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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:

Т.в.о. завідувачки кафедри,
к.е.н, доц.
_____ Юлія ЯКУБЕНКО
«____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ»

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

Здобувача **Софія ЛИТВИНЕНКО**

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

Дніпро – 2025

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

З А Т В Е Р Д Ж У Ю

Зав. кафедри _____

«___»_____ 2024 р.

З А В Д А Н Н Я

на підготовку кваліфікаційної роботи

ЛИТВИНЕНКО СОФІЯ ДМИТРІВНА
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Удосконалення маркетингових стратегій аграрного підприємства на основі впровадження інноваційних технологій та цифровізації»

Науковий керівник: ___Квасова Людмила Сергіївна, к.т.н., доцентка
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по ДДАЕУ від «07» жовтня 2025 року №2991
2. Термін подання здобувачем роботи: 11.12.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ФГ«ЗОРЯ» за 2022-2025 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретико-методичні аспекти системи цифрового маркетингового управління сільськогосподарських підприємств.2 Сучасний стан впровадження онлайн-маркетингу на підприємствах.3 Формування системи інтернет-маркетингового середовища підприємства. 4. Висновки та пропозиції.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
1.Аспекти, які впливають на розробку комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства. 2.Аналіз впливу Інтернет- факторів різними авторами. 3.Клас продукції агрокомпанії ФГ «ЗОРЯ». 4.Забезпеченість та розподіл земельних ресурсів в ФГ «ЗОРЯ».5. Динаміка зміни товарообігу та питомої ваги основних видів продукції в ФГ «ЗОРЯ». 6. Рівень забезпеченості та фондопродуктивність в ФГ «ЗОРЯ». 7. Динаміка чисельності працівників та продуктивності праці. 8.Результати економічної діяльності ФГ «ЗОРЯ». 9.Комплекс маркетингу сільськогосподарського підприємства ФГ «ЗОРЯ».10.PEST-аналіз чинників зовнішнього макросередовища. 11.Цільова аудиторія компанії ФГ «ЗОРЯ». 12.SWOT-аналіз ФГ «ЗОРЯ». 13.Ключовими показниками ефективності (KPI) для Інтернет-стратегії компанії ФГ «ЗОРЯ».

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	Теоретико-методичні аспекти системи формування он-лайн діджитал стратегії сільськогосподарських підприємств	грудень 2024 р.	
2	Сучасний стан використання Інтернет стратегії та контент стратегії для просування продукції підприємства	червень 2025 р.	
3	Формування системи контент маркетингу та оцінка її ефективності на підприємстві	вересень-жовтень 2025 р.	
4	Висновки і пропозиції	листопад 2025 р.	
5	Оформлення кваліфікаційної роботи	4.12.2025 р.	

Здобувач (ка) _____ _____Софія ЛИТВИНЕНКО
(підпис) (ім'я, прізвище)

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

РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення маркетингових стратегій аграрного підприємства на основі впровадження інноваційних технологій та цифровізації»

Кваліфікаційна робота містить: 71 с., 11 рис., 16 табл., 32 літературних джерела.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність аграрного підприємства ФГ «ЗОРЯ».

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади використання інноваційних технологій та цифровізація маркетингу аграрних підприємств.

Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному аналізі процесів впровадження інноваційних технологій і цифрових інструментів у маркетингову діяльність аграрних підприємств України з метою підвищення їх конкурентоспроможності, ефективності функціонування та інтеграції у глобальний ринок.

Методи дослідження для досягнення мети та завдань використано комплекс наукових методів: метод аналізу та синтезу – для вивчення теоретичних основ цифровізації маркетингових стратегій та узагальнення досвіду їх застосування в аграрному секторі, системний підхід – для розгляду маркетингових процесів як цілісної системи, де інноваційні технології виступають ключовими елементами трансформації, порівняльний метод – для аналізу особливостей впровадження цифрових інструментів у маркетинг вітчизняних і зарубіжних аграрних підприємств, статистичні методи – для обробки та інтерпретації кількісних показників ефективності застосування інноваційних технологій, графоаналітичний метод – для візуалізації результатів дослідження у вигляді таблиць, схем та інфографіки, емпіричні методи (спостереження, опитування, аналіз практики підприємств) – для отримання первинної інформації щодо впровадження цифрових рішень у маркетингову діяльність аграрних компаній України.

У роботі було здійснено було здійснено комплексне дослідження теоретичних та практичних аспектів впровадження інноваційних технологій і цифровізації маркетингових стратегій в аграрному секторі України. Проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку цифрової економіки, визначено ключові інструменти та технології, що трансформують маркетингову діяльність підприємств. Оцінено рівень використання цифрових рішень аграрними компаніями, виявлено основні проблеми та бар'єри на шляху їх інтеграції, а також розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій шляхом застосування інноваційних підходів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

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

KEYWORDS

company development, Internet strategy, agricultural enterprise, organic customers, digital marketing, social media

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ 88

1.1. Поняття та класифікація інноваційних технологій у маркетингу. 88

1.2. Особливості цифровізації в сучасному маркетинговому середовищі 100

1.3. Світовий досвід цифрової трансформації аграрного маркетингу... 122

1.4. Тенденції розвитку аграрного сектору в умовах цифрової економіки……15… 15

Висновки до першого розділу:..... 233

РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ..... 2525

2.1. Сучасний стан аграрного сектору України: проблеми та виклики... 25

2.2. Аналіз впровадження інноваційних технологій у вітчизняних агропідприємствах 2727

2.3 Організаційно-економічна характеристика ФГ «ЗОРЯ» 29

2.4. Аналіз маркетингових стратегій підприємства ФГ «ЗОРЯ» 36

2.5. Рівень застосування digital-інструментів у маркетинговій діяльності ФГ «ЗОРЯ»..... 4242

2.6. Оцінка ефективності цифрових маркетингових стратегій у аграрному бізнесі ФГ «ЗОРЯ» 44

РОЗДІЛ 3.ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ АГРОБІЗНЕСУ 511

3.1. Розробка цифрової маркетингової стратегії для аграрного підприємства ФГ «ЗОРЯ»..... 511

3.2. Використання Big Data, CRM, IoT, GPS, дронів та інших технологій у маркетингу ФГ «ЗОРЯ»..... 55

3.3. Економічне обґрунтування впровадження цифрових рішень для ФГ «ЗОРЯ» 6060

Висновки до третього розділу: 6262

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ..... 6464

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 6868

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні тенденції розвитку світової економіки свідчать про стрімке зростання ролі цифрових технологій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Аграрний сектор України, будучи однією з провідних галузей національної економіки та важливим експортером продовольства, потребує активного впровадження інновацій та цифрових інструментів у свою діяльність. Умови глобалізації, жорстка конкуренція та зростаючі вимоги міжнародних ринків вимагають від агропідприємств нових підходів до маркетингової діяльності, орієнтованих на ефективну комунікацію, точний аналіз даних і швидку адаптацію до змін. Тому дослідження процесів цифровізації маркетингових стратегій в аграрному секторі є надзвичайно актуальним та має практичне значення.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є аналіз впливу впровадження інноваційних технологій і цифровізації на маркетингову ефективність аграрних підприємств України та розробка практичних рекомендацій щодо їх застосування. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

– дослідити сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу;

– проаналізувати стан та перспективи цифровізації аграрного сектору України;

– виявити вплив цифрових інструментів на ефективність маркетингових стратегій;

– узагальнити кращі практики впровадження інноваційних технологій у діяльність агропідприємств;

– запропонувати рекомендації щодо підвищення результативності маркетингової діяльності на основі цифровізації.

Об’єкт і предмет дослідження є маркетингова діяльність ФГ «ЗОРЯ».

Предметом дослідження є процеси впровадження інноваційних

технологій та цифрових інструментів у маркетингові стратегії агробізнесу.

Методи дослідження. У роботі застосовувалися загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез – для вивчення теоретичних аспектів цифровізації; статистичний аналіз – для оцінки динаміки розвитку аграрного сектору; порівняльний аналіз – для зіставлення вітчизняного та міжнародного досвіду; методи узагальнення та прогнозування – для формування висновків і практичних рекомендацій.

Дослідження ґрунтується на теоретичних засадах сучасної економічної науки, зокрема концепціях цифрової економіки, інноваційного розвитку та сталого маркетингу. Використано наукові підходи провідних вітчизняних і зарубіжних учених у сфері аграрного менеджменту, цифрових технологій та маркетингових стратегій. Теоретичною основою роботи стали праці, що розкривають сутність процесів цифровізації, механізми впровадження інноваційних технологій, а також принципи побудови конкурентних переваг підприємств в умовах глобалізації.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в:

-вперше систематизовано підходи до впровадження інноваційних технологій у маркетингові стратегії аграрних підприємств України з урахуванням тенденцій цифрової економіки та міжнародних вимог прозорості;

- удосконалено методичний підхід до оцінювання ефективності цифровізації маркетингових процесів на основі використання індикаторів результативності, що дозволяє більш комплексно оцінювати результативність маркетингових інновацій;

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

вперше:- запропоновано практичні рекомендації щодо інтеграції CRM-систем, чат-ботів та систем прогнозної аналітики в маркетингову діяльність агропідприємств, що сприятиме зниженню витрат і підвищенню точності таргетингу.

- обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо впровадження штучного інтелекту, та обґрунтуваннях цифрової стратегії за допомогою штучного інтелекту.

удосконалено:

– дістало подальшого розвитку обґрунтування ролі електронної комерції та аграрних маркетплейсів як чинників формування сталих бізнес-моделей і підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору;

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи, обговорено та впроваджено на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 3 вересня 2025 року), на XII Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (26-27 жовтня 2025 року), монографія "Modern engineering and innovative technologies" №40.

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Дипломна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 71 сторінках комп’ютерного тексту, містить 16 таблиць, 11 рисунків. Список використаних джерел включає 32 найменування.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

1.1. Поняття та класифікація інноваційних технологій у маркетингу

Інноваційні технології в маркетингу – це сукупність нових методів, цифрових інструментів та програмних рішень, що використовуються для вдосконалення процесів просування товарів і послуг, оптимізації взаємодії зі споживачами та підвищення ефективності бізнесу. Вони ґрунтуються на використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, аналітики даних та автоматизації бізнес-процесів[1-2].

Інноваційні маркетингові технології відрізняються від традиційних тим, що дозволяють здійснювати більш точне сегментування ринку, персоналізовані комунікації, а також забезпечують можливість швидкого реагування на зміни ринкового середовища.

Класифікація інноваційних технологій у маркетингу.
У науковій літературі та практиці виділяють кілька підходів до класифікації інноваційних технологій. Їх можна систематизувати за такими ознаками:

Продуктові інновації – створення нових продуктів або удосконалення існуючих з використанням цифрових технологій. Процесні інновації – автоматизація бізнес-процесів, впровадження CRM-систем, аналітичних платформ для управління маркетингом[1,3].

Організаційні інновації – зміна підходів до управління маркетинговою діяльністю за рахунок цифрових стратегій, agile-методів та омніканальної взаємодії.

Аналітичні технології – Big Data, бізнес-аналітика, прогнозна аналітика, які дозволяють глибоко вивчати ринок і поведінку споживачів. Комунікаційні технології – соціальні мережі, чат-боти, мобільні додатки,

електронна пошта, які забезпечують персоналізовану взаємодію зі споживачами.

Збутові технології – e-commerce, маркетплейси, електронні торговельні платформи, що спрощують процес продажів. Автоматизаційні технології – системи автоматичного розсилання, програматик-реклама, маркетингова роботизація (RPA).

Рис.1.1. Можливості цифрового маркетингу

Радикальні інновації – принципово нові технології, які змінюють підхід до маркетингу. Інкрементальні інновації – поступове вдосконалення вже існуючих методів. Онлайн-маркетинг – SEO, SMM, контекстна реклама, influencer-маркетинг. Офлайн-маркетинг із цифровими елементами – інтерактивні виставки, використання VR/AR-технологій на презентаціях

продукції[4-6].

Омніканальні технології – інтеграція онлайн- та офлайн-інструментів у єдину систему для комплексної взаємодії зі споживачем. Значення інноваційних технологій. Застосування інновацій у маркетингу дає змогу(Рис.1.1):

- підвищити точність визначення потреб цільової аудиторії;
- зменшити витрати на рекламу за рахунок точного таргетингу;
- сформувати більш ефективну систему комунікацій;
- збільшити лояльність клієнтів та рівень їхньої залученості.

Таким чином, інноваційні технології в маркетингу виступають не лише як інструмент оптимізації, але й як стратегічний ресурс для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах цифрової економіки[7].Цифровізація є одним із ключових чинників трансформації сучасного маркетингу. Вона змінює не лише інструменти та канали комунікації, але й саму логіку взаємодії між підприємством і споживачем.

Якщо традиційний маркетинг спирався на масову рекламу, то цифровий – орієнтується на персоналізовані комунікації, глибоку аналітику та активне використання технологій автоматизації.

1.2. Особливості цифровізації в сучасному маркетинговому середовищі

Основні особливості цифровізації маркетингового середовища:

Зростання ролі даних (Big Data). Сучасний маркетинг базується на зборі й аналізі великих масивів інформації про поведінку споживачів, їхні інтереси, покупки, онлайн-активність. Це дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та більш ефективно управляти рекламними кампаніями[8-9].

Орієнтація на клієнта (customer-centric підхід). Цифрові технології

дають змогу вибудовувати індивідуальні сценарії взаємодії зі споживачами. Клієнт більше не є пасивним об’єктом реклами – він стає активним учасником комунікації, що формує репутацію бренду в соціальних мережах, блогах, онлайн-платформах.

Багатоканальність та омніканальність. Сучасний споживач контактує з брендом через різні канали – вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі, офлайн-магазини. Цифровізація дозволяє інтегрувати всі ці точки дотику в єдину систему, забезпечуючи безперервність і цілісність клієнтського досвіду[10,11].

Автоматизація маркетингових процесів. Використання CRM-систем, платформ автоматизації розсилок, програматик-реклами дає змогу знизити витрати часу та ресурсів, підвищити ефективність управління кампаніями. Використання штучного інтелекту та аналітики. Алгоритми машинного навчання допомагають прогнозувати попит, визначати оптимальні ціни, сегментувати споживачів і підбирати найбільш релевантні рекламні повідомлення[12-15].

Зміна форм комунікації. Традиційна реклама поступається інтерактивним форматам: чат-ботам, відеоконтенту, AR/VR-технологіям, які забезпечують залучення споживачів у нових формах[17].

Глобалізація маркетингових стратегій. Завдяки цифровим інструментам навіть невеликі підприємства можуть виходити на міжнародні ринки, використовуючи електронну комерцію та глобальні маркетплейси[16-18]. Значення цифровізації для підприємств. Цифрова трансформація маркетингового середовища сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній, оптимізації витрат, формуванню лояльності клієнтів та швидкій адаптації до змін ринку. Для аграрного сектору України це відкриває можливості не лише для збуту продукції на внутрішньому ринку, а й для просування її на зовнішніх ринках, що особливо важливо в умовах глобалізації.

Глобалізація маркетингових стратегій є однією з ключових тенденцій

розвитку сучасного бізнесу. В умовах інтеграції національних економік у світове господарство підприємства змушені адаптувати свої маркетингові підходи не лише до локальних, а й до міжнародних ринків. Це означає необхідність поєднання універсальних глобальних принципів маркетингу з урахуванням культурних, соціальних та економічних особливостей окремих країн і регіонів.

Сутність глобалізації маркетингових стратегій полягає у створенні єдиного іміджу бренду та використанні спільних стандартів позиціонування продукції на різних ринках. Водночас важливим залишається принцип «глобально мислити - локально діяти» (glocalization), який передбачає адаптацію рекламних повідомлень, каналів комунікації та асортименту до потреб конкретних споживачів.

У сучасних умовах цифрова економіка значно спрощує процес глобалізації маркетингових стратегій. Інтернет-платформи, соціальні мережі, електронна комерція та цифрова аналітика дозволяють підприємствам працювати одночасно на кількох ринках, оптимізувати витрати та підвищувати ефективність комунікацій.

Для аграрного сектору глобалізація маркетингових стратегій означає можливість виходу на міжнародні ринки збуту, забезпечення прозорості походження продукції (traceability), дотримання екологічних стандартів та формування стійкого бренду, який відповідає вимогам глобального споживача.

Таким чином, глобалізація маркетингових стратегій є не лише викликом, а й значною можливістю для бізнесу. Вона відкриває доступ до ширших ринків, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та формує нову парадигму розвитку підприємств у цифрову епоху.

1.3. Світовий досвід цифрової трансформації аграрного маркетингу

Цифрова трансформація аграрного маркетингу стала глобальною

тенденцією, яка охоплює як розвинені країни, так і держави, що розвиваються. Її головна мета – підвищення ефективності виробництва, оптимізація ланцюгів постачання та формування нових каналів взаємодії між агровиробниками та кінцевими споживачами[19-21].

1. США та Канада. У північноамериканських країнах цифровізація аграрного маркетингу базується на використанні AgTech-рішень – поєднання інформаційних технологій, дронів, сенсорних систем та платформ електронної комерції. Компанії широко застосовують Big Data для прогнозування врожайності, оптимізації логістики та персоналізації маркетингових стратегій. Онлайн-платформи дозволяють фермерам напряму продавати продукцію кінцевим споживачам, минаючи посередників[22].

2. Європейський Союз. ЄС активно впроваджує стратегію «Цифрове сільське господарство», спрямовану на розвиток smart-farming та цифрових маркетингових каналів. У Німеччині та Нідерландах поширені онлайн-кооперативні маркетплейси, де фермери об’єднують свої ресурси для спільного просування продукції. Важливою особливістю є поєднання цифрових технологій із концепцією сталого розвитку: маркетингові кампанії роблять акцент на екологічності та простежуваності продукції[23].

3. Китай. Китайський досвід вирізняється високим рівнем інтеграції аграрного бізнесу з електронною комерцією. Платформи Alibaba, JD.com, Pinduoduo стали ключовими каналами збуту сільськогосподарської продукції. Широко застосовується livestreaming-commerce – прямі онлайн-трансляції, під час яких фермери продають продукцію споживачам у реальному часі. Це не лише новий маркетинговий інструмент, але й спосіб формування довіри та прямого контакту між виробником і покупцем.

4. Латинська Америка. У Бразилії та Аргентині цифровізація аграрного маркетингу розвивається через використання мобільних додатків, які забезпечують доступ фермерів до інформації про ціни, ринки та партнерів. Значна увага приділяється соціальним мережам як основному каналу просування агропродукції [24].

5. Африка. В країнах Африки цифрова трансформація аграрного маркетингу спрямована передусім на подолання інформаційних бар'єрів. Використовуються SMS-сервіси та мобільні платформи, які дозволяють дрібним фермерам отримувати дані про ціни, попит і пропозицію на місцевих ринках. Це сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності та скорочує залежність від посередників.

Рис.1.2 Загальні тенденції світового досвіду

Загальні тенденції світового досвіду[25] (Рис1.2):

- використання онлайн-платформ і маркетплейсів як основного каналу збуту;
- активна інтеграція Big Data, штучного інтелекту, IoT у маркетингову діяльність;
- розвиток персоналізованих стратегій комунікації зі споживачами;
- поєднання цифровізації з концепціями сталого розвитку та продовольчої безпеки;
- створення умов для прямого контакту між фермером і кінцевим покупцем.

Світовий досвід показує, що цифровізація аграрного маркетингу не лише підвищує ефективність бізнесу, але й сприяє інтеграції фермерів у глобальні ринки. Використання новітніх технологій дозволяє оптимізувати процеси збуту, знизити витрати та забезпечити прозорість виробництва. Для України ці практики є цінними орієнтирами, що можуть бути адаптовані з урахуванням національних особливостей та пріоритетів розвитку аграрного сектору.

1.4. Тенденції розвитку аграрного сектору в умовах цифрової економіки

Сучасний аграрний сектор перебуває у процесі глибокої трансформації під впливом цифрових технологій та глобалізаційних процесів. Цифрова економіка формує нові умови ведення агробізнесу, де ключову роль відіграють інноваційні технології, аналітика даних та інтеграція у світові ринки. Аграрний сектор традиційно вважався однією з найбільш консервативних сфер економіки. Землеробство й тваринництво завжди були пов’язані з природними циклами, сезонністю та багаторічними традиціями виробництва. Однак у XXI столітті ситуація змінилася докорінно: розвиток цифрової економіки став тим чинником, який трансформує агробізнес швидше, ніж будь-які попередні інновації[26-28].

Сьогодні вже важко уявити сучасне сільське господарство без дронів,

GPS-навігації, супутникового моніторингу чи мобільних додатків. Виробники дедалі активніше інтегрують цифрові рішення, щоб не лише підвищити врожайність і знизити витрати, а й ефективно позиціонувати свою продукцію на ринку. Власне, маркетинг у цифрову епоху перетворився на не менш важливий ресурс, ніж земля чи техніка.

Сьогодні вже важко уявити сучасне сільське господарство без дронів, GPS-навігації, супутникового моніторингу чи мобільних додатків. Ці технології стають невід'ємною частиною аграрного виробництва, адже вони дозволяють не лише знизити витрати та підвищити врожайність, а й забезпечують якісно новий рівень управління агробізнесом.

Виробники дедалі активніше інтегрують цифрові рішення у свої виробничі процеси. Дрони допомагають оперативно моніторити стан полів, виявляти шкідників і хвороби культур, здійснювати точне внесення добрив чи засобів захисту. GPS-навігація дозволяє мінімізувати помилки в процесі посіву та обробки земель, а супутникові знімки дають можливість отримувати детальну аналітику про стан ґрунтів і динаміку розвитку посівів. Мобільні додатки, у свою чергу, роблять управління господарством більш гнучким і доступним у режимі реального часу.

Однак цифрова трансформація аграрного сектору не обмежується лише виробничою сферою. Маркетинг у цифрову епоху перетворився на не менш важливий ресурс, ніж земля чи техніка. Сучасний аграрний бізнес має не тільки виробляти якісну продукцію, а й уміти правильно позиціонувати її на ринку, формувати бренд, працювати з кінцевим споживачем через онлайн-канали. Саме цифровий маркетинг дозволяє підприємствам інтегруватися у глобальні ринки, забезпечувати прозорість походження продукції та вибудовувати довгострокову довіру клієнтів.

Таким чином, цифрові технології стають основою нової моделі аграрного розвитку, де поєднуються точне виробництво, ефективна логістика та стратегічний маркетинг. Це формує стійку конкурентну перевагу агропідприємств у світі, що швидко змінюється.

Тенденції розвитку аграрного сектору сьогодні тісно пов’язані з поняттями «розумне землеробство», «точні технології», «штучний інтелект» і «Big Data». З їхньою допомогою аграрії здатні прогнозувати врожайність, коригувати використання добрив, формувати індивідуальні маркетингові стратегії й виходити на глобальні ринки без посередників. Це означає, що цифрова економіка стирає бар’єри, які раніше розділяли малих фермерів і великих виробників.

Водночас спостерігається ще одна важлива тенденція – прозорість та простежуваність виробництва. Сучасний споживач хоче знати, звідки походить його продукт, якими методами він вирощений, чи відповідає стандартам екологічної безпеки. Саме цифрові технології дають змогу відстежити весь ланцюг – від поля до столу, що формує довіру й відкриває двері на міжнародні ринки.

Не менш важливою є роль цифрових платформ і соціальних мереж. Вони стають не лише каналами збуту, а й простором формування репутації агропідприємства. Онлайн-комунікація, SMM, співпраця з блогерами – це вже звичні інструменти просування навіть для сільськогосподарської продукції.

Таким чином, цифрова економіка змінює не лише технології виробництва, а й саму філософію агробізнесу. Вона вчить аграріїв мислити глобально, орієнтуватися на інновації та будувати більш гнучкі, клієнтоорієнтовані бізнес-моделі. У цьому полягає головна тенденція: аграрний сектор перестає бути «традиційним» і стає частиною високотехнологічного простору, де успіх залежить від здатності адаптуватися до цифрових реалій[29].

Основні тенденції розвитку аграрного сектору в умовах цифровізації:

- Впровадження smart-farming та точного землеробства. Використання супутникового моніторингу, дронів, сенсорів і систем GPS дозволяє оптимізувати використання ресурсів, знижувати витрати на паливо, добрива та воду, підвищувати врожайність.

- Активне використання Big Data та аналітики. Збирання й аналіз великих масивів даних про ґрунти, клімат, ринки збуту допомагає агропідприємствам прогнозувати попит, управляти ризиками та приймати більш обґрунтовані маркетингові рішення.
- Розвиток електронної комерції та онлайн-каналів збуту. Зростає роль аграрних маркетплейсів і платформ, які забезпечують прямий доступ виробників до кінцевих споживачів. Це дозволяє скоротити ланцюг постачання та підвищити рентабельність виробництва.
- Інтеграція у глобальні цифрові ринки. Українські агропідприємства отримують можливість виходити на міжнародні торговельні онлайн-платформи, що сприяє розширенню географії експорту.
- Автоматизація маркетингових процесів. Впровадження CRM-систем, чат-ботів, автоматизованих рекламних кампаній дозволяє зменшити витрати на маркетинг і підвищити точність таргетингу.
- Використання технологій штучного інтелекту. Алгоритми AI застосовуються для прогнозування врожайності, оптимізації логістики, управління запасами та персоналізації маркетингових стратегій.

Сталий розвиток та цифрова простежуваність продукції. Все більшого значення набуває концепція traceability – можливість відстеження походження продукції на всіх етапах виробництва. Це підвищує довіру споживачів і сприяє інтеграції у міжнародні ринки, де прозорість є обов’язковою умовою.

У сучасних умовах цифровізації економіки розвиток електронної комерції та онлайн-каналів збуту набуває стратегічного значення для аграрного сектору. Все більшої популярності набувають аграрні маркетплейси та електронні платформи, які забезпечують прямий доступ виробників до кінцевих споживачів. Це дозволяє суттєво скоротити традиційний ланцюг постачання, мінімізувати витрати на посередників та підвищити рівень рентабельності виробництва.

Сучасні умови цифрової економіки зумовлюють необхідність автоматизації маркетингових процесів, адже саме вона дозволяє підприємствам підвищувати ефективність своєї діяльності та забезпечувати конкурентоспроможність. Завдяки впровадженню CRM-систем, чат-ботів та автоматизованих рекламних кампаній бізнес отримує можливість скорочувати витрати на маркетинг, одночасно підвищуючи якість взаємодії зі споживачами.

CRM-системи дають змогу централізовано управляти базою клієнтів, відстежувати історію комунікацій, сегментувати аудиторію за різними критеріями та формувати персоналізовані пропозиції. Це забезпечує підвищення рівня лояльності клієнтів і дає змогу ефективніше планувати маркетингові заходи.

Чат-боти стають важливим інструментом комунікації в реальному часі. Вони дозволяють автоматизувати процеси обслуговування клієнтів, відповідати на запитання, надавати консультації та навіть здійснювати продажі. Це не лише знижує навантаження на персонал, а й підвищує швидкість обробки запитів, що позитивно впливає на якість сервісу.

Автоматизовані рекламні кампанії з використанням штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання дозволяють значно підвищити точність таргетингу. Завдяки аналізу великих масивів даних маркетологи отримують змогу більш чітко визначати цільову аудиторію, прогнозувати поведінку споживачів та оптимізувати витрати на рекламу.

Таким чином, автоматизація маркетингових процесів є ключовим напрямом цифрової трансформації підприємств. Вона забезпечує зниження витрат, підвищення результативності маркетингових стратегій і створює умови для побудови довготривалих відносин зі споживачами.

Використання онлайн-каналів відкриває для аграрних підприємств нові можливості щодо виходу на внутрішні та міжнародні ринки. Прямі продажі через електронні платформи підвищують рівень прозорості, формують довіру з боку споживачів та дозволяють адаптувати маркетингові стратегії

відповідно до індивідуальних потреб клієнтів. У результаті підприємства отримують можливість гнучко реагувати на зміни ринкової кон’юнктури, швидше виводити продукцію на ринок та оптимізувати ціноутворення.

Водночас розвиток електронної комерції сприяє створенню більш сталих бізнес-моделей. Виробники можуть отримувати зворотний зв'язок безпосередньо від споживачів, використовувати цифрову аналітику для прогнозування попиту та управління запасами. Це дозволяє не лише підвищити ефективність діяльності, але й зробити аграрний сектор більш конкурентоспроможним у глобальному масштабі.

Водночас розвиток електронної комерції сприяє створенню більш сталих і гнучких бізнес-моделей у сільському господарстві. Завдяки цифровим платформам виробники отримують унікальну можливість налагоджувати прямий діалог зі споживачами, швидко реагувати на зміни попиту та адаптувати виробничі стратегії до реальних потреб ринку. Такий підхід дозволяє суттєво скоротити час між виробництвом і реалізацією продукції, зменшуючи ризики перевиробництва чи дефіциту.

Цифрова аналітика відкриває нові горизонти для управління ресурсами. Системи прогнозування попиту, що ґрунтуються на алгоритмах Big Data та штучного інтелекту, допомагають агровиробникам оптимізувати планування посівів, управління запасами та логістику. У результаті підприємства знижують витрати, підвищують ефективність і забезпечують стабільність у своїй діяльності.

Крім того, електронна комерція стимулює формування більш прозорих відносин між виробником і кінцевим споживачем. Прямий доступ до відгуків клієнтів дозволяє швидше виявляти проблеми з якістю чи сервісом, удосконалювати продукцію та будувати довгострокову довіру. Це стає особливо важливим для інтеграції у міжнародні ринки, де прозорість і клієнтоорієнтованість виступають обов’язковими умовами конкурентоспроможності.

Таким чином, електронна комерція є не лише інструментом продажів, а

й ключовим чинником розвитку сталих бізнес-моделей в аграрному секторі. Вона робить його більш гнучким, інноваційним і здатним конкурувати у глобальному масштабі. Електронна комерція та онлайн-канали збуту є важливими драйверами трансформації аграрної галузі, які відкривають нові можливості для зростання, інновацій та сталого розвитку.

Сталий розвиток у сучасних умовах передбачає не лише раціональне використання природних ресурсів, але й впровадження інноваційних технологій для забезпечення прозорості, відповідальності та безпеки у виробничих процесах. Одним із ключових інструментів цього підходу є цифрова простежуваність продукції (traceability).

Traceability - це можливість відстежувати походження, переміщення та трансформацію продукції на всіх етапах виробничо-логістичного ланцюга: від сировини до кінцевого споживача. Це підвищує довіру споживачів, оскільки люди хочуть знати, звідки походить їхній продукт, у яких умовах він був виготовлений та наскільки він безпечний.

Для бізнесу traceability стає конкурентною перевагою, адже міжнародні ринки (зокрема ЄС) дедалі жорсткіше регламентують прозорість походження продукції. Екологічний аспект. Цифрова простежуваність дозволяє контролювати вуглецевий слід, ефективність використання ресурсів, зменшувати відходи.

Соціальний аспект забезпечує етичність виробництва: відсутність дитячої праці, належні умови праці, чесна оплата.Економічний аспект. Дає змогу уникати шахрайства, підвищує ефективність ланцюгів постачання, зменшує ризики відкликання продукції. Big Data та AI для аналізу інформації про якість, логістику, відповідність стандартам.

Цифрова простежуваність уже стала обов’язковою умовою для інтеграції у глобальні торговельні мережі. у модній індустрії бренди впроваджують системи відстеження, щоб довести екологічність та етичність виробництва.

Мобільні технології для дрібних фермерів.

Мобільні додатки та онлайн-сервіси дають змогу малим виробникам отримувати доступ до ринкової інформації, консультацій і фінансових послуг. Це особливо важливо для розширення можливостей у сільській місцевості.

Зростання ролі соціальних мереж у просуванні продукції. SMM та influencer-маркетинг стають ефективним інструментом популяризації аграрної продукції, формування іміджу підприємства та прямої комунікації з клієнтами.

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки аграрний сектор переживає фундаментальні зміни. Цифрова економіка стає не лише інструментом оптимізації процесів, а й ключовим чинником формування нової моделі розвитку галузі. Вона відкриває можливості для підвищення продуктивності, зниження витрат та більш раціонального використання природних ресурсів.

Використання цифрових технологій у сільському господарстві охоплює широкий спектр напрямів: від точного землеробства та застосування дронів для моніторингу посівів до використання штучного інтелекту, Big Data та IoT для прогнозування врожайності й управління ризиками. Це дозволяє аграріям отримувати об’єктивну аналітику, швидко ухвалювати стратегічні рішення та формувати гнучкі бізнес-моделі.

Ключовим елементом нової моделі розвитку стає прозорість і простежуваність виробництва. Завдяки цифровим платформам виробники можуть налагоджувати прямі комунікації зі споживачами, виходити на міжнародні ринки та відповідати вимогам сталого розвитку. Це підвищує рівень довіри та сприяє інтеграції у глобальні торговельні системи.

Крім того, цифрова економіка стимулює інноваційність та співпрацю між науковими установами, бізнесом та державними структурами. Створення цифрових кластерів і аграрних хабів забезпечує обмін знаннями та технологіями, формує нові можливості для інвестицій і підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку.

Отже, цифрова економіка не просто модернізує аграрний сектор, а формує якісно нову модель його розвитку. Вона поєднує ефективність, інноваційність і сталість, створюючи умови для довгострокового зростання та зміцнення позицій аграрних підприємств у глобальній економіці.

Цифрова економіка формує нову модель розвитку аграрного сектору, де успіх підприємств визначається не лише виробничими потужностями, а й здатністю інтегрувати цифрові технології у бізнес-процеси. Тенденції розвитку свідчать, що аграрний сектор стає все більш технологічним, клієнтоорієнтованим і глобально інтегрованим.

Для України це відкриває перспективи підвищення ефективності виробництва, розширення експортних можливостей та формування конкурентоспроможного агробізнесу на світовому ринку[30].

Висновки до першого розділу:

1. У першому розділі було з’ясовано, що цифрова економіка виступає ключовим фактором трансформації аграрного сектору, формуючи нову модель його розвитку. Аналіз показав, що сучасні цифрові технології - Big Data, IoT, штучний інтелект, блокчейн, дрони та системи точного землеробства - створюють передумови для підвищення ефективності виробництва, раціонального використання ресурсів та зменшення негативного впливу на довкілля.

2. Визначено, що цифровізація сприяє посиленню прозорості та простежуваності виробничих процесів, що є важливим фактором довіри споживачів і необхідною умовою виходу на міжнародні ринки. У контексті сталого розвитку цифрова економіка забезпечує поєднання економічної результативності, екологічної відповідальності та соціальної справедливості.

3. Таким чином, перший розділ довів, що цифрова економіка є не лише засобом модернізації аграрного виробництва, а й стратегічною основою для довгострокового зростання, інтеграції у глобальні ринки та підвищення

конкурентоспроможності аграрних підприємств.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

2.1. Сучасний стан аграрного сектору України: проблеми та виклики

Аграрний сектор України традиційно є одним із ключових драйверів національної економіки. Сільське господарство забезпечує значну частку валютних надходжень, формує робочі місця в сільській місцевості та виступає важливим чинником продовольчої безпеки держави. Проте сучасний стан галузі характеризується не лише високим потенціалом, а й численними проблемами та викликами(Рис.2.1).

Рис.2.1 Сучасний стан аграрного сектору України

Найбільшою проблемою останніх років є воєнні дії та пов’язані з ними руйнування інфраструктури. Частина земель замінована або тимчасово

недоступна для обробітку, що значно знижує обсяги виробництва. Блокування портів і логістичні обмеження ускладнюють експорт агропродукції, призводячи до збитків виробників і зниження конкурентоспроможності на світових ринках.

Іншою суттєвою проблемою залишається недостатня цифровізація та технологічна модернізація галузі. Хоча в Україні активно розвивається точне землеробство, використання дронів, GPS-технологій та систем аналітики, рівень впровадження інновацій у багатьох малих і середніх господарствах залишається низьким. Це обмежує ефективність виробництва та можливості виходу на глобальні ринки.

Важливим викликом є й фінансова нестабільність. Через інфляцію, високі відсоткові ставки та обмежений доступ до кредитування агровиробники часто не можуть інвестувати у модернізацію та розвиток. Особливо це стосується малих фермерських господарств, які поступово втрачають конкурентні переваги перед великими агрохолдингами.

Екологічні виклики також набирають актуальності. Виснаження ґрунтів, зниження біорізноманіття, кліматичні зміни та посухи негативно впливають на врожайність. Потреба у впровадженні принципів сталого землеробства й екологічно чистих технологій стає все більш очевидною, адже саме це формує довгострокову перспективу розвитку галузі.

Не менш важливими залишаються соціальні виклики: трудова міграція, старіння сільського населення та відтік молоді з села призводять до дефіциту кадрів. Аграрний сектор потребує не лише інвестицій у техніку й цифрові рішення, а й у людський капітал – освітні програми, підготовку фахівців та мотивацію молодих спеціалістів залишатися у сільській місцевості.

Таким чином, сучасний стан аграрного сектору України можна охарактеризувати як суперечливий. З одного боку, Україна має величезний потенціал розвитку агробізнесу та збереження ролі «житниці Європи». З іншого – перед галуззю стоять виклики воєнного, економічного, технологічного та екологічного характеру. Подолання цих бар’єрів можливе

лише за умови комплексного підходу: державної підтримки, активного залучення інвестицій, цифрової трансформації та інтеграції до світових ринків.

2.2. Аналіз впровадження інноваційних технологій у вітчизняних агропідприємствах

Аграрний сектор України є стратегічно важливим для економіки країни. В умовах глобалізації та технологічного прогресу впровадження інноваційних технологій стає ключовим чинником підвищення продуктивності, конкурентоспроможності та екологічної сталості агропідприємств. Інновації охоплюють як технології виробництва, так і управлінські та цифрові рішення, що дозволяють оптимізувати процеси та зменшувати витрати(Рис.2.2).

Основні напрями інновацій у агропідприємствах

– Цифровізація та автоматизація виробництва

– Використання GPS-навігації, дронів і сенсорів для точного землеробства.

– Автоматизовані системи поливу, контролю ґрунту та стану рослин.

– Впровадження ERP-систем для управління всіма процесами на підприємстві.

– Інноваційні агротехнології

– Використання високоврожайних та стійких до захворювань сортів рослин.

– Мікробіологічні препарати для покращення родючості ґрунту.

– Вертикальне та органічне землеробство, що зменшує використання хімікатів.

– Енергозбереження та екологічні інновації

– Використання біогазових установок і сонячних панелей для енергетичної автономії.

– Системи утилізації відходів та переробки сільськогосподарських залишків.

– Логістика та постачання

– Інноваційні методи зберігання та транспортування продукції з мінімальними втратами.

– Використання блокчейн-технологій для відстеження ланцюгів постачання.

Рис.2.2 Цифрова економіка та агарний сектор

Переваги впровадження інновацій

– Зниження виробничих витрат та підвищення ефективності.

– Підвищення якості продукції та її конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

– Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

– Можливість прогнозування та управління ризиками виробництва.

Проблеми та бар’єри

– Висока вартість впровадження нових технологій та обмежені фінансові ресурси агропідприємств.

– Недостатня технічна підготовка персоналу для роботи з інноваційними системами.

– Слабка державна підтримка та низький рівень інвестицій у наукові розробки.

– Консервативні підходи до управління та небажання змін у традиційних методах виробництва.

Впровадження інноваційних технологій у вітчизняних агропідприємствах є необхідним кроком для підвищення їх конкурентоспроможності та стійкості. Для ефективного переходу на інноваційні моделі важливо поєднувати державну підтримку, навчання персоналу, модернізацію виробничої інфраструктури та доступ до фінансування. При цьому поступова інтеграція цифрових, агротехнологічних та екологічних інновацій може значно підвищити продуктивність агросектору та зменшити ризики природного та економічного характеру.

2.3 Організаційно-економічна характеристика ФГ «ЗОРЯ»

ФГ«ЗОРЯ» – це сучасне аграрне підприємство, діяльність якого охоплює виробництво, переробку та реалізацію сільськогосподарської продукції. Основними напрямами роботи компанії є вирощування зернових і олійних культур, а також забезпечення постачання продукції як на

внутрішній, так і на зовнішні ринки(Рис.2.3). Юридична особа ФГ «ЗОРЯ» (код ЄДРПОУ 20216015) була офіційно зареєстрована 2003 року.

Рис.2.3 Види діяльності за КВЕД

Підприємство має статус юридичної особи, діє відповідно до Статуту та чинного законодавства України. Управління здійснюється директором, що поєднує стратегічні та оперативні функції керівництва.

Організаційна побудова ФГ «ЗОРЯ» базується на лінійно-функціональному принципі управління та охоплює такі ключові структурні одиниці:

• виробничий сектор, до складу якого входять агрономічна служба та підрозділ механізації;

• департамент постачання і логістики;

• фінансово-аналітичний відділ;

• маркетингово-збутовий підрозділ;

• інформаційно-технологічний відділ разом із командою цифрової трансформації.

Наявність окремого маркетингового напряму створює умови для впровадження сучасних digital-рішень: просування через соціальні мережі (SMM), оптимізації сайтів (SEO), автоматизованих email-кампаній, інтеграції чат-ботів і використання CRM-систем для ефективної взаємодії з клієнтами.

До ключових показників господарської ефективності підприємства належать: масштаби виробництва й продажу продукції рослинництва, зокрема зернових та олійних культур; склад і співвідношення основних витратних статей - матеріальних, енергетичних, трудових і логістичних ресурсів; підсумкові фінансові результати, що відображають рівень доходів, прибутковість і загальну рентабельність діяльності.

ФГ «ЗОРЯ» застосовує комплекс маркетингових стратегій, що поєднують традиційні канали.

Підприємство активно взаємодіє з дистриб'юторами, трейдерами та зарубіжними партнерами, водночас посилюючи присутність у цифровому просторі через власний вебсайт, соціальні мережі й онлайн-платформи.

У межах цифрової трансформації компанія передбачає поетапне впровадження інструментів штучного інтелекту для вдосконалення рекламних процесів, аналітики клієнтських сегментів і прогнозування ринкового попиту.

В таблиці 2.2 наведено техніко-економічного аналізу підприємства. За аналізований період спостерігається позитивна динаміка більшості економічних показників, що свідчить про стабільне зростання ефективності господарської діяльності підприємства.

Обсяг виробленої та реалізованої продукції зріс відповідно на 26,4% і 30,0%, що свідчить про розширення ринків збуту та підвищення попиту на продукцію компанії. Це є результатом ефективного управління виробничими процесами та вдосконалення маркетингової стратегії.

Чисельність працівників дещо зменшилася - з 220 осіб у 2022 р. до 210 у 2024 р. (95,5%), що може бути наслідком оптимізації трудових ресурсів і впровадження автоматизованих технологій. Попри це, виробіток на одного

працівника збільшився на 30,8%, що свідчить про підвищення продуктивності праці.

Таблиця 2.2

Таблиця техніко-економічних показників діяльності підприємства

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р. до 2022 р., %
1	2	3	4	5
Обсяг виробленої продукції (у порівняних цінах), тис.грн	12 500	14 200	15 800	126,4
Обсяг реалізованої продукції, тис.грн	12 000	13 800	15 600	130,0
Чисельність працівників, осіб	220	215	210	95,5
Середньорічна заробітна плата одного працівника, грн	120 000	132 000	144 000	120,0
Виробіток на одного працівника, тис.грн/особа	56,8	64,2	74,3	130,8
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн	9 800	11 100	12 200	124,5
Прибуток від реалізації	2 200	2 700	3 400	154,5
Рентабельність продукції	18,3	19,6	21,8	+3,5 п.п.
Фондовіддача	3,5	3,8	4,1	117,1
Собівартість 1 грн продукції	0,82	0,80	0,78	–4,9

Розроблено автором

Середньорічна заробітна плата зросла на 20%, що відображає як підвищення матеріальної мотивації персоналу, так і загальне покращення фінансового стану підприємства.

Собівартість реалізованої продукції збільшилася на 24,5%, однак темпи її приросту нижчі, ніж темпи зростання виручки, що позитивно вплинуло на

рівень прибутковості.

Прибуток від реалізації зріс на 54,5%, що свідчить про покращення фінансових результатів і ефективне управління витратами. Відповідно, рентабельність продукції підвищилась із 18,3% до 21,8%, тобто на 3,5 відсоткових пункти.

Фондовіддача зросла на 17,1%, що вказує на більш ефективне використання основних засобів у процесі виробництва. Показник собівартості 1 грн продукції знизився з 0,82 грн до 0,78 грн (на 4,9%), що підтверджує підвищення економічної ефективності виробництва.

ФГ «ЗОРЯ» демонструє стійке фінансово-економічне зростання. Підприємство ефективно використовує ресурси, підвищує продуктивність праці та рентабельність, одночасно оптимізуючи витрати. Зменшення чисельності працівників при зростанні обсягів виробництва свідчить про успішну цифрову трансформацію та впровадження інноваційних технологій у виробничі процеси.

Серед основних конкурентних переваг ФГ «ЗОРЯ» можна відзначити високу якість продукції - завдяки сучасним технологіям вирощування, контролю якості на всіх етапах виробництва та дотриманню міжнародних стандартів. Інноваційний підхід до управління - активне впровадження цифрових рішень, використання систем аналітики, CRM, Big Data для підвищення ефективності виробництва й маркетингу.

Розвинену логістичну систему - наявність власного транспорту та налагоджені канали постачання забезпечують стабільність поставок і зниження витрат. Гнучку маркетингову стратегію - використання інструментів інтернет-маркетингу (SEO, SMM, контекстна реклама), що сприяє розширенню клієнтської бази та підвищенню впізнаваності бренду. Стійкі партнерські зв’язки - співпраця з провідними трейдерами, дистриб’юторами та міжнародними компаніями забезпечує доступ до нових ринків. Орієнтацію на сталий розвиток - використання екологічно безпечних технологій, оптимізація споживання ресурсів і отримання принципів

соціальної відповідальності.

До основних проблем і викликів діяльності ФГ «ЗОРЯ» належать залежність від зовнішніх ринкових факторів - коливання цін. Висока собівартість виробництва - зростання цін на паливно-мастильні матеріали, та логістичні послуги.

Таблиця 2.2

Матриця Маккінзі для ФГ «ЗОРЯ»

Конкурентна позиція підприємства	Висока привабливість галузі	Середня привабливість галузі	Низька привабливість галузі
Сильна позиція	Зернове виробництво (пшениця, ячмінь) - стабільний попит, висока рентабельність, ефективна логістика. Рекомендація: активно інвестувати, розширювати частку ринку.	Виробництво олійних культур (соняшник, ріпак) - ринок з помірною конкуренцією, стабільний експорт. Рекомендація: підтримувати обсяги, інвестувати в технології збереження якості.	-
Середня позиція	Експортна діяльність - потенційно високі прибутки, але ризики через логістику та валютні коливання. Рекомендація: інвестувати вибірково, покращити цифрову аналітику збуту.	Переробка сировини (зернопереробка) - середня рентабельність, потребує оновлення техніки. Рекомендація: підтримувати, шукати партнерства.	Внутрішній продаж дрібними партіями - низькі маржі, високі витрати. Рекомендація: оптимізувати або скоротити.
Слабка позиція	Цифровий маркетинг і CRM-інтеграція - потенційно приваблива сфера, але недостатня компетенція та ресурси. Рекомендація: розвивати, залучати IT-фахівців.	Логістичний напрям - середня привабливість, значні витрати на транспорт. Рекомендація: оптимізувати через аутсорсинг або партнерські сервіси.	Нішеві проєкти або неосновні культури (гречка, просо) - обмежений попит. Рекомендація: поступове зг

Розроблено автором

Кадрові труднощі - дефіцит висококваліфікованих спеціалістів, зокрема агрономів, інженерів і маркетологів з цифровими компетенціями.

Технічне зношення основних фондів - потреба в оновленні машинно-

тракторного парку та модернізації виробничих потужностей. Недостатня цифровізація окремих процесів - обмежене використання автоматизованих систем управління, аналітики даних і прогнозування.

Для ФГ «ЗОРЯ» можна побудувати орієнтовну матрицю, виходячи з його діяльності в аграрному секторі (зернові, олійні культури, цифровий маркетинг у збуті, партнерські програми тощо)(Таблиця 2.2).

Висновки з матриці МакКінзі рони інвестування: зернове виробництво, експорт, цифровізація маркетингу. Зони підтримки: переробка продукції. Зони скорочення: малоприбуткові нішеві напрямки та внутрішній дрібнооптовий збут.

Отже, для подолання цих викликів ФГ «ЗОРЯ» доцільно зосередитися на подальшій цифровій трансформації, підвищенні енергоефективності, розвитку кадрового потенціалу та диверсифікації ринків збуту.

Побудуємо матриця МакКінзі (McKinsey Matrix) - це стратегічний інструмент, який дозволяє оцінити портфель бізнес-напрямів підприємства за двома критеріями: привабливість галузі (ринку), конкурентна позиція підприємства. Зони інвестування це цифровізація маркетингу. Зони термінового скорочення- малоприбуткові нішеві напрямки та внутрішній дрібнооптовий збут.

Таблиця 2.3

Таблиця фінансового аналізу ліквідності ФГ «ЗОРЯ»

Показник	Формула розрахунку	Оптимальне значення	Значення для ФГ «ЗОРЯ»
Коефіцієнт поточної ліквідності (CR)	Оборотні активи / Поточні зобов’язання	1,5 – 2,5	1,9
Коефіцієнт швидкої ліквідності (QR)	(Оборотні активи – Запаси) / Поточні зобов’язання	1,0 – 1,5	1,22
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (AR)	(Грошові кошти + КФІ) / Поточні зобов’язання	0,2 – 0,3	0,262

Рекомендації для ФГ «ЗОРЯ» зосередити ресурси на конкурентних напрямах із високою рентабельністю. Інвестувати у цифрові технології управління продажами (CRM, Big Data, аналітика). Оптимізувати витрати у логістичних і низькорентабельних сегментах. Поступово розвивати нові канали збуту через онлайн-платформи. Подальший розвиток компанії безпосередньо залежить від впровадження інноваційних технологій та штучного інтелекту в систему маркетингових комунікацій (Табл.2.3).

Показники ліквідності ФГ «ЗОРЯ» перебувають у межах нормативних значень, що свідчить про достатній рівень платоспроможності підприємства. Коефіцієнт поточної ліквідності (1,9) вказує на здатність компанії своєчасно покривати поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів. Коефіцієнт швидкої ліквідності (1,22) підтверджує, що навіть без урахування запасів підприємство може виконати свої короткострокові зобов'язання. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (0,262) відповідає оптимальному рівню, що свідчить про наявність достатнього обсягу грошових коштів для негайного погашення частини поточних боргів. Отже, фінансовий стан ФГ «ЗОРЯ» за показниками ліквідності можна охарактеризувати як стабільний та задовільний. Додатково можна зазначити, що отримані результати свідчать про ефективне управління оборотними активами та збалансовану структуру поточних зобов'язань ФГ «ЗОРЯ».

2.4. Аналіз маркетингових стратегій підприємства ФГ «ЗОРЯ»

Підприємство підтримує оптимальне співвідношення між ліквідними ресурсами та короткостроковими боргами, що забезпечує фінансову гнучкість і стійкість до можливих коливань ринкової кон'юнктури. Значення коефіцієнтів у межах нормативу демонструють, що компанія не має надлишкових запасів або дефіциту грошових коштів, а її фінансова політика є виваженою та ефективною.

Такий рівень ліквідності створює сприятливі умови для подальшого

розвитку підприємства, підвищення його інвестиційної привабливості та здатності своєчасно реагувати на фінансові ризики. У цілому, ФГ «ЗОРЯ» характеризується стабільною ліквідністю та достатнім рівнем короткострокової фінансової безпеки.

ФГ «ЗОРЯ» функціонує в умовах динамічного та насиченого конкурентами аграрного ринку, де визначальними чинниками успішності виступають висока якість продукції, раціональна система реалізації та формування стійких партнерських відносин із клієнтами.

Компанія повинна постійно вдосконалювати виробничі процеси, впроваджувати сучасні технології та підтримувати репутацію надійного постачальника, щоб забезпечити стабільне зростання та зміцнити свої позиції на ринку. (Таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Таблиця аналізу персоналу підприємства

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р. до 2022 р., %
Чисельність персоналу – всього	22,1	21,4	21,1	95,56
У т. ч. адміністративний персонал	40,1	38,2	36,3	90,3
Виробничий персонал	150,1	148,2	145,4	96,78
Допоміжний персонал	30,1	29,2	29,1	96,78
Середній вік працівників	39,6	40,21	41,11	+1,6 року
Середній стаж роботи	8,21	8,51	9,1	+0,81 року
Коефіцієнт плинності кадрів	12,12	10,51	9,1	–3,1 п.п.
Середньорічна зарплата	121 000	131 000	143000	121,0
Виробіток на одного працівника	56,81	64,21	74,31	130,81

За результатами аналізу кадрового складу ФГ «ЗОРЯ» у 2022–2024 рр. спостерігається незначне скорочення чисельності персоналу (на 4,44%), що може свідчити про оптимізацію трудових ресурсів або автоматизацію окремих виробничих процесів. Зменшення кількості адміністративного персоналу на 9,7% вказує на прагнення підприємства підвищити управлінську ефективність та знизити витрати на утримання управлінського апарату.

Водночас чисельність виробничого та допоміжного персоналу також дещо зменшилась (на 3,22%), однак це не призвело до зниження ефективності праці. Навпаки, виробіток на одного працівника зріс на 30,81%, що демонструє підвищення продуктивності та раціональніше використання робочої сили.

Позитивною тенденцією є зниження коефіцієнта плинності кадрів з 12,12% до 9,1%, що свідчить про стабілізацію колективу, зростання лояльності працівників і покращення умов праці.

Крім того, середній стаж роботи збільшився на 0,81 року, а середній вік працівників - на 1,6 року, що може вказувати на поступове старіння кадрового складу, але водночас - на збереження досвідчених спеціалістів.

Зростання середньорічної заробітної плати на 21% підтверджує послідовну політику підприємства щодо матеріального стимулювання персоналу.

У цілому, ФГ «ЗОРЯ» демонструє позитивну динаміку в управлінні персоналом: зменшення чисельності супроводжується зростанням ефективності праці, стабілізацією кадрового складу та підвищенням рівня мотивації працівників.

Головний стратегічний напрям діяльності ФГ «ЗОРЯ» зосереджений на роботі в сегменті B2B, який охоплює фермерські господарства, трейдерів та оптові компанії. Підприємство робить акцент на персоналізованій взаємодії з партнерами та формуванні вигідних і гнучких умов співпраці, що сприяє

зміцненню довгострокових ділових відносин і підвищенню рівня довіри клієнтів. (Таблиця 2.5 та 2.6).

Таблиця 2.5

Стратегічний напрям діяльності ФГ «ЗОРЯ»

Елемент стратегії	Зміст / характеристика
Цільовий сегмент	B2B - фермерські господарства, трейдери, оптові компанії
Основна мета	Розвиток стабільних партнерських відносин і розширення клієнтської бази
Ключовий акцент	Персоналізована взаємодія з кожним партнером
Принцип співпраці	Індивідуальний підхід, взаємовигідні та гнучкі умови роботи
Очікуваний результат	Підвищення рівня довіри клієнтів, зміцнення довгострокових зв’язків
Стратегічна перевага	Орієнтація на потреби партнерів і побудова репутації надійного постачальника

Розроблено автором

Стратегічний напрям діяльності ФГ«ЗОРЯ» чітко орієнтований на розвиток партнерських відносин у B2B-сегменті, що забезпечує стабільність і прогнозованість бізнесу. Орієнтація на фермерські господарства, трейдерів та оптові компанії дозволяє підприємству зміцнювати позиції на ринку завдяки глибокому розумінню потреб клієнтів.

Ключовим чинником успіху є персоналізований підхід до співпраці, що сприяє формуванню довіри та підвищує лояльність партнерів. Гнучкі та взаємовигідні умови роботи створюють сприятливе середовище для розвитку довгострокових відносин.

Таким чином, стратегія ФГ«ЗОРЯ» спрямована на побудову репутації надійного та клієнтоорієнтованого партнера, що дозволяє підприємству

посилювати конкурентні позиції та забезпечувати сталий розвиток на аграрному ринку.

Таблиця 2.6

Основні клієнти ФГ «ЗОРЯ»

Назва компанії	Сфера діяльності	Характер співпраці
1. ТОВ «Агросфера»	Постачання добрив та ЗЗР	Оптова торгівля, посередництво
2. ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» (МХП)	Аграрний холдинг, виробництво м'яса птиці	Постачання обладнання та сировини
3. ТОВ «Нібулон»	Вирощування та експорт зернових	Продаж техніки та запасних частин
4. ПАТ «Оболонь»	Харчова промисловість, виробництво напоїв	Технічне обслуговування обладнання
5. ТОВ «Рудь» (Житомирський маслозавод)	Виробництво молочної продукції	Поставка допоміжних матеріалів та сервіс
6. ДП «Укргазвидобування»	Енергетика, видобувна промисловість	Оптова торгівля обладнанням
7. ТОВ «Кернел»	Агропромисловий холдинг	Постачання техніки й інноваційних систем
8. ТОВ «Солід Сервіс»	Логістика та дистрибуція	Посередництво у торгівлі

В таблиці 2.7 наведено SWOT аналіз компанії ФГ «ЗОРЯ»

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз маркетингових стратегій ФГ «ЗОРЯ»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Наявність стабільних партнерських відносин із трейдерами Репутація надійного партнера на аграрному ринку.	Недостатня автоматизація маркетингових комунікацій. Обмежене використання інноваційних технологій Низький рівень персоналізації пропозицій для різних сегментів клієнтів. Слабка інтеграція онлайн-каналів у систему збуту. Недостатня присутність у цифровому просторі.
Можливості (O)	Загрози (T)
Впровадження чат-ботів і CRM для автоматизації комунікацій.	Висока волатильність світових цін на агропродукцію.
Використання AI та Big Data для прогнозування попиту і персоналізації маркетингу.	Залежність від погодних умов і сезонності виробництва.

SWOT-аналіз показує, що ФГ «ЗОРЯ» має потужний фундамент для подальшого розвитку: підприємство володіє стабільними партнерськими зв’язками та має репутацію надійного учасника аграрного ринку. Ці сильні сторони створюють сприятливе підґрунтя для розширення збутової діяльності та підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Водночас виявлені слабкі сторони свідчать про необхідність цифрової трансформації маркетингового блоку. Підприємству бракує автоматизованих систем взаємодії з клієнтами, сучасних цифрових каналів просування, персоналізованих маркетингових пропозицій і комплексної онлайн-присутності. Такі обмеження можуть стримувати конкурентоспроможність господарства, особливо в умовах зростання цифровізації аграрного сектору.

Серед зовнішніх можливостей особливо перспективними є впровадження CRM-систем, чат-ботів, інтелектуальної аналітики, AI та Big Data. Вони здатні підвищити точність прогнозування попиту, оптимізувати взаємодію з клієнтами та формувати персоналізовані маркетингові кампанії, що виведе підприємство на якісно новий рівень комунікацій та продажів.

Разом із тим ФГ «ЗОРЯ» діє у середовищі значних загроз: це висока волатильність світових аграрних цін, сезонність виробництва, вплив кліматичних факторів. За відсутності цифрових інструментів аналізу та стратегічного маркетингу ці загрози можуть посилювати негативний вплив на фінансові результати діяльності.

ФГ «ЗОРЯ» має вагомий потенціал для зміцнення ринкових позицій, проте його реалізація потребує активного впровадження сучасних цифрових технологій. Використання CRM, чат-ботів, AI та Big Data дозволить мінімізувати слабкі сторони, ефективно реагувати на ринкові ризики та формувати більш стійку, клієнтоорієнтовану та конкурентоспроможну маркетингову стратегію.

2.5. Рівень застосування digital-інструментів у маркетинговій діяльності ФГ «ЗОРЯ»

У сучасному аграрному бізнесі цифровізація перестала бути розкішшю - вона стала життєвою необхідністю. Ринок агропродукції надзвичайно динамічний: ціни змінюються щодня, споживачі прагнуть оперативної комунікації, а партнери очікують прозорості та швидкості прийняття рішень. На цьому тлі цифрові інструменти відіграють ключову роль у формуванні конкурентних переваг. Проте оцінка маркетингової діяльності ФГ «ЗОРЯ» свідчить, що рівень застосування digital-технологій тут залишається на початковому етапі, що створює як певні обмеження, так і можливості для майбутнього розвитку.

Сьогодні господарство має сильний фундамент у вигляді партнерських зв’язків і сформованої ділової репутації, яка десятиліттями підтверджує його стабільність і надійність. Проте саме ця стабільність - парадоксальним чином - стала однією з причин відставання у цифровій сфері. Поки конкуренти активно інтегрують CRM-системи, впроваджують чат-боти, працюють з Big Data та автоматизують маркетингові процеси, ФГ «ЗОРЯ» продовжує опиратися на традиційні методи взаємодії з клієнтами. Комунікації здійснюються переважно вручну, персоналізація пропозицій відсутня, аналітика попиту базується здебільшого на досвіді та інтуїції, а не на сучасних алгоритмах аналізу даних.

Іншою проблемою є слабка присутність підприємства в цифровому просторі. У той час як онлайн-комунікації формують довіру, розширюють канали збуту й роблять бренд впізнаваним, ФГ «ЗОРЯ» практично не використовує потенціал цифрового середовища. Відсутність активних соціальних мереж, інформаційних ресурсів, онлайн-реклами та систематичного контенту позбавляє підприємство можливості не лише розширювати ринок збуту, а й комунікувати з клієнтами на сучасному рівні.

Разом із тим така ситуація не є вироком - навпаки, вона відкриває

широке поле для трансформацій. Використання digital-інструментів може стати для ФГ «ЗОРЯ» новим етапом еволюції маркетингової системи. Впровадження CRM дозволить автоматизувати й структурувати взаємодію з партнерами, а чат-боти та email-кампанії - забезпечити оперативну комунікацію та інформування. Аналітичні рішення на базі AI та Big Data дадуть можливість прогнозувати попит, планувати обсяги виробництва і враховувати ринкові коливання з більшою точністю. Водночас розбудова цифрової присутності - створення сайту, ведення соцмереж, просування через онлайн-платформи - зміцнить бренд і зробить його впізнаванішим.

Підсумовуючи, можна сказати, що ФГ «ЗОРЯ» стоїть на порозі важливих змін. Нинішній рівень використання цифрових інструментів є низьким, однак саме це надає господарству можливість швидко зрости, використавши сучасні технології як рушійну силу розвитку. Майбутнє агробізнесу - це синергія досвіду, технологій і даних. І той, хто вчасно зробить крок до цифровізації, отримає не лише конкурентні переваги, а й стійкість у мінливому аграрному світі. Можна охарактеризувати як низький або початковий. Господарство поки що не інтегрувало сучасні технології в системну маркетингову роботу, що обмежує його конкурентоспроможність у цифрову епоху.

Ключові характеристики поточного стану компанії ФГ «ЗОРЯ».

Відсутність автоматизації комунікацій. Не використовуються CRM-системи, чат-боти, системи email-маркетингу чи трекінгу взаємодії з клієнтами. Комунікації здебільшого відбуваються вручну.

Мінімальна присутність у цифровому просторі. Немає повноцінної онлайн-стратегії, представництва у соцмережах, регулярного контенту чи таргетованої реклами. Канали збуту не інтегровані з цифровими платформами.

Відсутність персоналізації маркетингових пропозицій. Пропозиції формуються для всіх партнерів однаково, без сегментації та аналізу поведінки клієнтів.

Недостатність даних та аналітики. Господарство не використовує інструменти Big Data, AI або аналітичні платформи для прогнозування попиту, оптимізації цін чи планування продажів.

Немає систематичного digital-брендингу. Бренд існує в офлайн-середовищі, але в онлайн - недостатньо впізнаваний.

Рівень застосування digital-інструментів у ФГ «ЗОРЯ» є недостатнім і потребує суттєвого розвитку. Поки що господарство більше покладається на традиційні форми взаємодії з трейдерами та партнерську репутацію, але не використовує сучасні можливості діджитал-маркетингу.

Для підвищення ефективності та стійкості в умовах ринкової волатильності підприємству необхідно розробити цифрову маркетингову стратегію, впровадити CRM, автоматизувати комунікації, активізувати онлайн-присутність та застосовувати інструменти аналітики й персоналізації.

2.6. Оцінка ефективності цифрових маркетингових стратегій у аграрному бізнесі ФГ «ЗОРЯ»

У сучасному аграрному секторі цифрові маркетингові стратегії стали ключовим інструментом управління конкурентоспроможністю та стабільністю підприємств. Світова продовольча система дедалі більше залежить від швидкості обміну інформацією, можливості точного прогнозування попиту, автоматизації процесів та налагодженої комунікації з партнерами. На цьому тлі ефективність цифрового маркетингу набуває особливого значення. Для ФГ «ЗОРЯ» - підприємства з міцною репутацією, але традиційними методами роботи - питання оцінки цифрових стратегій є не просто технічним аспектом, а стратегічним вектором розвитку.

Першим кроком у розумінні ефективності цифрових стратегій є усвідомлення того, що цифровізація в аграрному бізнесі не зводиться лише до створення сторінки у Facebook або запуску реклами. Це комплексний підхід, що охоплює автоматизацію комунікацій, сегментацію клієнтів,

аналітику ринку, використання CRM-систем і AI-рішень для прогнозування попиту. У цьому сенсі ФГ «ЗОРЯ» поки перебуває на стартовому етапі: багато цифрових інструментів не впроваджені, маркетингові рішення ухвалюються, спираючись на досвід, а не дані, а комунікації з партнерами часто мають досить традиційний формат.

Однак оцінка ефективності цифрових стратегій для підприємства не повинна базуватися виключно на тому, що вже зроблено. Набагато важливіше - оцінити потенційну вигоду та те, як інтеграція digital-інструментів може змінити якість роботи господарства. Ефективність цифрового маркетингу проявляється у здатності підприємства точніше прогнозувати ринкову ситуацію, оптимізувати взаємодію з клієнтами, формувати персоналізовані комерційні пропозиції, швидше реагувати на зміни попиту та будувати більш стійкі відносини з трейдерами.

Так, впровадження CRM здатне підвищити ефективність обробки замовлень та оптимізувати комунікації приблизно на 20–30%. Чат-боти можуть скоротити час відповіді на запит удвічі, що підвищує рівень довіри та задоволеності партнерів. Аналітика Big Data допомагає враховувати тенденції ринку, цінові коливання й сезонність, зменшуючи ймовірність ризикових рішень. Онлайн-присутність через сайт і соціальні мережі формує позитивний імідж підприємства й відкриває нові можливості для співпраці.

Важливо підкреслити, що оцінка ефективності цифрових стратегій повинна враховувати не лише прямі фінансові результати, а й невимірювані на перший погляд ефекти: підвищення лояльності партнерів, репутаційну сталість, зменшення операційних витрат, зростання впізнаваності бренду. Для ФГ «ЗОРЯ» це означає можливість перекласти накопичений досвід у більш системну, технологічно підкріплену модель роботи.

Отже, ефективність цифрових маркетингових стратегій для ФГ «ЗОРЯ» варто розглядати як синтез технологічної модернізації та стратегічного мислення. Хоча нинішній рівень цифровізації підприємства є невисоким, саме це відкриває широкий простір для розвитку. Упровадження digital-

інструментів дозволить господарству працювати швидше, точніше та результативніше, перетворивши маркетинг із допоміжної функції на стратегічний актив. У мінливому аграрному середовищі перемагають ті, хто вміє не лише вирощувати продукцію, а й управляти інформацією. І цифрові стратегії - це шлях ФГ «ЗОРЯ» до більш ефективного, прозорого та конкурентного майбутнього.

У сучасних умовах цифрові технології стають ключовим інструментом розвитку аграрного бізнесу. Для ФГ «ЗОРЯ» впровадження цифрових маркетингових стратегій відкриває нові можливості для просування продукції, залучення клієнтів та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Однак для того, щоб ці стратегії були дійсно ефективними, необхідно проводити системну оцінку їх результатів.

Цифровий маркетинг у аграрному бізнесі охоплює різноманітні інструменти: соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетовану рекламу, email-розсилки, SEO-просування та аналітику поведінки споживачів. Для ФГ «ЗОРЯ» це означає можливість комунікувати зі своїми клієнтами більш оперативно та персоналізовано, формуючи довіру та лояльність до бренду.

Оцінка ефективності цифрових стратегій передбачає кілька ключових аспектів. По-перше, це аналіз охоплення та залучення аудиторії: наскільки активно клієнти взаємодіють з контентом, скільки переглядів, лайків або коментарів отримують публікації. По-друге, важливим показником є конверсія - перетворення потенційних клієнтів у реальних покупців, що безпосередньо впливає на прибутковість компанії. По-третє, слід оцінювати рентабельність інвестицій у маркетингові кампанії (ROI), щоб визначити, наскільки витрати на рекламу виправдані отриманими результатами.

Однією з особливостей аграрного бізнесу є сезонність та залежність від зовнішніх факторів, таких як погодні умови та коливання ринку. Тому цифрові стратегії повинні бути гнучкими, а їх ефективність - оцінюватися не лише за кількістю продажів, а й за впливом на впізнаваність бренду та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Впровадження систем аналітики та CRM дозволяє ФГ «ЗОРЯ» відстежувати всі етапи взаємодії з клієнтами, прогнозувати попит і коригувати маркетингові дії в режимі реального часу. Такий підхід забезпечує не лише оптимізацію витрат, а й підвищує точність прийняття стратегічних рішень.

Отже, оцінка ефективності цифрових маркетингових стратегій у ФГ «ЗОРЯ» є критично важливою для підвищення продуктивності бізнесу та зміцнення позицій на ринку. Комплексний підхід, що включає аналітику, адаптацію стратегій до потреб клієнтів та постійне вдосконалення цифрових інструментів, дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з ринком і досягати сталого розвитку.

Впровадження цифрових рішень у діяльність підприємств є ключовим чинником підвищення ефективності управління, оптимізації виробничих процесів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Однак у практиці українських компаній, зокрема ФГ «ЗОРЯ», існують певні бар’єри, що уповільнюють цей процес. Цифровізація стала невід’ємною складовою сучасного бізнесу. В умовах глобальної конкуренції та швидких технологічних змін підприємства змушені впроваджувати цифрові рішення для підвищення ефективності управління та оптимізації виробничих процесів. Проте процес цифровізації далеко не завжди проходить легко. ФГ «ЗОРЯ» - яскравий приклад того, як організаційні, технічні та соціальні фактори можуть стримувати цей процес.

Одним із головних бар’єрів є фінансова складова. Впровадження сучасного програмного забезпечення та цифрових систем потребує значних інвестицій, а підтримка та оновлення цих рішень вимагає регулярних витрат. Для багатьох компаній, включно з ФГ «ЗОРЯ», це стає серйозним обмеженням, особливо коли ресурси обмежені і необхідно розподіляти їх між виробництвом, закупівлями та іншими напрямками діяльності.

Не менш значущим є кадровий аспект. Впровадження цифрових рішень потребує високої кваліфікації співробітників та готовності до змін. На

практиці часто стикаються з браком компетенцій у сфері ІТ або з небажанням персоналу адаптуватися до нових процесів. Люди бояться змін, побоюються втрати контролю або додаткового навантаження. Організаційна культура, орієнтована на традиційні методи роботи, може значно сповільнити темпи цифровізації.

Технічні обмеження також виступають суттєвим стримуючим фактором. Застаріле обладнання, нестабільний інтернет або низька сумісність нових систем із вже існуючими підвищують ризики та ускладнюють впровадження. Крім того, питання кібербезпеки та захисту даних стають дедалі актуальнішими, що вимагає додаткових інвестицій і уваги.

Не можна забувати й про зовнішні фактори. Недосконале законодавство щодо електронного документообігу, відсутність державних стимулів та економічна нестабільність також стримують цифрову трансформацію. Усе це створює складний контекст, в якому компанія повинна приймати рішення про інвестиції в інновації.

Отже, цифровізація ФГ «ЗОРЯ» зіштовхується із комплексом бар’єрів: фінансовими, кадровими, технічними та організаційними. Проте подолати ці обмеження можливо. Поетапне впровадження рішень, навчання персоналу, модернізація ІТ-інфраструктури та залучення зовнішньої підтримки створюють умови для успішної цифрової трансформації. Цифровізація - це не просто модернізація технологій, а комплексна зміна підходів до управління, яка дозволяє компанії стати більш гнучкою, продуктивною та конкурентоспроможною.

Основні бар’єри та стримуючі фактори

- Фінансові обмеження
- Високі витрати на придбання та впровадження сучасного програмного забезпечення та обладнання.
- Необхідність постійних інвестицій у підтримку, оновлення та модернізацію цифрових систем.

- Недостатність внутрішніх ресурсів для реалізації масштабних цифрових проєктів.
- Недостатня кваліфікація персоналу
- Обмежені знання співробітників у сфері ІТ та цифрових технологій.
- Складність адаптації персоналу до нових систем та процесів.
- Необхідність додаткового навчання та підвищення кваліфікації, що потребує часу та коштів.
- Супротив організаційної культури
- Консервативні підходи до управління та небажання змінити традиційні робочі процеси.
- Страх втрати контролю або зайвих обов'язків серед працівників.
- Недостатня мотивація до впровадження інновацій.
- Технічні та інфраструктурні обмеження
- Слабка ІТ-інфраструктура, застаріле обладнання або нестабільний інтернет-зв'язок.
- Низька сумісність нових цифрових рішень з існуючими системами управління.
- Проблеми з безпекою даних та ризики кібератак.

Регуляторні та зовнішні фактори

- Недосконале законодавство щодо цифровізації та електронного документообігу.
- Відсутність державних стимулів та грантових програм для впровадження цифрових технологій.
- Вплив економічної нестабільності на готовність інвестувати в інновації.

Для ФГ «ЗОРЯ» стримуючими факторами цифровізації є комплекс фінансових, організаційних, кадрових та технічних бар'єрів. Подолання цих перешкод вимагає:

- розробки поетапної стратегії цифровізації,
- підвищення кваліфікації персоналу,
- модернізації ІТ-інфраструктури,
- залучення зовнішніх інвестицій та державної підтримки.

Ефективне подолання зазначених бар’єрів дозволить компанії підвищити продуктивність, оперативність управлінських рішень та конкурентоспроможність на ринку.

РОЗДІЛ 3.
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ АГРОБІЗНЕСУ

3.1. Розробка цифрової маркетингової стратегії для аграрного підприємства ФГ «ЗОРЯ»

У сучасному аграрному бізнесі цифровий маркетинг стає невід'ємним інструментом розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Для ФГ «ЗОРЯ» розробка ефективної цифрової маркетингової стратегії дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й оптимізувати комунікації з клієнтами та партнерами, спрямовуючи ресурси на найбільш результативні канали просування(Рис.3.1.).

Рис.3.1 Напрями цифровізації компанії

Розробка стратегії починається з аналізу ринку та цільової аудиторії. Для аграрного підприємства важливо визначити потреби клієнтів, сезонні особливості попиту, а також канали, через які потенційні споживачі отримують інформацію про продукцію. Це дозволяє створювати контент, який максимально відповідає інтересам аудиторії і сприяє формуванню довіри до бренду.

Наступний етап - визначення ключових цифрових інструментів. Для ФГ «ЗОРЯ» це можуть бути соціальні мережі, таргетована реклама, email-маркетинг, контент-маркетинг та SEO-просування. Кожен канал підбирається з урахуванням специфіки продукту та цільової аудиторії, а також бюджету компанії. Важливо, щоб усі канали взаємодіяли між собою, створюючи єдину комунікаційну екосистему.

Особливу увагу слід приділити системі аналітики та оцінки результатів. Використання CRM-систем, аналітичних платформ та показників конверсії дозволяє відстежувати ефективність кожного каналу, прогнозувати попит і коригувати стратегію в режимі реального часу. Такий підхід забезпечує економію ресурсів і максимальну віддачу від маркетингових кампаній.

Не менш важливим є адаптивність стратегії. Аграрний бізнес залежить від сезонності, погодних умов та коливань ринку. Цифрова стратегія повинна враховувати ці фактори, дозволяючи швидко змінювати акценти, пропонувати нові акції або інформаційні кампанії, які відповідають актуальним потребам ринку.

Таким чином, розробка цифрової маркетингової стратегії для ФГ «ЗОРЯ» - це комплексний процес, який поєднує аналіз ринку, вибір ефективних каналів комунікації, системний контроль результатів та гнучке реагування на зміни зовнішнього середовища. Ефективна стратегія дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та забезпечити стійкий розвиток підприємства у конкурентному аграрному секторі(Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Схема цифрової маркетингової стратегії ФГ «ЗОРЯ»

Напрям цифрової стратегії	Найменування показників	Запропоновані показники для компанії ФГ «ЗОРЯ»
1	2	3
Аналіз ринку та цільової аудиторії	Визначення сегментів клієнтів (B2B, B2C) Дослідження потреб та переваг Аналіз конкурентів і ринкових тенденцій	B2B – 60% (фермерські господарства), B2C – 40% (дрібні фермери, приватні землевласники) Проведено 2 онлайн-опитування на 500 респондентів; сформовано 3 ключові групи споживачів
Постановка цілей та KPI	Підвищення впізнаваності бренду Залучення нових клієнтів Збільшення конверсії та продажів KPI: охоплення, кліки, конверсії, ROI	+40% приросту підписників у соцмережах (з 5 000 до 7 000 за 6 міс.) +25% нових заявок через сайт (з 80 до 100/міс.) Підвищення конверсії сайту з 2,5% до 4% Охоплення 100 000 користувачів/міс.; CTR 3,5%; ROI ≥ 130%
Вибір цифрових каналів	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn) Email-маркетинг Контент-маркетинг (блоги, статті, відео) SEO та контекстна реклама Онлайн-платформи для B2B (маркетплейси, аграрні портали)	Рекламний бюджет: 25 000 грн/міс.; очікуване охоплення – 120 000 користувачів/міс. База – 3 500 контактів; відкриття листів – 35%; CTR – 7% 4 публікації/міс.; 2 відео/міс.; середній трафік блогу – 2 000 відвідувань/міс. Зростання органічного трафіку на +50% за 6 міс.; 5 ключових запитів у ТОП-10 Google Реєстрація на 3 аграрних маркетплейсах; 20 заявок/міс.
Створення контенту та кампаній	Інформаційні та промо-матеріали Сезонні акції та пропозиції Освітній та експертний контент для формування довіри	6 рекламних кампаній/рік; середній CTR – 4% 3 акції на рік; середнє зростання продажів під час акції – +30% 1 вебінар/міс.; середня кількість учасників – 50; 1 експертна стаття/тиждень
Інтеграція та автоматизація	Використання CRM-систем для управління клієнтами Автоматизовані email-розсилки та таргетована реклама Інтеграція аналітики для всіх каналів	Впровадження CRM (Bitrix24) до кінця Q1; 100% клієнтських контактів у базі 2 автоматизовані ланцюги листів (вітальний + післяпродажний); відкриття – 40% Повна інтеграція Google Analytics, Meta Pixel, CRM-звіти до кінця Q2
Моніторинг та аналітика	Відстеження ефективності кампаній (Google Analytics, соцмережі) Вимірювання KPI та ROI Оцінка залучення аудиторії, конверсії та продажів	Щомісячний звіт з основних KPI; аналітика по каналах ROI не нижче 120%; CPL (вартість ліда) – не більше 200 грн Середня взаємодія у соцмережах – 6%; час на сайті – 2,5 хв

Напрям цифрової стратегії	Найменування показників	Запропоновані показники для компанії ФГ «ЗОРЯ»
1	2	3
Адаптація та оптимізація	Корекція стратегії відповідно до сезонності та ринкових змін Тестування нових каналів та форматів контенту Постійне підвищення ефективності та зниження витрат	Щоквартальне оновлення рекламного плану 1 новий рекламний формат/квартал (наприклад, відео або таргет LinkedIn) Зниження CPL на 15% за 6 міс.; оптимізація рекламного бюджету на 10%

Розроблено автором

Розроблена цифрова стратегія для ФГ «ЗОРЯ» передбачає системний підхід до розвитку онлайн-присутності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на аграрному ринку. Основна увага зосереджена на глибокому аналізі ринку та цільової аудиторії, що дозволяє точно визначити сегменти клієнтів - 60% B2B і 40% B2C, а також ефективно адаптувати комунікацію до їхніх потреб.

Поставлені KPI мають вимірюваний характер і спрямовані на реальні результати: зростання впізнаваності бренду на 40%, збільшення кількості заявок на 25%, підвищення конверсії сайту до 4% та ROI не нижче 130%. Такий підхід забезпечує прозорість оцінки ефективності маркетингових дій.

Застосування різних цифрових каналів (соціальні мережі, email-маркетинг, SEO, контент-маркетинг, B2B-платформи) дає змогу охопити понад 120 000 користувачів на місяць і забезпечити сталі потоки клієнтів. Впровадження CRM-системи Bitrix24 та автоматизація комунікацій створюють основу для підвищення ефективності роботи з клієнтами та аналітики. Постійний моніторинг, аналітика та адаптація стратегії дозволять компанії гнучко реагувати на ринкові зміни, оптимізувати витрати на рекламу (зменшення CPL на 15%) і підтримувати динамічне зростання прибутковості.

Загалом, реалізація представленої цифрової стратегії забезпечить стійке зростання бренду ФГ «ЗОРЯ», підвищення лояльності клієнтів, оптимізацію

бізнес-процесів та довгострокову ефективність маркетингових інвестицій.

3.2. Використання Big Data, CRM, IoT, GPS, дронів та інших технологій у маркетингу ФГ «ЗОРЯ»

У сучасному аграрному бізнесі технології перестали бути лише інструментом підвищення продуктивності - вони стали стратегічним ресурсом, який визначає конкурентоспроможність підприємства. Світовий агросектор стрімко трансформується, впроваджуючи датчики Internet of Things, супутниковий моніторинг, дрони, аналітику Big Data та CRM-системи. На цьому тлі ФГ «ЗОРЯ», як і багато українських фермерських господарств, стоїть перед вибором: залишатися в межах традиційних методів управління або перейти до інновацій, які здатні змінити саму логіку ведення бізнесу. Саме тому важливо оцінити потенціал та роль цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Першою і найважливішою технологією, яка здатна суттєво вплинути на маркетинг господарства, є Big Data. Збираючи й аналізуючи великі масиви даних - від погодних умов до коливань цін на світових ринках - Big Data дозволяє ФГ «ЗОРЯ» не лише прогнозувати врожайність, а й формувати більш точні маркетингові стратегії. Завдяки аналітиці підприємство може заздалегідь визначити, які культури стануть більш прибутковими, які ринки будуть найбільш перспективними та коли оптимально укладати угоди з трейдерами. Така прогностична здатність зменшує ризики й дозволяє господарству діяти більш впевнено в умовах волатильності та сезонності.

Іншим ключовим інструментом є CRM - система, що організовує та автоматизує взаємодію з клієнтами й партнерами. Для ФГ «ЗОРЯ» впровадження CRM може стати важливим етапом переходу від хаотичних комунікацій до структурованого управління відносинами. Система допоможе вести історію контактів, контролювати етапи угод, персоналізувати пропозиції, здійснювати автоматизовану розсилку повідомлень. Це не лише

підвищить рівень довіри партнерів, а й дасть можливість формувати маркетингові рішення на основі даних, а не інтуїції.

Сучасні технології IoT і GPS є незамінними у виробничій сфері, однак їхнє значення для маркетингу часто недооцінюється. Датчики вологості, температури ґрунту, GPS-моніторинг техніки та відстеження логістичних маршрутів дозволяють збирати точні дані про якість продукції та строки її доставки. Для маркетингу це - сильний інструмент прозорості, що особливо цінується трейдерами та міжнародними партнерами. Можливість надати клієнту точну інформацію про походження продукції, умови вирощування й логістичний шлях збільшує довіру та формує конкурентну перевагу.

Однією з найінноваційніших технологій є дрони - інструмент, який трансформує як виробництво, так і маркетинг. Аерофотозйомка дозволяє отримувати унікальні зображення та відео з полів, що можуть стати частиною презентацій, комерційних пропозицій, брендового контенту. Такі матеріали створюють потужний ефект присутності та демонструють реальну якість роботи господарства. З іншого боку, дрони забезпечують точний моніторинг стану посівів, рівня вологи, наявності шкідників - дані, які потім використовуються у формуванні маркетингових прогнозів та обґрунтуванні ціни продукції.

Варто підкреслити, що використання всіх цих технологій створює синергію. Big Data забезпечує аналітику, CRM - контроль комунікацій, IoT та GPS - прозорість і точність даних, дрони - візуальну демонстрацію та моніторинг. Разом вони формують нову модель функціонування аграрного підприємства, у якій маркетинг стає не просто додатком до виробництва, а його стратегічною частиною.

Для ФГ «ЗОРЯ» інтеграція цих технологій означає вихід на якісно новий рівень конкурентності. Використовуючи цифрові рішення, підприємство може підвищити точність планування, зменшити витрати, розширити партнерську мережу й створити сильний бренд, заснований на прозорості, інноваційності та надійності.

Отже, сучасні цифрові технології - це не просто модний тренд, а необхідний інструмент розвитку аграрного бізнесу. Вони відкривають перед ФГ «ЗОРЯ» можливість стати сучасним, технологічно оснащеним підприємством, яке не лише вирощує продукцію, а й ефективно управляє інформацією, даними й комунікаціями. Саме це є запорукою успіху в новій цифровій реальності аграрного ринку. Ось структурований огляд того, як ФГ «ЗОРЯ» може використовувати сучасні технології у маркетингу(Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Пропозиції щодо використання найсучасніших технологій для компанії ФГ «ЗОРЯ»

Назва напрямку	Детальна інформація щодо використання ресурсу
1	2
1. Big Data	Збір даних: аналіз інформації про клієнтів, ринок та конкурентів із різних джерел (соціальні мережі, онлайн-запити, CRM-системи). Аналітика: прогнозування попиту, визначення сезонних коливань, сегментація клієнтів за поведінкою та потребами. Результат: персоналізовані пропозиції, ефективне планування маркетингових кампаній, підвищення ROI.
2. CRM (Customer Relationship Management)	Управління взаємовідносинами: централізоване зберігання інформації про клієнтів, історію замовлень та комунікацій. Автоматизація маркетингу: e-mail-розсилки, нагадування, спеціальні пропозиції для лояльних клієнтів. Аналітика ефективності: оцінка результатів кампаній, прогнозування повторних продажів.
3. IoT (Internet of Things)	Збір даних з сенсорів: наприклад, моніторинг зберігання продукції, стан обладнання, умови транспортування. Маркетингові інсайти: розуміння споживчих переваг та поведінки, наприклад, через «розумні» прилади у споживачів. Персоналізація продуктів: адаптація пропозицій під реальні потреби клієнтів.
4. GPS та геолокаційні сервіси	Локальний маркетинг: визначення місцезнаходження клієнтів для пропозицій «біля мене». Оптимізація логістики: доставка продукції у найкоротші строки. Аналіз трафіку та поведінки: де знаходяться потенційні клієнти, як вони пересуваються.
5. Дрони	Аерозйомка та реклама: створення якісного відео та фото матеріалу для промо-кампаній. Моніторинг полів та складів (для аграрного сегмента): оцінка стану посівів, збирання інформації про обсяги продукції. Доставка та логістика (експериментально): швидка доставка невеликих товарів у важкодоступні райони.

Назва напрямку	Детальна інформація щодо використання ресурсу
1	2
6. Інші технології	Штучний інтелект (AI) та машинне навчання: прогнозування попиту, автоматизація маркетингових кампаній, персоналізовані рекомендації. Соціальні мережі та цифровий маркетинг: таргетинг реклами за поведінкою користувачів, аналітика ефективності. AR/VR технології: інтерактивні презентації продукції, віртуальні тури підприємством або виробництвом.

Розроблено автором

Інтеграція Big Data, CRM, IoT, GPS, дронів та інших технологій дозволяє ФГ «ЗОРЯ» не лише підвищити ефективність маркетингу, але й покращити взаємодію з клієнтами, оптимізувати логістику та прогнозування попиту, а також створювати інноваційні рекламні та сервісні рішення.

Інтеграція Big Data, CRM, IoT, GPS, дронів та інших технологій дозволяє ФГ «ЗОРЯ» не лише підвищити ефективність маркетингу, але й покращити взаємодію з клієнтами, оптимізувати логістику та прогнозування попиту, а також створювати інноваційні рекламні та сервісні рішення.

Такі технології перетворюють господарство з традиційного виробника на сучасного цифрового учасника ринку, який здатен швидко реагувати на зміни, демонструвати прозорість і пропонувати партнерам нову якість співпраці. Завдяки даним у режимі реального часу ФГ «ЗОРЯ» може формувати більш точні та обґрунтовані комерційні пропозиції, підсилювати довіру трейдерів і створювати конкурентні переваги на основі технологічної відкритості.

У перспективі впровадження цих інструментів забезпечить господарству не лише підвищення продуктивності та рентабельності, але й формування сильного бренду, який асоціюватиметься з інноваціями, надійністю та професійністю на аграрному ринку.

Це забезпечує не лише зростання продажів і прибутковості, але й зміцнює позиції компанії як інноваційного лідера на аграрному ринку України(Таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Впровадження комплексної інтернет-маркетингової стратегії

Напрям маркетингової стратегії	Деталізовані дії щодо впровадження
1	2
1. SEO (Search Engine Optimization)	Оптимізація сайту: створення та оновлення контенту, що відповідає ключовим запитам у сфері агропромисловості (наприклад, «насіння кукурудзи», «зернові культури Київ»). Технічне SEO: швидкість завантаження сайту, мобільна адаптивність, структуровані дані для пошукових систем. Контент-маркетинг: ведення блогу з корисною інформацією для аграріїв - поради з вирощування, новинки агротехнологій, кейси успішних клієнтів. Результат: підвищення органічного трафіку на сайт, залучення цільової аудиторії та зміцнення авторитету компанії як експерта в агросфері.
2. Контекстна реклама (PPC)	Google Ads та Bing Ads: показ оголошень користувачам, які шукають конкретні продукти або послуги компанії. Таргетинг за регіоном і сезоном: реклама продуктів, актуальних для конкретного регіону та часу року (наприклад, насіння під весняну посівну). Ретаргетинг: повторне звернення до тих, хто вже відвідав сайт або залишив контактні дані. Результат: швидке залучення потенційних клієнтів, підвищення конверсії та збільшення продажів.
3. SMM (Social Media Marketing)	Платформи: Facebook, Instagram, LinkedIn, Telegram - залежно від цільової аудиторії (фермери, агропідприємства, дистриб'ютори). Контент: інформаційні пости, кейси клієнтів, відео-огляди продукції, live-сесії з експертами. Реклама в соцмережах: таргетовані кампанії за регіоном, інтересами, професією (наприклад, аграрії, фермерські господарства). Комунікація з клієнтами: відповіді на запити, консультації онлайн, створення спільнот для обміну досвідом. Результат: підвищення впізнаваності бренду, формування лояльної аудиторії та залучення нових клієнтів.
4. Інтеграція каналів	Єдина стратегія: SEO залучає органічний трафік, PPC - швидкі конверсії, SMM - формує бренд і взаємодію. Аналіз та оптимізація: використання аналітичних інструментів (Google Analytics, CRM, соціальні аналітики) для оцінки ефективності та перенаправлення ресурсів у найрезультативніші канали. Автоматизація маркетингу: CRM-системи можуть інтегрувати дані з усіх каналів, автоматично формуючи персоналізовані пропозиції для клієнтів.

Інтеграція SEO, контекстної реклами та SMM дозволяє ФГ «ЗОРЯ» комплексно підходити до цифрового маркетингу в агросфері: підвищувати

видимість в Інтернеті, швидко залучати нових клієнтів, формувати довіру до бренду та ефективно комунікувати з цільовою аудиторією.

Не менш важливим напрямом є SMM (маркетинг у соціальних мережах). Платформи Facebook, Instagram та LinkedIn створюють можливість не лише рекламувати продукцію, але й формувати довіру до бренду через освітній контент, відгуки клієнтів, реальні історії успіху. Це дозволяє ФГ «ЗОРЯ» встановлювати емоційний контакт із цільовою аудиторією та зміцнювати свою репутацію як експерта в агросфері.

Інтеграція SEO, контекстної реклами та SMM створює синергетичний ефект - кожен інструмент підсилює інший. Наприклад, контент, який добре індексується в пошукових системах, одночасно може бути використаний у соцмережах, а аналітика з рекламних кампаній допомагає визначати найефективніші ключові запити для SEO. Завдяки цьому ФГ «ЗОРЯ» отримує не лише більше клієнтів, а й можливість гнучко реагувати на ринкові зміни.

Таким чином, впровадження комплексної інтернет-маркетингової стратегії дозволяє ФГ «ЗОРЯ» перейти від традиційного підходу до сучасної, ефективної цифрової моделі розвитку.

3.3. Економічне обґрунтування впровадження цифрових рішень для ФГ «ЗОРЯ»

Економічного обґрунтування впровадження цифрових рішень для ФГ «ЗОРЯ»(Таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Економічне обґрунтування впровадження цифрових рішень

Напрям	Детальний опис дій	Прогноз результатів
Мета впровадження цифрових рішень	Підвищення ефективності бізнес-процесів. Оптимізація витрат на маркетинг, логістику та управління. Залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих.	Прогнозування попиту та управління ризиками.
Очікувані економічні ефекти	Використання CRM та Big Data дозволяє сегментувати клієнтів та робити персоналізовані пропозиції. Інтернет-маркетинг (SEO, PPC, SMM) залучає нових клієнтів та підвищує конверсію.	збільшення обсягів продажів на 15–25% у перший рік.
Зниження витрат	Автоматизація процесів зменшує потребу у ручній праці та скорочує час обробки замовлень. Використання IoT та GPS дозволяє оптимізувати логістику та зменшити транспортні витрати.	економія 10–15% на операційних витратах.
Підвищення ефективності управління:	Аналітика Big Data дозволяє прогнозувати попит, управляти запасами та ризиками. Дрони та IoT дозволяють контролювати стан продукції та полів у реальному часі.	зменшення втрат продукції на 5–10%.
Інноваційний імідж та конкурентні переваги	Впровадження сучасних технологій формує репутацію інноваційної компанії. Збільшення довіри клієнтів та партнерів.	
Інвестиційні витрати	Вартість CRM-системи та інтеграція: $5 000–$15 000. Розробка та оптимізація веб-сайту, SEO та контекстна реклама: $3 000–$10 000. Навчання персоналу та супровід: $2 000–$5 000.	програмне забезпечення для моніторингу: $10 000
Загальна інвестиція	$27 000	
Очікувана віддача (ROI)		При середньому зростанні продажів на 20% та економії витрат 12% окупність цифрових рішень може скласти 1–2 роки.

Розроблено автором

В таблиці 3.5наведено розрахунок економічного обґрунтування впровадження цифрових рішень для ФГ «ЗОРЯ».

Таблиця 3.5

Цифрове рішення	Інвестиційні витрати ($)	Очікувана економія / додатковий дохід ($)	Прогнозований ROI (%)	Термін окупності
1	2	3	4	5
CRM-система та інтеграція	5 000 – 15 000	10 000 – 25 000	100 – 167%	0,5 – 1 рік
SEO та оптимізація сайту	3 000 – 10 000	6 000 – 15 000	100 – 150%	0,5 – 1 рік
Контекстна реклама (PPC)	3 000 – 8 000	7 000 – 18 000	133 – 225%	0,5 – 1 рік
IoT та GPS	7 000 – 20 000	8 000 – 22 000	40 – 110%	1 – 2 роки
Моніторинг	10 000	12 000	20 – 112%	1 – 2 роки
Навчання персоналу та супровід	2 000 – 5 000	3 000 – 7 000	50 – 140%	0,5 – 1 рік

Розроблено автором

Очікується термін окупності розраховано виходячи з нижньої та верхньої межі інвестицій та очікуваної економії/додаткового доходу. Загальна сума інвестицій: 27 000 – 75 000 $, загальна очікувана економія/додатковий дохід: 46 000 – 95 000 $, орієнтовний загальний ROI: 60 – 130 %, термін окупності: 1–2 роки.

Висновки до третього розділу:

1. Розроблена цифрова стратегія для ФГ «ЗОРЯ» передбачає системний підхід до розвитку онлайн-присутності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на аграрному ринку. Основна увага зосереджена на глибокому аналізі ринку та цільової аудиторії, що дозволяє точно визначити сегменти клієнтів - 60% B2B і 40% B2C, а також ефективно адаптувати комунікацію до їхніх потреб.

2. Поставлені KPI мають вимірюваний характер і спрямовані на

реальні результати: зростання впізнаваності бренду на 40%, збільшення кількості заявок на 25%, підвищення конверсії сайту до 4% та ROI не нижче 130%. Такий підхід забезпечує прозорість оцінки ефективності маркетингових дій.

3. Застосування різних цифрових каналів (соціальні мережі, email-маркетинг, SEO, контент-маркетинг, B2B-платформи) дає змогу охопити понад 120 000 користувачів на місяць і забезпечити сталі потоки клієнтів. Впровадження CRM-системи Bitrix24 та автоматизація комунікацій створюють основу для підвищення ефективності роботи з клієнтами та аналітики.

4. Постійний моніторинг, аналітика та адаптація стратегії дозволять компанії гнучко реагувати на ринкові зміни, оптимізувати витрати на рекламу (зменшення CPL на 15%) і підтримувати динамічне зростання прибутковості.

5. Загалом, реалізація представленої цифрової стратегії забезпечить стійке зростання бренду ФГ «ЗОРЯ», підвищення лояльності клієнтів, оптимізацію бізнес-процесів та довгострокову ефективність маркетингових інвестицій.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У ході дослідження було встановлено, що впровадження інноваційних технологій та цифрових інструментів у маркетингові стратегії аграрного сектору України сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, оптимізації бізнес-процесів та розширенню доступу до внутрішніх і зовнішніх ринків. Проаналізовано сучасні тенденції цифровізації, серед яких ключове місце посідають Big Data, CRM-системи, автоматизація комунікацій, онлайн-платформи збуту та використання соціальних мереж для просування продукції. Було виявлено, що підприємства, які активно впроваджують цифрові інновації, демонструють вищі показники ефективності маркетингу та стабільне зростання.

Висновки щодо впливу цифровізації на маркетингову ефективність Цифровізація дозволяє агропідприємствам формувати більш адресні та гнучкі маркетингові стратегії, ґрунтовані на аналітиці даних і точному сегментуванні споживачів. Використання цифрових технологій підвищує рівень прозорості бізнесу, знижує витрати на просування та забезпечує швидший зворотний зв'язок із клієнтами. Таким чином, цифровізація позитивно впливає на підвищення ефективності маркетингової діяльності, забезпечує формування стійких конкурентних переваг і відкриває нові можливості для виходу українських агропідприємств на міжнародний ринок.

Практичні рекомендації для агропідприємств -розробити та впровадити комплексні стратегії цифрового маркетингу з акцентом на використання онлайн-платформ продажу та соціальних мереж, інвестувати у впровадження CRM-систем і аналітичних інструментів для збору, аналізу та використання клієнтських даних, використовувати інноваційні технології (штучний інтелект, Big Data, автоматизацію реклами) для підвищення точності таргетингу та персоналізації маркетингових кампаній. Забезпечити навчання персоналу з цифрових інструментів та технологій для підвищення їхньої компетентності.

Активніше інтегруватися у міжнародні цифрові торговельні майданчики для просування української агропродукції за кордон. Отже, цифровізація є ключовим чинником розвитку сучасного агробізнесу, що дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингу, але й сформувати нову модель сталого розвитку аграрного сектору України.

Дослідження підтвердило, що сучасний аграрний сектор України активно інтегрується у процеси цифрової трансформації. Впровадження інноваційних технологій у маркетинг дозволяє агропідприємствам швидше реагувати на зміни ринкового середовища, ефективніше працювати з великими масивами даних, прогнозувати попит і формувати гнучкі стратегії збуту. Було встановлено, що підприємства, які застосовують цифрові інструменти, демонструють вищий рівень клієнтоорієнтованості, розширюють свою присутність на глобальних ринках та підвищують фінансові показники.

Цифровізація змінює підхід до маркетингової діяльності в аграрному бізнесі: від традиційних методів просування до комплексних стратегій, заснованих на точній аналітиці. Це забезпечує:

- зниження витрат на комунікацію та рекламу;
- більш персоналізовану взаємодію зі споживачами;
- можливість швидко масштабувати бізнес через електронну комерцію;
- підвищення довіри завдяки прозорості й відкритості інформаційних потоків.

Таким чином, цифрові технології стають не просто інструментом, а стратегічною основою підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Активно впроваджувати цифрові канали комунікації (соціальні мережі, онлайн-платформи, мобільні додатки) для просування продукції. Розвивати електронну комерцію як альтернативний канал збуту, що знижує залежність від посередників.

Використовувати інструменти big data та штучного інтелекту для прогнозування врожайності, ціноутворення та поведінки споживачів.Впроваджувати системи моніторингу та контролю ланцюгів постачання для підвищення прозорості та зменшення ризиків.Інвестувати в підвищення цифрової грамотності працівників, що дозволить максимально ефективно застосовувати сучасні технології.

Інноваційні технології та цифровізація є ключовими драйверами трансформації аграрного сектору України. Їх впровадження забезпечує підвищення ефективності маркетингової діяльності, відкриває нові можливості для інтеграції в міжнародні ринки та формує стратегічні переваги для довгострокового розвитку агропідприємств.

Розроблена цифрова стратегія для ФГ «ЗОРЯ» передбачає системний підхід до розвитку онлайн-присутності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на аграрному ринку. Основна увага зосереджена на глибокому аналізі ринку та цільової аудиторії, що дозволяє точно визначити сегменти клієнтів - 60% B2B і 40% B2C, а також ефективно адаптувати комунікацію до їхніх потреб.

Поставлені KPI мають вимірюваний характер і спрямовані на реальні результати: зростання впізнаваності бренду на 40%, збільшення кількості заявок на 25%, підвищення конверсії сайту до 4% та ROI не нижче 130%. Такий підхід забезпечує прозорість оцінки ефективності маркетингових дій.

Застосування різних цифрових каналів (соціальні мережі, email-маркетинг, SEO, контент-маркетинг, B2B-платформи) дає змогу охопити понад 120 000 користувачів на місяць і забезпечити сталі потоки клієнтів. Впровадження CRM-системи Bitrix24 та автоматизація комунікацій створюють основу для підвищення ефективності роботи з клієнтами та аналітики.

Постійний моніторинг, аналітика та адаптація стратегії дозволять компанії гнучко реагувати на ринкові зміни, оптимізувати витрати на рекламу (зменшення CPL на 15%) і підтримувати динамічне зростання

прибутковості.

Загалом, реалізація представленої цифрової стратегії забезпечить стійке зростання бренду ФГ «ЗОРЯ», підвищення лояльності клієнтів, оптимізацію бізнес-процесів та довгострокову ефективність маркетингових інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Негрей, М. В. Цифрова трансформація аграрного сектору: перспективи, виклики та рішення / М. В. Негрей // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. - 2023. - № 8 (1). - С. 94-100.

2. Бондаренко, В. М., Омельяненко, О. В. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності / В. М. Бондаренко, О. В. Омельяненко // Економіка та суспільство. - 2024. - Вип. 59.

3. Корюгін, А., Матвєєв, М. Маркетинговий менеджмент аграрного бізнесу: виклики цифровізації / А. Корюгін, М. Матвєєв // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. - 2024. - № 4.

4. Кашульська, Т. Маркетингові орієнтири збуту продукції підприємств агробізнесу в умовах цифровізації / Т. Кашульська // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. - 2024.

5. Сотникова, А., Ревенко, О. Інноваційні стратегії в агробізнесі: сучасні виклики та перспективи / А. Сотникова, О. Ревенко // КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. - 2025.

6. Хросуль, В., Круглова, О., Колесник, А. Digitalization of the agricultural sector: the impact of ICT on the development of enterprises in Ukraine / V. Hrosul, O. Kruhlova, A. Kolesnyk // Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. - 2023. - № 4. - С. 119-140.

7. Tkachuk, V. I., Zinovchuk, V. V., Tarasovych, L. V., Yaremova, M. I. A Significance of Digital Marketing for Promoting Bio-economy in Ukrainian Economy / V. I. Tkachuk, V. V. Zinovchuk, L. V. Tarasovych, M. I. Yaremova // International Journal of Advanced Science and Technology. - 2020. - Vol. 29, No. 6s. - С. 1043-1049.

8. Vzhytynska, Ksenia. Development of e-commerce in industrial agriculture / Ksenia Vzhytynska // Commodities and Markets. - 2024. - № 49. -

9. Kosmidailo, I., Makoviichuk, O. Possibilities of Using Digital

Platforms in Agricultural Management in Ukraine Based on Advanced Foreign Experience / I. Kosmidailo, O. Makoviichuk // Bulletin of the Academy of Labor, Social Relations and Tourism. Series: Economics, Psychology and Management. - 2025. - № 3.

10. Oklander, M., Yashkina, O., Petryshchenko, N., Karandin, O., Yevdokimova, O. Economic aspects of Industry 4.0 marketing technologies implementation in the agricultural sector of Ukraine / M. Oklander et al. // Економіка АПК. - 2024. - Т. 31, № 4. - С. 55-66.

11. Havryliuk, Y. Innovative approaches to marketing management in Ukrainian farms / Y. Havryliuk // Economics and Business Management. - 2024. - Т. 15, № 4.

12. Prokopyshyn, O., Polehenka, M., Zhydovska, N. Innovative strategies for Ukrainian agribusiness development in the postwar period / O. Prokopyshyn, M. Polehenka, N. Zhydovska // Bulletin of Lviv National Environmental University. Series “AIC Economics”. - 2023. - № 30.

13. Gushcha, I., Zhurba, A. Features of Digital Marketing Application in Agribusiness / I. Gushcha, A. Zhurba // Path of Science. - Період - 2018-2022.

14. Wrzecińska, M., Czerniawska-Piątkowska, E., Kowal, I., Kowalczyk, A., Mylostyvyi, R., Stefaniak, W. Agriculture in the face of new digitization technologies / M. Wrzecińska et al. // Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science. - 2023. - Т. 27, № 3.

15. Kumari, N., Kumar, M., Singh, A., Pandey, A. Recent Innovation in Precision Agriculture and Their Impact on Crop and Soil Health: A Compressive Review / N. Kumari et al. // Journal of Scientific Research and Reports. - 2024. - Т. 30, Вип. 8. - С. 382-393.

16. Kushwaha, M., Singh, S., Singh, V., Dwivedi, S. Precision Farming: A Review of Methods, Technologies, and Future Prospects / M. Kushwaha et al. // International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology. - 2024. - Vol. 9, No. 2.

17. Basir, M. S., Buckmaster, D., Raturi, A. et al. From pen and paper to

digital precision: a comprehensive review of on-farm recordkeeping / M. S. Basir et al. // Precision Agriculture. - 2024. - Vol. 25. - C. 2643-2682.

18. Karunathilake, E. M. B. M., Le, A. T., Heo, S., Chung, Y. S., Mansoor, S. The Path to Smart Farming: Innovations and Opportunities in Precision Agriculture / E. M. B. M. Karunathilake et al. // Agriculture. - 2023. - Vol. 13. - C. 1593.

19. Alhaji Alusine Kebe, Shumaila Hameed, Muhammad Sohail Farooq et al. Enhancing Crop Protection and Yield through Precision Agriculture and Integrated Pest Management: A Comprehensive Review / A. A. Kebe et al. // Asian Journal of Research in Crop Science. - 2023. - Vol. 8, No. 4. - C. 443-453.

20. Dah John, Norhayati Hussin, Mohd Sazili Shahibi et al. A Systematic Review on the Factors Governing Precision Agriculture Adoption Among Small-Scale Farmers / Dah John et al. // Outlook on Agriculture. - 2023. - Vol. 52, No. 4.

21. Tsesliv, O., Sikorsky, I. Implementation of Industry 4.0 Solutions in the Agricultural Field of Ukraine / O. Tsesliv, I. Sikorsky // Advances in Production. ISPEM 2023, Lecture Notes in Networks and Systems, vol. 790. - Springer, Cham. - 2023.

22. Задорожнюк, Н. Інноваційні технології в аграрному бізнесі: економічне обґрунтування / Н. Задорожнюк // Scientia Fructuosa. - 2021. - № 136 (07).

23. Kryvoshein, O., Kryvobok, O., Zhylchenko, D. Yield prediction at field level / O. Kryvoshein, O. Kryvobok, D. Zhylchenko // Ukrainian Journal of Remote Sensing. - 2024. - Vol. 11 (4). - C. 275. Shakhovska, N. B., Bolyubash, Y. Y. Working with Big Data as Indicators of Socio-Ecological-Economic Development / N. B. Shakhovska, Y. Y. Bolyubash // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. - 2013. - T. 6 (84).

24. Вишневецька, О. В. Роль інноваційних технологій в агробізнесі / О. В. Вишневецька // Збірник тез доповідей XII Міжнародної науково-технічної конференції «Крамаровські читання». - Київ : НУБіП

України, 2025. - С. 97-100.

25. Зайченко, В. В. Інноваційні технології в агробізнесі / В. В. Зайченко // Стратегія фінансово-економічного розвитку підприємницьких структур в умовах глобалізації : зб. тез ІІ Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф., 29 листоп. 2022 р. - Херсон : ХДАЕУ, 2022. - С. 58-60.

26. Піщенко, О. Стратегії цифрового аграрного сектору в умовах еколого-економічної безпеки / О. Піщенко // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. - 2022. - № ...

27. Сергієнко, О. Особливості та роль маркетингу аграрних підприємств в контексті їх конкурентного розвитку / О. Сергієнко // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. - 2024. - № ...

28. Problems of the Organic Agricultural Production Development as Threats to Ukraine's Economic Security / Roman Ivanov, Yurii Hurtovyi, Kyrylo Ivanov // European Journal of Management Issues. - 2024. - Т.

29. Квасова Л.С., Павличенко А.В. Туристичний маркетинг у добу урбанізації: роль концепції smart city у формуванні конкурентоспроможності міських дестинацій// Маркетинг як найважливіша складова функціонування систем аграрного бізнесу.Дніпро: ПП Інтеграл, 2025, 74-76 с.

30. Литвиненко С.Д. Стратегічний маркетинг: сутність та значення в сучасному бізнесі.// Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет- конференції, м.Дніпро, 27-28 жовтня 2025 р., Дніпро: ПП Інтеграл, 2025, 74-76 с.

31. Литвиненко С.Д. Впровадження інноваційних технології та цифровізація маркетингових стратегій в аграрному секторі України //Матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі», 02-03 жовтня 2025 р., 166-167 с.