдингу швидко адаптуватися до нових умов, розвивати ефективні стратегії продажу, розширювати ринки збуту та залучати нових клієнтів. В результаті це забезпечує стійкість підприємства в умовах зміни ринкового середовища.

Отже, впровадження інтернет-стратегії для аграрного холдингу визнано важливим для досягнення успіху та стійкості в цьому секторі, оскільки це дозволяє розширити цифрову присутність, оптимізувати виробництво та маркетинг, та адаптуватися до нових умов на ринку.

Діяльність сучасних підприємств здійснюється в умовах значної нестабільності зовнішнього середовища в цілому та конкурентного середовища зокрема. Проблемою українських підприємств в процесі адаптації до змін конкурентного середовища є відсутність ефективного управління змінами, несвоєчасне реагування на зміни, недостатність фінансових ресурсів, низький рівень взаємодії з зовнішнім середовищем для запобігання кризових явищ. Для підвищення рівня адаптації підприємств до змін конкурентного середовища пропонується підвищити рівень кваліфікації кадрів всіх підрозділів, проводити збір та обробку інформації щодо можливих тенденцій змін в зовнішньому середовищі, впровадження адаптивного управління, розробка системи показників-індикаторів, які дозволять завчасно виявляти та попереджати негативний вплив зовнішніх змін, повноцінне використання сучасних технологій у виробництві та управлінні підприємством, забезпечення ефективної системи диференціації та інтеграції підрозділів підприємств, для великих промислових підприємств може бути запропоновано створення об'єднання у високотехнологічний кластер.

Побудова інтернет маркетингової стратегії підприємства в умовах посилення євроінтеграційних процесів включає в себе різні способи впровадження адаптаційних процесів, які відрізняються за своїми характеристиками. Вплив змін в конкурентному середовищі на діяльність підприємств відрізняється в залежності від їх наявного виробничого потенціалу.

Для оцінки економічного механізму адаптації підприємства до конкурентного середовища необхідно були використовані різні методи оцінки зовнішнього середовища та економічних показників діяльності підприємства.

Компанія ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" є диверсифікованим аграрним холдінгом, яка діє в Чорноморському регіоні, і її акції торгуються на основному ринку Варшавської фондової біржі., є найбільшим у світі експортером та провідним регіональним виробником соняшникової олії, а також оператором обширної бази

сільськогосподарських логістичних активів та найбільшим виробником зернових та олійних культур в Україні.

ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» володіє сімома олійноекстракційними заводами на території України і переробляє соняшникове насіння на умовах давальницької сировини на потужностях третіх сторін, зокрема на олійно-екстракційному заводі «Еллада» у м. Кропивницький. Заводи ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» становлять 20% від загальної промислової потужності з переробки соняшнику в Україні. Значна кількість соняшникового насіння зберігається на власних елеваторах Компанії «Кернел» з загальною потужністю зберігання 2,8 млн тонн, що складає найбільшу мережу приватних елеваторів в Україні. Водночас ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» також користується потужностями третіх сторін для зберігання сировини.

Діяльність ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» включає декілько основних напрямків: продаж соняшnikової олії наливом, соняшnikового шроту і жому, продаж зерна, продаж соняшnikової олії бутильованої, отримання доходу від агробізнесу, надання елеваторних послуг, радання послуг з перевалки зерна.

Аналіз структури активів ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД», свідчить про те, що частка оборотних активів протягом 2018-2022 років становила більше 50%. Слід відзначити, що протягом цього періоду спостерігалось зростання частки основних засобів з 27,3% до 32,5%, що пов'язано зі значним збільшенням суми основних засобів порівняно з іншими активами.

У структурі пасивів ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» відбулися позитивні зміни у 2021 році. Частка власного капіталу зросла з 52% до 53,4%. Однак вона не досягла рівня 2020 року. Частка довгострокових зобов'язань також зросла у 2021 році на 0,65% в порівнянні з поточними зобов'язаннями у 2022 році, збільшившись з 13,54% до 19,54%. Таким чином, спостерігається збільшення залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» показує, що агрохолдинг збільшує обсяги виробництва продукції та надання послуг, підвищує ефективність управління витратами, збільшує прибутковість діяльності, розширює обсяги майна, покращує ефективність використання основних засобів та трудових ресурсів, та активно впроваджує інтернет маркетингові стратегії для розвитку сільськогосподарського підприємства.

Ліквідність ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» є досить високою, хоча у 2021 році спостерігається погіршення деяких показників.

Аналіз показників фінансової стійкості та платоспроможності ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» дає змогу прийти до висновку, що фінансовий стан підприємства не є досить стійким.

ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» є одним із крупнейших переробників олійних культур, має власні елеватори та підприємства з вирощування олійних культур. Компанія активно розвиває Інтернет маркетингову діяльність. Однак, як і всі суб'єкти господарювання, вона піддана впливу зовнішнього середовища, що обумовлено загостренням конкуренції на ринку, появою товарів-замінників та залежністю від наявності сировини.

Серед конкурентів ТОВ «КЕРНЕЛ ТРЕЙД» в Україні можна виділити впливових міжнародних трейдерів (COFCO, Cargill, ADM, Bunge, Louis Dreyfus, Glencore), а також численні національні компанії, включаючи компанію Нібулон, яка є другою за обсягами експорту. Усі великі експортери мають свої власні зернові термінали в портах. Проте лише окремі з них розпоряджаються власними елеваторами і флотом залізничних вагонів, інвестуючи в активи агробізнесу. Всі ці фактори, взяті разом, надають компанії «Кернел» значні конкурентні переваги на ринку зернотрейдерів. В сучасному світі, де технології розвиваються з неймовірною швидкістю, глобальна цифрова трансформація стала необхідністю

для усіх галузей бізнесу. В аграрній сфері цей перехід стає особливо важливим, і компанії, такі як ТОВ "ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД", свідомо впроваджують нові технології для підвищення своєї ефективності та конкурентоспроможності.

Однією з ключових переваг глобальної цифрової трансформації для ТОВ "ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД"-Трейд" є впровадження сучасних сільськогосподарських технологій. Застосування дронів та автономних тракторів не лише оптимізує процеси обробки полів, але й дозволяє ефективно використовувати ресурси, зменшуючи витрати та вплив на навколишнє середовище.

Важливою складовою глобальної цифрової трансформації є аналіз та використання органічного та проплаченого трафіку на сайті компанії. ТОВ "ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" використовує ці дані для оптимізації свого онлайн-присутності, зорієнтованої на потреби та очікування аудиторії. В результаті цього аналізу компанія може адаптувати свої стратегії та збільшувати свою ефективність в цифровому просторі.

Десятиліття цифрової трансформації також ставить під сумнів традиційні моделі бізнесу. Успішна глобальна цифрова трансформація в ТОВ "ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД"-Трейд" дозволяє компанії не лише адаптуватися до нових реалій, а й виступати як лідер у впровадженні інновацій. Розуміння потреб та очікувань сучасного споживача, використання аналітичних інструментів для прийняття стратегічних рішень, а також залучення до сфери впливу технологічних рішень — усе це стає ключовими компонентами успішної глобальної цифрової трансформації.

ТОВ "КЕРНЕЛ ТРЕЙД" вдається злагоджено поєднувати традиційні аграрні практики з передовими цифровими інноваціями. Глобальна цифрова трансформація не лише дозволяє оптимізувати внутрішні процеси компанії, а й стає кроком до створення майбутнього сталого та конкурентоспроможного сільськогосподарського бізнесу в Україні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

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., Подолян 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.Вагорка М., Кvasova 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.Кvasova 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.Кvasova 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/arti-cle07.html>
42. Kloats K.O., Kvasova LS SEO optimization is the main marketing tool// Progressive research in the modern world. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2023. Pp. 527-532. URL: <https://sci-conf.com.ua/v-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-progressive-research-in-the-modern-world-1-3-02-2023-boston-ssha-arhiv/>.

43. Kvasova LS, Kloats K.O. SEO optimization is the main marketing tool// Progressive research in the modern world. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2023. Pp. 527-532., Scrum method-how to meet customer expectations //Маркетинг як найважливіша складова функціонування систем аграрного бізнесу. Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет- конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 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. Теряхін О.В. The combination of organic agrobusiness and internet marketing. // XI Всеукраїнській науково-практичній Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу», ДДАЕУ, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2023 року
45. Теряхін О.В. Маркетингові комунікації у сільськогосподарських підприємствах // 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. 272-273 с.
46. Теряхін О.В. Optimization of digital marketing strategy for modern agrarian company // Міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні виклики та актуальні проблеми науки, освіти, технологій і суспільства”. 6 жовтня 2023 р. м. Ізмаїл, 26-27
47. <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-2>
48. Jefry Parker "Platform Revolution". Norton company. 2016-357 p.