

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

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

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

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

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на тему: ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДТРИМКИ  
ТА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КООПЕРАТИВІВ**

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

**Здобувачка**

**Богдана ШУЛЬГІНА**

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

**Людмила КВАСОВА**

**Дніпро – 2024**

# ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## **ЗАВДАННЯ**

*на підготовку кваліфікаційної роботи*

Шульгіної Богдани Анатоліївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи: Впровадження цифрових технологій для підтримки та розвитку сільськогосподарських кооперативів**

**Науковий керівник:** Квасова Людмила Сергіївна, к.т.н., доцент  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом по ДДАЕУ від «20» листопада 2023 року № 3507.

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

**3. Вихідні дані до роботи:** отримані наукові результати по темі дослідження; літературні джерела за темою дослідження, організаційно-фінансові плани, діючі схеми організаційної структури та структури управління, бухгалтерська та статистична звітність.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)** 1. Теоретичні аспекти діджитал-маркетингу в сільськогосподарській галузі. 2. Ефективність діджитал-маркетингу на сільськогосподарському підприємстві тов «Даломан груп». 3. Розробка стратегії діджитал-маркетингу для сільськогосподарського підприємства Висновки та пропозиції.

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

1. Приклад аналізу цільової аудиторії. 2. Порівняльна характеристика підприємств-конкурентів ТОВ «Даломан груп». 3. Інтеграція цілей SMM в загальну маркетингову стратегію підприємства. 4. Прогнозовані показники ефективності діяльності ТОВ «Даломан груп». 5. Динаміка обсягів виробництва валової продукції в постійних цінах 20 р. в ТОВ «Даломан груп». 6. Динаміка урожайності основних сільськогосподарських культур в ТОВ «Даломан груп». 7. Обсяги і частка каналів реалізації основних видів продукції в ТОВ «Даломан груп», 2022 р. 8. Реалізація сільськогосподарської продукції в господарстві в 2022 р. 9. Структурований підхід до планування та виконання ефективної стратегії електронної поштової розсилки. 10. Опис компонентів діджитал маркетингу. 11. Стратегія інтернет маркетингу. 12. SEO стратегія для підприємств.

## 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
1	Теоретичні аспекти діджитал-маркетингу в сільськогосподарській галузі	Жовтень – листопад 2023	Виконано
2	Ефективність діджитал-маркетингу на сільськогосподарському підприємстві тов «даломан груп»	Листопад 2023	Виконано
3	Розробка стратегії діджитал-маркетингу для сільськогосподарського підприємства	Грудень – Січень 2023	Виконано
4	Висновки та пропозиції.	Лютий 2024	Виконано
5	Оформлення роботи.	05.02.2024	Виконано

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Богдана ШУЛЬГІНА

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

Людмила КВАСОВА

## РЕФЕРАТ

Тема: «Впровадження цифрових технологій для підтримки та розвитку сільськогосподарських кооперативів»

**Кваліфікаційна робота містить:** 82 с., 7 рис., 15 табл., 1 додаток, 42 літературних джерела.

**Об'єкт дослідження** є процеси формування та управління діджитал маркетингом підприємства в сучасних економічних умовах.

**Предмет дослідження** є сукупність теоретично-методологічних та прикладних аспектів з приводу формування системи управління діджитал маркетингом ТОВ «Даломан груп».

**Метою роботи** є вивчення та розробка теоретично-методологічних положень щодо теоретичних основ діджитал маркетингу підприємства, розробка заходів щодо формування ефективної системи управління діджитал маркетингу підприємства.

**Методи дослідження:** Методи системного аналізу, статистичний метод, методи порівняльного та логічного аналізу, метод експертних оцінок, економіко-математичного моделювання.

В результаті проведеного дослідження визначені науково обґрунтовані напрямки формування ефективної системи управління цифрових технологій у маркетингу на підприємстві. Результати впроваджені в діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Даломан груп» м. Дніпро.

## КЛЮЧОВІ СЛОВА

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ, SMM, ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ, АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ, АГРАРНЕ ПІДПРИЄМСТВО

## KEYWORDS

DIGITAL MARKETING, SMM, OPERATIONAL EFFICIENCY, COMPETITIVE ANALYSIS, AGRICULTURAL ENTERPRISE.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ.....	10
1.1. Суть та стратегії діджитал-маркетингу в сільськогосподарській галузі..	10
1.2. Основні інструменти та стратегії діджитал-маркетингу.....	14
1.3. Вплив діджиталізації на маркетингові комунікації сільськогосподарських підприємств.....	22
Висновки до розділу 1 .....	25
РОЗДІЛ 2. ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ДАЛОМАН ГРУП».....	28
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Даломан груп» .....	28
2.2. Застосування інструментів діджитал-маркетингу на підприємстві.....	36
2.3. Проблеми та перспективи використання діджитал-маркетингу в сільськогосподарському секторі.....	41
2.4. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів підприємства .....	46
Висновки до розділу 2 .....	53
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	55
3.1. Формування цілей та завдань діджитал-маркетингу .....	55
3.2. Вибір інструментів та каналів комунікації для просування ТОВ «Даломан груп». Формування сторінки Instagram та контент плану. ....	59
3.3. Оцінка ефективності використаних діджитал-інструментів .....	69
Висновки до розділу 3 .....	71
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	82

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасному світі, де цифровізація проникає у всі сфери людського життя, формування ефективної системи діджитал маркетингу стає ключовою задачею для підприємств різноманітних галузей. Враховуючи стрімкий розвиток інтернету та соціальних медіа, традиційні підходи до маркетингу вже не забезпечують достатнього рівня залучення клієнтів та їх утримання. Саме тому актуальність дослідження в області формування системи діджитал маркетингу підприємства є беззаперечною, оскільки воно дозволяє компаніям адаптуватися до змінюваних умов ринку, ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та збільшувати свою конкурентоспроможність.

Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр інструментів та методів, які дозволяють підприємствам досягати своїх маркетингових і комунікаційних цілей через цифрові канали. Від соціальних мереж та електронної пошти до SEO та контекстної реклами, цифрові технології надають унікальні можливості для налагодження діалогу з клієнтами, підвищення їх лояльності та стимулювання продажів. Така взаємодія вимагає від підприємств не лише розуміння новітніх інструментів діджитал маркетингу, але й глибокого аналізу поведінки споживачів, їх потреб та переваг.

Актуальність формування системи діджитал маркетингу для підприємства також полягає в постійно зростаючій конкуренції в цифровому просторі. Уміння виділитися серед конкурентів, забезпечити високу видимість своєї продукції та послуг у пошукових системах та соціальних мережах, а також ефективно взаємодіяти з аудиторією стає вирішальним фактором успіху. Водночас, цифровий маркетинг пропонує інструменти для збору та аналізу великих обсягів даних про клієнтів, що дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення, адаптувати свої маркетингові стратегії та оптимізувати рекламні бюджети.

Розробка та впровадження системи діджитал маркетингу вимагає від підприємств глибокого розуміння своїх бізнес-процесів, чіткого визначення маркетингових цілей та здатності швидко адаптуватися до змін у цифровому середовищі. Це передбачає не лише впровадження новітніх технологій, але й будівництво корпоративної культури, заснованої на інноваціях та відкритості до експериментів.

У підсумку, формування ефективної системи діджитал маркетингу є не просто модною тенденцією, а стратегічною необхідністю для підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними в цифрову епоху. Дослідження в цій області відіграє ключову роль у розумінні того, як найкраще використовувати цифрові інструменти для досягнення бізнес-цілей, та як адаптувати маркетингові стратегії до постійно змінюваних умов і вимог ринку.

Дослідники з різних країн активно вивчали питання діджитал маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. Серед вітчизняних вчених цю тему досліджували: Т. Рубан [4], В. Кардаш [8], С. Ілляшенко [9], які розглядали аспекти впровадження та оптимізації діджитал маркетингу у контексті аграрного сектору. Зокрема, Т. Рубан аналізував стратегії цифрового просування для збільшення продажів та підвищення лояльності споживачів на основі внутрішніх ресурсів підприємства, тоді як В. Кардаш зосередилась на вивченні впливу зовнішніх цифрових трендів на ефективність маркетингових кампаній в агросекторі.

Зарубіжні дослідники, такі як Дж. Сміт [1], Ф. Котлер [6], і М. Шаєфер [11], також внесли значний вклад у розвиток теорії та практики діджитал маркетингу. Дж. Сміт розширив свою концепцію конкурентної стратегії, включивши аналіз цифрового середовища та його впливу на позиціонування підприємств, тоді як Ф. Котлер акцентував увагу на важливості інтеграції цифрових каналів у загальну маркетингову стратегію для досягнення конкурентних переваг.

**Об'єкт і предмет дослідження:** Об'єктом дослідження є процеси формування та управління діджитал маркетингом підприємства в сучасних економічних умовах.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретично-методологічних та прикладних аспектів з приводу формування системи управління діджитал маркетингом ТОВ «Даломан груп».

**Метою і завданнями дослідження** є вивчення та розробка теоретично-методологічних положень щодо теоретичних основ діджитал маркетингу підприємства, розробка заходів щодо формування ефективної системи управління діджитал маркетингу підприємства.

**Методи досліджень:** Методи системного аналізу, статистичний метод, методи порівняльного та логічного аналізу, метод експертних оцінок, економіко-математичного моделювання.

**Наукова новизна одержаних результатів:**

*удосконалено:*

- теоретично-методологічний підхід до розробки та застосування ефективної системи управління цифровим маркетингом на підприємстві, що дозволяє застосовувати спеціалізовані методики та стратегії для аналізу конкурентних переваг

*набуло подальшого розвитку:*

- Теоретичні та аплікаційні засади застосування інноваційних методик управління системою діджитал маркетингу на основі аналізу конкретного випадку підприємства. Значна увага сконцентрована на ідентифікації ключових чинників, що мають вирішальний вплив на розвиток цифрових технологій аграрного підприємства в рамках динамічних умов ринку.

**Практичне значення одержаних результатів** включає запропоновані рекомендації та методи, які можуть бути використані підприємствами різних галузей для підвищення їх конкурентоспроможності. Вони також можуть стати основою для розробки корпоративних стратегій та планів їх розвитку.

Результати проведеного в кваліфікаційній роботі дослідження рекомендовані до впровадження в ТОВ «Даломан груп» м. Дніпро.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Основні наукові аспекти результатів дослідження та їх застосування на практиці доповідались на: XI Всеукраїнській науково-практичній Інтернет – конференції «Стратегії діджитал-маркетингу в аграрному секторі», ДДАЕУ, кафедра маркетингу, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2023 р. та на X Ювілейній Всеукраїнській науково-практичній Інтернет – конференції «Оцінка якості послуг смм спеціаліста.», ДДАЕУ, кафедра маркетингу, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки. Обсяг дипломної становить 82 с., 7 рис., 15 табл., 1 додатків. Список використаних літературних джерел включає 42 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ

#### 1.1. Суть та стратегії діджитал-маркетингу в сільськогосподарській галузі

Діджитал-маркетинг у сільськогосподарській галузі відіграє ключову роль у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Завдяки широкому спектру цифрових технологій, таких як соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта та веб-сайти, сільськогосподарські компанії можуть краще зрозуміти потреби своїх клієнтів, налагодити ефективнішу комунікацію та збільшити свою присутність на ринку.

Суть діджитал-маркетингу полягає у використанні цифрових каналів для просування продуктів та послуг. Це включає в себе різноманітні методи, такі як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, електронний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, та інші форми цифрової реклами. Унікальність діджитал-маркетингу полягає у його високій цільовій спрямованості, масштабованості та можливості точного вимірювання результатів.

У контексті сільськогосподарської галузі, діджитал-маркетинг дозволяє фермерським господарствам і агрокомпаніям просувати свої продукти серед специфічної аудиторії, включаючи оптових покупців, дистриб'юторів та кінцевих споживачів. Застосування цифрових інструментів допомагає сільгосппідприємствам підвищувати рівень свідомості бренду, розширювати свою клієнтську базу та покращувати зв'язки з клієнтами. Цифрові канали також відкривають можливості для більш детального аналізу поведінки споживачів, що дозволяє сільськогосподарським підприємствам більш точно налаштовувати свої маркетингові стратегії та пропозиції [13].

Що стосується стратегій діджитал-маркетингу в сільськогосподарській галузі, основними напрямками є створення та оптимізація веб-сайтів, активна

присутність в соціальних мережах, використання електронної пошти для зв'язку з клієнтами, розробка мобільних додатків та реклама в інтернеті (табл.1.1). Важливо зазначити, що успішні стратегії діджитал-маркетингу в сільськогосподарському секторі часто вимагають індивідуального підходу та адаптації до специфіки цільової аудиторії.

На прикладі ТОВ «Даломан груп», розташованого в Чернівецькій області, стратегії діджитал-маркетингу можуть включати розробку інформативного веб-сайту, який висвітлює переваги продукції підприємства, актуальні новини та методи ведення сільського господарства. Також важливим є створення профілів у соціальних мережах, які дозволять підприємству взаємодіяти з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок та швидко реагувати на запити ринку.

Окрім того, використання цільової реклами в інтернеті та на платформах соціальних медіа може допомогти залучити нових клієнтів та підвищити обізнаність про бренд. Ефективне використання електронної пошти для комунікації з клієнтами, наприклад, розсилання інформації про нові продукти, спеціальні пропозиції або акції, також може бути частиною стратегії діджитал-маркетингу [28].

Слід наголосити, що діджитал-маркетинг у сільськогосподарській галузі не обмежується лише просуванням продукції чи послуг. Він також включає в себе створення відповідного бренду, який співзвучний з цінностями та ідеалами цільової аудиторії. Це може включати акцентування на екологічності, сталості виробництва та інноваціях, що є особливо актуальним для сучасних споживачів.

Таким чином, ефективна стратегія діджитал-маркетингу для сільськогосподарського підприємства, такого як ТОВ «Даломан груп», повинна враховувати як технічні аспекти, так і емоційне сприйняття бренду. Важливо розуміти цільову аудиторію та створювати контент, який резонує з її інтересами та потребами. Це може включати в себе розповіді про успіхи

підприємства, інноваційні підходи в аграрному секторі, а також надання корисної інформації, яка може зацікавити фермерів та інших споживачів.

Табл.1.1 Опис компонентів діджитал маркетингу

<b>Компонент</b>	<b>Опис</b>	<b>Застосування в сільськогосподарській галузі</b>
Веб-сайт та SEO	Оптимізація веб-сайту для підвищення видимості в пошукових системах.	Презентація продукції підприємства, інформація про новітні методи ведення сільського господарства.
Соціальні мережі	Використання платформ соціальних медіа для просування продукції та взаємодії з аудиторією.	Встановлення зв'язку з клієнтами, публікація новин та освітніх матеріалів.
Електронний маркетинг	Розсилка інформаційних листів, пропозицій або новин.	Інформування про акції, нові продукти, спеціальні пропозиції.
Мобільні додатки	Розробка додатків для мобільних пристроїв.	Зручний доступ до інформації про продукцію, новини підприємства.
Онлайн-реклама	Використання інтернет-реклами для залучення нових клієнтів.	Розміщення реклами на тематичних ресурсах, цільова аудиторія.
Контент-маркетинг	Створення та публікація корисного контенту.	Освітні матеріали, інструкції, інфографіка про аграрну галузь.

Враховуючи зростання значення інтернету та цифрових технологій у сучасному світі, діджитал-маркетинг у сільськогосподарській галузі відкриває перед підприємствами широкі можливості для розвитку та залучення нових клієнтів. Використання діджитал-інструментів дозволяє не тільки підвищувати обізнаність про бренд, але й ефективно взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами.

Ефективність діджитал-маркетингу значною мірою залежить від здатності компанії адаптуватися до змінних умов ринку та потреб споживачів. У контексті сільськогосподарської продукції, це може означати

використання геотаргетингу для залучення клієнтів у певних регіонах, використання контент-маркетингу для освітніх та інформативних цілей, а також застосування інтерактивних елементів, таких як онлайн-опитування та віртуальні тури по підприємству [2].

Однією з ключових переваг діджитал-маркетингу є його вимірюваність. Цифрові інструменти надають можливість точно відслідковувати поведінку користувачів, ефективність рекламних кампаній та реакцію аудиторії на різні маркетингові ініціативи. Це дозволяє компаніям, швидко адаптуватися та оптимізувати свої маркетингові стратегії для досягнення кращих результатів.

У світлі цих факторів, стратегія діджитал-маркетингу для сільськогосподарського підприємства повинна бути гнучкою та багатогранною, враховуючи не тільки особливості аграрного сектору, але й постійно змінні тенденції цифрового світу. Основним завданням є не лише залучення уваги потенційних клієнтів, але й створення довготривалих відносин з ними. Це означає, що контент, який публікується, повинен бути не тільки інформативним та привабливим, але й актуальним та корисним для цільової аудиторії.

Використання соціальних медіа, наприклад, дозволяє сільськогосподарським підприємствам встановлювати безпосередній зв'язок зі своїми клієнтами, отримувати відгуки та відповідати на запитання в реальному часі. Це створює відчуття прозорості та відкритості, яке є дуже цінним у сучасному світі. Також, використання відеоконтенту, інфографіки, блогів та інтерактивних елементів може значно підвищити залученість аудиторії [3].

Крім того, діджитал-маркетинг у сільськогосподарській галузі має великий потенціал у сфері освітньої діяльності. Наприклад, створення онлайн-курсів, вебінарів та освітніх матеріалів на аграрні теми може допомогти підвищити обізнаність про новітні методи в агробізнесі, сучасні тенденції у фермерстві та екологічні практики. Це не тільки зміцнює

репутацію підприємства як експерта у своїй галузі, але й сприяє формуванню лояльності та довіри з боку клієнтів.

У підсумку, діджитал-маркетинг в сільськогосподарській галузі - це комплексний підхід, що включає в себе різноманітні стратегії та методи. Він вимагає не тільки технічних знань та навичок, але й глибокого розуміння специфіки ринку, особливостей цільової аудиторії та трендів сучасного аграрного сектору. Такий підхід допомагає не тільки підвищити продажі, але й створити міцні зв'язки з клієнтами, що є основою для довгострокового успіху в сільськогосподарській галузі.

## **1.2. Основні інструменти та стратегії діджитал-маркетингу**

Діджитал-маркетинг у сільськогосподарській галузі відкриває нові горизонти для підприємств, які прагнуть досягти більшої аудиторії та підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль. Використання цифрових інструментів та стратегій дозволяє сільськогосподарським компаніям адаптуватися до змінних умов ринку, відповідати на потреби споживачів та ефективно конкурувати в цифровому просторі. Основними інструментами діджитал-маркетингу, які можуть бути використані сільськогосподарськими підприємствами, є веб-сайти, соціальні медіа, електронна комерція, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, електронна пошта та мобільний маркетинг [8] (Рис.1.1).

Веб-сайт є центральним елементом діджитал-маркетингу, оскільки він служить основним місцем для представлення компанії, її продуктів та послуг в Інтернеті. Важливо, щоб веб-сайт був зручним, інформативним та легко доступним для потенційних клієнтів. Ще одним важливим аспектом є інтеграція веб-сайту з соціальними медіа та іншими цифровими каналами. Це дозволяє забезпечити більш широке охоплення аудиторії та сприяє залученню нових відвідувачів на сайт. Також важливо включити функції

зворотного зв'язку, такі як форми зв'язку, чати або секції відгуків, щоб користувачі могли легко зв'язатися з компанією [4].

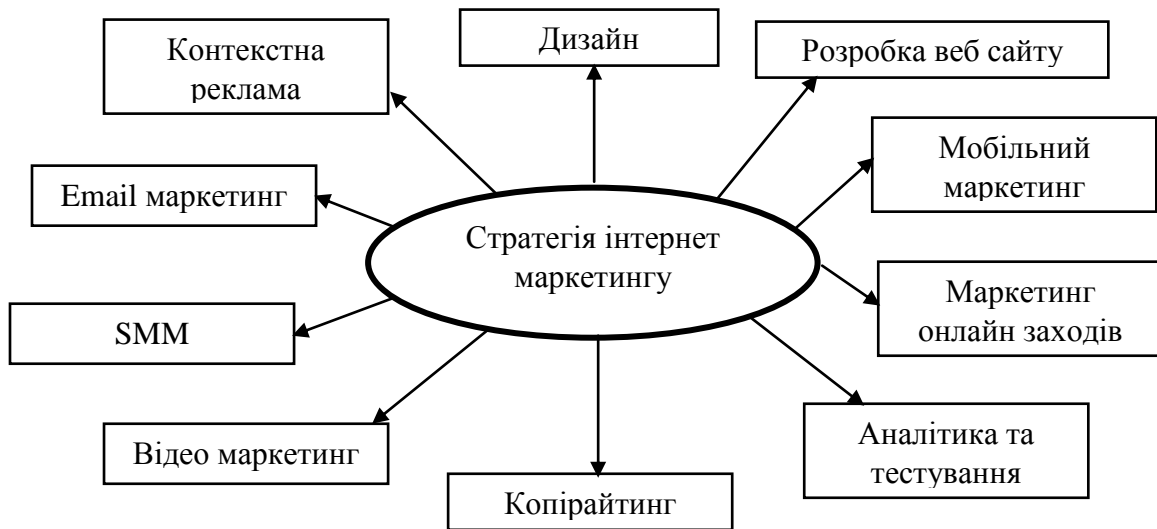


Рис.1.1 Стратегія інтернет маркетингу

Веб-сайт є центральним елементом діджитал-маркетингу, оскільки він служить основним місцем для представлення компанії, її продуктів та послуг в Інтернеті. Важливо, щоб веб-сайт був зручним, інформативним та легко доступним для потенційних клієнтів. Ще одним важливим аспектом є інтеграція веб-сайту з соціальними медіа та іншими цифровими каналами. Це дозволяє забезпечити більш широке охоплення аудиторії та сприяє залученню нових відвідувачів на сайт. Також важливо включити функції зворотного зв'язку, такі як форми зв'язку, чати або секції відгуків, щоб користувачі могли легко зв'язатися з компанією [4].

Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, дозволяють сільськогосподарським підприємствам взаємодіяти зі своєю аудиторією, залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих. Через соціальні медіа можна ділитися новинами, інформацією про продукти, проводити промо-акції та збирати відгуки від споживачів [2]. Перш за все, веб-сайт має бути оптимізований для пошукових систем, що включає використання ключових слів, релевантних заголовків, мета-описів та альтернативних текстів для зображень. Це допомагає підвищити видимість

веб-сайту в пошукових системах, таких як Google, і привертає органічний трафік на сайт. Крім того, веб-сайт повинен бути адаптований для перегляду на різних пристроях, включаючи мобільні телефони та планшети, що є особливо важливим у сучасному світі, де більшість користувачів використовують мобільні пристрої для доступу до Інтернету [5].

Контент на веб-сайті повинен бути цікавим, освітнім та актуальним. Це може включати інформацію про продукти та послуги, блоги, статті, відео та інфографіку, які демонструють експертність компанії у сільськогосподарській галузі та надають цінність користувачам. Важливо регулярно оновлювати контент, щоб утримувати інтерес аудиторії та підтримувати актуальність сайту [3].

Загалом, веб-сайт є фундаментом для будь-якої діджитал-маркетингової стратегії, і його ефективність безпосередньо впливає на успіх сільськогосподарського підприємства в цифровому просторі. Він не тільки служить вітриною для продуктів та послуг, але й є платформою для взаємодії з клієнтами, збору даних та аналітики, що дозволяє підприємству краще розуміти свою аудиторію та оптимізувати маркетингові стратегії. Використання сучасних веб-технологій, таких як респонсивний дизайн, швидкісне завантаження сторінок, безпечні протоколи з'єднання, а також інтеграція з різними цифровими інструментами, є ключовими для створення ефективного веб-сайту [5].

Важливо також зазначити, що веб-сайт повинен відображати унікальність бренду та корпоративну культуру підприємства. Це означає, що дизайн, тон комунікації та загальний стиль повинні бути узгоджені з місією та цінностями компанії, щоб створити сильний та впізнаваний бренд у цифровому світі [2].

У підсумку, веб-сайт є не тільки інструментом для просування продуктів та послуг, але й потужним засобом для будівництва відносин з клієнтами, збору цінної інформації та підвищення загальної ефективності діджитал-маркетингових зусиль сільськогосподарського підприємства.

Контент-маркетинг у сільськогосподарській галузі відіграє важливу роль у залученні та утриманні клієнтів, а також у формуванні позитивного іміджу підприємства. Цей підхід базується на створенні та розповсюдженні цінного, релевантного контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії. Ефективний контент-маркетинг не лише інформує та освічує аудиторію, але й сприяє побудові довіри та авторитету бренду в сільськогосподарській галузі [1]. Одним із ключових елементів контент-маркетингу є створення високоякісного контенту, який може включати блоги, статті, відео, інфографіку, дослідження та вебінари. Цей контент повинен бути інформативним, цікавим та актуальним, щоб привернути увагу аудиторії та забезпечити її залученість. Наприклад, сільськогосподарські підприємства можуть публікувати матеріали про інноваційні методи вирощування, екологічні практики, аналіз ринкових тенденцій або випадки успішного використання своєї продукції.

Іншим важливим аспектом контент-маркетингу є його оптимізація для пошукових систем (SEO). Це означає використання ключових слів, релевантних заголовків та мета-описів, щоб забезпечити кращу видимість контенту в пошукових системах. Такий підхід допомагає привабити органічний трафік на веб-сайт підприємства, збільшуючи його впізнаваність та авторитетність в очах потенційних клієнтів [9]. Контент-маркетинг також включає в себе розповсюдження контенту через різні канали, такі як соціальні медіа, електронні листи, блоги та інші платформи. Це дозволяє досягти ширшої аудиторії та забезпечити більшу взаємодію з контентом. Важливо, щоб контент був розповсюджений у відповідний час та відповідав інтересам та потребам цільової аудиторії [8] (рис.1.2).

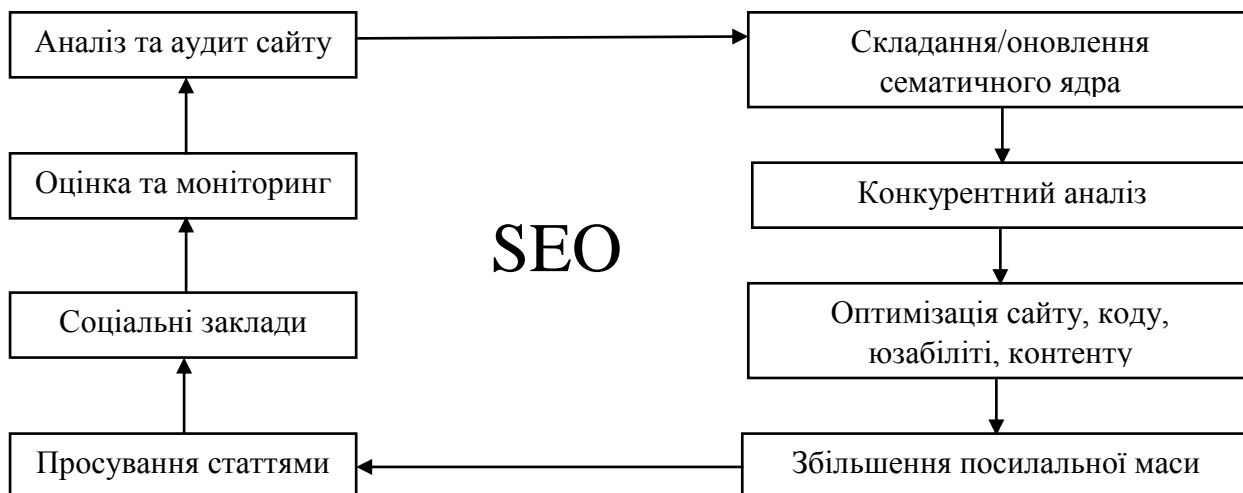


Рис.1.2. SEO стратегія для підприємств

В кінцевому підсумку, контент-маркетинг є не лише про створення та розповсюдження контенту, але й про вимірювання його ефективності. Аналітика дозволяє сільськогосподарським підприємствам відстежувати, як аудиторія взаємодіє з контентом, які матеріали найбільш популярні, та як це впливає на досягнення бізнес-цілей. Це допомагає оптимізувати стратегію контент-маркетингу, зосереджуючись на тому, що найкраще резонує з цільовою аудиторією, та підвищувати загальну ефективність маркетингових зусиль .

Сільськогосподарські підприємства, які ефективно використовують контент-маркетинг, можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. Через якісний та цікавий контент вони можуть не тільки інформувати про свої продукти та послуги, але й демонструвати свою експертність, відповідальність та інноваційний підхід у сільськогосподарській галузі. Такий підхід допомагає формувати довгострокові відносини з клієнтами, засновані на довірі та взаємній вигоді [3].

Контекстна реклама, така як Google AdWords, дозволяє підприємствам розміщувати рекламу в Інтернеті, яка відображається користувачам на основі їхніх пошукових запитів або поведінки в мережі. Це дозволяє точно

націлювати рекламу на потенційних клієнтів, які можуть бути зацікавлені в сільськогосподарській продукції. Електронна пошта є ефективним інструментом для прямого маркетингу, дозволяючи підприємствам надсилати персоналізовані повідомлення своїм клієнтам, інформуючи їх про нові продукти, спеціальні пропозиції та інші новини [14] (табл.1.2).

Табл.1.2.

#### Переваги та недоліки інтернет-реклами

<b>Плюси від реклами в мережі</b>	<b>Мінуси інтернет-реклами</b>
Інформативність	Постійний ризик, пов'язаний зі зломом баз даних і витоком інформації
Повніше охоплення цільової аудиторії	Тенденція до постійного зростання кількості злочинів у сфері кібершахрайства
Чинник інтерактивності	Відсутність потрібної кількості фахівців у галузі інтернет-маркетингу
Висока результативність	Висока швидкість поширення негативних відгуків, що може вплинути на формування негативного іміджу компанії
Зручніший та сучасніший формат спілкування з аудиторією	Під час покупок в інтернеті завжди існує можливість обману продавцем
Велика кількість інформаційних сайтів сприяє встановленню якісного контакту зі споживачем	Висока конкуренція у більшості сфер інтернет-бізнесу

Мобільний маркетинг також відіграє важливу роль у стратегії діджитал-маркетингу, особливо в умовах зростаючого використання смартфонів та мобільних додатків. Мобільні додатки, SMS-маркетинг, геолокаційні послуги та мобільні версії веб-сайтів дозволяють сільськогосподарським підприємствам досягати своїх клієнтів там, де вони знаходяться, і надавати їм зручний доступ до інформації про продукти та послуги [2]. Мобільний маркетинг стає все більш важливим інструментом для сільськогосподарських підприємств у світі, де зростає кількість

користувачів мобільних пристроїв. Цей підхід дозволяє компаніям досягати своєї аудиторії безпосередньо через смартфони та планшети, що забезпечує високу залученість та персоналізацію комунікацій. Мобільний маркетинг включає різноманітні стратегії та інструменти, такі як мобільні додатки, SMS-маркетинг, геолокаційні послуги, QR-коди та мобільна реклама, які дозволяють сільськогосподарським компаніям ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами [18].

Мобільні додатки можуть бути використані для надання інформації про продукти, проведення акцій, збору відгуків від клієнтів та надання персоналізованих пропозицій. SMS-маркетинг дозволяє надсилати короткі повідомлення про спеціальні пропозиції, новини компанії або нагадування про важливі події, що забезпечує високий рівень відкриття та читання повідомлень. Геолокаційні послуги можуть бути використані для націлювання реклами та спеціальних пропозицій на користувачів, які знаходяться в певному географічному районі, що робить маркетингові кампанії більш релевантними та ефективними.

Використання QR-кодів може бути ефективним способом залучення клієнтів до інтерактивного контенту, наприклад, відео про продукти, інструкції з використання або інформаційні сторінки. Мобільна реклама, яка включає банери, відео та інші формати реклами на мобільних пристроях, дозволяє сільськогосподарським підприємствам досягати широкої аудиторії, використовуючи популярні мобільні платформи та додатки [3].

Мобільний маркетинг також вимагає ретельного аналізу та оптимізації, щоб забезпечити максимальну ефективність кампаній. Аналітика мобільного маркетингу може включати відстеження конверсій, вимірювання взаємодії з рекламою, та аналіз поведінки користувачів. Це дозволяє підприємствам зрозуміти, які стратегії найбільш ефективні, та оптимізувати свої маркетингові кампанії для досягнення кращих результатів. Наприклад, аналіз даних може виявити, які типи мобільної реклами найбільше привертають увагу цільової аудиторії, або які повідомлення в SMS-маркетингу мають

найвищий відсоток відповідей [4]. Однією з ключових переваг мобільного маркетингу є його гнучкість та масштабованість. Підприємства можуть швидко адаптувати свої стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів та ринкових умов. Це дозволяє їм ефективно реагувати на потреби своєї аудиторії та використовувати мобільний маркетинг як частину інтегрованої маркетингової стратегії.

У підсумку, мобільний маркетинг є надзвичайно потужним інструментом в руках сільськогосподарських підприємств, який дозволяє їм ефективно досягати своєї цільової аудиторії, підвищувати продажі та зміцнювати свій бренд у цифровому просторі.

Важливим аспектом діджитал-маркетингу є аналітика та вимірювання ефективності. Цифрові інструменти дозволяють збирати детальну інформацію про поведінку користувачів, їх вподобання та взаємодію з брендом. Це допомагає підприємствам аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній, оптимізувати стратегії та приймати обґрунтовані рішення щодо подальших маркетингових дій.

Враховуючи специфіку сільськогосподарської галузі, діджитал-маркетинг повинен бути адаптований до потреб цільової аудиторії. Сільськогосподарські підприємства можуть використовувати діджитал-маркетинг для підвищення обізнаності про свої продукти, освітніх цілей, демонстрації сталого підходу до ведення господарства та підвищення лояльності клієнтів.

Загалом, діджитал-маркетинг відкриває широкі можливості для сільськогосподарських підприємств, дозволяючи їм ефективно досягати своєї цільової аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати продажі. Використання різноманітних інструментів та стратегій діджитал-маркетингу дозволяє компаніям бути гнучкими, інноваційними та конкурентоспроможними в сучасному цифровому світі [17].

### 1.3 Вплив діджиталізації на маркетингові комунікації сільськогосподарських підприємств

Маркетингові комунікації на сільськогосподарських підприємствах охоплюють широкий спектр діяльностей, спрямованих на створення та підтримку взаємин із клієнтами, партнерами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. Основна мета цих комунікацій - ефективно інформувати про продукти, послуги та цінності компанії, а також просувати бренд і збільшувати продажі. Ось основні аспекти маркетингових комунікацій у сільськогосподарській галузі:

- **Брендування і Ідентифікація Бренду**

Брендування важливе для створення унікального і впізнаваного образу сільськогосподарського підприємства. Це включає розробку логотипів, слоганів, фірмового стилю та інших елементів, які допомагають відрізнити компанію на ринку.

- **Рекламні Кампанії**

Реклама може бути реалізована через традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання) та цифрові канали (інтернет-банери, соціальні медіа, пошукові системи). Використання різних рекламних платформ допомагає досягати ширшої аудиторії та ефективно комунікувати унікальні пропозиції вартості продуктів і послуг [37].

- **PR та Корпоративні Комунікації**

Публічні відносини (PR) включають роботу з громадськістю, партнерами та ЗМІ для формування позитивного іміджу компанії. Це може включати проведення прес-конференцій, публікацію прес-релізів, участь у галузевих заходах та виставках.

- **Цифровий Маркетинг**

Цифрові канали набувають все більшого значення у маркетингових комунікаціях, оскільки вони дозволяють залучати аудиторію в реальному часі, пропонувати персоналізовані рішення та використовувати динамічний

контент. Соціальні медіа, електронна пошта, мобільні додатки, SEO та контент-маркетинг є ключовими елементами цифрової стратегії.

- Прямий Маркетинг

Це включає пряме звернення до потенційних клієнтів через електронні листи, SMS-повідомлення, телемаркетинг тощо. Прямий маркетинг дозволяє точно націлювати повідомлення на конкретні сегменти аудиторії.

- Взаємодія з Клієнтами

Побудова довгострокових відносин з клієнтами через персоналізоване обслуговування, програми лояльності, обговорення продуктів та послуг у соціальних мережах. Важливо слухати клієнтів та враховувати їхній зворотній зв'язок.

- Спонсорство та Партнерства

Участь у спонсорських заходах або партнерства з іншими організаціями може допомогти збільшити впізнаваність бренду та розширити ринок.

Кожен із цих аспектів вимагає інтегрованого підходу та уважного планування, щоб максимально ефективно використовувати ресурси та досягати поставлених цілей.

Діджиталізація радикально трансформувала маркетингові комунікації сільськогосподарських підприємств, відкриваючи нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією та покращення бізнес-процесів. В епоху цифрових технологій сільськогосподарські компанії можуть використовувати різноманітні цифрові платформи для ефективної комунікації зі своїми клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.[12]

Цифровий маркетинг дозволяє сільськогосподарським підприємствам більш точно сегментувати свою аудиторію та налаштовувати комунікацію, забезпечуючи високу релевантність інформаційних повідомлень. За словами Філіпа Котлера, одного з провідних експертів у сфері маркетингу, «цифровий маркетинг відкриває нові горизонти для персоналізації та інтерактивності у

відносинах з клієнтами» [6]. Це особливо важливо для агробізнесу, де потреби та вимоги клієнтів часто змінюються і дуже специфічні.

Діджиталізація також сприяє збільшенню обсягів доступних даних про споживачів та ринки, що дозволяє сільськогосподарським компаніям ефективніше планувати та впроваджувати свої маркетингові кампанії. Згідно з дослідженням Еріка Квалмана, автора книги "Socialnomics", «сучасні цифрові інструменти надають бізнесу неймовірні можливості для збору, аналізу та використання великих обсягів даних, що істотно підвищує ефективність маркетингових зусиль» [7].

Одним із ключових аспектів впливу діджиталізації на маркетинг сільськогосподарських підприємств є використання соціальних мереж і платформ. Це не лише канали для просування продуктів та послуг, але й потужні інструменти для взаємодії з аудиторією та збору зворотного зв'язку. Як зазначає Раян Дехані, фахівець у галузі цифрового маркетингу, «соціальні медіа дозволяють підприємствам будувати міцніші та більш особистісні відносини зі своїми клієнтами, що є ключовим фактором у зміцненні бренду і залученні нових клієнтів» [8]. Використання соціальних медіа в сільськогосподарському секторі може включати різноманітні стратегії, від освітніх постів про сільськогосподарські практики до прямого маркетингу продукції.

Також важливою складовою діджитал маркетингу є контент-маркетинг, який включає створення та розповсюдження цінного, актуального та залучаючого контенту. Як пише Джо Пуліцці, засновник Content Marketing Institute, «ефективний контент-маркетинг не просто інформує, але й розважає та надихає аудиторію, створюючи глибший зв'язок із брендом» [9]. В сільськогосподарській сфері контент може бути пов'язаний із землеробством, технологіями вирощування, історіями успіху фермерів, інноваційними підходами до вирощування та багатьма іншими темами.

Збільшення використання мобільних пристроїв і розвиток мобільного маркетингу відкрили нові можливості для сільськогосподарських

підприємств. За словами Томі Ахонен, відомого експерта з мобільного маркетингу, «мобільні технології надають унікальну можливість досягти споживачів будь-де і будь-коли, що забезпечує надзвичайну ефективність комунікаційних стратегій» [10]. Це особливо важливо в контексті розвитку сільськогосподарських ринків, де мобільний зв'язок може стати основним каналом комунікації з фермерами та іншими ключовими стейкхолдерами, забезпечуючи їм доступ до важливої інформації та ресурсів.

Електронна комерція також зазнала значного розвитку у сільськогосподарському секторі завдяки діджиталізації. Як відзначає Марк Шаєфер, експерт з маркетингу, «е-комерція дозволяє підприємствам досягти нових ринків та пропонувати свої товари та послуги широкій аудиторії, перетворюючи глобальний ринок на місцевий» [11]. Це особливо важливо для сільськогосподарських підприємств, які можуть продавати свою продукцію безпосередньо споживачам, минаючи посередників, що веде до зниження витрат і підвищення прибутковості.

Загалом, діджиталізація має вирішальне значення для маркетингових комунікацій у сільськогосподарській галузі. Вона дозволяє використовувати інноваційні та ефективні підходи для просування продуктів, збільшення продажів та зміцнення бренду. Підприємства, які інтегрують цифрові стратегії в свої маркетингові плани, мають більше шансів на успіх та зміцнення своєї позиції на ринку.

### **Висновки до розділу 1.**

Вивчили теоретичні аспекти діджитал-маркетингу в сільськогосподарській галузі та відзначили, що цифровий маркетинг відіграє ключову роль у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Застосування цифрових технологій, як-от соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта, та веб-сайти, дозволяє компаніям краще зрозуміти потреби своїх клієнтів, налагодити ефективнішу комунікацію та збільшити свою присутність на ринку. Серед основних стратегій

використання діджитал-маркетингу є створення та оптимізація веб-сайтів, активна присутність у соціальних мережах, електронна пошта для зв'язку з клієнтами, розробка мобільних додатків, та інтернет-реклама.

Ми проаналізували, що ефективність діджитал-маркетингу значною мірою залежить від здатності компанії адаптуватися до змінних умов ринку та потреб споживачів. У контексті сільськогосподарської продукції це може означати використання геотаргетингу для залучення клієнтів у певних регіонах, використання контент-маркетингу для освітніх та інформативних цілей, а також застосування інтерактивних елементів, таких як онлайн-опитування та віртуальні тури по підприємству.

По-перше, веб-сайт є центральним елементом діджитал-маркетингу, оскільки він служить основним місцем для представлення компанії, її продуктів та послуг в Інтернеті. Важливо, щоб веб-сайт був зручним, інформативним та легко доступним для потенційних клієнтів. Окрім того, важливо включити функції зворотного зв'язку, такі як форми зв'язку, чати або секції відгуків, щоб користувачі могли легко зв'язатися з компанією.

По-друге, соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, дозволяють сільськогосподарським підприємствам взаємодіяти зі своєю аудиторією, залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих. Через соціальні медіа можна ділитися новинами, інформацією про продукти, проводити промо-акції та збирати відгуки від споживачів.

Вплив діджиталізації на маркетингові комунікації сільськогосподарських підприємств є значним. Цифровізація дозволяє сільськогосподарським підприємствам більш точно сегментувати свою аудиторію та налаштовувати комунікацію, забезпечуючи високу релевантність інформаційних повідомлень. Це включає використання соціальних мереж і платформ, які не лише є каналами для просування продуктів та послуг, але й потужними інструментами для взаємодії з аудиторією та збору зворотного зв'язку. Контент-маркетинг також є важливою складовою, включаючи створення та розповсюдження цінного,

актуального та залучаючого контенту, що відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії. В сільськогосподарській сфері контент може бути пов'язаний з землеробством, технологіями вирощування, історіями успіху фермерів, інноваційними підходами до вирощування, та багатьма іншими темами.

Отже, збільшення використання мобільних пристроїв і розвиток мобільного маркетингу відкрили нові можливості для сільськогосподарських підприємств. Цей підхід дозволяє компаніям досягати своєї аудиторії безпосередньо через смартфони та планшети, забезпечуючи високу залученість та персоналізацію комунікацій.

У підсумку, діджитал-маркетинг в сільськогосподарській галузі є комплексним підходом, що включає різноманітні стратегії та методи. Він вимагає не тільки технічних знань та навичок, але й глибокого розуміння специфіки ринку, особливостей цільової аудиторії та трендів сучасного аграрного сектору.

## РОЗДІЛ 2

### ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ДАЛОМАН ГРУП»

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Даломан груп»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Даломан груп» розташоване в Хотинському районі Чернівецької області. Господарство має статус юридичної особи.

Рельєф господарства – рівнинний з окремими підвищеннями до 110 – 120 м. Ґрунти переважно середньогумусні чорноземи. В цілому природно-економічні умови господарства є сприятливими для виробництва сільськогосподарської продукції.

ТОВ «Даломан груп» – сільськогосподарське підприємство, основним напрямком діяльності якого є вирощування зернових і технічних культур, продаж дерева, корма для тварин, зерна.

Земельний фонд України поділяється на землі сільськогосподарського та несільськогосподарського призначення. Земельний фонд різноманітний не тільки по структурі земельних угідь, але й по якості і за місцезнаходженням земельних ділянок, що в значній мірі визначає природно-економічні передумови для спеціалізації сільськогосподарських підприємств та більш ефективного використання земельних ресурсів. землезабезпеченість ТОВ «Даломан груп» в динаміці за декілька років розглянемо в таблиці 2.1.

В 2023 році в порівнянні з 2021 роком загальна земельна площа ТОВ «Даломан груп» збільшилась на 5,3 %, в т. ч. площа сільськогосподарських угідь та ріллі – на 5,6 %. За рахунок збільшення чисельності робітників на 11,1 % рівень землезабезпеченості робітників даними категоріями земель зменшився відповідно на 4,0 %. Значення коефіцієнтів освоєння та розораності с.-г. угідь високі і на протязі всього періоду практично не

змінилися, це означає що земельні угіддя в господарстві використовується ефективно.

Таблиця 2.1

Склад і структура земельних угідь товариства з обмеженою відповідальністю «Даломан груп» Хотинського району Чернівецької області

Вид земельних угідь	2020		2021		2022		2022 р. в % до 2020 р.
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа – всього	600,0	100,0	624,0	100,0	632,0	100,0	105,3
в т.ч. сільськогосподарських угідь	592,0	98,6	616,0	98,7	625,3	98,9	105,6
із них: рілля	592,0	98,6	616,0	98,7	625,3	98,9	105,6
Припадає на 1 працівника: сільськогосподарських угідь (ріллі)	32,9	–	36,7	–	31,6	–	96,0
Коефіцієнт освоєння сільськогосподарських угідь	0,986	–	0,987	–	0,989	–	100,3
Коефіцієнт використання ріллі	1,0	–	1,0	–	1,0	–	100,0

У сучасному бізнес-світі, ефективне управління виручкою є ключовим фактором успіху для будь-якої компанії. Виручка, яка є загальною сумою коштів, отриманих від продажу товарів чи послуг, не лише відображає поточний фінансовий стан компанії, але й визначає її потенціал для майбутнього розвитку.

Отримана в господарствах виручка є джерелом покриття витрат на виробництво і реалізацію продукції, внесків платежів у різні ланки фінансово-кредитної системи (табл. 2.2).

З таблиці 2.2 видно, що за три роки в ТОВ «Даломан груп» виручка від реалізації збільшилась на 34,5 %, це відбулося за рахунок збільшення

виручки від реалізації продукції рослинництва, а саме кукурудзи на зерно та соняшника.

Таблиця 2.2

## Склад і структура товарної продукції в ТОВ «Даломан груп»

Види продукції	2020		2021		2022		2022 р. в % до 2020 р.
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Зернові і зернобобові, всього	557,0	49,7	449,2	42,2	699,7	46,4	125,6
в т.ч. пшениця озима	265,0	23,6	187,0	17,6	284,9	18,9	107,5
кукурудза на зерно	154,4	13,8	128,6	12,1	278,6	18,5	180,4
ячмінь ярий	138,0	12,3	133,6	12,5	136,2	9,0	98,7
Соняшник	465,6	41,5	490,2	46,0	592,9	39,3	127,3
Інша продукція рослинництва	98,2	8,8	126,0	11,8	215,4	14,3	219,3
Всього по господарству	1121,2	100,0	1065,4	100,0	1508,0	100,0	134,5

Розглянемо склад трудових ресурсів та проаналізуємо рівень ефективного та раціонального їх використання в господарстві (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

## Трудові ресурси та ефективність їх використання в ТОВ «Даломан груп»

Показник	2020	2021	2022	2022 р. в % до 2020 р.
Середньорічна чисельність працівників, всього	18	17	20	111,1
Вартість валової продукції в постійних цінах 2019 року, всього, тис. грн.	970,7	954,8	1356,1	139,7
Прямі затрати праці, всього, тис. люд- год.	35,3	32,7	39,5	112,2
Відпрацьовано одним працівником, всього люд.-год.	1960,0	1925,0	1974,0	100,7
Річна продуктивність праці, тис. грн.	53,9	56,2	67,8	125,8
Годинна продуктивність праці), грн.	27,5	29,2	34,3	124,7
Трудозабезпеченість в розрахунку на 100 га с.-г. угідь, осіб	3,0	2,7	3,2	106,7

З даних табл. 1.3, видно, що за період 2020 – 2022 рр. в ТОВ «Даломан світ» чисельність працівників підвищилась на 11,1 %, за рахунок цього прями затрати праці збільшились – на 12,2 %. Річна та погодинна продуктивність праці підвищилась на 25,8 і 24,7 % відповідно. Це відбулося за рахунок зростання обсягів валової продукції – на 39,7 % і чисельності працівників на – 11,1%. Чисельність працівників в розрахунку на 100 га с.-г. угідь в фермерському господарстві збільшилась – на 6,6 %, в зв'язку з зростанням площі сільськогосподарських угідь.

Аналіз обсягу виробництва слід розпочинати з вивчення динаміки валової і товарної продукції. Розраховують базисні (відносно визначеного для порівняння періоду) та ланцюгові (кожен наступний період відносно попереднього) темпи зростання та приросту цих показників. Визначається також середньорічний темп зростання (приросту) валової та товарної продукції, який розраховується за середньо-геометричною або середньоарифметичною зваженою.

Динаміку обсягів виробництва валової продукції за останні п'ять років в ТОВ «Даломан світ» можна розглянути в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка обсягів виробництва валової продукції в постійних цінах  
в ТОВ «Даломан груп»

Рік	Валова продукція в постійних цінах 2010 р., тис. грн.	Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп зростання, %		Темп приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту, тис. грн.
		до 2018 р.	до попереднього	до 2018 р.	до попереднього	до 2018 р.	до попереднього	
2018	676,2	–	–	100,0	–	–	–	–
2019	695,4	19,2	19,2	102,8	102,8	2,8	2,8	6,7
2020	970,7	294,5	275,3	143,6	139,6	43,6	39,6	6,9
2021	954,8	278,6	-15,9	141,2	98,4	41,2	-1,6	9,7
2022	1356,1	679,9	401,3	200,5	142,0	100,5	42,0	9,5

Аналізуючи одержані дані, можна сказати, що обсяги валової продукції на протязі п'яти років постійно збільшувалась, винятком є лише 2021 рік, де відбулося незначне зменшення цього показника (на 1,6 % в порівнянні з 2018 р.). В 2022 р. валова продукція збільшилась в порівнянні з 2018 р. на 679,9 тис. грн., або в 2 рази, а в порівнянні з 2021 р. – на 401,3 тис. грн., або на 42,0 %. Щороку вартість валової продукції зростала в середньому на 170,0 тис. грн. за середнім коефіцієнтом зростання можна встановити, що середній щорічний темп зростання валової продукції в ТОВ «Даломан груп» становить – 19,0%. Із зростанням обсягів валової продукції збільшувалось абсолютне значення одного процента приросту з 6,7 тис. грн. у 2020 році до 9,5 тис. грн. у 2022 р.

Валове виробництво основних сільськогосподарських культур залежить і від їх урожайності. Урожайність основних сільськогосподарських культур в господарстві в динаміці по рокам наведена в таблиці 2.2. Дані таблиці 2.2 свідчать, що урожайність озимої пшениці та соняшнику на протязі трьох років зменшується. Найнижчий рівень урожайності культури був в 2022 році, найвищий – в 2021 році. Коливання урожайності досліджуваних культур зумовлене застосовуваною технологією виробництва і певною мірою впливом погодно-кліматичних умов поточного року. Для аналізу коливання динаміки урожайності озимої пшениці і соняшника визначимо її середньорічний абсолютний приріст та середній темп зростання.

Середньорічний абсолютний приріст урожайності відображає зміну виробітку сільськогосподарських культур на одиницю площі протягом певного періоду.

З іншого боку, середній темп зростання урожайності відображає відсоткове зростання виробництва протягом певного часу. Цей показник важливий для оцінки ефективності інновацій та інвестицій у сільське господарство. Високий середній темп зростання може свідчити про успішне впровадження нових технологій, ефективні методи обробітку ґрунту, а також про адаптацію до змін клімату.

Таблиця 2.2

Динаміка урожайності основних сільськогосподарських культур в ТОВ  
«Даломан груп»

Рік	Урожайність, ц/га	Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп зростання, %		Темп приросту, %		Абсолют не значення 1 % приросту, тис. грн.
		до 2017 р.	до поперед нього	до 2017 р.	до попередн ього	до 2017 р.	до попередн ього	
Озима пшениця								
2017	31,2	-	-	100,0	-	-	-	-
2018	55,1	23,9	23,9	176,6	176,6	76,6	76,6	0,31
2019	30,0	-1,2	-25,1	96,1	54,4	-3,9	-45,6	0,55
Соняшник								
2020	24,0	-	-	100,0	-	-	-	-
2021	18,8	-5,2	-5,2	78,3	78,3	-27,1	-27,1	0,24
2022	17,5	-6,5	-1,3	72,9	93,1	-17,1	-6,9	0,2

В результаті проведених розрахунків ми визначили, що урожайність озимої пшениці щороку зменшувалась в середньому на 12,5 ц/га або на 23,5 %. Урожайність соняшника теж зменшувалась щороку в середньому на 0,65 ц/га або на 27,1 %.

Вибір каналу збуту визначає діяльність підприємства на роки вперед, тому головним питанням є визначення стратегії збуту, що дозволяє уникнути рішень, що заважають розширенню збутової діяльності підприємства. Зміни, що відбуваються, свідчать про зростання конкуренції в сфері торгівлі і необхідності формування нових форм і методів роботи з покупцями. Використання каналів збуту в ТОВ «Даломн груп» ґрунтується на наступних вимогах: збільшення об'ємів реалізації на цільових ринках; необхідність та можливість економії фінансових засобів при розподілі продукції; організація продажу продукції більш ефективним способом.

ТОВ «Даломан груп» реалізує свою продукцію за декількома каналами

реалізації. Частка каналів реалізації окремих видів сільськогосподарської продукції характеризується даними таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Обсяги і частка каналів реалізації основних видів продукції в ТОВ  
«Даломан груп», 2022 р.

Канали реалізації	Озима пшениця		Кукурудза на зерно		Ячмінь ярий		Соняшник		Соя	
	ц	%	ц	%	ц	%	ц	%	ц	%
Посередники-оптовики	1100	51,9	1300	46,8	500	31,2	1000	45,0	400	49,6
Переробні підприємства	800	37,7	900	32,4	1000	62,4	750	33,8	300	37,2
Інші канали реалізації	219	10,3	577,8	20,8	102,3	6,4	470	21,2	106,7	13,2
Разом	2119	100,0	2777,8	100,0	1602,3	100,0	2220	100,0	806,7	100,0

Основним каналом реалізації сільськогосподарської продукції є реалізація посередникам, питома вага цього каналу практично по всіх видах продукції, крім ячменя, найбільша. Структура каналів реалізації продукції у господарстві різниться залежно від виду продукції.

Основним каналом збуту озимої пшениці, кукурудзи на зерно, соняшника та сої є продаж їх комерційним підприємствам – відповідно 51,9, 46,8, 45,0 і 49,6 %. Структура каналів реалізації цих культур значно відрізняється від структури каналів реалізації ячменя озимого, яка характеризується незначною частиною реалізації по інших каналах реалізації та значною питоною вагою реалізації переробним підприємствам – відповідно 6,4 та 62,4%.

З таблиць 2.3, що підприємство значну частину продукції реалізує комерційним структурам для подальшого перепродажу, а ціна за цими каналами нижча ніж при реалізації переробним підприємствам. Тому,

керівництву підприємства необхідно переглянути такі питання: організація каналів розподілу продукції, роботу з учасниками каналів розподілу, роботу із замовленнями, обслуговування замовників. При ефективному виборі каналів збуту ТОВ «Даломан груп» могло значно збільшити величину виручки від реалізації.

Із таблиці 2.2 видно, що в 2022 році обсяги виробництва озимої пшениці збільшились в порівнянні з 2017 р. на 68,7 тис. грн., або на 45,5%, також і виручка від реалізації цього виду продукції підвищилась на 2,9 тис. грн., або на 1,0 %. Виробництво ячменя ярого підвищилось на 19,3 тис. грн., як наслідок зросла і виручка від його реалізації – на 8,5 тис. грн., або на 6,7 %. Робота сільськогосподарських підприємств в умовах формування ринку і введення товарно-грошових відносин в сферу обігу обумовлюють об'єктивну необхідність ефективної збутової діяльності, тобто максимальної та найбільш прибуткової реалізації виробленої продукції.

Як видно з даних таблиці 2.4 в результаті реалізації сільськогосподарської продукції, підприємство одержало прибутки. Найбільший прибуток підприємство отримало від реалізації соняшника та сої, про що свідчить рівень рентабельності цих культур.

Таблиця 2.4

## Реалізація сільськогосподарської продукції в господарстві в 2022 р.

Вид продукції	Реалізовано продукції		Рівень рентабельності, %
	тис. грн.	%	
Озима пшениця	284,9	18,9	30,8
Ячмінь ярий	278,6	18,5	32,1
Кукурудза на зерно	136,2	9,0	26,9
Соняшник	592,9	39,3	75,2
Інші продукція рослинництва (соя)	215,4	14,3	62,4
Всього	1508,0	100,0	-

## 2.2. Застосування інструментів діджитал-маркетингу на підприємстві

У сучасному світі, де цифрові технології глибоко інтегровані у всі сфери діяльності, застосування інструментів діджитал-маркетингу є ключовим елементом успіху для будь-якого підприємства, включаючи сільськогосподарську сферу. ТОВ «Даломан груп», що спеціалізується на вирощуванні зернових та технічних культур, а також на продажі дерева, кормів для тварин та зерна, може значно виграти від впровадження цифрових маркетингових стратегій.

Перше та, мабуть, одне з найважливіших завдань діджитал-маркетингу для ТОВ «Даломан груп» - це розробка та підтримка сучасного вебсайту. Вебсайт повинен бути інформативним, зручним для користувачів і легко адаптуватися під мобільні пристрої. Це стає візитною карткою компанії в інтернеті, де потенційні клієнти можуть знайти всю необхідну інформацію про продукцію, послуги та особливості підприємства.

Вебсайт ТОВ «Даломан груп» являє собою сучасну та інтуїтивно зрозумілу цифрову платформу, яка відображає інноваційний підхід підприємства до сільськогосподарської діяльності. Сайт розроблено з акцентом на зручність користувачів, забезпечуючи легкий доступ до ключової інформації про компанію, її продукцію та послуги.

Головна сторінка сайту вітає відвідувачів привабливим дизайном, що поєднує в собі сучасні візуальні елементи та лаконічну структуру. Яскраві банери інформують про актуальні пропозиції та новини компанії, а інтуїтивно зрозуміле меню дозволяє швидко знайти потрібну інформацію про вирощувані культури, продукти та послуги.

Розділ «Про компанію» містить детальну інформацію про місію, цінності та історію ТОВ «Даломан груп». Тут також представлена інформація про екологічні ініціативи та підходи до сталого розвитку в аграрному секторі.

Окремий розділ сайту присвячений продукції компанії. Він включає докладні описи та характеристики зернових та технічних культур, кормів для тварин та деревини, які продає підприємство. Кожен продукт супроводжується високоякісними фотографіями та інформацією про доступність та ціни.

Для зручності клієнтів на сайті працює онлайн-консультант, який надає відповіді на запитання в реальному часі. Також присутня можливість оформлення онлайн-замовлення та бронювання продукції.

Вебсайт оптимізований для мобільних пристроїв, що дозволяє користувачам легко переглядати його з будь-якого пристрою. Розділ новин та блогу регулярно оновлюється, надаючи відвідувачам найсвіжішу інформацію про діяльність компанії, аграрний сектор та інновації в галузі.

В цілому, вебсайт ТОВ «Даломан груп» є ефективним інструментом діджитал-маркетингу, що відображає сучасний образ компанії, підвищує її привабливість для потенційних клієнтів та партнерів, та сприяє розвитку бізнесу.

Другим кроком є використання соціальних медіа. Створення профілів у таких популярних соціальних мережах, як Facebook, Instagram та LinkedIn, дозволяє підприємству налагодити зв'язок з поточними та потенційними клієнтами, а також підвищити рівень довіри до бренда. Особливу увагу слід приділяти контенту, який повинен бути цікавим, інформативним і регулярно оновлюватися. Саме цей аспект підприємства не має такого розвитку на сьогоднішній день, тому варто приділити цьому детальну увагу [23].

Третім напрямком є пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама. Правильно налаштована SEO-стратегія забезпечить високу видимість сайту компанії у пошукових системах за ключовими запитамі. Контекстна реклама, зокрема в Google AdWords, дозволяє залучити цільову аудиторію, зацікавлену в аграрній продукції. Контекстна реклама, зокрема через Google AdWords, є надзвичайно ефективним інструментом для

залучення цільової аудиторії, зацікавленої в аграрній продукції. Ось як це працює:

1. Ключові слова: У Google AdWords ви можете вибирати ключові слова, які відповідають вашій продукції. Наприклад, для аграрної продукції це можуть бути "купити зерно", "якісні насіння соняшника", "оптові продажі кормів для тварин" тощо. Коли люди вводять ці слова у пошуковику Google, ваша реклама з'являється серед результатів пошуку.
2. Таргетинг за інтересами та поведінкою: Google AdWords дозволяє цілитися в аудиторію, яка вже проявила інтерес до схожих продуктів або послуг. Використовуючи дані про попередні пошукові запити користувачів, їх відвідування певних вебсайтів та інші поведінкові фактори, ви можете досягти більш релевантної аудиторії.
3. Геотаргетинг: Ця функція дозволяє показувати ваші оголошення лише користувачам у певних географічних регіонах. Для аграрного бізнесу це може бути корисним, наприклад, для націлювання на фермерів або аграрні компанії в певних областях або країнах.
4. Контроль бюджету: Ви можете контролювати, скільки ви витрачаєте на рекламу, встановлюючи денний або місячний бюджет. Таким чином, ви можете забезпечити, що ваша рекламна кампанія є ефективною та відповідає вашим фінансовим можливостям.
5. Аналітика та оптимізація: Google AdWords надає детальну аналітику, яка допомагає зрозуміти, наскільки ефективні ваші рекламні кампанії. Ви можете відстежувати кількість переглядів, кліків, конверсій та інші ключові показники ефективності. Ця інформація допоможе вам оптимізувати майбутні кампанії.
6. Гнучкість форматів оголошень: Google AdWords пропонує різноманіття форматів реклами, включаючи текстові оголошення, банери, відеореклами тощо. Це дає можливість вибрати найбільш відповідний формат для вашої цільової аудиторії та цілей рекламної кампанії.

Використовуючи ці інструменти та стратегії, ТОВ «Даломан груп» може ефективно залучати цільову аудиторію, зацікавлену в аграрній продукції, підвищуючи свою присутність на ринку та покращуючи комерційні результати.

Четвертий аспект - це електронна поштова розсилка. Регулярні новини, спеціальні пропозиції, інформація про новинки продукції та інші цікаві матеріали можуть бути розіслані підписникам. Ефективна електронна поштова розсилка для ТОВ «Даломан груп» має бути частиною комплексної стратегії маркетингової комунікації (табл.2.5).

Табл.2.5

Структурований підхід до планування та виконання ефективної стратегії електронної поштової розсилки

№	Компонент	Опис
1	Збір бази даних	Першочергово, компанії потрібно зібрати базу електронних адрес потенційних та існуючих клієнтів. Це можна зробити за допомогою вебсайту компанії, пропонуючи відвідувачам підписатися на новини та спеціальні пропозиції.
2	Сегментація аудиторії	Важливо сегментувати аудиторію, щоб розсилати більш цільові та релевантні листи. Наприклад, окремі листи можуть бути адресовані фермерам, які зацікавлені в купівлі зернових культур, та інші – компаніям, які купують деревину.
3	Цікавий контент	Контент електронних листів має бути привабливим та надавати цінність для одержувача. Це може включати інформацію про нові продукти, спеціальні акції, поради щодо використання продуктів, новини компанії, статті про інновації в аграрному секторі тощо.
4	Персоналізація	Використання персонального підходу, наприклад, згадування імені одержувача, для підвищення відкритості листів.
5	Аналіз ефективності	Важливо відстежувати такі показники, як відсоток відкриття листів, кількість кліків по посиланнях, конверсія з листів у продажі тощо. Це допоможе оцінити ефективність розсилки та вносити необхідні корективи.
6	Дотримання законодавства	Забезпечення відповідності розсилок законодавству про захист даних та спам, включаючи можливість відписатися.
7	Регулярність	Підтримка регулярності розсилок для утримання інтересу до бренду, уникаючи при цьому занадто часті комунікації, що може бути нав'язливою для підписників.

П'ятою складовою є аналітика та зворотний зв'язок. Використання інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, дозволяє збирати дані про поведінку користувачів на сайті та ефективність маркетингових кампаній. Це допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо подальших маркетингових стратегій (рис.2.1).

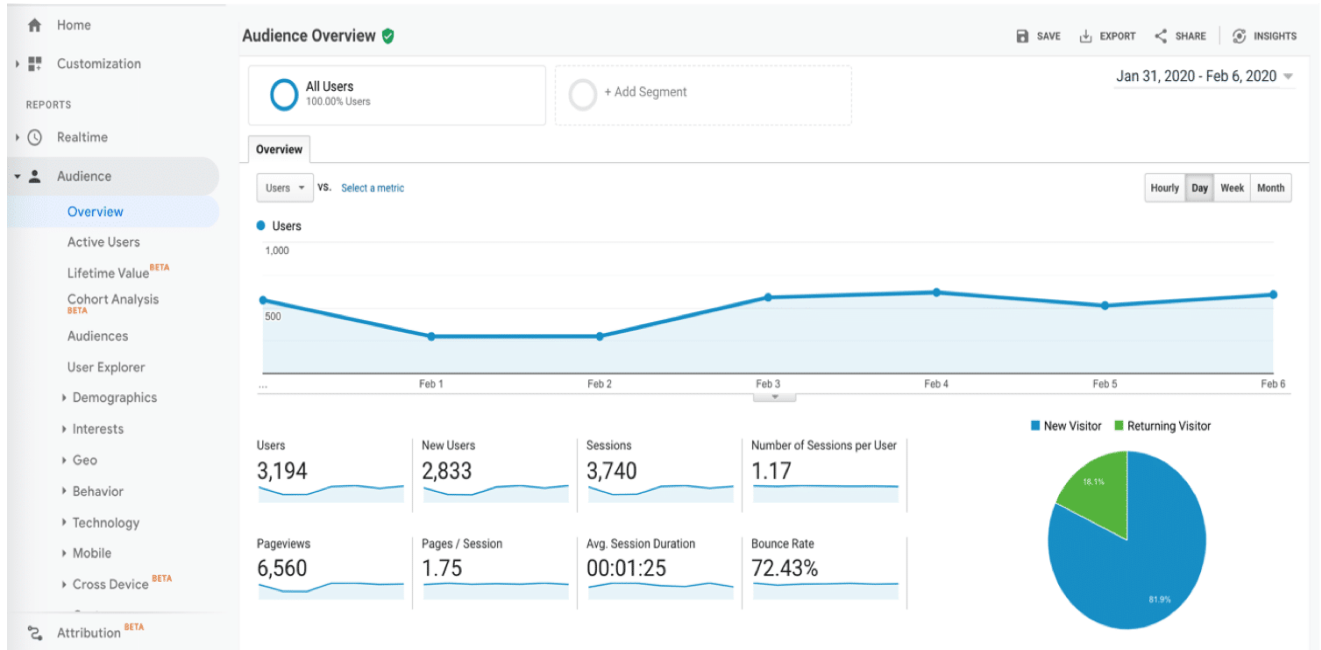


Рис.2.1. Інструменти Google Analytics

Ось як це може працювати:

1. Встановлення й конфігурація: Перш за все, потрібно встановити Google Analytics на вебсайт. Це зазвичай вимагає додавання спеціального коду відстеження на всі сторінки вебсайту.
2. Моніторинг відвідувань та поведінки користувачів: Google Analytics дозволяє відслідковувати кількість відвідувачів, їхні джерела (наприклад, пошукові системи, соціальні мережі, прямі відвідування), час, проведений на сайті, та сторінки, які вони відвідують.
3. Аналіз поведінки аудиторії: за допомогою Google Analytics, ТОВ «Даломан груп» може зрозуміти, які сторінки є найпопулярнішими, і де відбувається найбільше залучення. Це допоможе визначити, які продукти або інформація приваблюють найбільшу увагу.

4. Конверсії та цілі: Компанія може налаштувати специфічні цілі у Google Analytics, такі як заповнення форми замовлення, реєстрація на розсилку або завантаження брошури. Це допоможе зрозуміти, наскільки ефективно сайт досягає бізнес-цілей.
5. Покращення вебсайту: Аналізуючи дані з Google Analytics, ТОВ «Даломан груп» може виявити слабкі місця свого вебсайту і внести відповідні зміни, наприклад, покращити навігацію, додати вміст, який відповідає інтересам відвідувачів, або оптимізувати сторінки для кращих конверсій.

Завершуючи, необхідно підкреслити, що успіх застосування інструментів діджитал-маркетингу залежить від гнучкості, готовності до постійного вдосконалення та вміння швидко адаптуватися до змін у цифровому світі. Для ТОВ «Даломан груп», яке працює в сфері сільського господарства з різноманітними земельними угіддями та спеціалізаціями, діджитал-маркетинг відкриває нові горизонти для розвитку бізнесу та збільшення прибутковості.

### **2.3. Проблеми та перспективи використання діджитал-маркетингу в сільськогосподарському секторі**

В сучасному світі діджитал-маркетинг відіграє важливу роль у розвитку різних секторів економіки, включаючи сільське господарство. Завдяки широкому охопленню та високій мірі налаштування, цифровий маркетинг став ключовим інструментом для залучення клієнтів та розвитку бізнесу. Однак, попри значні переваги, існують певні проблеми та виклики, з якими стикаються сільськогосподарські підприємства, такі як ТОВ «Даломан груп», при впровадженні діджитал-маркетингу. Для початку необхідно зосередити увагу на відмінності цифрового маркетингу від традиційного (табл. 2.6) [10].

Традиційний маркетинг та цифровий маркетинг представляють два різних підходи до просування продуктів та послуг. Хоча обидва напрямки мають спільну мету - досягнення комерційних цілей підприємства, вони значно відрізняються за методами реалізації, інструментами та можливостями взаємодії з аудиторією.

Традиційний маркетинг включає в себе використання таких каналів як телебачення, радіо, друковані видання (газети та журнали), зовнішня реклама (білборди, плакати), а також прямий маркетинг (розсилка листів, каталогів).

Основні характеристики традиційного маркетингу:

- Географічні обмеження: Традиційний маркетинг часто зосереджений на локальному ринку або має обмеження в охопленні аудиторії.
- Висока вартість: Рекламні кампанії в традиційних медіа можуть бути досить дорогими, особливо в випадку з телевізійною та зовнішньою рекламою.
- Складність вимірювання результатів: Визначення ефективності кампаній у традиційних медіа може бути складним і часто засноване на непрямих показниках.

Цифровий маркетинг зосереджений на використанні інтернет-технологій для просування продуктів та послуг. Це включає пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу (наприклад, Google AdWords), маркетинг в соціальних мережах, електронну поштову розсилку, інтернет-банери, блоги та контент-маркетинг. Переваги цифрового маркетингу: [7]

- Глобальне охоплення: Цифровий маркетинг дозволяє досягти глобальної аудиторії без географічних обмежень.
- Цільова аудиторія: Завдяки інструментам аналітики та сегментації, цифровий маркетинг дозволяє точно визначити та націлити рекламу на вашу цільову аудиторію.
- Вимірюваність та адаптивність: Ефективність цифрових кампаній можна легко вимірювати за допомогою інструментів аналітики, що дозволяє швидко адаптувати стратегії для покращення результатів.

Табл.2.6.

## Основні переваги та недоліки цифрового та традиційного маркетингу

Вид маркетингу	Переваги	Недоліки
Традиційний	Більше охоплення аудиторії; Різноманітність форматів донесення інформації; Задіяно більше органів чуття людини; Сегментація ринку.	Більша вартість; Гірші таргетинг та аналітика; Обмеженість в часі; Одностороння комунікація та локальність.
Цифровий	Зазвичай нижча ціна контакту; Точніший таргетинг; Інтерактивність, можливість спілкування; Глобальність.	Невелике охоплення аудиторії; Менше форматів взаємодії; Не всім бізнесам підходить.

Недоліки та виклики цифрового маркетингу є важливими факторами, які необхідно враховувати при плануванні та виконанні маркетингових кампаній, особливо у такому специфічному секторі, як сільське господарство. Ось декілька ключових недоліків цифрового маркетингу [30]:

- Висока конкуренція: Оскільки доступ до цифрового маркетингу мають усі, включаючи ваші конкуренти, іноді буває складно виділитися серед натовпу. Це особливо актуально в секторах з високою конкурентною активністю, де рекламні бюджети можуть швидко зростати.
- Залежність від технологій: Цифровий маркетинг цілком залежить від інтернет-технологій. Проблеми з інтернет-з'єднанням або технічні збої можуть впливати на ефективність і доступність ваших маркетингових кампаній.
- Вимоги до навичок та знань: Ефективне використання цифрових маркетингових інструментів вимагає спеціалізованих знань та

навичок. Це може бути складно для підприємств, які не мають кваліфікованих працівників у цій сфері.

- Вартість та бюджетування: Хоча цифровий маркетинг може бути більш вигідним порівняно з традиційним маркетингом, він все одно може бути досить витратним, особливо при роботі з платформами PPC (оплата за клік) та інших формах платної реклами.
- Проблеми з безпекою даних та конфіденційністю: Збір і аналіз великих обсягів даних користувачів вимагають відповідального підходу до зберігання та обробки цих даних. Існує ризик витоку даних та порушення конфіденційності, який може підірвати довіру клієнтів.
- Вимірювання результатів: Хоча цифровий маркетинг дозволяє точно відстежувати багато показників, іноді буває складно визначити безпосередній вплив маркетингових зусиль на продажі або бренд-увідомленість.

Водночас, діджитал-маркетинг відкриває значні перспективи для сільськогосподарських підприємств. Він дозволяє досягати великої аудиторії, що особливо важливо для компаній з розширеним портфоліо продукції, як у випадку з ТОВ «Даломан груп». Інструменти цифрового маркетингу, такі як SEO, контекстна реклама в Google AdWords та соціальні медіа, можуть забезпечити ефективне просування продукції та послуг компанії [13].

Переваги цифрового маркетингу в сучасному бізнесі, і зокрема в аграрному секторі, є значними та різноманітними:

- Широкий охоплення аудиторії: Цифровий маркетинг дозволяє компаніям досягти великої кількості потенційних клієнтів на місцевому, національному та навіть глобальному рівнях. Для аграрних підприємств, як ТОВ «Даломан груп», це відкриває можливості для розширення ринків збуту та збільшення клієнтської бази, що раніше було б недосяжним через традиційні маркетингові канали.

- **Цільовий маркетинг:** Цифровий маркетинг надає можливість використовувати детальну сегментацію аудиторії, дозволяючи компаніям спрямовувати свої маркетингові зусилля на конкретні групи. Аграрні підприємства можуть цілитися на фермерів, дистриб'юторів, роздрібних покупців тощо з використанням відповідних ключових слів, інтересів та демографічних характеристик.
- **Висока віддача від інвестицій:** Цифровий маркетинг часто пропонує кращу віддачу від інвестицій порівняно з традиційним маркетингом. Онлайн рекламні кампанії можуть бути більш економічно ефективними, оскільки вони дозволяють точно вимірювати результати та оптимізувати витрати в реальному часі .
- **Гнучкість та миттєва адаптація:** Цифровий маркетинг дозволяє швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах. Аграрні підприємства можуть миттєво оновлювати свої рекламні кампанії або вміст на вебсайті, щоб відповідати змінам у попиті, цінових умовах або стратегічних цілях .
- **Мультиканальний підхід:** Цифровий маркетинг пропонує різноманітність каналів, таких як соціальні медіа, електронна пошта, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама тощо[9]. Це дозволяє підприємствам створювати комплексні стратегії, які забезпечують взаємопідсилення ефектів між різними каналами.
- **Можливість збору даних та аналітики:** Цифровий маркетинг дозволяє збирати великі обсяги даних про поведінку споживачів. Аналіз цих даних може надати цінну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень та покращення маркетингових стратегій. Для аграрних підприємств це може означати краще розуміння потреб своїх клієнтів та ефективніше планування продажів.
- **Підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів:** Через цифрові канали підприємства можуть ефективно комунікувати свої цінності, місію та візію, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та будівництву міцних зв'язків з клієнтами [12].

У підсумку, цифровий маркетинг пропонує аграрним підприємствам, таким як ТОВ «Даломан груп», можливості для розширення та глибокої адаптації своєї бізнес-моделі до сучасного ринку. Використання цифрових інструментів може значно підвищити ефективність маркетингових заходів, забезпечити більшу віддачу від маркетингових інвестицій та сприяти сталому росту та розвитку компанії.

Окрім того, використання цифрових технологій дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку та переваги споживачів. Це, в свою чергу, сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень та розробці більш ефективних маркетингових стратегій.

#### 2.4. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів підприємства

Аналіз цільової аудиторії та конкурентів є критично важливим аспектом стратегічного планування для будь-якого підприємства. Він допомагає компаніям розуміти потреби та очікування своїх потенційних клієнтів, а також визначати сильні та слабкі сторони конкурентів на ринку (рис. 2.2.).

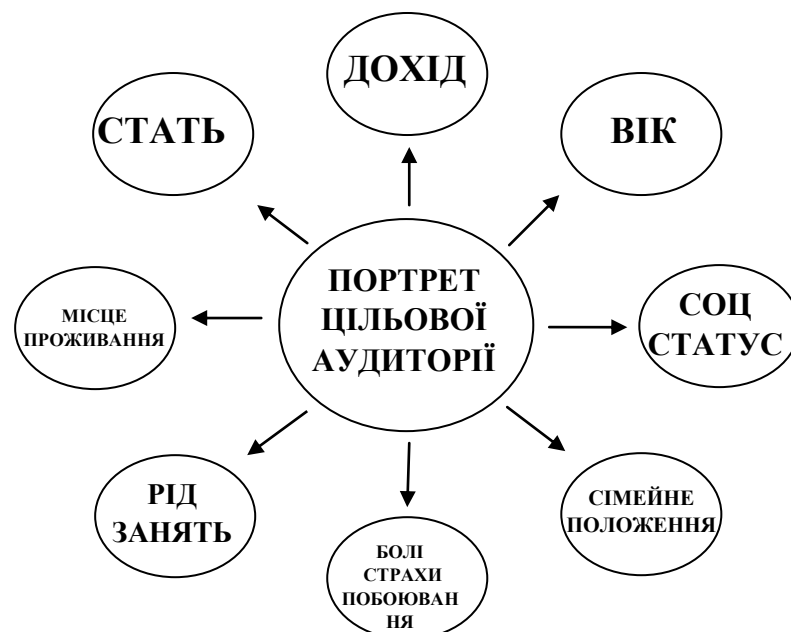


Рис.2.2. Портрет цільової аудиторії.

Цей аналіз дозволяє підприємствам розробити ефективні стратегії маркетингу, продажу та розвитку продуктів, спрямованих на збільшення частки ринку та досягнення конкурентної переваги.

Початок аналізу цільової аудиторії вимагає від компаній зосередитися на зборі детальної інформації про потенційних клієнтів. Це включає вікові групи, стать, рівень доходу, освіту, професійні інтереси, хобі, поведінкові тенденції, а також культурні та соціальні фактори, що впливають на їхні рішення щодо покупок. Розуміння цих аспектів допомагає компаніям створювати продукти та послуги, які відповідають потребам та очікуванням їхньої цільової аудиторії, тим самим підвищуючи задоволеність клієнтів і лояльність до бренду. Приклад аналізу цільової аудиторії наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

## Приклад аналізу цільової аудиторії

Запитання	Група 1	Група 2
Віковий діапазон:	Не специфічний	25-55 років
Інтереси:	Ефективне землеробство, інновації у сільському господарстві, покращення урожайності, екологічно чисті технології	Домашнє фермерство, органічне землеробство, власне виробництво продуктів харчування, самодостатність
Покупкова поведінка:	Шукають надійні джерела поставок зернових, технічних культур та кормів для тварин, цікавляться оптовими закупівлями з метою оптимізації своїх виробничих потреб	Шукають якісні та екологічно чисті корми для домашніх тварин та птиці, зернові для власного споживання або невеликого виробництва, інтересуються покупкою дерева для різноманітних потреб

Продовження табл.2.7

Запитання	Група 1	Група 2
Канали комунікації:	Професійні виставки, аграрні форуми, спеціалізовані веб-сайти, соціальні мережі з аграрною спрямованістю	Соціальні мережі, місцеві ринки, тематичні блоги та форуми, електронні торгові платформи

Водночас аналіз конкурентів зосереджується на ідентифікації та оцінці діяльності інших гравців на ринку, які пропонують аналогічні або замінні продукти та послуги. Цей процес включає в себе аналіз їхніх стратегій ціноутворення, маркетингових кампаній, продуктових інновацій, сильних та слабких сторін, а також вивчення відгуків клієнтів. Особливу увагу приділяють їхнім успіхам та невдачам, оскільки це може надати цінну інформацію для формування власної конкурентної стратегії.

Агропідприємства та фермери є ключовим сегментом для ТОВ «Даломан груп». Ця група охоплює як великі аграрні холдинги, так і невеликі фермерські господарства, які активно займаються вирощуванням зернових, технічних культур та розведенням тварин. Вони постійно шукають надійні джерела поставок високоякісного насіння, кормів для тварин та інших аграрних товарів, необхідних для ефективного ведення господарства. Ці клієнти цінують стабільність поставок, конкурентні ціни та високу якість продукції. Їхні рішення про покупку зазвичай базуються на детальному аналізі ринкових пропозицій та довгострокових відносинах з постачальниками [39].

Роздрібні покупці та малі господарства представляють собою різноманітну групу, яка включає ентузіастів домашнього фермерства, власників невеликих приватних господарств та індивідуальних споживачів, які прагнуть до самодостатності та зацікавлені в органічному виробництві. Цей сегмент віддає перевагу екологічно чистим продуктам та цінує прозорість походження товарів. Вони шукають корми для тварин, які не

містять шкідливих добавок, зернові для вирощування органічних продуктів харчування та матеріали для облаштування господарства, такі як натуральне дерево. Покупці з цієї групи активно користуються інтернетом для пошуку інформації, читання відгуків та здійснення покупок через онлайн-магазини та соціальні мережі.

Збір і аналіз цієї інформації вимагає систематичного підходу, який може включати проведення опитувань, анкетування, фокус-груп, а також аналіз соціальних медіа та онлайн-відгуків. Також ефективним є використання аналітичних інструментів для вивчення поведінки користувачів на вебсайтах компанії та її конкурентів, що дозволяє отримати глибокі інсайти про інтереси та переваги цільової аудиторії.

Після збору та аналізу даних важливо розробити стратегію, яка дозволить компанії виділитися на ринку. Це може включати інновації в продуктах, унікальні маркетингові пропозиції, оптимізацію цінової стратегії, а також створення ефективних кампаній для залучення та утримання клієнтів. Також критично важливо регулярно переглядати та оновлювати стратегії на основі змін у поведінці цільової аудиторії та діяльності конкурентів, щоб залишатися конкурентоспроможними та адаптованими до ринкових умов.

Аналіз конкурентів є ключовим елементом стратегічного планування для будь-якого підприємства, оскільки він дозволяє компанії глибше зрозуміти ринкове середовище, в якому вона діє. Цей процес включає ідентифікацію основних конкурентів, оцінку їхніх стратегій, продуктів, послуг, сильних і слабких сторін, а також здатність прогнозувати їхні майбутні дії. Проведення ефективного аналізу конкурентів допомагає підприємству виявити унікальні можливості для зростання та вдосконалення, а також формувати стратегії, що забезпечують конкурентну перевагу [36].

Першим кроком є визначення хто вони є. Це можуть бути не тільки безпосередні конкуренти, які пропонують схожі продукти або послуги в одному географічному регіоні, але й компанії, що працюють у суміжних

сегментах ринку або здатні замінити пропоновані продукти альтернативними рішеннями. Після ідентифікації конкурентів необхідно зібрати якомога більше інформації про їхню діяльність. Це включає аналіз їхніх вебсайтів, маркетингових матеріалів, відгуків клієнтів, фінансових звітів, а також дослідження проведені індустріальними аналітиками.

Важливим елементом аналізу є оцінка сильних і слабких сторін конкурентів. Це допомагає визначити, у чому саме конкуренти перевершують ваше підприємство та на яких аспектах слід зосередитись для покращення. Аналіз сильних сторін конкурентів може вказати на їхні ключові компетенції, такі як інноваційність продуктів, ефективність виробництва, маркетингові стратегії або якість обслуговування клієнтів. Водночас, ідентифікація слабких сторін надає можливості для вашого підприємства зайняти відповідну нішу на ринку або пропонувати більш конкурентоспроможні рішення.

Другий важливий компонент аналізу конкурентів - це оцінка їхніх стратегій. Розуміння того, як конкуренти позиціонують себе на ринку, які цільові сегменти вони обирають, які маркетингові канали використовують, дозволяє вашій компанії розробити унікальну ціннісну пропозицію, що вирізнятиме її серед конкурентів. Також це допомагає адаптувати власні стратегії ціноутворення, просування та розподілу продукції для максимізації ринкової частки.

Аналіз конкурентного середовища також вимагає від компанії здатності адаптуватися до змін та реагувати на нові виклики. Це означає постійне спостереження за діями конкурентів, а також гнучкість у стратегічному плануванні для швидкої адаптації до ринкових змін. Підприємствам важливо використовувати отримані дані для інновацій, покращення якості продукції та послуг, а також для розробки ефективних стратегій залучення та утримання клієнтів [29].

Аналіз є не тільки про виявлення слабких сторін інших гравців ринку, але й про визначення власних сильних сторін і можливостей для зростання.

Він вимагає систематичного підходу та постійного оновлення інформації, щоб забезпечити актуальність стратегічних рішень. Компанії, які ефективно аналізують своїх конкурентів і вміють швидко адаптуватися до змін у конкурентному середовищі, мають кращі шанси на успіх та забезпечення довгострокового зростання на ринку.

У рамках стратегічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності на ринку, ТОВ «Даломан груп» ініціювало глибокий аналіз ринкової ситуації та діяльності основних конкурентів. Ця робота була спрямована на виявлення ключових трендів, а також на ідентифікацію сильних та слабких сторін конкурентів у порівнянні з позиціями ТОВ «Даломан груп».

Процес аналізу включав збір та обробку великої кількості інформації, серед якої - фінансові показники, стратегії розвитку, асортимент продукції, маркетингові та рекламні кампанії, відгуки клієнтів та інше. Важливою частиною роботи стало використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності діяльності конкурентів та визначення потенційних можливостей для ТОВ «Даломан груп».

Результати аналізу були систематизовані та узагальнені в таблиці 2.8, яка включає в себе порівняльні характеристики ключових гравців на ринку, їхні стратегічні переваги та недоліки. Таблиця стала основою для розробки рекомендацій щодо корекції стратегії розвитку ТОВ «Даломан груп», з метою зміцнення його позицій на ринку та забезпечення стійкого зростання.

Висновки, отримані в ході аналізу, дозволяють керівництву компанії приймати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності діяльності та розширення ринкової частки. Ретельно спланована та виконана робота по аналізу конкурентів відіграє важливу роль у формуванні міцної основи для подальшого розвитку ТОВ «Даломан груп».

За наданою таблицею можна провести порівняльний аналіз п'яти аграрних компаній, які оперують на території України, а одна з них — ТОВ «Верес» — працює також на міжнародному рівні у 32 країнах.

Почнемо з веб-присутності. Всі компанії, окрім МТД, Елітно-насіницького господарства, мають власний вебсайт. Це важливий канал комунікації та маркетингу, який може значно впливати на впізнаваність бренду та збут продукції.

Табл.2.8

Порівняльна характеристика підприємств- конкурентів ТОВ «Даломан груп»

	Даломан груп	Агроспец проект	МТД, Елітно-насіницьке господарство	ТОВ ВЕРЕС	ПРИВАТАГРО
Наявність вебсайту	Так	Так	Ні	Так	Так
Кількість працівників	20	400	62	2400	39
Земельна площа	632 га	8000 га	2500 га	7000	2000
Наявність власної доставки	Ні	Так	Ні	Так	Так
Географія	Україна	Україна	Україна	32 Країни	Україна
Маркетинг та збут	Власний сайт та рекомендації	Сайт та реклама у пошукових мережах	Рекомендації	Сайт, реклама у соціальних мережах, пошукових мережах, зовнішня реклама	Власний сайт

Щодо розміру компаній, то вони істотно варіюються за кількістю працівників: від 20 у "Даломан груп" до 2400 у "верес". Більша кількість працівників може свідчити про більш високий обсяг виробництва та більшу організаційну структуру, але також може вказувати на більш високі оперативні витрати.

Коли мова заходить про земельні ресурси, "Агроспецпроект" виділяється з найбільшою земельною площею у 8000 га, тоді як "Даломан груп" володіє найменшими земельними активами — 632 га. Велика земельна площа може бути індикатором високої продуктивної потужності та можливості для розширення.

Наявність власної доставки є у трьох з п'яти компаній. Це дозволяє "Агроспецпроект", "Верес" та "ПРИВАТАГРО, ПРИВАТНЕ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКЕ ПІДПРИЄМСТВО" мати більший контроль над логістичним ланцюгом та може забезпечувати кращу якість обслуговування клієнтів.

У глобальному контексті "верес" має найширший географічний охоплення, працюючи у 32 країнах, що може вказувати на високий рівень міжнародного визнання та розгалужену мережу дистрибуції.

Маркетинг та збут також різняться серед компаній. "Даломан груп" та "ПРИВАТАГРО, ПРИВАТНЕ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКЕ ПІДПРИЄМСТВО" використовують свої вебсайти та рекомендації для просування, в той час як "верес" робить ставку на більш широкий ринок збуту.

## **Висновки до розділу 2.**

1. В умовах сучасного ринку, де цифровізація відіграє ключову роль у розвитку та конкурентоспроможності бізнесу, ТОВ "Даломан Груп" демонструє значний потенціал у використанні діджитал-маркетингових інструментів. Підприємство активно інтегрує онлайн технології у свою стратегію маркетингу, використовуючи соціальні мережі, SEO, контекстну рекламу, електронну комерцію та аналітичні інструменти для підвищення своєї ринкової присутності та взаємодії з цільовою аудиторією.

По-перше, ретельний аналіз конкурентного середовища підкреслює необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій з урахуванням змін у споживацьких уподобаннях та технологічних інноваціях.

Для збереження лідируючих позицій на ринку, "Даломан Груп" потребує не лише адаптації до нових трендів, але й розробки передових методів взаємодії з клієнтами, що включають персоналізацію комунікації та використання інноваційних цифрових рішень.

По-друге, ця потреба в інноваціях та адаптації вимагає від підприємства не лише впровадження сучасних цифрових інструментів, але й розвитку внутрішніх компетенцій, здатних ефективно управляти цими інструментами. Ключовим аспектом є створення інтегрованої маркетингової стратегії, яка охоплює всі цифрові канали та забезпечує єдиний підхід до взаємодії з клієнтами на всіх етапах їхнього залучення.

2. Інвестиції в цифровий маркетинг та особлива увага до аналітики дозволять "Даломан Груп" не лише підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній, але й отримати глибоке розуміння потреб та уподобань своєї цільової аудиторії. Використання даних для прийняття обґрунтованих рішень стане основою для розробки персоналізованих пропозицій, що значно підвищить лояльність клієнтів та їхню взаємодію з компанією. Врешті-решт, активне використання цифрових медіа дозволить ТОВ "Даломан Груп" ефективно конкурувати у динамічному аграрному секторі, оптимізуючи свої маркетингові витрати та забезпечуючи сталий розвиток підприємства.

Підсумовуючи, інтеграція діджитал-маркетингу в загальну стратегію розвитку ТОВ "Даломан Груп" відіграє вирішальну роль у забезпеченні її конкурентоспроможності та зростання на ринку. Зосередження на інноваціях, постійне вдосконалення способів взаємодії з цільовою аудиторією та ретельний аналіз ефективності маркетингових кампаній є ключовими елементами успіху в сучасному цифровому ландшафті.

## РОЗДІЛ 3.

### РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Формування цілей та завдань діджитал-маркетингу

Формування цілей та завдань діджитал-маркетингу є критично важливим етапом у розробці ефективної маркетингової стратегії для будь-якого підприємства, включаючи ТОВ «Даломан груп». Цей процес вимагає глибокого розуміння цілей бізнесу, потреб цільової аудиторії, а також можливостей і обмежень, які накладають цифрові канали.

Концепція SMART-цілей є одним з ключових інструментів в плануванні та встановленні ефективних цілей, як у маркетингу, так і в управлінні проєктами, особистісному розвитку та інших сферах. Акронім SMART розшифровується як Specific (Конкретні), Measurable (Вимірювані), Achievable (Досяжні), Relevant (Відповідні) та Time-bound (Обмежені в часі). Розглянемо детальніше кожен компонент цієї концепції:

1. Specific (Конкретні): Ціль повинна бути чітко і ясно сформульована, щоб не залишалося сумнівів щодо того, чого саме потрібно досягти. Конкретизація цілі допомагає зосередити увагу та ресурси на її реалізації. Наприклад, замість "збільшити відвідуваність сайту" варто вказати "збільшити відвідуваність сайту на 30% протягом наступних трьох місяців".
2. Measurable (Вимірювані): Ціль має включати критерії для вимірювання прогресу та досягнення. Вимірюваність дозволяє відстежувати ефективність зусиль і зрозуміти, коли ціль буде досягнута. Наприклад, "збільшити кількість нових підписників електронної пошти на 500 осіб".
3. Achievable (Досяжні): Цілі повинні бути амбітними, але реалістичними для досягнення. Встановлення надмірно високих або нереалістичних цілей може призвести до розчарування та втрати мотивації. Важливо враховувати наявні ресурси, обмеження та інші зовнішні фактори.

4. Relevant (Відповідні): Ціль повинна бути актуальною та значущою для загальної місії та стратегії. Вона має відображати потреби бізнесу та бути важливою для його довгострокового успіху. Наприклад, для аграрного підприємства актуальною може бути ціль збільшення продажів органічної продукції.
5. Time-bound (Обмежені в часі): Установлення чітких термінів є важливим для підтримки фокусу та мотивації. Вказання конкретного часового рамка допомагає планувати та організовувати роботу, а також слугує "дедлайном" для досягнення цілі.

Використання принципу SMART у формуванні цілей допомагає зробити процес планування більш організованим, ефективним і направленим на досягнення конкретних, значущих результатів. Це забезпечує зрозумілість і вимірюваність цілей, що є ключовими для успішної реалізації будь-якої стратегії, особливо у сфері діджитал-маркетингу.[27]

Пропозиції щодо цілей можуть бути сформульовані з урахуванням основних аспектів діяльності та стратегічних пріоритетів компанії.

1. Підвищення брендової впізнаваності. Першою і ключовою ціллю для ТОВ «Даломан груп» має стати підвищення впізнаваності бренду серед цільових сегментів ринку. Це може бути досягнуто за допомогою розробки та реалізації омніканальної стратегії діджитал-маркетингу, яка включає активну присутність в соціальних мережах, контент-маркетинг, SEO та платну онлайн рекламу. Зокрема, створення корисного та цікавого контенту про особливості аграрної продукції, інноваційні технології в аграрному секторі та екологічні ініціативи компанії допоможе привернути увагу потенційних клієнтів та партнерів.

2. Збільшення трафіку на корпоративному вебсайті. Другою важливою ціллю є збільшення трафіку на корпоративному вебсайті. Це може бути досягнуто за рахунок оптимізації сайту для пошукових систем (SEO), запуску цільових PPC кампаній та використання реклами в соціальних мережах. Покращення структури сайту, збільшення швидкості завантаження сторінок

та підвищення якості контенту сприятиме кращому ранжуванню в пошукових системах і, як наслідок, привабить більше органічного трафіку.

3. Генерація кваліфікованих лідів. Третьою ціллю є генерація кваліфікованих лідів для подальшого збільшення продажів. Для цього можна використовувати різноманітні інструменти цифрового маркетингу, включаючи лендінги з високою конверсією, електронні книги, вебінари та інші форми контенту, що вимагають реєстрації. Ефективна стратегія електронної пошти, що передбачає надсилання персоналізованих пропозицій та інформації про продукцію, також стане ключовим елементом у генерації лідів.[25]

4. Підвищення лояльності клієнтів. Останньою, але не менш важливою ціллю, є підвищення лояльності існуючих клієнтів. Це можна досягти за допомогою розвитку програм лояльності, проведення інтерактивних акцій та конкурсів в соціальних мережах, а також надання ексклюзивного контенту або спеціальних пропозицій для підписників електронної розсилки. Використання інструментів автоматизації маркетингу дозволить підприємству підтримувати постійний зв'язок з клієнтами, збираючи зворотний зв'язок та швидко реагуючи на їхні потреби та запити.

Реалізація цих цілей вимагатиме від ТОВ «Даломан груп» не тільки чіткого розуміння своєї цільової аудиторії та ринкових тенденцій, але й гнучкості в управлінні маркетинговими стратегіями, здатності швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів та технологічному прогресі.

Для досягнення визначених цілей діджитал-маркетингу, особливо в контексті аграрного підприємства як ТОВ «Даломан груп», необхідно виконати ряд завдань, які вимагають інтегрованого підходу та ретельного планування. Ці завдання мають охоплювати всі аспекти цифрового маркетингу, від контенту до аналітики, від соціальних мереж до SEO, створюючи синергію між різними каналами просування.

Розробка та виконання омніканальної стратегії. Першочергове завдання полягає в розробці омніканальної стратегії діджитал-маркетингу, яка

дозволяє створити єдиний досвід для споживача через різноманітні цифрові платформи. Для ТОВ «Даломан груп» це означає не лише присутність у соціальних мережах та на власному вебсайті, але й інтеграцію з електронною комерцією, мобільними додатками та іншими цифровими каналами. Стратегія повинна бути гнучкою та адаптивною, щоб відповідати змінам у поведінці споживачів та технологічних інноваціях.

**Контент-маркетинг.** Розробка цінного та релевантного контенту є ключовим завданням у стратегії діджитал-маркетингу. Контент повинен відповідати інтересам та потребам цільової аудиторії ТОВ «Даломан груп», включаючи інформацію про вирощуванні культури, методи екологічного землеробства, новітні технології в аграрному секторі та корисні поради для фермерів. Контент повинен бути оптимізований для пошукових систем, щоб підвищити видимість вебсайту в пошукових системах та залучити органічний трафік.[16]

**SEO та контекстна реклама.** Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO) є важливим завданням, що включає технічну оптимізацію сайту, підвищення якості контенту та збільшення кількості зворотних посилань. Паралельно, контекстна реклама в Google AdWords або інших платформах дозволяє швидко залучити цільовий трафік на сайт за допомогою платної реклами, спрямованої на ключові слова, пов'язані з продукцією та послугами підприємства.

**Соціальні медіа.** Активна присутність та взаємодія у соціальних мережах є необхідністю для сучасних підприємств. Завдання полягає в публікації цікавого контенту, спілкуванні з аудиторією, відповідях на запитання та залученні користувачів до діалогу про бренд. Соціальні медіа також можуть використовуватися для проведення рекламних кампаній та просування спеціальних пропозицій.

**Аналітика та вимірювання.** Без аналітики неможливо оцінити ефективність виконаної роботи. Завдання полягає в постійному моніторингу та аналізі ключових показників ефективності (KPIs), таких як трафік на сайті,

конверсія, взаємодія в соціальних мережах, ROI рекламних кампаній тощо. Це дозволить вчасно вносити корективи в стратегію та оптимізувати маркетингові зусилля для досягнення кращих результатів [17].

Виконання цих завдань вимагає від ТОВ «Даломан груп» не лише інвестицій у цифрові технології та маркетинг, але й глибокого розуміння своєї аудиторії, ринкових тенденцій та здатності швидко адаптуватися до змін у цифровому ландшафті.

### **3.2. Вибір інструментів та каналів комунікації для просування ТОВ «Даломан груп». Формування сторінки Instagram та контент плану.**

Соціальний медіа маркетинг (SMM) є одним з ключових компонентів цифрового маркетингу, який використовує соціальні мережі як інструмент для просування брендів, продуктів і послуг. SMM включає в себе широкий спектр діяльності, від публікації контенту на платформах соціальних медіа до платної реклами, інтерактивного залучення аудиторії та аналітики. Його роль у цифровому маркетингу стає все більш значущою з огляду на зростаючу кількість користувачів соціальних мереж і їхню взаємодію з брендами онлайн.

Основними аспектами SMM є:

1. Створення та публікація контенту: Основою SMM є регулярна публікація якісного, цікавого та відповідного контенту, що відображає цінності та ідентичність бренду. Контент може бути у формі тексту, зображень, відео та інтерактивних елементів, таких як опитування та квізи.
2. Залучення аудиторії: Взаємодія з аудиторією через коментарі, відповіді на запитання та створення спільноти навколо бренду. Залучення допомагає підвищити лояльність клієнтів та створює почуття спільноти.
3. Платна реклама: Соціальні мережі пропонують потужні інструменти для таргетованої реклами, що дозволяє досягати конкретних

сегментів аудиторії з високою точністю. Рекламні кампанії можуть бути оптимізовані для різних цілей, включаючи збільшення впізнаваності бренду, залучення трафіку на сайт або збільшення конверсій.

4. Аналітика та моніторинг: Відстеження показників ефективності кампаній в соціальних мережах є критично важливим для зрозуміння поведінки аудиторії, оптимізації стратегії контенту та розрахунку ROI (повернення інвестицій). Інструменти аналітики дозволяють аналізувати демографічні дані, взаємодію з контентом, рівень залучення та інші ключові показники.

SMM є важливою складовою інтегрованого підходу до цифрового маркетингу, доповнюючи інші канали, такі як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, електронний маркетинг та інші (рис.3.1) [22] Його роль полягає у наступному:

- Підвищення впізнаваності бренду: Соціальні медіа дозволяють брендам демонструвати свою унікальність та цінності широкій аудиторії.
- Будівництво відносин: SMM сприяє створенню та підтримці стосунків із споживачами, підвищуючи лояльність та задоволеність клієнтів.
- Приваблення трафіку: Вміст у соціальних мережах може спонукати користувачів відвідувати вебсайт бренду, збільшуючи трафік і потенційні продажі.
- Збір інформації про аудиторію: SMM дозволяє збирати цінну інформацію про інтереси, переваги та поведінку цільової аудиторії, що може бути використано для покращення продуктів, послуг та маркетингових стратегій.

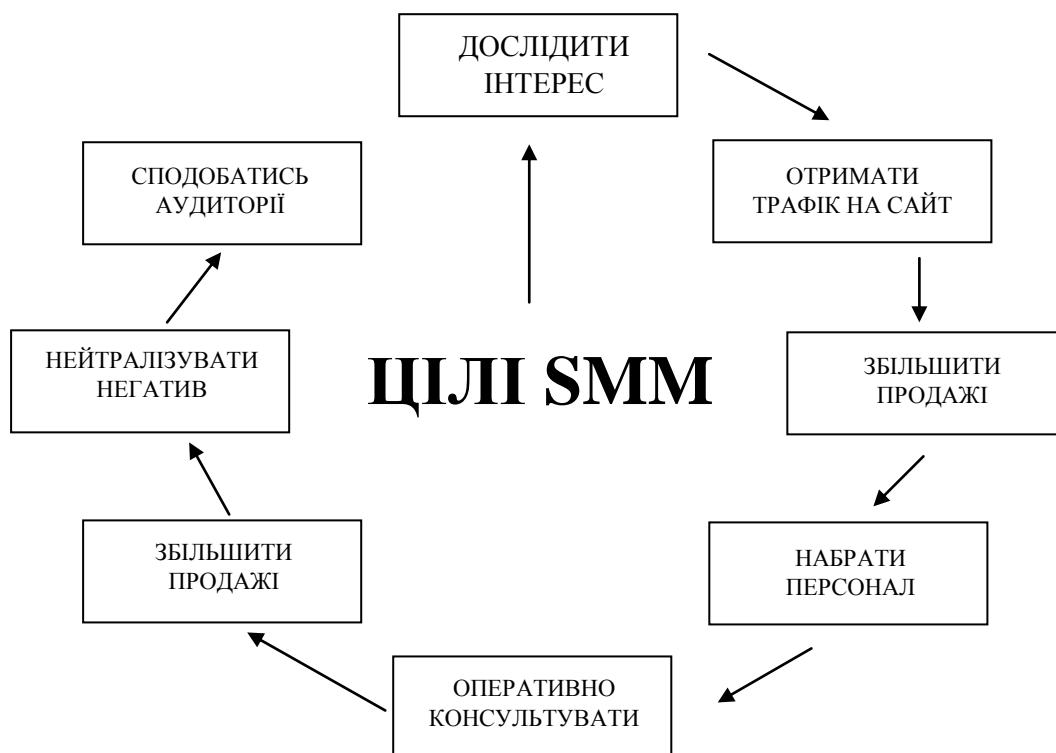


Рис.3.1. Основні цілі SMM

Використання SMM як частини комплексної цифрової маркетингової стратегії дозволяє компаніям ефективно конкурувати в цифровому просторі, залучати та зберігати клієнтів, а також підвищувати свою загальну онлайн-присутність.

Інтеграція цілей соціальних медіа маркетингу (SMM) в загальну маркетингову стратегію підприємства є ключовим аспектом для досягнення синергетичного ефекту в комунікації з цільовою аудиторією та підвищення ефективності маркетингових зусиль. Це процес, який вимагає глибокого розуміння бізнес-цілей, потреб і поведінки цільових споживачів, а також особливостей різних платформ соціальних медіа. Успішна інтеграція передбачає, що SMM не існує в ізоляції, але є частиною комплексного підходу, спрямованого на будівництво єдиного бренд-меседжу, що резонує з аудиторією на всіх каналах комунікації (рис. 3.2).

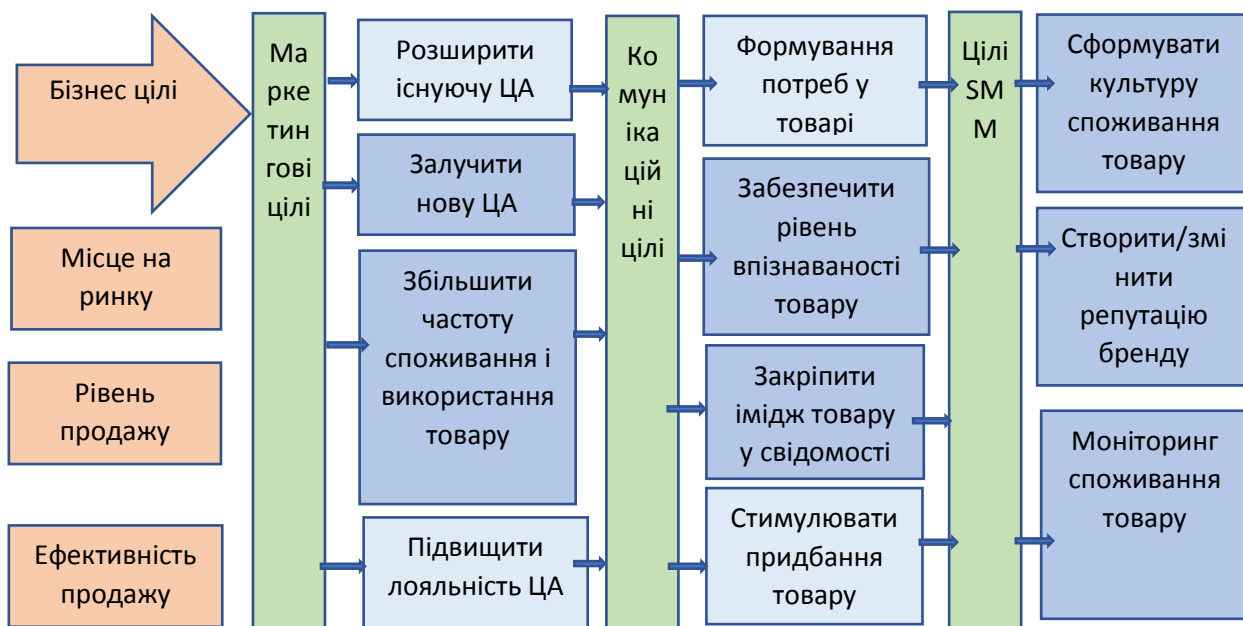
Початковим кроком у цьому процесі є визначення основних бізнес-цілей, як-от збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів або підтримка лояльності існуючих. На наступному

етапі ці цілі перетворюються на конкретні цілі SMM, які можуть включати збільшення кількості підписників на соціальних мережах, підвищення рівня залученості аудиторії або генерацію трафіку на вебсайт підприємства. Важливо, щоб ці цілі були SMART: специфічними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та обмеженими у часі.

Далі іде процес вибору відповідних платформ соціальних медіа, які найкраще підходять для досягнення поставлених цілей і взаємодії з цільовою аудиторією. Важливо розуміти, що кожна платформа має свої унікальні особливості та аудиторію, тому стратегія контенту і спілкування повинна бути адаптована під кожну з них.

На наступному кроці розробляється контент-план, який відображає як загальну маркетингову стратегію, так і специфічні цілі SMM. Контент повинен бути цінним, релевантним і цікавим для цільової аудиторії, сприяти залученню та взаємодії, а також відображати ключові повідомлення бренду.

Ключовим аспектом інтеграції є вимірювання та аналіз результатів. Це включає в себе моніторинг ключових показників ефективності (KPIs), таких як охоплення, залученість, конверсія, що дозволяє оцінити вплив SMM на досягнення загальних бізнес-цілей. На основі аналізу проводиться корекція стратегії та тактик для підвищення ефективності майбутніх маркетингових зусиль [37].



### Рис.3.2. Інтеграція цілей SMM в загальну маркетингову стратегію підприємства

Одним з найсучасніших варіантів просування саме ТОВ «Даломан груп» є формування сторінки в Instagram та розробка дизайну та контент-плану.

Instagram відіграє ключову роль у сучасних стратегіях маркетингу, надаючи брендам унікальну платформу для візуального сторітелінгу, залучення аудиторії та підвищення впізнаваності. Ця соціальна мережа дозволяє компаніям демонструвати свої продукти та послуги через привабливі фотографії та відео, створюючи емоційний зв'язок зі своїми підписниками. Інстаграм не лише про красиві зображення; це платформа, де бренди можуть розповісти свою історію, поділитися за лаштунками своєї діяльності та навіть взаємодіяти зі своєю аудиторією через коментарі, опитування та Stories (рис.3.3.).

Одним з ключових елементів успіху на Instagram є регулярне публікування якісного контенту, який відображає ідентичність бренду та цінності, які він представляє. Це включає не тільки продуктові знімки, але й едукативний контент, історії успіху, відгуки клієнтів та навіть залучення до



соціальних ініціатив. Використання хештегів дозволяє розширити охоплення публікацій, допомагаючи потрапити в поле зору потенційних підписників, які можуть зацікавитися вашим брендом.

Рис.3.3 Статистичний аналіз кількості користувачів Instagram в Україні

Instagram також пропонує різноманітні інструменти для промоції, такі як платні реклами, які можуть бути точно націлені на вашу цільову аудиторію за допомогою демографічних даних, інтересів та поведінки. Instagram Stories та живі трансляції надають унікальну можливість взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, збільшуючи лояльність та залученість підписників.

Крім того, функція Instagram Shopping відкриває безпосередній канал продажів, дозволяючи покупцям купувати продукти безпосередньо через додаток. Це інтеграція електронної комерції з соціальними медіа створює зручний шопінг-досвід, сприяючи збільшенню продажів.

Успішне використання Instagram для просування бренду вимагає стратегічного підходу, що включає аналіз аудиторії, створення контент-плану, моніторинг ефективності публікацій та адаптацію стратегії на основі отриманих даних. Залучення професійного фотографа або дизайнера для створення візуального контенту може значно підвищити якість публікацій, роблячи їх більш привабливими для аудиторії [5].

В цілому, Instagram є потужним інструментом у руках маркетологів, який дозволяє брендам ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, підвищувати впізнаваність та сприяти зростанню продажів. З правильним підходом та креативністю, бренди можуть досягти значного успіху, використовуючи цю платформу для просування своїх продуктів та послуг.

Що стосується підприємства «Даломан груп», оскільки воно спеціалізується на сільськогосподарській діяльності, досить цікавим буде крок розвитку Instagram сторінки та сучасного контенту у цьому секторі. Насамперед, сфера аграрного виробництва потребує великої уваги, особливо у наші часи. Україна – є саме аграрною країною, але для розвитку необхідно привернути увагу молоді до цієї перспективної сфери, краще всього, цю увагу, на сьогоднішній день, можна звернути через соціальні мережі. Тому створення контенту ТОВ «Даломан груп» у мережі є важливим не тільки для розвитку та покращення продажів на підприємстві, але й для розвитку та загального збагачення інтересу до сільськогосподарської тематики та розвитку народного бажання удосконалити аграрний сектор України.

Для розробки контент-плану для Instagram сторінки сільськогосподарського підприємства ТОВ «Даломан груп», що спеціалізується на вирощуванні та продажі зерна та інших сільськогосподарських культур, важливо зосередитися на створенні

контенту, який демонструє експертизу компанії, її продукцію, процеси вирощування та цінності бренду. Контент-план може включати наступні елементи:

#### 1. Вступний пост

- Тема: Привітання та коротке представлення компанії.
- Ціль: Знайомство аудиторії з брендом та його місією.
- Контент: Фотографія керівництва компанії на фоні сільськогосподарських угідь з коротким описом місії та цінностей компанії.

#### 2. Серія "За лаштунками"

- Тема: Повсякденне життя ферми, процеси вирощування.
- Ціль: Демонстрація прозорості бізнесу, експертизи та праці, що лежить в основі якісної продукції.
- Контент: Відео та фото з поля, процеси посіву, догляду за культурами, збору врожаю.

#### 3. Едукативний контент

- Тема: Інформація про різні види зернових та сільськогосподарських культур.
- Ціль: Підвищення обізнаності аудиторії про продукти компанії та їх користь.
- Контент: Пости з фактами про зернові, поради щодо їх використання.

#### 4. Історії успіху

- Тема: Успішні кейси вирощування, відгуки клієнтів.
- Ціль: Будівництво довіри до бренду та його продукції.
- Контент: Фото/відео відгуків клієнтів, історії з успішним врожаєм.

#### 5. Сезонні акції

- Тема: Пропозиції, знижки, акції на продукцію.
- Ціль: Стимулювання продажів.
- Контент: Акційні пропозиції, оголошення про знижки.

#### 6. Взаємодія з аудиторією

- Тема: Q&A сесії, опитування, конкурси.
- Ціль: Залучення аудиторії, підвищення взаємодії.
- Контент: Сторіз з запитаннями від підписників, конкурси з призами.

#### 7. Партнерство та соціальна відповідальність

- Тема: Співпраця з місцевими спільнотами, екологічні ініціативи.
- Ціль: Демонстрація соціальної відповідальності компанії.
- Контент: Пости про участь у соціальних проектах, екологічні заходи.

Кожен елемент контент-плану повинен бути доповнений відповідними хештегами для підвищення охоплення, а також викликами до дії (СТА), як-от запрошення залишити коментар, поділитися дописом або відвідати вебсайт компанії для отримання додаткової інформації. Регулярний аналіз взаємодії з контентом допоможе зрозуміти переваги аудиторії та адаптувати стратегію для підвищення ефективності маркетингових зусиль.

Щодо дизайну сторінки. Гарний та стильний дизайн Instagram сторінки аграрного підприємства повинен відображати його основну сферу діяльності, цінності та унікальність, в той же час будучи привабливим та зрозумілим для цільової аудиторії. Важливо створити візуальну єдність та впізнаваність, щоб підписники могли легко ідентифікувати ваш бренд серед багатьох інших.

Для аграрного підприємства ідеально підійдуть природні кольори, що нагадують про землю, рослинність, небо та сонце. Використання відтінків зеленого, коричневого, золотистого та блакитного може допомогти створити відчуття близькості до природи та сільського господарства. Легкі пастельні тони можуть додати візуальної легкості та свіжості, в той час як яскраві акценти можуть бути використані для привернення уваги до ключових постів або акцій.

Мінімалізм чи рустик стануть відмінним вибором для аграрного підприємства, підкреслюючи природність та екологічність продукції. Використання чітких, простих ліній та ненав'язливих фонів допоможе зосередити увагу на продукції та важливій інформації. Важливо зберігати

однорідність стилю в усіх публікаціях, використовуючи єдині шрифти, фільтри та композиційні рішення.

Програмами для розробки дизайну можуть бути:

- Canva: Інтуїтивно зрозумілий інструмент з великою бібліотекою шаблонів, який дозволяє створювати візуальні матеріали для соціальних мереж, включно з Instagram.
- Adobe Spark: Ще один доступний інструмент для створення графічного контенту з можливістю налаштування шаблонів під бренд.
- Adobe Photoshop: Для більш досвідчених користувачів, Photoshop надає безмежні можливості для редагування фотографій та створення унікальних візуальних елементів.

Насамперед, необхідно використовувати і певні особливості:

- Єдина тематика фотографій: Використовується єдиний стиль обробки для всіх фотографій, щоб сторінка виглядала гармонійно.
- Інформативні та візуально привабливі Stories Highlights: Створюється обкладинки для Stories Highlights, які відповідають загальному стилю сторінки.
- Інтерактивний контент: Використовується інтерактивні функції Instagram, такі як опитування та квізи у Stories, для залучення аудиторії.
- Каруселі: Публікація каруселі з кількома зображеннями або відео, щоб розповісти історію або детальніше представити продукт.
- Консистентність шрифтів та кольорів: Використовується фірмові кольори та шрифти не тільки в постах, але й у текстових описах, коментарях та Stories.

Створення ефективного дизайну Instagram сторінки для аграрного підприємства вимагає уваги до деталей та розуміння цільової аудиторії. Комбінування правильної кольорової палітри, стилю, професійних інструментів для розробки та креативних дизайнерських рішень допоможе створити візуально привабливу та ефективну присутність вашого аграрного

підприємства в Instagram. Приклад дизайну постів на сторінці Instagram для нашого підприємства розроблено та наведено у Додатку А.

Для ефективного розвитку сторінки необхідно підключити до роботи фахівців з SMM та фотографа. Для цього необхідно звернутись до

Розрахунки щодо витрат на ведення сторінки, розробку дизайну та фото наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок вартості ведення сторінки Instagram

Стаття розходів	Вартість, грн. за місяць
Послуги Smm спеціаліста	10000
Послуги фотографа	5000
Разом	15000

### 3.3. Оцінка ефективності використаних діджитал-інструментів

Економічна ефективність становить фундамент успішності будь-якого підприємства, а її значення у сфері діджитал-маркетингу набуває особливої актуальності. У контексті стрімкого розвитку цифрових технологій та зміни споживацьких пріоритетів, роль економічної ефективності в діджитал-маркетингу стає ключовим драйвером, який визначає здатність підприємства досягати високих фінансових результатів, оптимізувати витрати та забезпечити стаке зростання.

Економічна ефективність у сфері діджитал-маркетингу означає не лише досягнення високих показників продажів та прибутку, але й максимально ефективне використання ресурсів. Це передбачає інтелектуальний аналіз ринкових даних, вибір оптимальних каналів комунікації, цільових аудиторій та маркетингових стратегій, що забезпечують найвищий рівень взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами за мінімальних затрат.

Оцінка ефективності є ключовим аспектом управління та аналізу, що дозволяє визначити, наскільки добре організація, проект, чи індивід виконують свої завдання та досягають поставлених цілей. Вона включає в себе збір та аналіз даних для вимірювання продуктивності, ефективності процесів, якості роботи та інших ключових показників успіху. Оцінка ефективності допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони, виявляти можливості для покращення та розвитку, а також виробляти обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів, коригування стратегій та планів. Використання систематичного підходу до оцінки ефективності може значно підвищити здатність організації досягати бажаних результатів, покращувати продуктивність та забезпечувати стале розвиток.[34]

Таблиця 3.2

## Прогнозовані показники ефективності діяльності ТОВ «Даломан груп»

Назва показника	2022	Прогноз (2023)	Прогноз (2024)	Абс. приріст, (2024)+,-	Відн. приріст, (2024) %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	6572,4	7229,64	8444,22	1214,58	16,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6134,3	6441	7486,81	1046,81	16,2
Валовий: прибуток	438,1	788,64	957,41	167,77	21,4
Інші операційні доходи	0,5	0,5	0,55	0,05	10
Інші операційні витрати	327,4	292	244,99	-47,01	-16,1
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	766	1081,14	1202,95	121,81	11,27
Рентабельність діяльності, %	6,79	11,71%	12,38%	1 в.п.	

За рахунок розширення клієнтської бази приріст чистого доходу складе 16,8 % або 1214,58 тис. грн. Додаткова діяльність спричинить зростання витрат на 16,2 %. Перевищення приросту доходів над збільшенням витрат призвела до збільшення суми отриманого прибутку на 11,27 % та рівня рентабельності діяльності на 1 відсотковій пункти.

### **Висновки до розділу 3**

1. На основі аналізу стратегії діджитал-маркетингу для сільськогосподарського підприємства, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку аграрних компаній в сучасному цифровому середовищі. Ефективна стратегія діджитал-маркетингу включає в себе розробку комплексного підходу до використання онлайн-каналів для просування продукції, залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих.

2. Важливість аналітики та метрик у діджитал-маркетингу не може бути переоцінена. Збір та аналіз даних про поведінку користувачів на сайті, ефективність рекламних кампаній та взаємодію з контентом дозволяє оптимізувати маркетингові зусилля, зосереджуючись на найбільш результативних стратегіях та каналах.

3. Соціальні мережі відіграють значну роль у формуванні сприйняття бренду та створенні спільноти навколо продукції аграрного підприємства. Активне використання платформ, таких як Facebook, Instagram, та LinkedIn, для комунікації з цільовою аудиторією допомагає будувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищувати впізнаваність бренду.

4. Контент-маркетинг, що включає створення цінного та релевантного контенту для цільової аудиторії, є ще одним важливим елементом стратегії діджитал-маркетингу. Розробка якісного контенту, який відповідає потребам та інтересам потенційних клієнтів, сприяє залученню трафіку на сайт підприємства та підвищенню конверсії.

5. Враховуючи швидкий розвиток цифрових технологій та зміну споживацьких уподобань, аграрні підприємства повинні постійно адаптувати свої стратегії діджитал-маркетингу. Це включає інвестування в нові технології, розвиток цифрових навичок команди та використання інноваційних підходів до маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними в динамічному ринку. Врахування останніх тенденцій у цифровому маркетингу, таких як машинне навчання, штучний інтелект, автоматизація маркетингових процесів, може значно підсилити ефективність маркетингових кампаній та сприяти кращому залученню цільової аудиторії.

У підсумку, розробка стратегії діджитал-маркетингу для сільськогосподарського підприємства вимагає комплексного підходу, який об'єднує в собі аналітику, соціальні медіа, контент-маркетинг та інновації. Це вимагає постійного моніторингу та аналізу результатів для оптимізації стратегій і тактик, що дозволяє адаптуватися до змін у цифровому ландшафті та забезпечити тривалий успіх у сфері аграрного бізнесу.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Досліджено, що діджитал-маркетинг є ключовим інструментом для підвищення впізнаваності бренду та продуктів "Даломан груп" у цифровому просторі. Виявлено, що це сприяє збільшенню продажів та розширенню ринкової частки.

2. Проаналізовано різноманітні стратегії та інструменти діджитал-маркетингу, які можуть бути використані аграрними підприємствами. Виявлено, що соціальні медіа, SEO, контент-маркетинг та електронна комерція є найбільш ефективними для досягнення цільової аудиторії.

Серед основних стратегій використання діджитал-маркетингу є створення та оптимізація веб-сайтів, активна присутність у соціальних мережах, електронна пошта для зв'язку з клієнтами, розробка мобільних додатків, та інтернет-реклама.

По-перше, веб-сайт є центральним елементом діджитал-маркетингу, оскільки він служить основним місцем для представлення компанії, її продуктів та послуг в Інтернеті. Важливо, щоб веб-сайт був зручним, інформативним та легко доступним для потенційних клієнтів. Окрім того, важливо включити функції зворотного зв'язку, такі як форми зв'язку, чати або секції відгуків, щоб користувачі могли легко зв'язатися з компанією.

По-друге, соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, дозволяють сільськогосподарським підприємствам взаємодіяти зі своєю аудиторією, залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих. Через соціальні медіа можна ділитися новинами, інформацією про продукти, проводити промо-акції та збирати відгуки від споживачів.

Вплив діджиталізації на маркетингові комунікації сільськогосподарських підприємств є значним. Цифровізація дозволяє сільськогосподарським підприємствам більш точно сегментувати свою аудиторію та налаштовувати комунікацію, забезпечуючи високу релевантність інформаційних повідомлень. Це включає використання

соціальних мереж і платформ, які не лише є каналами для просування продуктів та послуг, але й потужними інструментами для взаємодії з аудиторією та збору зворотного зв'язку. Контент-маркетинг також є важливою складовою, включаючи створення та розповсюдження цінного, актуального та залучаючого контенту, що відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії. В сільськогосподарській сфері контент може бути пов'язаний з землеробством, технологіями вирощування, історіями успіху фермерів, інноваційними підходами до вирощування, та багатьма іншими темами.

3. В умовах сучасного ринку, де цифровізація відіграє ключову роль у розвитку та конкурентоспроможності бізнесу, ТОВ "Даломан Груп" демонструє значний потенціал у використанні діджитал-маркетингових інструментів. Підприємство активно інтегрує онлайн технології у свою стратегію маркетингу, використовуючи соціальні мережі, SEO, контекстну рекламу, електронну комерцію та аналітичні інструменти для підвищення своєї ринкової присутності та взаємодії з цільовою аудиторією.

По-перше, ретельний аналіз конкурентного середовища підкреслює необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій з урахуванням змін у споживацьких уподобаннях та технологічних інноваціях. Для збереження лідируючих позицій на ринку, "Даломан Груп" потребує не лише адаптації до нових трендів, але й розробки передових методів взаємодії з клієнтами, що включають персоналізацію комунікації та використання інноваційних цифрових рішень.

По-друге, ця потреба в інноваціях та адаптації вимагає від підприємства не лише впровадження сучасних цифрових інструментів, але й розвитку внутрішніх компетенцій, здатних ефективно управляти цими інструментами. Ключовим аспектом є створення інтегрованої маркетингової стратегії, яка охоплює всі цифрові канали та забезпечує єдиний підхід до взаємодії з клієнтами на всіх етапах їхнього залучення.

4. Інвестиції в цифровий маркетинг та особлива увага до аналітики дозволять «Даломан Груп» не лише підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній, але й отримати глибоке розуміння потреб та уподобань своєї цільової аудиторії. Використання даних для прийняття обґрунтованих рішень стане основою для розробки персоналізованих пропозицій, що значно підвищить лояльність клієнтів та їхню взаємодію компанією. Врешті-решт, активне використання цифрових медіа дозволить ТОВ «Даломан Груп» ефективно конкурувати у динамічному аграрному секторі, оптимізуючи свої маркетингові витрати та забезпечуючи сталий розвиток підприємства..

5. На основі аналізу стратегії діджитал-маркетингу для сільськогосподарського підприємства, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку аграрних компаній в сучасному цифровому середовищі. Ефективна стратегія діджитал-маркетингу включає в себе розробку комплексного підходу до використання онлайн-каналів для просування продукції, залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих.

6. Важливість аналітики та метрик у діджитал-маркетингу не може бути переоцінена. Збір та аналіз даних про поведінку користувачів на сайті, ефективність рекламних кампаній та взаємодію з контентом дозволяє оптимізувати маркетингові зусилля, зосереджуючись на найбільш результативних стратегіях та каналах.

7. Соціальні мережі відіграють значну роль у формуванні сприйняття бренду та створенні спільноти навколо продукції аграрного підприємства. Активне використання платформ, таких як Facebook, Instagram, та LinkedIn, для комунікації з цільовою аудиторією допомагає будувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищувати впізнаваність бренду.

8. Контент-маркетинг, що включає створення цінного та релевантного контенту для цільової аудиторії, є ще одним важливим елементом стратегії

діджитал-маркетингу. Розробка якісного контенту, який відповідає потребам та інтересам потенційних клієнтів, сприяє залученню трафіку на сайт підприємства та підвищенню конверсії.

9. Враховуючи швидкий розвиток цифрових технологій та зміну споживацьких уподобань, аграрні підприємства повинні постійно адаптувати свої стратегії діджитал-маркетингу. Це включає інвестування в нові технології, розвиток цифрових навичок команди та використання інноваційних підходів до маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними в динамічному ринку. Врахування останніх тенденцій у цифровому маркетингу, таких як машинне навчання, штучний інтелект, автоматизація маркетингових процесів, може значно підсилити ефективність маркетингових кампаній та сприяти кращому залученню цільової аудиторії.

Запропоновано конкретні рекомендації для оптимізації стратегії діджитал-маркетингу ТОВ «Даломан груп», включаючи вдосконалення веб-сайту, активнішу участь у соціальних мережах та застосування аналітики для вимірювання ефективності маркетингових кампаній.

Робота розширює розуміння застосування діджитал-маркетингу в аграрному секторі, зокрема на прикладі підприємства "Даломан груп", і вносить вагомий вклад у наукову літературу з питань інтеграції цифрових технологій у сільськогосподарську діяльність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Smith, J. (2021). Digital Marketing Strategies in Agriculture. *Journal of Agricultural Marketing*.
2. Johnson, L. (2020). Social Media Marketing in Agriculture. *AgriMarketing Magazine*.
3. Davis, A. (2019). SEO for Agribusiness: A Comprehensive Guide. *SEO Journal*.
4. Рубан Т.С. Особливості маркетингової діяльності на глобальному ринку продовольства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018.Вип.17(2). С.61-65.
5. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2018\\_17\(2\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_17(2)).
6. Thompson, R. (2021). Mobile Marketing in Agriculture: Trends and Opportunities. *AgTech Review*.
7. Котлер, Ф. (2021) "Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які кожен менеджер повинен знати".
8. Квалман, Е. "Socialnomics: Як соціальні медіа змінюють спосіб нашого життя та ведення бізнесу".
9. Кардаш В.Я. Маркетингова SEO оптимізація для торгівельного підприємства: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни /Київський національний економічний ун-т К.: КНЕУ, 2003.250с. Режим доступу: <http://ubooks.com.ua/books/000204/inx.php> (дата звернення:2021/12-17).
10. Ілляшенко С. М. Маркетингова SEO оптимізація для торгівельного підприємства: Підручник для студ. вищ. навч. закл. Суми: Університетська книга, 2005. 232с.
11. Ахонен, Т. "Мобільний як 7-ий мас-медіа: Кожен може публікувати, чому ви не робите цього?".

12. Шаєфер, М. "Маркетинг у соціальних медіа: Принципи та стратегії, що ведуть до успіху"
13. Рес Т. (2023). 7 Digital Marketing Trends And How To Stay Ahead Of The Curve. Forbes. URL: <http://surl.li/luqoo> (дата звернення 09.04.2023).
14. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. №19. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/19\\_ukr/51.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/51.pdf) (дата звернення 08.05.2023).
15. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2019. №7. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2019/38.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf) (дата звернення 19.05.2023).
16. Красноруцький О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України. Харків: Міськдрук. 2009. 262 с.
17. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C Marketing and Digital Technologies. Volume 1, No 1, 2017, p.20-33.
18. Руководство по SMM <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/social-media-marketing>
19. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
20. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
21. Мазур О. В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. 2012. № 4 (70). Том 2. С. 138–144.
22. Макаренко Ю.П. Розвиток кооперації малих аграрних господарств у ринковій економіці. Вісник Запорізького національного університету. №4 (12). 2011. С.171–176.

23. 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)

24. Чикаренко І. Кластерний підхід в управлінні економічним розвитком підприємства. Державне управління та місцеве самоврядування : збірник наукових праць. 2018. Вип. 4 (7). URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dums](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dums) (дата звернення: 09.10.2022)

25. Шевченко І. П., Сердюк Т. Г. Сучасні проблеми менеджменту українських підприємств. Дні науки – 2017 : збірник матеріалів ІХ регіональної науково-практичної конференції (м. Покровськ, 16-17 травня 2017 р.). Покровськ, 2017. С. 56-58.

26. Шершньова З.Є. Комплексні стратегії у стратегічному розвитку корпоративних структур. Вісник Хмельницького національного університету. 2017, № 2, Том 2. С.99-103.

27. Ревенко О. В. Вплив податкових факторів на результати діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2021. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9145> (дата звернення: 26.11.2022)

28. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. 138-187 с.

29. Свірідова С.С., Толстова С.А. Сучасні інструменти стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2017. № 2 (30). С. 109-116. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/109.pdf>. (дата звернення: 11.11.2022)

30. Семон Б.Й. Порівняльний аналіз можливості застосування функціонального та процесного підходів до управління установою. URL [http://nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Znpcvds/2009\\_1/1.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znpcvds/2009_1/1.pdf). (дата звернення: 12.10.2022)

31. Сенишин О. Теоретичні засади дослідження суті маркетингової стратегії як підсистеми стратегічного управління. Вісник ТНЕУ. 2008. № 4.

С. 125–133.

32. Мазур В.А., Томчук О.Ф., Браніцький Ю.Ю. Методика аналізу фінансового стану підприємства відповідно до вимог внутрішніх і зовнішніх користувачів. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017. № 3. С. 7-20.

33. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. Монографія. Київ. ЦУЛ, 2011. 384 с.

34. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. С. 213-219.

35. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент. К.: ТОВ «УВПК «ЕКСОД», 2001. 559 с.

36. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 2. С. 36–47. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138/123>.

37. Бовш Л., Босовська М., Расулова А. Стратегії диджитал-маркетингу в ресторанному бізнесі. Вісник КНТЕУ. 2022. № 5. С. 74–92.

38. Квасова Л.С., Шульгіна Б.А. Стратегії діджитал-маркетингу в аграрному секторі./ Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції. (ДДАЕУ, кафедра маркетингу, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2023 р.). С. 215-219

39. Квасова Л.С., Шульгіна Б.А. Кейс-метод як інноваційний елемент навчання маркетингових дисциплін. Збірник матеріалів III Всеукраїнської науково - практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених. Дніпровський Державний аграрно-економічний університет. 24-25 листопада 2022 р. С.148-149.

40. Квасова Л.С., Шульгіна Б.А. Оцінка якості послуг смм спеціаліста. X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції. (ДДАЕУ, кафедра маркетингу, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р.) С. 113-115.

41. Курбацька Л.М., Шульгіна Б.А. Сутність та принципи маркетингової діяльності на підприємстві. The XV International Science Conference «Trends in the development of science and practice», December 27 – 29, Madrid, Spain. С.182-184.

42. Курбацька Л.М., Шульгіна Б.А. Методичні підходи до дослідження споживчої поведінки. The XIV International Science Conference «Theoretical and practical foundations of science», December 20 – 22, Rome, Italy. С.110-113.

01

Поділімося нашою місією та філософією, що керує нами у вирощуванні високоякісного зерна для вас

## Зерно з любов'ю:

Наша філософія та цінності



02

## Співпраця з природою

Наш підхід до землеробства, який відзначає гармонію з природою та використовує природні процеси для вирощування зерна



Впровадження новітніх технологій

03

## Зернові інновації

Огляд технологій, які ми використовуємо для підвищення ефективності та якості нашого зерна.



## День на фермі

За лаштунками збору врожаю

04

Приєднуйтеся до нас у подорожі за лаштунками збору врожаю, і побачте, як ми працюємо

