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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:

Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.
_____Марія БАГОРКА
«____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА»

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

Здобувача **Наталія АРТЮХ**

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

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

З А Т В Е Р Д Ж У Ю
Зав. кафедри _____
«_____»_____ 2023 р.

З А В Д А Н Н Я
на підготовку кваліфікаційної роботи

АРТЮХ НАТАЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Впровадження маркетингових цифрових технологій для розвитку сільськогосподарського підприємства»

Науковий керівник: ___Квасова Людмила Сергіївна, к.т.н., доцентка
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по ДДАЕУ від «09» жовтня 2024 року №3361
2. Термін подання здобувачем роботи: 11.12.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ТОВ «Авангард» за 2021-2023 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 ТОВ «Авангард»». 4.Забезпеченість та розподіл земельних ресурсів в ТОВ «Авангард».5. Динаміка зміни товарообігу та питомої ваги основних видів продукції в ТОВ «Авангард». 6. Рівень забезпеченості та фондопродуктивність в ТОВ «Авангард». 7. Динаміка чисельності працівників та продуктивності праці в С(Ф)Г Авангард. 8.Результати економічної діяльності ТОВ «Авангард». 9.Комплекс маркетингу сільськогосподарського підприємства ТОВ «Авангард».10.PEST-аналіз чинників зовнішнього макросередовища. 11.Цільова аудиторія компанії ТОВ «Авангард». 12.SWOT-аналіз ТОВ «Авангард». 13.Ключовими показниками ефективності (KPI) для Інтернет-стратегії компанії ТОВ «Авангард». 14.Пропозиції щодо формування контент стратегії підприємства для ТОВ ТОВ «Авангард»16. Контент-план для Facebook для ТОВ «Авангард»17. Прогноз витрат на впровадження контент стратегії для ТОВ «Авангард»".

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Теоретико-методичні аспекти системи формування он-лайн діджитал стратегії сільськогосподарських підприємств	грудень 2023 р.	
	Сучасний стан використання Інтернет стратегії та контент стратегії для просування продукції підприємства	червень 2024 р.	
	Формування системи контент маркетингу та оцінка її ефективності на підприємстві	вересень-жовтень 2024 р.	
	Висновки і пропозиції	листопад 2024 р.	
	Оформлення кваліфікаційної роботи	4.12.2024 р.	

Здобувач (ка) _____ _____ Наталія АРТЮХ
(підпис) (ім'я, прізвище)

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

РЕФЕРАТ

Тема: **«Впровадження маркетингових цифрових технологій для розвитку сільськогосподарського підприємства»**

Кваліфікаційна робота містить: 84 с., 7 рис., 22 табл., 38 літературних джерела.

Об'єктом дослідження є процес впровадження цифрових технологий для розвитку маркетингу на сільськогосподарському підприємстві.

Предметом дослідження є процеси та інструменти, що використовуються для інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення та аналіз ефективності застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності агробізнесу, а також розробка практичних рекомендацій для оптимізації маркетингових стратегій та підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Методи дослідження. Аналіз та синтез, які застосовувалися для виявлення проблем формування механізму оцінки інтернет-діяльності підприємства в інтернет-середовищі.Теоретичний пошук та абстрактно-логічний аналіз, що використовувалися для здійснення характеристики сутності побудови інтернет-бізнес-стратегії підприємства.Моделювання, метод, який був використаний для побудови моделі цифрового маркетингового механізму управління присутністю компанії в соціальних мережах.

У роботі було здійснено. Удосконалено науковий підхід до використання управління диджитал-маркетингом у сільськогосподарських підприємствах, включаючи застосування методів формування цифрової стратегії для забезпечення високого рафіку органічних клієнтів ТОВ

"Авангард". Представлені основні модулі цифрового маркетингового управління.

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

КЛЮЧОВІ СЛОВА

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

KEYWORDS

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

ЗМІСТ

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ 12

1.1. Основи діджиталізації та впливу на середовище..... 12

1.2. Формування діджитал стратегії для агробізнеса 14

Висновки до розділу 1: 21

РОЗДІЛ 2СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 23

2.1. Організаційно-економічна характеристика сільськогосподарського підприємства..... 23

2.2. Аналіз поточної маркетингової стратегії розвитку компанії ТОВ «Авангард»..... 36

Висновки до розділу 2: 44

РОЗДІЛ 3ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ..... 46

3.1. Розробка стратегії розвитку за допомогою цифрових інструментів 46

3.2. Розробка стратегії просування продукції в соціальних мережах 54

3.3 Комплексна стратегія цифрового маркетингу для ТОВ «Авангард» 60

Висновки до розділу 3 73

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ..... 75

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 80

ВСТУП

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

Сільське господарство піддавалось значним трансформаціям у зв'язку з глобалізацією, змінами клімату, зростанням населення та зміною вимог споживачів. Вимагається більше продуктивності та стійкості до ризиків. Цифровий маркетинг може сприяти покращенню управління цими факторами.Інтернет і соціальні мережі стали не тільки важливими засобами спілкування, але й платформами для реклами та комунікації брендів. Аграрні підприємства можуть використовувати ці інструменти для просування своєї продукції та залучення клієнтів. Змагаючись на глобальному ринку, аграрні підприємства повинні бути конкурентоздатними. Цифровий маркетинг може допомогти вдосконалити стратегії продажу, а також сприяти розширенню ринків збуту та залученню нових клієнтів. З розвитком агротехнологій, таких як сільськогосподарські датчики, автоматизовані системи, інтернет речей тощо, виникає потреба в ефективному використанні отриманих даних для вдосконалення виробництва та маркетингу. Цифровий маркетинг може допомогти аграрним підприємствам виробляти та реалізовувати продукцію більш ефективно.

Аграрні підприємства постійно стикаються з необхідністю оптимізації витрат і підвищення ефективності виробництва. Цифровий маркетинг може сприяти виявленню найбільш ефективних способів реклами та реалізації продукції. E-commerce став важливою галуззю для продажу

сільськогосподарської продукції. Цифровий маркетинг допомагає аграрним підприємствам займати активну позицію на цьому ринку та забезпечувати зручну покупку для споживачів. Цифровий маркетинг став важливим інструментом для забезпечення більшої резилієнтності підприємств у подібних умовах.

Актуальність дослідження у галузі цифрового маркетингу для аграрних підприємств є очевидною.Сільське господарство є важливою складовою економіки України, але воно також є одним з найбільш конкурентоспроможних секторів. Для підвищення ефективності та конкурентоспроможності аграрних підприємств необхідно застосовувати інноваційні підходи, включаючи цифровий маркетинг.Зміни клімату, зростання населення та зміна вимог споживачів впливають на сільське господарство. Для адаптації до цих змін аграрні підприємства повинні бути стійкими та ефективними. Цифровий маркетинг може допомогти впоратися з цими викликами, оптимізувати витрати та підвищити продуктивність.Глобалізація та розвиток e-commerce створили нові можливості для аграрних підприємств. Цифровий маркетинг може допомогти аграрним підприємствам вийти на глобальний ринок, розширити свою аудиторію та залучити нових клієнтів. Цифровий маркетинг став важливим інструментом для забезпечення резилієнтності підприємств у подібних умовах.

Так, враховуючи сучасну теорію та практику маркетингу, створення та розвиток системи маркетингового менеджменту виявляється найбільш ефективним методом функціонування підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Усе це обумовлює необхідність проведення не лише глибокого аналізу конкурентоспроможності підприємства, але й вивчення маркетингового управління, зокрема, його впливу на забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Маркетинговий менеджмент є ключовим інструментом для підвищення ефективності та конкурентоспроможності аграрних підприємств. Він допомагає оптимізувати витрати, підвищити продуктивність та адаптуватися до змін у споживчому попиті та методах збуту. Цифровий маркетинг є важливим компонентом маркетингового менеджменту, який дозволяє аграрним підприємствам ефективно комунікувати з клієнтами, просувати свою продукцію та залучати нових клієнтів.Проведення глибокого аналізу конкурентоспроможності підприємства є критично важливим для розробки ефективної стратегії маркетингу.

Це дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також виявити можливості та загрози на ринку. На основі цього аналізу можна розробити цільові маркетингові заходи, які допоможуть підприємству збільшити свою конкурентоспроможність та забезпечити сталий розвиток.Вивчення маркетингового управління та його впливу на забезпечення конкурентоспроможності.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи магістра є обґрунтування впровадження для розвитку діджитал стратегії.

Для досягнення зазначеної мети визначені наступні завдання:

1. Дослідити сучасні тенденції та інструменти цифрового маркетингу, які можуть бути застосовані в аграрному секторі.
2. Визначити основні проблеми та виклики, з якими стикаються сільськогосподарські підприємства під час впровадження цифрових технологій у маркетингу.
3. Розробити стратегію впровадження цифрових маркетингових технологій для сільськогосподарського підприємства, яка беручи до уваги його специфіку та потреби.
4. Вивчити вплив цифрових технологій на підвищення ефективності та конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

5. Розробити рекомендації для оптимізації маркетингових стратегій та підвищення результативності впровадження цифрових технологій у сільському господарстві.

6. На основі проведеного дослідження та аналізу розробити практичні рекомендації для сільськогосподарських підприємств щодо впровадження цифрових маркетингових технологій.

7. Сформулювати висновки щодо ефективності впровадження цифрових технологій у маркетингу сільськогосподарських підприємств та їх впливу на розвиток аграрного сектора в цілому.

Методи дослідження. Аналіз та синтез, які застосовувалися для виявлення проблем формування механізму оцінки інтернет-діяльності підприємства в інтернет-середовищі.Теоретичний пошук та абстрактно-логічний аналіз, що використовувалися для здійснення характеристики сутності побудови інтернет-бізнес-стратегії підприємства.Моделювання, метод, який був використаний для побудови моделі цифрового маркетингового механізму управління присутністю компанії в соціальних мережах.

Дослідження ґрунтується на теоретичних На основі ринкової економічної теорії та роботів вчених-економістів як вітчизняних, так і зарубіжних, що стосуються стратегічних аспектів розвитку підприємств аграрного сектору економіки та управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств, було проведено дослідження.Додатково використано матеріали зі статистично-бухгалтерської звітності ТОВ “Авангард”, довідково-нормативні матеріали і наукову літературу, що стосуються теми дослідження.Це дозволило зробити висновок, що впровадження цифрових технологій у маркетингу є важливим інструментом для підвищення ефективності та конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо впровадження стратегії діджиталізації, та обгрунтування цифрової стратегії в масс медіа.

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

вперше:

– запропоновано діджитал підхід для вирішення задач ефективного управління маркетинговою стратегією ТОВ «Авангард» та представлені пропозиції щодо присутності компанії;

удосконалено:

– удосконалено науковий підхід до використання цифрових інструментів управління маркетингом у сільськогосподарських підприємствах;

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 2024 року), на XII Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (26-27 жовтня 2024 року).

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 84 сторінках комп’ютерного тексту, містить 22 таблиць, 7 рисунків. Список використаних джерел включає 38 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

1.1. Основи діджиталізації та впливу на середовище

Діджиталізація - це процес переходу від аналогових до цифрових технологій, який відбувається у всіх сферах життя, включаючи бізнес, освіту, охорону здоров'я та соціальні взаємодії. Цей процес має значний вплив на навколишнє середовище, який полягає як у позитивних, так і в негативних наслідках. Позитивний вплив діджиталізації на середовище:

Зменшення споживання паперу: широке використання електронних документів та цифрових платформ для зберігання інформації дозволяє зменшити споживання паперу, що, у свою чергу, призводить до збереження лісів та зменшення викидів вуглекислого газу.

Економія енергії: багато цифрових пристроїв, таких як смартфони та планшети, споживають менше енергії, ніж традиційні аналогові пристрої, що дозволяє економити енергію та зменшувати викиди парникових газів.

Зменшення транспортних засобів: використання цифрових технологій, таких як телеконференції та віддалене робота, дозволяє зменшити потребу в фізичних переміщеннях, що призводить до зменшення викидів від транспортних засобів.

Негативний вплив діджиталізації на середовище:

Зростання електронних відходів: збільшення використання цифрових пристроїв призводить до зростання кількості електронних відходів, які можуть негативно вплинути на навколишнє середовище, якщо їх не збирати та не утилізувати належним чином.

Зростання електронних відходів є серйозною екологічною проблемою, яка впливає на планету. Електронні відходи, також відомі як е-відходи, включають в себе застарілі або несправні електронні пристрої та їх компоненти, такі як комп'ютери, телефони, телевізори та батареї.

Основними причинами зростання електронних відходів є швидка зміна технологій, збільшення кількості електронних пристроїв на людину та недостатнє утилізація та переробка відходів.

Електронні відходи можуть містити шкідливі речовини, такі як свинцеві солі, кадмій, ртуть та поліхлоровані біфеніли (ПХВ), які можуть забруднювати навколишнє середовище та негативно впливати на здоров'я людини [1].

Неправильне зберігання або утилізація електронних відходів може призвести до забруднення ґрунтів, підземних вод та повітря, а також до поширення шкідливих речовин на великі відстані.

Зростання електронних відходів також створює проблеми для ресурсів, оскільки багато електронних пристроїв містять рідкісні та дорогоцінні матеріали, такі як золото, срібло, паладій та інші метали. Неефективне використання та недостатнє перероблення цих матеріалів призводить до їхнього виснаження.

Для боротьби з проблемою електронних відходів необхідно залучити урядів, бізнес та громадян до відповідального поводження з відходами, ефективного перероблення та зменшення виробництва відходів.

Уряд може сприяти зменшенню електронних відходів шляхом впровадження політик та законів. Високе споживання енергії дата-центрів: дата-центри, високе споживання енергії дата-центрів: дата-центри, які зберігають та обробляють цифрову інформацію, споживають велику кількість енергії, що призводить до збільшення викидів парникових газів та навантаження на електромережу [2-4].

Збільшення випромінювання: використання цифрових пристроїв, таких як смартфони та комп'ютери, призводить до збільшення електромагнітного випромінювання, яке може негативно вппинути на здоров'я людей та навколишнє середовище.

Для того щоб зменшити негативний вплив діджиталізації на середовище, слід впроваджувати екологічні ініціативи, такі як збільшення енергоефективності дата-центрів, просування екологічно чистих транспортних засобів, а також підвищення обізнаності населення про важливість екологічно відповідального використання цифрових технологій [5,6,9].

1.2. Формування діджитал стратегії для агробізнеса

Формування діджитал стратегії для агробізнеса є важливим кроком у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Для розробки ефективної діджитал стратегії слід враховувати наступні аспекти. Аналіз ринку та конкурентів: проведення ринкового аналізу та аналізу конкурентів дозволяє визначити тенденції та можливості в агробізнесі, а також виявити слабкі місця конкурентів, які можна використати для власного розвитку. Визначення цільової аудиторії: визначення цільової аудиторії допомагає спрямувати маркетингові зусилля на тих, хто найбільш зацікавлений у продуктах або послугах агробізнесу.

Визначення цілей та ключових показників успіху (KPI): сформулювати чіткі цілі діджитал стратегії та визначити KPI, за якими можна відстежувати прогрес та оцінювати ефективність стратегії.. Вибір платформ та каналів комунікації: вибрати найбільш ефективні платформи та канали комунікації для досягнення цільової аудиторії, враховуючи особливості агробізнесу. Розробка контенту та креативу: створити якісний та корисний контент, який допоможе зацікавити аудиторію, а також розробити ефективний креатив для реклами та просування продуктів або послуг. Визначення цілей та ключових

показників успіху (KPI) є важливим кроком у будь-якій бізнес-стратегії, адже воно допомагає визначити, що є успіхом, і скільки часу потрібно для досягнення мети [7-8].

Ключові показники успіху (KPI) - це кількісні або якісні показники, які використовуються для вимірювання прогресу досягнення цілей. Вони допомагають організаціям відстежувати свою ефективність та продуктивність.

Для визначення цілей та KPI слід враховувати наступне: a. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі (SMART). b. KPI повинні відповідати цілям та бути чітко визначені, щоб уникнути неоднозначностей. c. Кількість KPI повинна бути обмежена, щоб уникнути перевантаження та концентруватися на найважливіших аспектах бізнесу.

SMART - це акронім, який використовується для опису ефективних цілей. Кожна літера представляє окремий критерій, який допомагає визначити, чи є ціль досяжною та ефективною. S - Specific (конкретна): Ціль повинна бути ясно визначена та конкретна. Вона має бути достатньо детальною, щоб бути зрозумілою та досяжною. M - Measurable (вимірювана): Ціль повинна бути вимірюваною, щоб визначити, наскільки близько ви до неї підійшли. Вимірювання прогресу допомагає визначити, чи є ціль досяжною та ефективною. A - Achievable (досяжна): Ціль повинна бути реалістичною та досяжною, враховуючи наявні ресурси та обмеження. Недосяжні цілі можуть привести до розчарування та зниження мотивації. R - Relevant (релевантна): Ціль повинна бути відповідною та важливою для вашого бізнесу або особистого життя. Вона має бути спрямована на досягнення ваших довгострокових цілей та стратегій. T - Time-bound (обмежена в часі): Ціль повинна мати чіткі терміни та дати завершення, щоб допомогти визначити прогрес та підштовхнути до дій. Обмеження в часі також допомагає уникнути прокрастинації та зберегти фокус на цілі. Приклади SMART-цілей:.

Конкретна:Збільшити кількість клієнтів на 20% протягом наступного кварталу.. Вимірювана: Збільшити доходи від онлайн-продажів на 15% до кінця року. Досяжна: Зменшити витрати на 10% шляхом оптимізації процес [10]

При визначенні KPI слід враховувати наступні аспекти: а. Фінансові KPI: доходи, прибутки, коефіцієнт прибутковості, витрати на одиницю продукції, ліквідність тощо.

Продажні KPI: обсяг продажів, кількість клієнтів, частота покупок, валовий прибуток на клієнта, конверсія лід-ів тощо.: відсоток задоволених клієнтів, рівень відмов, швидкість обробки заявок, рівень продуктивності тощо. Після визначення цілей та KPI слід розробити план дій, який буде включати кроки, необхідні для досягнення цілей, а також відповідальних.

Впровадження маркетингу в соціальних мережах: використання соціальних мереж для просування агробізнесу, взаємодії з аудиторією та отримання відгуків про продукти. Впровадження маркетингу в пошукових системах (SEO та SEM): оптимізація вебсайту для пошукових систем та використання реклами в пошукових системах для притягнення потенційних клієнтів[11-14].

Для успішної реалізації SEO та SEM стратегій слід враховувати такі аспекти: Визначення та використання правильних ключових слів є ключовим елементом SEO та SEM. Для SEO слід досліджувати та використовувати ключові слова, які відповідають тематиці вебсайту та мають помірну конкуренцію. Для SEM слід вибрати ключові слова, які відповідають цілям рекламної кампанії та мають прийнятну вартість на клік.

Якісний та унікальний вміст є важливим для SEO. Слід створити релевантний, корисний та цікавий вміст, який приверне увагу користувачів та пошукових систем. Для SEM вміст реклами та сторінок, на які ведуть

посилання, має бути привабливим, корисним та спрямованим на досягнення цілей кампанії.

Технічні аспекти: Для SEO слід оптимізувати вебсайт з урахуванням технічних аспектів, таких як швидкість завантаження, мобільна дружність, структура сайту та кодування. Для SEM слід забезпечити належну технічну реалізацію рекламних оголошень та сторінок, на які ведуть посилання[15].

Аналітика є важливим компонентом SEO та SEM. Слід використовувати інструменти аналітики, такі як Google Analytics, щоб відслідковувати результати, оптимізувати кампанії та робити висновки для подальшого вдосконалення стратегій.SEO та SEM можуть бути використані для підвищення видимості вебсайтів у пошукових системах, збільшення трафіку та досягнення цілей бізнесу.

Використання електронної пошти для маркетингу, створення ефективної бази даних клієнтів та розсилка цільовому списку персоналізованих електронних листів з пропозиціями, спеціальними пропозиціями та новинами. Створення програм лояльності для клієнтів, які стимулюють їх до повторних покупок та рекомендацій товарів або послуг агробізнесу іншим потенційним клієнтам.

Аналіз даних та оптимізація: регулярний аналіз даних з маркетингу та продажів, а також оптимізація діджитал стратегії на основі отриманих результатів для підвищення ефективності.

Використання інструментів для автоматизації маркетингу, таких як CRM-системи, електронна пошта з маркетингом, платформи для реклами в соціальних мережах, для підвищення ефективності маркетингових кампаній та зменшення втручання людини [16].

Співпраця з блогерами та інфлюенсерами: співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами в агробізнесі для просування продуктів або послуг компанії та збільшення видимості бренду.

Розробка мобільних застосунків або оптимізація вебсайту під мобільні пристрої для забезпечення комфортного доступу клієнтів до продуктів або послуг агробізнесу.Впровадження інструментів для аналітики та відстеження результатів: використання інструментів для аналітики, таких як Google Analytics, для відстеження результатів діджитал стратегії та оцінки ефективності різних маркетингових каналів [17-19].

Google Analytics 4 (GA4) є найновішою версією Google Analytics, яка замінює Universal Analytics. GA4 фокусується на забезпеченні більш точних даних та покращеній користувацькій експертизі.GA4 використовує нову модель даних, яка базується на евентах та властивостях, а не на сесіях, як у Universal Analytics. Це дозволяє отримувати більш детальну інформацію про користувачів та їх взаємодію з вебсайтом.

GA4 має покращений інтерфейс, який є більш інтуїтивним та зручним для користування. Він включає нові звіти, такі як звіт про життєвий цикл користувача, який допомагає краще розуміти поведінку користувачів на різних етапах взаємодії з вебсайтом.

GA4 також має покращену інтеграцію з іншими продуктами Google, такими як BigQuery та Google Ads, що дозволяє користувачам отримувати більш детальну інформацію та ефективно використовувати рекламу.

Нова версія аналітики також фокусується на захисті конфіденційності користувачів, враховуючи нові законодавчі норми, такі як GDPR та CCPA. GA4 надає більше контролю над даними та можливостями для відповідності цим нормам.GA4 також має покращену підтримку мобільних пристроїв та додатків, враховуючи зростання кількості користувачів, які відвідують вебсайти з мобільних пристроїв.Нова версія аналітики також дозволяє користувачам створювати власні евенти та властивості, щоб отримати більш детальну інформацію про взаємодію користувачів з вебсайтом [20].

GA4 також має покращену функціональність для відстеження конверсій, що дозволяє користувачам краще розуміти, як користувачі взаємодіють з вебсайтом та виконують бажані дії. Нова версія аналітики також має покращену інтеграцію з іншими продуктами Google, такими як Google Tag Manager, що дозволяє користувачам більш ефективно керувати тегами та відстежувати інформацію про користувачів.

A4 також надає більше можливостей для сегментації даних, що дозволяє користувачам отримувати більш детальну інформацію про різні групи користувачів та їх взаємодію з вебсайтом. Нова версія аналітики також має покращену підтримку реального часу, що дозволяє користувачам отримувати більш швидкі та актуальні дані про взаємодію користувачів з вебсайтом. GA4 також має покращену функціональність для відстеження мультиканальних взаємодій, що дозволяє користувачам краще розуміти, як користувачі переміщаються між різними каналами (наприклад, з електронної пошти на вебсайт) перед виконанням конверсії.

Нова версія аналітики також має покращену підтримку для відстеження відео, що дозволяє користувачам отримувати більш детальну інформацію про те, як користувачі взаємодіють з відеоконтентом на вебсайті. GA4 також надає більше можливостей для співпраці та спільного використання даних, що дозволяє користувачам ефективно працювати в команді та ділитися інформацією з іншими користувачами. Нова версія аналітики також має покрашенуGA4 також має покрашену функціональність для відстеження мультиканальних взаємодій, що дозволяє користувачам краще розуміти, як користувачі переміщаються між різними каналами (наприклад, з електронної пошти на вебсайт) перед виконанням конверсії. Нова версія аналітики також має покрашену підтримку для відстеження відео, що дозволяє користувачам отримувати більш детальну інформацію про те, як користувачі взаємодіють з відеоконтентом на вебсайті. GA4 також надає більше можливостей для співпраці та спільного використання даних, що дозволяє користувачам

ефективно працювати в команді та ділитися інформацією з іншими користувачами. Нова версія аналітики також має покрашену підтримку для відстеження конверсій, що дозволяє користувачам краще розуміти, як користувачі взаємодіють з вебсайтом та виконують бажані дії. GA4 також має покрашену інтеграцію з іншими продуктами Google, такими як Google Tag Manager, що дозволяє користувачам більш ефективно керувати тегами та відстежувати інформацію про користувачів [21-24].

GA4 також надає більше можливостей для сегментації даних, що дозволяє користувачам отримувати більш детальну інформацію про різні групи користувачів та їх взаємодію з вебсайтом. Нова версія аналітики також має покрашену підтримку реального часу, що дозволяє користувачам отримувати більш швидкі та актуальні дані про взаємодію користувачів з вебсайтом. Створення вебсайту з функцією електронної комерції, який дозволить клієнтам здійснювати покупки продуктів або послуг агробізнесу онлайн.

Використання програмного забезпечення для автоматизації процесів управління агробізнесом, таких як бухгалтерський облік, планування, управління персоналом та інше. Використання систем для моніторингу якості продукції, які допоможуть забезпечити стабільно високу якість продуктів та зменшити кількість браку. Впровадження систем для оптимізації виробничих процесів: використання систем для оптимізації виробничих процесів, які допоможуть зменшити витрати на виробництво та підвищити ефективність агробізнесу[25].

Впровадження систем для управління ланцюгом поставок: використання систем для управління ланцюгом поставок, які допоможуть оптимізувати процеси постачання, зберігання та транспортування продуктів.Впровадження систем для управління відходами: використання систем для управління відходами, які допоможуть зменшити кількість відходів, пов'язаних з агробізнесом, та підвищити екологічну стійкість

підприємства. Впровадження систем для моніторингу погоди та клімату: використання систем для моніторингу погоди та клімату, які допоможуть оптимізувати сільськогосподарські процеси та запобігти втратам врожаю через несприятливі умови.

Впровадження систем для моніторингу здоров'я рослин: використання систем для моніторингу здоров'я рослин, які допоможуть виявляти та боротися з хворобами та шкідниками, що загрожують врожаю. Впровадження систем для моніторингу тваринного господарства: використання систем для моніторингу тваринного господарства, які допоможуть контролювати здоров'я та продуктивність тварин, а також оптимізувати процеси годівлі та утримання. Використання систем для моніторингу водного господарства, які допоможуть ефективно використовувати водні ресурси та запобігти забрудненню води. Впровадження систем для моніторингу енергоспоживання: використання систем для моніторингу енергоспоживання, які допоможуть зменшити витрати на енергію та підвищити ефективність використання енергетичних ресурсів [26].

Використання систем для моніторингу працівників, які допоможуть контролювати виконання робіт, оплату праці та дотримання норм охорони праці. Впровадження систем для моніторингу якості ґрунту: використання систем для моніторингу якості ґрунту, які допоможуть оптимізувати процеси обробки ґрунту та забезпечити стабільно високу врожайність[27-29].

Висновки до розділу 1:

1. Впровадження систем для моніторингу здоров'я рослин: використання систем для моніторингу здоров'я рослин, які допоможуть виявляти та боротися з хворобами та шкідниками, що загрожують врожаю. Впровадження систем для моніторингу тваринного господарства: використання систем для моніторингу тваринного господарства, які допоможуть контролювати здоров'я та продуктивність тварин, а також

оптимізувати процеси годівлі та утримання. Використання систем для моніторингу водного господарства, які допоможуть ефективно використовувати водні ресурси та запобігти забрудненню води. SEO та SEM є ключовими стратегіями для підвищення видимості вебсайтів у пошукових системах, збільшення трафіку та досягнення цілей бізнесу.

2. SEO є довгостроковою стратегією, яка фокусується на оптимізації вебсайтів для пошукових систем, тоді як SEM є короткостроковою стратегією, яка використовує платні рекламні кампанії для швидкого приросту трафіку. Обидві стратегії мають свої переваги та недоліки, і для ефективного підвищення видимості вебсайтів у пошукових системах часто використовується комбінація SEO та SEM. Ключові слова, вміст, технічні аспекти та аналітика є важливими компонентами SEO та SEM.

3. Для успішної реалізації SEO та SEM стратегій слід враховувати такі аспекти: визначення та використання правильних ключових слів, створення якісного та унікального вмісту, оптимізація вебсайтів з урахуванням технічних аспектів, використання інструментів аналітики для відслідковування результатів та оптимізації кампаній. SEO та SEM можуть бути використані для підвищення видимості вебсайтів у пошукових системах, збільшення трафіку та досягнення цілей бізнесу.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

2.1. Організаційно-економічна характеристика сільськогосподарського підприємства

Господарство ТОВ «Авангард», розташоване в Синельниківському районі Дніпропетровської області, є сучасним підприємством, заснованим у 2004 році. Воно знаходиться у смт Іларіонове на вул. Харківській, 84, та займає загальну земельну площу 1953,4 га. ТОВ «Авангард»—українська компанія, що спеціалізується на виробництві та дистрибуції продукції для сільського господарства. Основні напрями діяльності компанії включають:

Засоби захисту рослин: виробництво та постачання гербіцидів, інсектицидів, фунгіцидів та протруйників для захисту сільськогосподарських культур від шкідників, хвороб та бур'янів.

Мікродобрива та регулятори росту: розробка та реалізація комплексів мікроелементів і регуляторів росту, спрямованих на покращення живлення рослин та підвищення їх стійкості.

Посівний матеріал: виробництво та продаж високоякісного насіння гібридів кукурудзи та соняшнику під торговою маркою AGS, що характеризується високим потенціалом врожайності та стійкістю.

Агрономічний супровід: надання консультацій, проведення навчальних семінарів та обстеження полів для забезпечення ефективного використання продукції та досягнення максимальних результатів у сільському господарстві.

Складські послуги: компанія має сучасні ліцензійні складські комплекси, які відповідають вимогам безпеки та дозволяють клієнтам зберігати продукцію в належних умовах.

Кредитування та програми лояльності: пропонування гнучких систем знижок, кредитування та програм лояльності для клієнтів з метою підтримки довгострокового співробітництва.

Логістика та доставка: здійснення безкоштовної доставки продукції клієнтам у будь-яку точку України з регіональних складів, забезпечуючи оперативність та зручність отримання товарів.

Завдяки комплексному підходу та широкому спектру послуг, ТОВ «Авангард» є надійним партнером для сільськогосподарських виробників, пропонуючи якісну продукцію та професійну підтримку.

ТОВ «Авангард» є провідною українською компанією, що спеціалізується на виробництві та дистрибуції засобів захисту рослин, мікродобрив, регуляторів росту та посівного матеріалу. Компанія пропонує широкий асортимент продукції, спрямованої на підвищення врожайності та якості сільськогосподарських культур. Нижче представлено аналіз основних категорій продукції ТОВ « Авангард » (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз продукції агрокомпанії ТОВ «Авангард»

Категорія продукції	Опис	Приклади продукції
Засоби захисту рослин	Препарати для захисту сільськогосподарських культур від шкідників, хвороб та бур'янів.	Гербіциди, інсектициди, фунгіциди, протруйники.
Мікродобрива	Комплекси мікроелементів для покращення живлення рослин та підвищення їх стійкості.	Мікродобрива з вмістом цинку, бору, марганцю, міді та інших елементів.
Регулятори росту	Препарати для	Регулятори росту для

	стимулювання росту та розвитку рослин, підвищення врожайності.	зернових, технічних та овочевих культур.
Посівний матеріал	Високоякісне насіння гібридів кукурудзи та соняшнику під торговою маркою AGS.	Гібриди кукурудзи та соняшнику з високим потенціалом врожайності та стійкістю.

Розроблено автором по інформації наданної ТОВ «Авангард»

Компанія «Авангард» постійно розробляє інноваційні рішення для потреб сільгоспвиробників, пропонуючи продукцію високої якості та надаючи агрономічний супровід своїм клієнтам.

Основні характеристики господарства. Загальна площа господарства становить 1126 гектарів, які використовуються для сільськогосподарських цілей. Господарство є приватним, тобто належить приватним власникам.

Організаційна структура: Підприємство має визначену організаційну структуру, яка забезпечує взаємодію між різними підрозділами та розподіл прав і відповідальності.

Сімейне підприємство: Господарство було засноване як сімейне, що означає, що рішення власників і керівників враховують родинні зв’язки. Така модель широко застосовується в Україні для забезпечення доходів на потреби родини.

Для фермерського господарства важливо забезпечити ефективне сільськогосподарське виробництво та досягти прибутковості. Це можливо завдяки створенню та реалізації конкурентних переваг, що досягається шляхом розробки ефективних стратегій розвитку та впровадження сучасних технологій у виробничі процеси. Матеріально-технічна база селянського

фермерського господарства ТОВ «Авангард» включає широкий спектр транспортних засобів та обладнання, необхідних для всіх напрямків сільського господарства.

Земельні ресурси представлені площею земельного фонду, який використовується для сільськогосподарських потреб. Земля виконує важливу роль як основний ресурс у сільському господарстві, виконуючи одразу кілька ключових функцій (Рис.2.1).

Ця база є важливою для успішного сільськогосподарського виробництва та забезпечення стабільності в обсягах продукції. Структура земельних угідь ТОВ «Авангард» представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка землезабезпечення ТОВ «Авангард»

Показник	2021	2022	2023	Відхилення 2023р. від 2021 р.	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Загальна земельна площа, га	2645	2645	2820	175	6,62
з них сільськогосподарських угідь, га	2608	2608	2715	107	4,10
Відведено під ріллю, га	2588	2588	2673	85	3,28
Площа посівів, га	2432	2245	2609	177	7,28
Навантаження сільськогосподарських угідь на 1 працівника, га/особу	48,30	52,16	55,41	7,11	14,73
Забезпеченість сільськогосподарських угідь на 100 га основними засобами, тис. грн./га	3,68	3,54	6,13	2,45	66,58

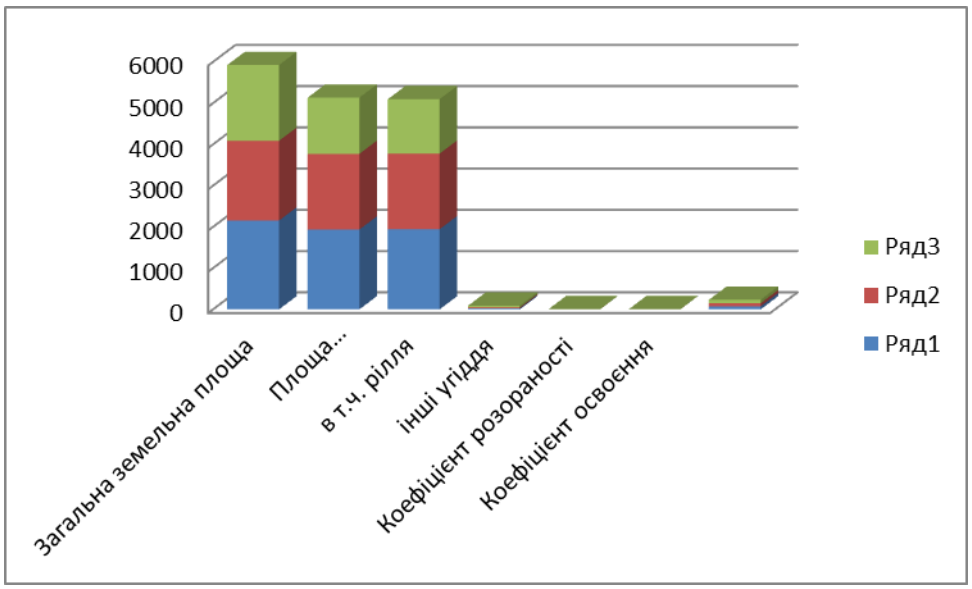

Рис.2.1 Забезпеченість та розподіл земельних ресурсів в ТОВ «Авангард»

Розроблено автором

На основі наданих даних таблиці 2.2 можна зробити такі висновки. Зменшення загальної земельної площі: У 2024 році загальна земельна площа зменшилася на 83,2% порівняно з 2023 роком. Це свідчить про зменшення доступних земель для використання. Зміни в сільськогосподарських угіддях: Площа сільськогосподарських угідь скоротилася до 83,7% у порівнянні з 2023 роком. Частка ріллі залишилася майже стабільною, але загальна площа ріллі знизилася. Зростання інших угідь:

Площа інших угідь значно збільшилася (193,9% у 2024 році порівняно з 2023 роком), що може свідчити про перетворення ріллі або інших сільськогосподарських угідь. Коефіцієнти розораності та освоєння: Коефіцієнт розораності залишився стабільним на рівні 93%, тоді як коефіцієнт освоєння знизився до 92%, що вказує на можливе зменшення ефективності використання земель. Показники на одного працівника: Кількість землі, що припадає на одного працівника, збільшилася на 36% у 2024 році, що може свідчити про зменшення кількості працівників або оптимізацію роботи. Розглянемо склад товарної продукції ТОВ «Авангард» в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз товарообігу продукції в ТОВ «Авангард»

Вид продукції	2021		2022		2023		2023 у % до 2022
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Зернові і зернобобові, всього, в т.ч.	11839,2	33,4	14337,8	40,36	13312,3	33,2	113,0
озима пшениця	8436,2	23,6	9232,4	23,6	8930,1	23,5	135,6
кукурудза на зерно	738,6	2,33	893,2	2,36	943,5	3,8	139,4
ячмінь озимий	1932,4	3,2	2753,3	3,0	2330,4	6,3	113,5
просо	326,23	1,3	483,6	1,34	431,2	1,43	143,5
горох	385,83	1,23	683,3	-	523,1	1,3	133,9
Ріпак озимий	7153,2	23,5	7230,6	23,1	8233,6	23,4	113,2
Соняшник	12534,7	33,4	12387,4	33,6	11739,7	33,7	93,3
Роботи і послуги	233,1	0,73	252,63	0,73	583,1	1,37	245,73
Всього по підприємству	31853,2	100	33568,4	100	33735,7	100	103,9

Аналізуючи дані таблиці 2.3, можна зробити висновок, що протягом трьох років спостережень соняшник утримує найбільший відсоток в структурі товарообігу ТОВ «Авангард». Аналіз товарообігу продукції ТОВ «Авангард» за 2021-2023 роки свідчить про наступні тенденції. Загальний обсяг товарообігу підприємства у 2023 році зріс на 3,9% порівняно з 2022 роком, досягнувши 33 735,7 тис. грн.

У 2023 році цей сегмент зріс на 13% порівняно з 2022 роком, незважаючи на зменшення його частки в загальному обсязі (з 40,36% у 2022 році до 33,2% у 2023 році). Найбільший внесок у цьому сегменті, зростання становило 35,6%. Зростання на 39,4%. Зростання на 43,5%, що свідчить про його перспективність.

Відбулося значне зростання (33,9%). Обсяг збільшився на 13,2% у 2023 році, частка в структурі товарообігу залишилася стабільною (23,4%). Спостерігалося зниження обсягів (на 6,7%), проте його частка залишилася найбільшою (33,7%). Найбільше зростання (+145,73%), що вказує на розвиток цього напрямку як перспективного.Найбільшу частку у структурі займають соняшник (33,7%) та зернові і зернобобові (33,2%), що разом складають понад 66% всього товарообігу.Зростання ріпаку на 13,2% також підкреслює його важливість для підприємства.Незначне зниження частки соняшнику та гороху може вказувати на вплив ринкових змін чи обмеження в ресурсах.У цілому, ТОВ «Авангард» демонструє позитивну динаміку розвитку, збільшуючи товарообіг та розширюючи асортимент продукції. Водночас доцільно звернути увагу на стабілізацію та покращення позицій соняшнику, який має стратегічне значення для структури доходів підприємства (Рис.2.2).

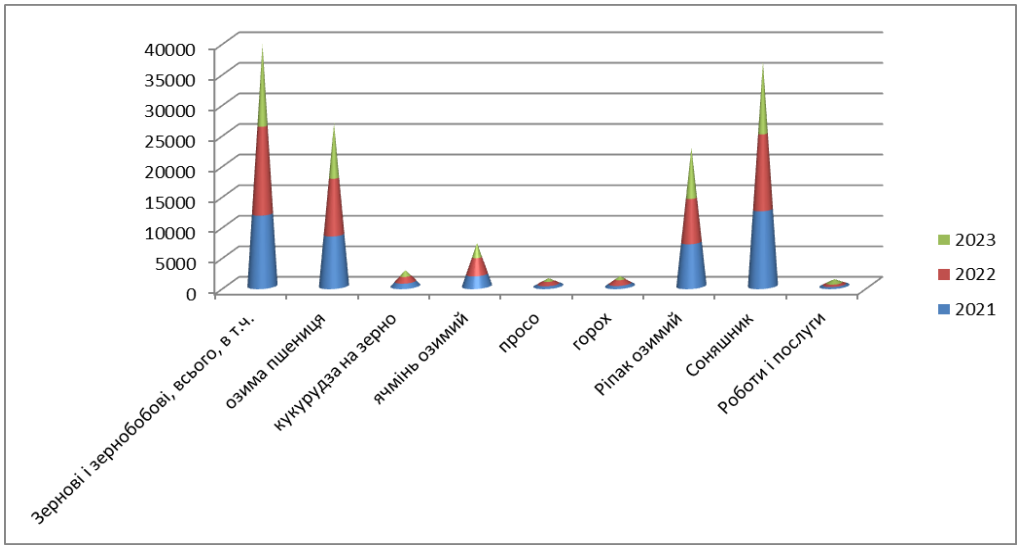

Рис.2.2 Рівень забезпеченості та фондопродуктивність

Таблиця 2.4

Рівень забезпеченості та фондопродуктивність в ТОВ «Авангард»

Показники	2021	2022	2023	2023 у % до 2022
Площа сільськогосподарських угідь, га	1963	1835	1362	83,7

Показники	2021	2022	2023	2023 у % до 2022
Валова продукція, тис. грн.	12353,2	13738,4	14236,2	135,3
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	9336,7	11360,4	13234,2	131,8
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	16739,5	20368,3	22334,6	133,13
Фондооснащеність, тис. грн.	4,73	6,33	7,53	153,1
Фондовіддача, грн.	1,33	1,37	1,37	81,33
Фондоозброєність, тис. грн.	359,53	490,03	632,5	163,6
Коефіцієнт обороту оборотного капіталу	1,39	1,633	1,31	79,63
Тривалість одного обороту оборотного капіталу, днів	189,43	214,23	233,41	123,8
Припадає оборотних фондів на 1000 грн. основних, грн.	1793,33	1743,9	1635,9	93,3
Норма прибутку, %	25,23	23,06	13,54	-8,35 в.п.

Розроблено автором

Аналіз рівня забезпеченості та фондопродуктивності в ТОВ «Авангард» за 2021-2023 роки свідчить про такі тенденції. У 2023 році площа сільськогосподарських угідь скоротилася на 16,3% порівняно з 2022 роком, що може впливати на виробничі результати. Валовий обсяг продукції у 2023 році зріс на 35,3% порівняно з 2022 роком, що свідчить про підвищення ефективності виробництва, незважаючи на скорочення площі угідь.

Середньорічна вартість основних виробничих засобів зросла на 31,8%, а оборотних — на 33,13%, що свідчить про інтенсивні інвестиції у виробничу базу. Фондооснащеність зросла на 53,1%, що свідчить про покращення забезпеченості технікою та обладнанням.

Фондоозброєність зросла на 63,6%, що підкреслює високий рівень інвестицій на одного працівника. Фондовіддача залишилася стабільною (1,37 грн.), проте це значення знизилося на 18,67% порівняно з 2022 роком. Коефіцієнт обороту оборотного капіталу зменшився на 20,37%, що вказує на уповільнення використання оборотних коштів.

Тривалість одного обороту оборотного капіталу збільшилася на 23,8%, що може свідчити про менш ефективне використання ресурсів. Норма прибутку знизилася на 8,35 в.п. до рівня 13,54% у 2023 році, що може бути пов’язано зі збільшенням витрат чи змінами в ринкових умовах.

Показник оборотних фондів на 1000 грн основних засобів зменшився на 6,7%, що свідчить про зміну структури активів на користь основних засобів. ТОВ «Авангард» демонструє позитивні тенденції в нарощуванні валової продукції та покращенні фондооснащеності та фондоозброєності. Водночас підприємство стикається з викликами щодо ефективності використання оборотного капіталу та зниженням рентабельності.

Доцільно звернути увагу на оптимізацію оборотних засобів і підвищення фондовіддачі для забезпечення стабільного зростання.Забезпеченість ТОВ «Авангард» основними та оборотними засобами аведено в таблиці 2.5.

Аналіз динаміки використання основних і оборотних засобів у ТОВ «Авангард» за 2021-2023 роки показує такі тенденції. У 2023 році валова продукція збільшилася на 13,3% порівняно з 2022 роком, що свідчить про позитивну динаміку виробництва. Середньорічна чисельність працівників зросла з 23 осіб у 2021 році до 25 осіб у 2023 році, однак темпи зростання чисельності (83,6%) поступаються темпам зростання продуктивності (Рис.2.3).

Таблиця 2.5

Динаміка використання основних і оборотних засобів ТОВ «Авангард»

Показник	2021	2022	2022	2022 в % до 2022 р.
Валова продукція, тис. грн.	12353,2	13378,4	14346,2	113,3
Середньорічна чисельність працівників, осіб	23	24	25	83,6
Прямі затрати праці, тис. люд. год.	56,163	53,22	43,4	83,2
Відпрацьовано одним працівником, люд.-год.	2130,0	2136,0	2300,0	103,9
Річна продуктивність праці, тис. грн.	473,2	534,1	637,6	133,3
Погодинна продуктивність праці, грн.	223,0	233,8	234,3	133,83

Прямі затрати праці зменшилися на 16,8% у 2023 році порівняно з 2022 роком, що може свідчити про підвищення ефективності трудових процесів. Річна продуктивність праці зросла на 33,3% до рівня 637,6 тис. грн. у 2023 році, що є результатом як збільшення виробництва, так і оптимізації трудових ресурсів.

Погодинна продуктивність праці також зросла на 33,83%, досягнувши 234,3 грн. у 2023 році, що вказує на ефективніше використання робочого часу.

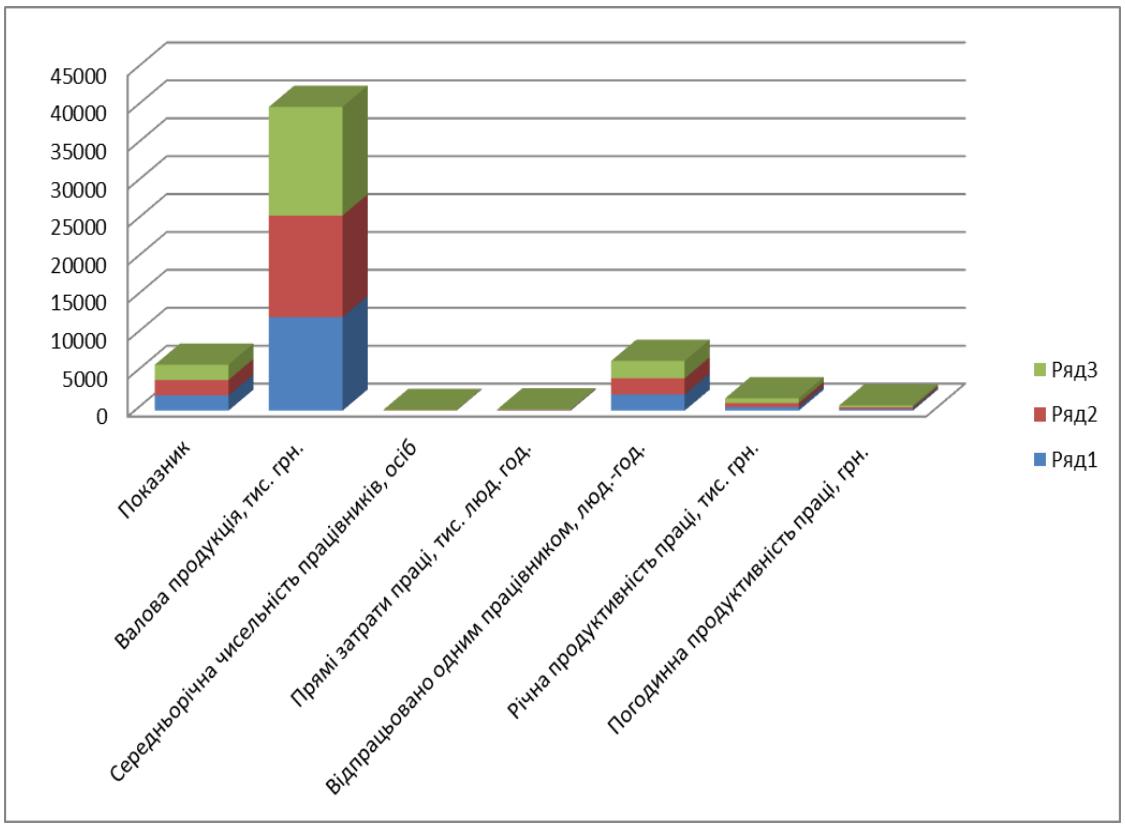

Рис.2.3 Динаміка використання основних і оборотних засобів ТОВ «Авангард»

Кількість відпрацьованих люд.-годин на одного працівника збільшилася на 3,9%, до 2300 годин у 2023 році, що демонструє стабільність трудової віддачі. ТОВ «Авангард» успішно покращує ефективність використання своїх трудових ресурсів, що підтверджується зростанням продуктивності праці на тлі зменшення прямих затрат праці.

Зростання валової продукції і підвищення погодинної продуктивності свідчить про ефективну організацію виробничого процесу. У подальшому варто зосередитися на підтримці цього рівня продуктивності та оптимізації витрат для забезпечення стійкого зростання.

Основні економічні показники виробничо-господарської діяльності наведено в таблиці 2.6.

Виручка від реалізації продукції зросла на 5,39%, але при цьому собівартість також збільшилася на 13,3%, що призвело до зменшення

прибутку на 11,39% та зниження рівня рентабельності на 5,1 відсоткових пунктів у порівнянні з 2022 роком (Табл.2.6).

Таблиця 2.6

Економічні показники господарської діяльності ТОВ «Авангард»

Показник	2021	2022	2023	2023 в % до 2022р.
Валова продукція, тис. грн.	12354,2	13478,4	14446,2	145,3
Отримано валової продукції в розрахунку на: - одного працівника, тис. грн.	474,2	544,1	644,6	146,3
- одну люд.-год., грн.	224,0	264,8	244,3	134,8
- одну грн. основних фондів, грн.	1,532	1,15	1,075	85,31
Отримано на 100 га с.-г. угідь: - валової продукції	625,1	756,8	858,5	158,5
- товарної продукції	1627,0	1773,6	1715,2	178,1
- прибутку	336,67	471,6	374,3	97,3
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	31876,2	34578,4	38745,7	185,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	25846,3	26889,4	28856,2	118,3
Прибуток, тис. грн.	6608,9	7789	5886,5	86,1
Рівень рентабельності, %	26,6	29,6	26,1	-5,6 в. п.

Розроблено автором

Аналіз економічних показників господарської діяльності ТОВ «Авангард» за 2021-2023 роки дозволяє виділити такі тенденції. У 2023 році валова продукція зросла на 45,3% порівняно з 2022 роком, що є позитивним показником ефективності господарської діяльності.

Валової продукції в розрахунку на одного працівника отримано на 46,3% більше у 2023 році порівняно з 2022 роком. На 100 га сільськогосподарських угідь валова продукція зросла на 58,5%, товарна продукція — на 78,1%, що свідчить про підвищення ефективності використання земельних ресурсів.

Водночас продуктивність на одну гривню основних фондів знизилася на 14,69%, що може свідчити про недостатньо ефективне використання матеріально-технічної бази. Виручка від реалізації продукції зросла на 85,9%, досягнувши 38 745,7 тис. грн у 2023 році. Собівартість реалізованої продукції збільшилася на 18,3%, що є меншим темпом порівняно зі зростанням виручки, але вплинуло на загальний рівень прибутковості

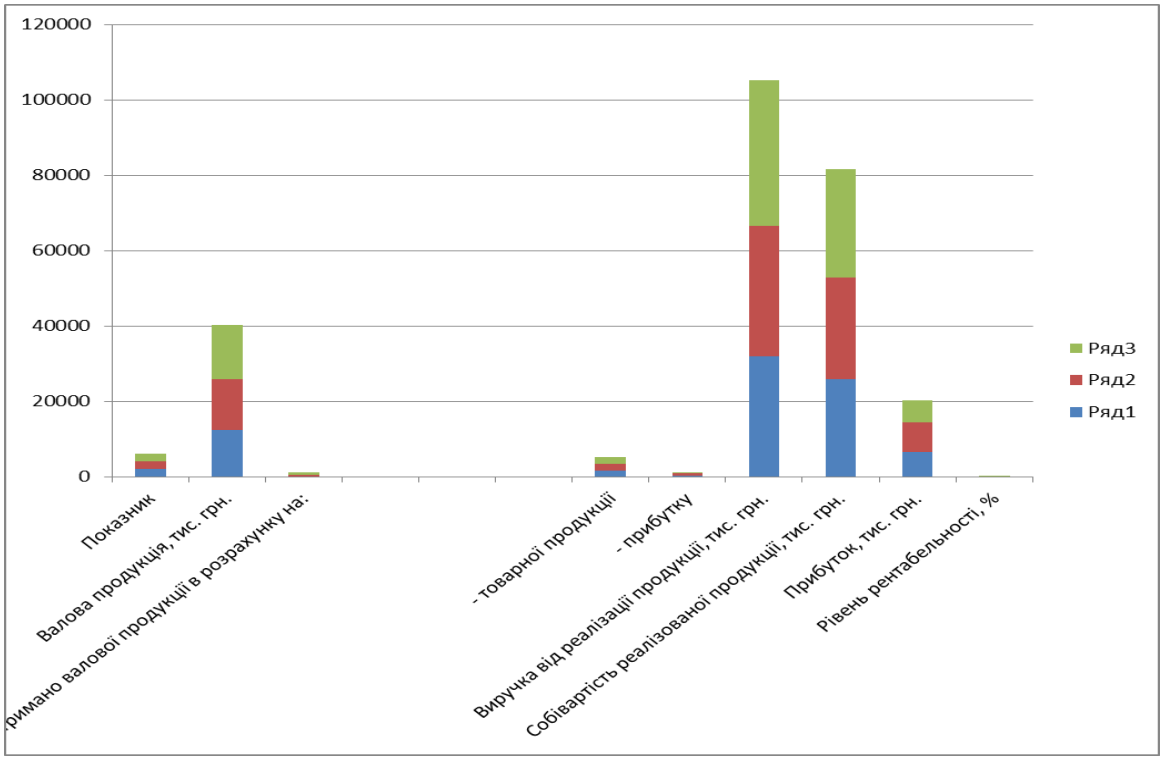

Рис.2.4 Економічні показники господарської діяльності ТОВ «Авангард»

Розроблено автором

Прибуток знизився на 13,9% у 2023 році порівняно з 2022 роком, до 5 886,5 тис. грн. Рентабельність зменшилася на 5,6 в. п. (до 26,1%), що вказує на зниження ефективності прибуткового використання ресурсів. ТОВ

«Авангард» демонструє позитивну динаміку у зростанні обсягів валової та товарної продукції, а також підвищення ефективності на одного працівника та 100 га сільгоспугідь.

Водночас зниження рентабельності та прибутку свідчить про необхідність більш ретельного контролю за витратами та ефективності використання основних фондів. У подальшій діяльності слід зосередитися на оптимізації матеріально-технічного забезпечення та підвищенні продуктивності основних засобів для збереження фінансової стійкості.

2.2. Аналіз поточної маркетингової стратегії розвитку компанії ТОВ «Авангард»

Розробка комплексу маркетингу для сільськогосподарського підприємства характеризується своєю специфікою через ряд особливостей, притаманних цій галузі (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аспекти впливу на комплекс маркетингу аграрного підприємства

ТОВ «Авангард»

Аспект	Характеристика впливу
Сезонність виробництва	Впливає на обсяги продукції, терміни реалізації та формування цінової політики.
Коливання цін	Залежить від ринкових умов, попиту та пропозиції, врожаїв та зовнішньоекономічних чинників.

Аспект	Характеристика впливу
Конкуренція	Необхідність врахування цінової політики та стратегій конкурентів на ринку
Специфіка продукції	Висока залежність якості продукції від природно-кліматичних умов.
Логістика	Складність транспортування продукції через її обсяги та обмежений термін зберігання.
Попит на ринку	Залежність від змін у споживчих вподобаннях та потребах внутрішнього і зовнішнього ринку.
Технологічний рівень	Вплив сучасних технологій на ефективність виробництва та маркетингові можливості
Державна підтримка	Регулювання ринку через дотації, субсидії та законодавчі норми

Компоненти комплексу маркетингу у таблиці (Табл.2.8).

Таблиця 2.8

Комплекс маркетингу підприємства ТОВ «Авангард»

Опис елементу маркетингу	Характеристика
Продукт (Product)	Основна продукція: зернові (пшениця, кукурудза, ячмінь), зернобобові (горох, просо), олійні культури (соняшник, ріпак).Якість продукції: Підприємство орієнтується на стандарти якості, які відповідають вимогам внутрішнього та міжнародного ринків.Екологічність: У виробництві впроваджуються сучасні технології, що знижують екологічне навантаження та покращують якість продукції.
Ціна (Price)	Сезонність: Підприємство адаптує ціни залежно від попиту та пропозиції на ринку в різні періоди року.Ринкова конкуренція: Ціни встановлюються на рівні, що забезпечує конкурентоспроможність та стабільний дохід.Гнучкість: Можливість надання знижок для оптових покупців або

	довгострокових партнерів.Витрати на виробництво: Ціноутворення базується на реальних витратах із врахуванням маржі прибутку.
Місце (Place)	Логістика: Організація доставки продукції до споживачів із мінімальними витратами та в короткі терміни.Зберігання: Підприємство має сучасні складські приміщення для зберігання продукції, що гарантує збереження її якості.Ринки збуту: Продукція реалізується як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, включаючи експорт до країн ЄС та інших регіонів.
Просування (Promotion)	Реклама: Використання онлайн-платформ, соціальних мереж та галузевих виставок для інформування про продукцію.Ділові відносини: Укладання довгострокових контрактів із партнерами та створення взаємовигідних умов співпраці.Участь у виставках: Підприємство бере участь у профільних аграрних заходах, що підвищує впізнаваність бренду. Система лояльності: Надання спеціальних умов постійним клієнтам та партнерам.
Особливості комплексу маркетингу в ТОВ « Авангард»	Адаптація до змін ринку: Гнучкий підхід до планування та реалізації маркетингової стратегії залежно від ринкових умов.Інновації: Використання сучасних технологій у виробництві, логістиці та просуванні продукції.Орієнтація на експорт: Збільшення обсягів поставок на міжнародний ринок за рахунок відповідності стандартам якості.

Розроблено автором

ТОВ «Авангард» формує свою продуктову стратегію, зосереджуючись на виробництві якісної сільськогосподарської продукції, що відповідає як внутрішнім, так і міжнародним стандартам. Підприємство активно впроваджує сучасні технології для підвищення екологічності продукції, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Цінова політика підприємства враховує сезонність попиту, ринкову конкуренцію та реальні витрати на виробництво, забезпечуючи стабільний дохід і конкурентоспроможність. Гнучкість у ціноутворенні, зокрема через знижки для оптових покупців та постійних партнерів, дозволяє ефективно

реагувати на зміни ринку.ТОВ «Авангард» забезпечує ефективну логістику, що дозволяє швидко доставляти продукцію споживачам із мінімальними витратами.

Наявність сучасних складських приміщень гарантує збереження якості продукції, що особливо важливо для експортних операцій.Підприємство активно розвиває ринки збуту, реалізуючи продукцію як в Україні, так і за її межами, зокрема у країнах ЄС.Підприємство використовує різноманітні інструменти маркетингового просування, включаючи рекламу на онлайн-платформах, участь у виставках і створення довгострокових ділових відносин.

Розробка програм лояльності для постійних клієнтів сприяє підвищенню рівня довіри та стабільності співпраці.ТОВ «Авангард» дотримується гнучкого підходу до формування маркетингової стратегії, адаптуючи її до змін ринкових умов.Інноваційність у виробничих процесах, логістиці та маркетингу підвищує ефективність діяльності підприємства.Орієнтація на експорт дозволяє підприємству зміцнювати позиції на міжнародному ринку, підвищуючи доходи і розширюючи ринкову присутність.Комплекс маркетингу ТОВ «Авангард» спрямований на підвищення ефективності використання ресурсів, адаптацію до ринкових умов і розширення присутності на ринку.

Завдяки впровадженню інновацій, гнучкій ціновій політиці, розвитку логістики та активному просуванню продукції, підприємство зміцнює свої конкурентні позиції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

За даними опитування керівництва та співробітників ТОВ «Авангард» було визначено динаміку впливу чинників зовнішнього середовища на підприємство (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

PEST-аналіз чинників ТОВ «Авангард»

Чинник	Опис впливу
Політичні (Political)	- Законодавче регулювання аграрного сектору (дотації, субсидії, квоти). - Державна підтримка експорту продукції (митні угоди, податкові пільги). - Зміни в земельному законодавстві (ринок землі, оренда). - Політична стабільність у країні та регіоні, що впливає на інвестиційний клімат
Економічні (Economic)	- Ціни на сировину, добрива, паливо та інші матеріали.
Соціальні (Social)	- Попит на екологічно чисту продукцію серед споживачів - Рівень зайнятості населення та доступність кваліфікованої робочої сили. Зміни у споживчих вподобаннях (перехід на більш здорову їжу). Демографічні зміни, що впливають на споживання сільськогосподарської продукції
Технологічні (Technological)	- Впровадження новітніх технологій у виробництві для підвищення продуктивності. - Розвиток агротехнологій для покращення врожайності та зменшення негативного впливу на довкілля. - Використання цифрових інструментів для управління виробництвом і маркетингом (CRM, ERP-системи). - Інновації в логістиці та зберіганні продукції для зниження втрат і підвищення якості.

Розроблено автором

Цей PEST-аналіз допомагає виявити зовнішні фактори, що впливають на діяльність ТОВ «Авангард», та розробити стратегії адаптації до змін у бізнес-середовищі. Більша частина продукції, що виробляється, реалізується в Дніпропетровській області, зокрема в таких районах, як Синельниківський, Верхньодніпровський, П’ятихатський і Солонянський. Основні покупці

продукції: Оптові посередники – забезпечують реалізацію продукції великими партіями. Переробні та харчові підприємства – використовують продукцію як сировину для подальшої переробки. Фізичні особи – продукція реалізується на ринках або використовується для розрахунків із працівниками. Постачальниками є як фізичні особи, так і організації, що надають матеріали, ресурси та товари, необхідні для виробництва. Основними партнерами є: ТОВ «Сяйво», ТОВ «Аристократ-Дніпро», ТОВ «Агроексперт-трейд», ТОВ «Нива-2000», інтернет-магазин «Агромастер». Добрива та препарати для ґрунтів: ВАТ «Дніпро Азот», ПАТ «Азот», «Агрохім Альянс» та інші постачальники. Підприємство активно працює над покращенням якості ґрунтів, застосовуючи добрива та інші агрохімічні препарати, що сприяє підвищенню врожайності й ефективності виробництва.

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

У цьому контексті, ТОВ «Авангард» може використати цю інформацію для того, щоб підсилити свої сильні сторони та покращити слабкі, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку сільського господарства. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства було проведено та узагальнено в таблиці 2.10. Представлено SWOT-аналіз (абревіатура від

Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) для фермерського господарства ТОВ «Авангард».

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз ТОВ «Авангард»

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
- Широкий асортимент сільськогосподарської продукції.	- Залежність від природно-кліматичних умов.
- Висока якість продукції, відповідність міжнародним стандартам.	- Недостатній рівень автоматизації та цифровізації процесів.
- Наявність сучасних складських приміщень і техніки.	- Високі витрати на матеріально-технічні ресурси.
- Розвинена логістична система доставки продукції.	- Обмеженість фінансових ресурсів для масштабного розвитку.
- Позитивна репутація на ринку та довгострокові контракти з партнерами.	- Низька диверсифікація ринків збуту.
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
- Розширення ринків збуту, включаючи міжнародні.	- Зростання конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках.
- Використання інноваційних технологій у виробництві та маркетингу.	- Коливання валютного курсу, що впливає на експортну діяльність.
- Залучення інвестицій для модернізації	- Зміни в законодавстві (податкове

Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
виробництва.	навантаження, земельна реформа).
- Підвищення попиту на екологічно чисту продукцію.	- Зростання цін на сировину, паливо та інші ресурси.
- Участь у державних програмах підтримки аграрного сектора.	- Нестабільність політичної та економічної ситуації.

Розроблено автором

ТОВ «Авангард» має конкурентні переваги завдяки широкому асортименту якісної продукції, сучасній матеріально-технічній базі та розвиненій логістичній системі.Позитивна репутація та довгострокові контракти із партнерами забезпечують стабільну ринкову позицію.Залежність від природно-кліматичних умов та високі витрати на матеріально-технічні ресурси обмежують ефективність діяльності.

Недостатній рівень автоматизації та цифровізації процесів разом із фінансовими обмеженнями стримують потенціал підприємства для масштабного розвитку.Низька диверсифікація ринків збуту створює ризики при зміні попиту або умов на певних ринках.Підприємство може скористатися зростанням попиту на екологічно чисту продукцію та розширенням ринків збуту, включаючи міжнародні.Використання інноваційних технологій у виробництві та маркетингу сприятиме підвищенню продуктивності та конкурентоспроможності.Залучення інвестицій і участь у державних програмах підтримки аграрного сектору відкривають перспективи для модернізації та зростання.Основними викликами є зростання конкуренції, нестабільність економічної та політичної ситуації, а також зміни у законодавстві, які можуть збільшити податкове навантаження або створити інші бар’єри.Залежність від валютного курсу та підвищення цін на ресурси впливають на рентабельність і фінансову

стабільність підприємства.Посилити інвестиції в автоматизацію виробничих і управлінських процесів.

Розширити ринки збуту, приділяючи увагу міжнародним контрактам.Активно працювати над диверсифікацією продукції для зниження залежності від окремих ринків.Використовувати державні програми підтримки аграрного сектору та інвестувати в інноваційні технології для підвищення продуктивності.Загалом ТОВ «Авангард» має всі передумови для збереження конкурентних позицій і розвитку за умови ефективного використання можливостей та подолання існуючих загроз.

Цей SWOT-аналіз дозволяє визначити ключові фактори, що впливають на діяльність ТОВ «Авангард», та спрямувати зусилля на використання можливостей і подолання загроз.

Висновки до розділу 2:

1. Підприємство займає стабільну позицію на ринку завдяки широкому асортименту продукції, високій якості та сучасній матеріально-технічній базі.

2. Основними конкурентами ТОВ «Авангард» є сільськогосподарські господарства, які мають схожі умови діяльності, асортимент продукції та клієнтську базу.

3. SWOT-аналіз показав, що підприємство має значний потенціал для розвитку за рахунок розширення ринків збуту, використання інноваційних технологій та залучення інвестицій.Серед основних загроз слід виділити високу залежність від природно-кліматичних умов, зростання конкуренції та економічну нестабільність.

4. Комплекс маркетингу підприємства базується на чотирьох основних елементах: продукт, ціна, місце та просування.Підприємство орієнтується на адаптацію до змін ринку, впровадження сучасних технологій та забезпечення екологічності продукції.

5. Незважаючи на позитивну динаміку виробничих показників, підприємству необхідно вдосконалити механізми управління витратами та ефективніше використовувати матеріально-технічні ресурси.

6. Результати аналізу підтверджують, що ТОВ «Авангард» має всі передумови для збереження конкурентних позицій та подальшого розвитку, за умови ефективного використання можливостей та подолання існуючих викликів.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

3.1. Розробка стратегії розвитку за допомогою цифрових інструментів

Цифровізація, як ключовий процес сучасного розвитку, визначає спосіб взаємодії людей, підприємств та урядів у всіх сферах життєдіяльності. Вона передбачає інтеграцію цифрових технологій у повсякденну діяльність і трансформацію традиційних процесів у цифрові формати. Це явище стало невід'ємною частиною економіки, культури, соціального життя та бізнесу.

Цифровізація — це процес використання цифрових технологій для автоматизації, оптимізації та трансформації різних процесів і систем. На відміну від комп'ютеризації, яка передбачає використання комп'ютерів у певних задачах, цифровізація є ширшим поняттям, що включає створення екосистеми цифрових рішень.

Основою цифровізації є такі технології:

- Штучний інтелект (AI).
- Інтернет речей (IoT).
- Big Data (великі дані).
- Хмарні обчислення.
- 5G-зв’язок.

Цифровізація змінює парадигму функціонування суспільства, сприяючи розвитку інновацій та підвищенню продуктивності. Її вплив помітний у таких ключових аспектах:

- Економіка: цифровізація створює нові бізнес-моделі, зменшує витрати та покращує доступ до глобальних ринків.
- Освіта: дистанційне навчання та використання цифрових платформ стають стандартом сучасної освіти.
- Медицина: телемедицина та штучний інтелект підвищують точність діагностики й доступність медичних послуг.
- Сільське господарство: цифрові технології сприяють підвищенню ефективності агровиробництва та зменшенню витрат.
- Урбанізація: "розумні міста" забезпечують комфорт мешканців через автоматизацію комунальних послуг.

Автоматизація процесів скорочує час і витрати. Продуктивність, цифрові рішення дають змогу аналізувати великі обсяги даних для прийняття обґрунтованих рішень. Доступність, цифровізація відкриває доступ до знань, послуг і товарів незалежно від географічного розташування.Інновації розвиток цифрових технологій стимулює створення нових продуктів і рішень. Кібербезпека, збільшення кількості даних підвищує ризик кібератак. Соціальна нерівність, не всі регіони мають однаковий доступ до цифрових ресурсів. Зміни в ринку праці, автоматизація може призвести до скорочення робочих місць у певних галузях. Проблеми приватності, збір і використання даних можуть порушувати права людини.

Цифровізація стала одним із ключових процесів глобальної трансформації, що змінює спосіб життя, бізнес-моделі, освітні практики та соціальні відносини. Вона охоплює інтеграцію цифрових технологій у всі сфери діяльності, сприяючи автоматизації, підвищенню продуктивності й створенню нових можливостей. У цьому есе розглядаються основні аспекти цифровізації, її переваги, виклики та вплив на різні галузі. Цифровізація — це процес переходу від традиційних методів ведення бізнесу, управління та

соціальної взаємодії до цифрових форматів, заснованих на використанні сучасних технологій. Її основна мета — підвищити ефективність, зменшити витрати та забезпечити більшу доступність інформації та ресурсів.

Ключові технології, що сприяють цифровізації:

- Штучний інтелект (AI): використовується для автоматизації процесів, аналізу даних і створення інтелектуальних систем.
- Інтернет речей (IoT): забезпечує взаємозв'язок між пристроями, підвищуючи ефективність виробництва та побуту.
- Big Data: дозволяє аналізувати великі обсяги інформації для прийняття обґрунтованих рішень.
- Хмарні технології: забезпечують зберігання й обробку даних у віддалених центрах.
- 5G-зв’язок: підвищує швидкість передачі даних, забезпечуючи нові можливості для бізнесу й користувачів.

Цифровізація трансформує традиційну економіку, створюючи нові моделі ведення бізнесу, такі як електронна комерція, цифрові платформи та фінтех-рішення. Впровадження роботизованих систем і IoT у виробничих процесах знижує витрати та підвищує продуктивність. Інтернет-магазини та платформи надають доступ до товарів і послуг у будь-який час, розширюючи ринки збуту. Фінансові технології (FinTech), цифрові платежі, мобільні додатки для банківських послуг і блокчейн забезпечують більшу зручність і безпеку. Цифровізація освіти сприяє доступності знань, персоналізованому навчанню та створенню інтерактивних платформ. Дистанційне навчання: платформи, як-от Coursera, Moodle та Zoom, забезпечують доступ до курсів незалежно від місця перебування. Персоналізоване навчання: використання штучного інтелекту для адаптації навчальних матеріалів до потреб кожного студента. Цифрові бібліотеки: доступ до великого обсягу знань через онлайн-

ресурси. Цифрові технології в аграрній сфері підвищують ефективність виробництва та оптимізують використання ресурсів. IoT дозволяє контролювати умови зростання культур і продуктивність тварин. Дрони використовуються для моніторингу стану полів і внесення добрив. Агроаналітика: Big Data допомагає прогнозувати врожаї та оптимізувати розподіл ресурсів. У медичній сфері цифровізація покращує доступ до послуг, підвищує точність діагностики та забезпечує дистанційне лікування.

Телемедицина, надання консультацій і лікування через відеозв'язок. Цифрові медичні записи: забезпечують швидкий доступ до історії пацієнта. штучний інтелект у діагностиці: аналіз медичних зображень і прогнозування захворювань. Концепція "розумних міст" є результатом цифровізації в управлінні урбаністичними процесами. Автоматизація комунальних послуг, системи обліку енергоспоживання та управління транспортом. Безпека, розумні камери відеоспостереження з елементами AI. IoT для аналізу якості повітря та води. Автоматизація процесів скорочує час і витрати, підвищуючи ефективність бізнесу та державного управління.

Цифрові технології забезпечують доступ до послуг, знань і товарів незалежно від місця проживання. Цифровізація стимулює створення нових продуктів і сервісів, сприяючи економічному зростанню. Цифрові платформи дозволяють бізнесам виходити на міжнародні ринки. Збільшення кількості даних підвищує ризик витоків інформації та кібератак. Не всі регіони та верстви населення мають однаковий доступ до цифрових технологій, що створює соціальні розриви.

Впровадження технологій може призвести до скорочення робочих місць у традиційних галузях. Масовий збір даних викликає занепокоєння щодо збереження конфіденційності. Цифровізація продовжить трансформувати всі аспекти життя. Розвиток таких технологій, як штучний інтелект, блокчейн і квантові обчислення, створюватиме нові можливості для бізнесу, держави та суспільства. Водночас необхідно розробляти стратегії для подолання

викликів, пов’язаних із цифровізацією, зокрема посилення кібербезпеки, забезпечення рівного доступу до технологій та дотримання етичних норм. Впровадження цифрових маркетингових технологій у сільськогосподарських підприємствах відкриває нові можливості для підвищення ефективності управління, збуту продукції та розширення ринків збуту (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Основні аспекти впровадження цифрових технологій

Найменування	Основні характеристики
Онлайн-платформи для збуту продукції	Використання маркетплейсів (наприклад, OLX, Prom, Rozetka) для реалізації продукції. Створення власних корпоративних сайтів із каталогом продукції та функцією замовлення. Інтеграція з міжнародними торговими платформами для збільшення експортних поставок.
Соціальні мережі та реклама	Просування продукції через Facebook, Instagram, TikTok та інші соціальні мережі. Використання таргетованої реклами для залучення нових клієнтів. Проведення акцій, конкурсів і взаємодія з клієнтами в режимі реального часу.
CRM-системи (Customer Relationship Management)	Автоматизація управління відносинами з клієнтами для підвищення лояльності. Створення бази даних клієнтів із можливістю персоналізованої комунікації. Аналіз поведінки клієнтів для розробки ефективних маркетингових стратегій.
Big Data та аналітика	Аналіз ринкових трендів і споживчих уподобань на основі великих даних. Прогнозування попиту на продукцію та оптимізація виробничих процесів. Моніторинг цінової політики конкурентів у режимі

Найменування	Основні характеристики
	реального часу.
Діджиталізація логістики	Впровадження систем для управління доставкою та відстеженням транспорту. Оптимізація маршрутів доставки для зменшення витрат і часу. Інтеграція зі складськими системами для забезпечення оперативного обліку продукції.
Інструменти автоматизації реклами та контенту	Використання Google Ads і SEO-оптимізації для підвищення видимості в пошукових системах. Створення та автоматизація розсилок через email- та месенджери. Використання чат-ботів для обслуговування клієнтів.
Очікувані результати впровадження цифрових технологій	Збільшення продажів через покращення доступності продукції для клієнтів. Зниження витрат на маркетинг завдяки точному таргетуванню та автоматизації процесів. Розширення ринків збуту через активне використання онлайн-платформ. Підвищення рівня задоволеності клієнтів за рахунок персоналізованого підходу.

Розробка автора

Впровадження цифрових маркетингових технологій є необхідною умовою для успішного розвитку сільськогосподарських підприємств у сучасних ринкових умовах.

Цифровізація дозволяє ТОВ «Авангард» зміцнювати конкурентні позиції, розширювати клієнтську базу та забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. Таблиця 3.2 відображає ключові проблеми, які виникають у бізнесу через його відсутність у соціальних мережах, і підкреслює важливість активної присутності в цифровому середовищі.

Таблиця 3.2

Перелік проблем бізнесу відсутнього в соціальних мережах

Категорія проблеми	Опис
Маркетингова	- Відсутність доступу до нової аудиторії та потенційних клієнтів
	- Низька впізнаваність бренду
	- Нездатність проводити ефективні рекламні кампанії з таргетуванням
Комунікаційна	- Відсутність прямого зв’язку з клієнтами через коментарі, відгуки та повідомлення
	- Неможливість оперативно реагувати на потреби та скарги клієнтів
Конкурентна	- Програш конкурентам, які активно використовують соціальні мережі для залучення клієнтів
	- Зниження лояльності клієнтів через недостатню взаємодію та інформування
Інформаційна	- Невідомість про новини компанії, акції або спеціальні пропозиції для потенційних клієнтів
	- Обмежений доступ до аналітики про споживачів та їхні уподобання
Репутаційна	- Неможливість впливати на імідж компанії в інтернеті та підтримувати позитивний образ
	- Відсутність контролю над відгуками та обговореннями бренду
Фінансова	- Зниження доходів через обмеження каналів збуту
	- Додаткові витрати на традиційні маркетингові методи, які є менш ефективними
Технологічна	- Відсутність диджиталізації бізнес-процесів та адаптації до сучасних умов ведення бізнесу
	- Нездатність інтегрувати онлайн-платформи для спрощення операцій та залучення клієнтів

Роробка автора

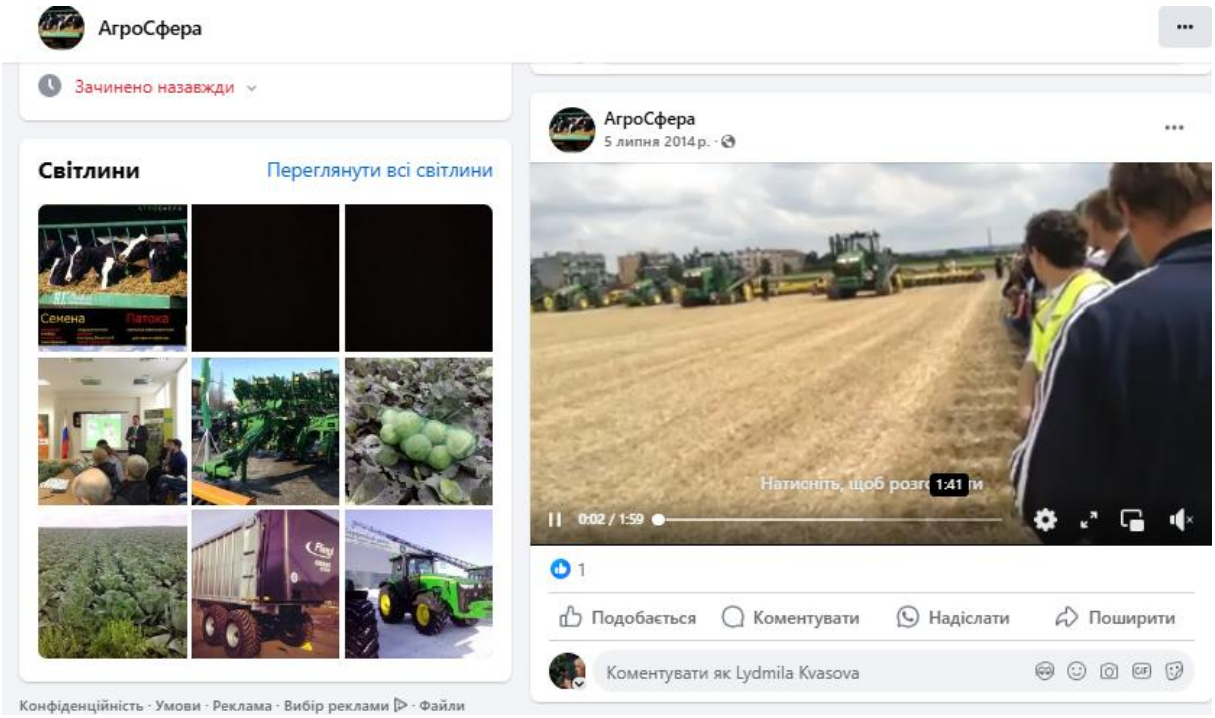

Рис.3.1 Компанія ТОВ" Авангард "в Фейсбуці

Аналіз конкурентів в інтернеті. Дослідимо присутність конкурентів в соціальних мережах. В табл.3.3 наведени результати пошуку.

Таблиця 3.3

Аналіз конкурентів в масс медіа

Конкурент	Facebook	Instagram	LinkedIn	YouTube	Twitter
ТОВ «Агрохімічні Технології»	facebook.com/agrochemtech	instagram.com/agrochemtech	linkedin.com/company/agrochemtech	youtube.com/agrochemtech	twitter.com/agrochemtech
ТОВ «Укравіт»	facebook.com/ukravit	instagram.com/ukravit	linkedin.com/company/ukravit	youtube.com/ukravit	twitter.com/ukravit
ТОВ «Альфа Смарт Агро»	facebook.com/alphasmartagro	instagram.com/alphasmartagro	linkedin.com/company/alphasmartagro	youtube.com/alphasmartagro	twitter.com/alphasmartagro

Конкурент	Facebook	Instagram	LinkedIn	YouTube	Twitter
ТОВ «БТУ-Центр»	facebook.com/btucenter	instagram.com/btucenter	linkedin.com/company/btucenter	youtube.com/btucenter	twitter.com/btucenter
ТОВ «Ерідон»	facebook.com/eridon	instagram.com/eridon	linkedin.com/company/eridon	youtube.com/eridon	twitter.com/eridon

Розробка автора

Таблиця 3.3 відображає активну присутність основних конкурентів ТОВ «Авангард» у популярних соціальних мережах, що сприяє їхній взаємодії з клієнтами та підвищенню впізнаваності бренду.

3.2. Розробка стратегії просування продукції в соціальних мережах

Мета розробки стратегеї розвитку компанії ТОВ «Авангард». Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та формування лояльності споживачів через ефективне використання соціальних мереж і цифрових технологій. Етапи реалізації стратегії наведени у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Етапи реалізації стратегії

Найменування	Харакетристика
Аналіз ринку та конкурентів	Мета: Вивчення цільової аудиторії, аналіз потреб клієнтів і дослідження активності конкурентів у соціальних мережах. Дії: Провести детальний аналіз сторінок конкурентів у Facebook, Instagram, LinkedIn та

Найменування	Характеристика
	інших платформах. Визначити сильні та слабкі сторони їхнього контенту, стилю комунікації, реклами.
Вибір платформ для просування	Мета: Зосередження ресурсів на найбільш релевантних платформах для досягнення цільової аудиторії. Дії: Facebook та Instagram: для взаємодії з широкою аудиторією та просування продукції через фото та відео. LinkedIn: для пошуку бізнес-партнерів і залучення B2B клієнтів. YouTube: для створення освітнього контенту та демонстрації роботи компанії. TikTok: для залучення молодшої аудиторії за допомогою креативного контенту.
Розробка контент-стратегії	Мета: Створення унікального та релевантного контенту, що буде цікавим для цільової аудиторії. Дії:Публікувати інформацію про продукцію, її переваги, екологічність та процес виробництва. Використовувати відео з полів, інтерв'ю з працівниками, огляди інноваційних рішень у сільському господарстві. Регулярно публікувати контент із розкладом: 3-5 постів на тиждень, історії в Instagram щодня.

Найменування	Характеристика
	Залучати клієнтів до створення контенту через відгуки, фото з продукцією та історії успіху.
Використання платної реклами	Мета: Збільшення охоплення аудиторії та підвищення конверсії. Дії: Налаштувати таргетовану рекламу у Facebook та Instagram на основі демографічних характеристик, географії та інтересів. Використовувати рекламні кампанії з ретаргетингом для повторного залучення клієнтів. Інвестувати в рекламу на YouTube для просування освітніх і промоційних відео.
Впровадження інструментів взаємодії з клієнтами	Мета: Забезпечення швидкого зв’язку та високого рівня обслуговування клієнтів. Дії:Використовувати чат-боти в Messenger, Instagram Direct і Telegram для автоматизації відповідей на типові питання. Налаштувати систему моніторингу коментарів та відгуків для оперативного реагування. Створити програми лояльності з використанням цифрових платформ (наприклад, знижки для активних підписників).
Моніторинг та аналіз результатів	Мета: Вимірювання ефективності стратегії та корекція дій. Дії:Відстежувати ключові показники ефективності

Найменування	Характеристика
	(KPI), такі як охоплення, залученість, конверсія, кількість підписників. Використовувати аналітичні інструменти соціальних мереж (Facebook Insights, Instagram Analytics). Щомісячно аналізувати результати кампаній і коригувати стратегію.
Прогнозовані результати	Зростання впізнаваності бренду: активна присутність у соціальних мережах допоможе залучити більше підписників і клієнтів. Збільшення продажів: таргетована реклама сприятиме зростанню замовлень продукції. Розширення ринків збуту: активна взаємодія з міжнародними партнерами через LinkedIn. Формування лояльності: регулярна взаємодія та клієнтоорієнтованість зміцнять довіру до бренду.

Розробка автора

Розвиток ТОВ «Авангард а» за допомогою цифрових технологій у соціальних мережах дозволить підприємству підвищити конкурентоспроможність, розширити ринки збуту та забезпечити довгостроковий розвиток. Реалізація стратегії потребує активного залучення команди та інвестицій у рекламу, але це забезпечить стійке зростання бізнесу.

Концепція Instagram-сторінки для аграрної компанії ТОВ ”Авангард”, яка працює з бізнесом, може базуватися на сприянні підвищенню свідомості про продукцію та послуги компанії, наданні корисних порад та інформації

для аграріїв, а також встановленні професійної та довіреній репутації. Нижче подано загальну концепцію для Instagram-сторінки ТОВ «Авангард» для бізнесу". Назва сторінки: ТОВ «Авангард»(рис.3.2).

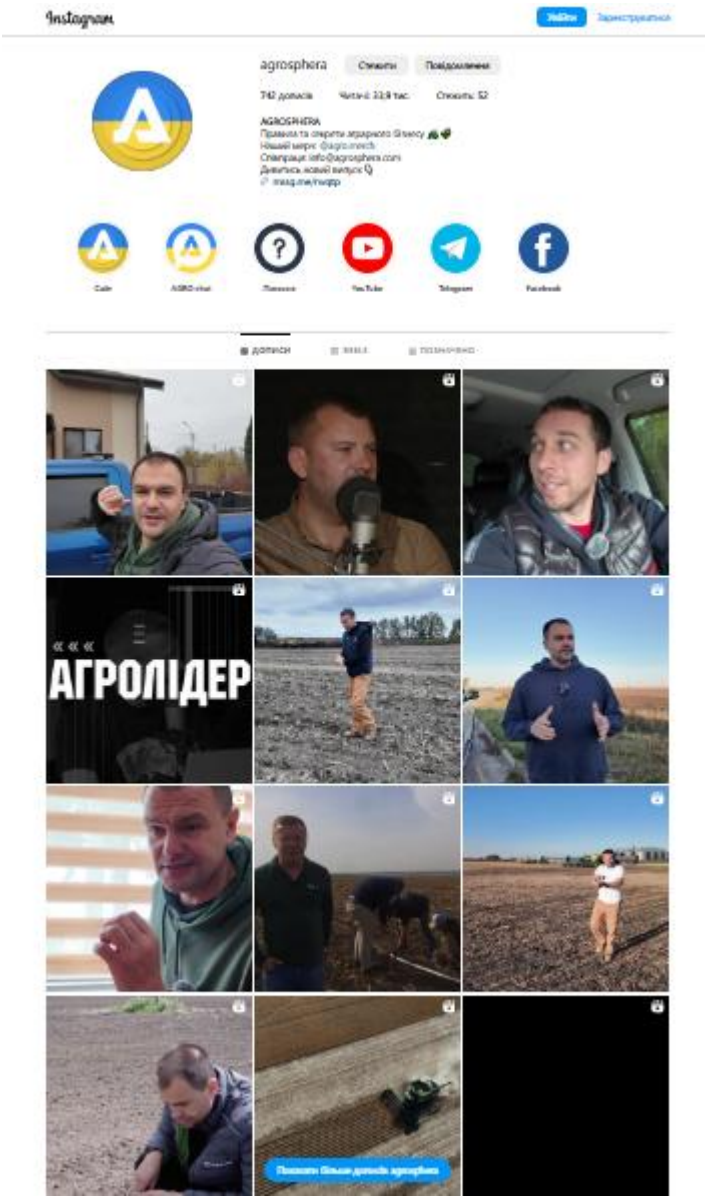

Рис.3.2 Компанія ТОВ ” Авангард ”в Інстаграм

Місія сторінки: Поширювати знання та ресурси для покращення аграрних бізнесів, допомагати підприємцям у зростанні та розвитку, та підтримувати спільноту аграріїв.В таблиці 3.5 наведн аналіз сильних та слабих сторін масс медіа.

Таблиця 3.5

Аналіз сильних та слабих сторін масс медіа

Сильні сторони	
Якісний контент	ТОВ «Авангард» пропонує широкий асортимент продукції, включаючи засоби захисту рослин, мікродобрива та регулятори росту, що відображено на офіційному сайті компанії.
Професійний стиль комунікації	Компанія позиціонує себе як надійного партнера з багаторічним досвідом роботи на ринку, що підкреслює її професіоналізм та компетентність.
Активна участь у галузевих заходах	«Авангард» бере участь у профільних аграрних виставках, що підвищує впізнаваність бренду та демонструє відкритість до співпраці.
Слабкі сторони	
Обмежена присутність у соціальних мережах	Відсутність активних офіційних сторінок у популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram чи LinkedIn, обмежує можливості взаємодії з ширшою аудиторією та потенційними клієнтами.
Недостатня цифрова комунікація	Відсутність регулярних оновлень та інтерактивного контенту в онлайн-просторі може знижувати залученість аудиторії та впливати на сприйняття бренду.
Обмежена рекламна активність в інтернеті	Незначна кількість онлайн-реклами та відсутність таргетованих рекламних кампаній можуть призводити до втрати потенційних клієнтів, які активно користуються цифровими каналами для пошуку продукції та послуг.

Розробка автора

Рекомендації щодо впровадження цифрових інструментів для розвиткум компанії ТОВ «Авангард». Розширення присутності в соціальних мережах, касаються таких напрямків:

- Створення та активне ведення офіційних сторінок у популярних соціальних мережах для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.
- Впровадження комплексної стратегії цифрового маркетингу, включаючи контент-план, рекламні кампанії та аналітику ефективності.
- Використання сучасних інструментів для взаємодії з аудиторією, таких як вебінари, онлайн-консультації та інтерактивний контент, що сприятиме зміцненню довіри та лояльності клієнтів.

Врахування цих аспектів допоможе ТОВ «Авангард» покращити свою присутність у мас-медіа та ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією.

3.3 Комплексна стратегія цифрового маркетингу для ТОВ «Авангард»

Комплексна стратегія цифрового маркетингу — це план дій, спрямований на досягнення бізнес-цілей компанії шляхом інтеграції сучасних цифрових інструментів, платформ та методів. Для ТОВ « Авангард» така стратегія включає використання соціальних мереж, рекламних кампаній, аналітичних інструментів і контент-маркетингу, адаптованих до потреб цільової аудиторії. Це не лише набір окремих заходів, але й систематичний підхід до просування продукції, формування іміджу компанії та розвитку взаємодії з клієнтами.

Основні компоненти стратегії: Цільова аудиторія: аналіз споживачів, їхніх інтересів, потреб і поведінки.

Контент-план: створення унікального контенту, що залучає та утримує увагу аудиторії.

Реклама: налаштування платних кампаній у соціальних мережах, пошукових системах та інших цифрових платформах.

Аналітика: використання даних для оцінки ефективності кампаній і корекції стратегії.

Інтерактивність: залучення аудиторії через конкурси, вікторини, онлайн-опитування та інші інтерактивні формати.

Цифровий маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Для ТОВ «Авангард» розробка стратегії цифрового маркетингу має кілька ключових цілей:

Підвищення впізнаваності бренду: Завдяки активній присутності в соціальних мережах та інших цифрових каналах компанія може досягти більшої аудиторії, зміцнити свій імідж і завоювати довіру клієнтів.

Збільшення обсягів продажів: Використання таргетованої реклами, акцій і персоналізованого підходу до споживачів сприяє зростанню замовлень і розширенню клієнтської бази.

Формування лояльності клієнтів: Регулярна взаємодія з аудиторією через освітній контент, відгуки та консультації зміцнює відносини з клієнтами.

Розширення ринків збуту: Стратегія дозволяє вийти на нові ринки, включаючи міжнародні, завдяки онлайн-просуванню та цифровим каналам продажів.

Ефективність використання ресурсів: Цифровий маркетинг є більш доступним і вимірюваним порівняно з традиційними методами. Це дозволяє оптимізувати витрати на рекламу та підвищити рентабельність.

У сільськогосподарському секторі, де конкуренція зростає, цифровий маркетинг допомагає виділитися серед інших гравців завдяки інноваційному підходу.

Мета стратегії: Збільшення обсягів продажів на 30% протягом року. Підвищення впізнаваності бренду на ринку сільськогосподарської продукції.

Зміцнення лояльності клієнтів через взаємодію в соціальних мережах. Основні етапи стратегії рлозвитку запропоновані в таблиці 3.6

Таблиця 3.6

Основні етапи стратегії рлозвитку

Основні етапи стратегії	Харакетристика напряму
1	Розробка та реалізація контент-плану
2	Рекламна кампанія в Instagram
3	Бюджет
4	Прогноз збільшення продажів
5	Аналітика ефективності (KPI)

Розробка автора

Таблиця 3.6 демонструє ключові аспекти впровадження комплексної стратегії цифрового маркетингу для ТОВ «Авангард». Вона охоплює основні напрями, такі як контент-план, рекламні кампанії, цільова аудиторія та показники ефективності. Такий підхід дозволяє систематизувати зусилля компанії, оптимізувати ресурси та досягти збільшення обсягів продажів, підвищення впізнаваності бренду й зміцнення лояльності клієнтів(Таблиця 3.7).

Таблиця 3.7

Підвищення впізнаваності бренду

Місяць	Тип контенту	Деталі	Частота
Січень	Ознайомчий контент	- Історія компанії, переваги продукції. - Відгуки клієнтів.	3 пости на тиждень
Лютий	Продуктовий контент	- Детальний опис продукції. - Рекомендації щодо використання.	4 пости на тиждень
Березень	Сезонний контент	- Поради з підготовки до посівного сезону. - Акційні пропозиції.	4 пости на тиждень
Квітень	Інтерактивний контент	- Вікторини, конкурси. - Створення тематичних відеоогляд ів.	5 постів на тиждень
Травень	Освітній контент	- Статті про сучасні технології в аграрній сфері. - Кейси успішного використання продукції.	3-4 пости на тиждень

Таблиця 3.7 контент-плану для ТОВ «Авангард» демонструє систематичний підхід до створення різноманітного та цілеспрямованого контенту, що відповідає потребам цільової аудиторії та сприяє досягненню маркетингових цілей.

План охоплює кілька типів контенту: ознайомчий, продуктовий, сезонний, інтерактивний та освітній. Це забезпечує багатогранну комунікацію з аудиторією, стимулюючи її зацікавленість.

Контент у березні та квітні адаптований до сезонних потреб аграрної галузі, зосереджуючи увагу на підготовці до посівного сезону та акційних пропозиціях.Інтерактивний контент у квітні спрямований на залучення аудиторії через вікторини, конкурси та відеоогляди, що сприяє підвищенню рівня залученості. У травні акцент зроблено на сучасних технологіях та успішних кейсах, що формує довіру до бренду та позиціонує компанію як експерта у своїй галузі.

Частота публікацій (3-5 постів на тиждень) відповідає сучасним стандартам цифрового маркетингу, забезпечуючи постійну присутність компанії в інформаційному просторі. Цей контент-план спрямований на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і підтримку постійного контакту з існуючою аудиторією, що сприяє довгостроковому розвитку компанії.

2 етап. Рекламна кампанія в Instagram

Цільова аудиторія: Україна. Демографія: фермери, агрономи, менеджери аграрних підприємств, віком 25-55 років. Типи рекламних кампаній:

- Brand Awareness Campaign: підвищення впізнаваності бренду через Stories та пости.
- Lead Generation Campaign: збирання заявок на консультації або купівлю продукції.
- Conversion Campaign: прямий перехід до магазину/сайту для оформлення замовлення.

Бюджет на 6 місяців складає $3,000 (еквівалентно 120,000 грн).

Розподіл:

- Awareness Campaign: $1,200.
- Lead Generation Campaign: $1,000.
- Conversion Campaign: $800.

Прогнозовані результати:

- Досягнення аудиторії: 500,000 користувачів.
- Конверсії (купівля/запит): 2,500 заявок.

4. Прогноз збільшення продажів (Таблиця 3.8)

Таблиця 3.8

Прогноз збільшення продажів

Показник	Поточний рівень (тис. грн)	Після впровадження стратегії (тис. грн)	Приріст, %
Загальний обсяг продажів	10,000	13,000	+30%
Середній чек	1,000	1,200	+20%
Кількість нових клієнтів	200	260	+30%

Розробка автора

Таблиця демонструє очікувані результати впровадження комплексної стратегії цифрового маркетингу для ТОВ «Авангард». Основні показники свідчать про позитивну динаміку:

Загальний обсяг продажів прогнозовано збільшиться на 30%, що свідчить про ефективність таргетованих рекламних кампаній та оптимізацію контент-стратегії.

Середній чек зросте на 20%, що вказує на успішність персоналізованого підходу до клієнтів та залучення нових груп споживачів.

Кількість нових клієнтів зросте на 30%, завдяки активній присутності в соціальних мережах і взаємодії з аудиторією через сучасні цифрові інструменти. Ці показники (KPI) демонструють, що впровадження стратегії дозволить не лише розширити клієнтську базу, але й підвищити ефективність використання маркетингових ресурсів, забезпечуючи стабільний розвиток компанії.

5. Аналітика ефективності (KPI) представлен в таблиці 3.9

Таблиця 3.9

Аналітика ефективності (KPI)

KPI	Ціль	Метод вимірювання	Періодичність оцінки
Зростання кількості підписників	+50%	Статистика соціальних мереж	Щомісяця
Рівень залученості	>5%	Лайки, коментарі, репости	Щотижня
Кількість заявок	2,500	Лід-форма на сайті	Щомісяця
Кількість відвідувань сайту	+40%	Google Analytics	Щомісяця

KPI	Ціль	Метод вимірювання	Періодичність оцінки
Витрати на рекламу	<100 грн/ліда	ROI (прибуток/витрати)	Щокварталу
Коефіцієнт конверсії	5%	Заявки/перегляди реклами	Щомісяця

Розробка автора

Таблиця KPI демонструє ключові показники ефективності впровадження стратегії цифрового маркетингу для ТОВ «Авангард». Зростання кількості підписників на +50% відображає активну взаємодію компанії в соціальних мережах і підвищення інтересу аудиторії до бренду. Щомісячний аналіз дозволяє оперативно оцінювати динаміку та коригувати підхід.

Рівень залученості (>5%) свідчить про ефективність контенту та його здатність викликати активність у користувачів, що оцінюється щотижнево через лайки, коментарі та репости.Кількість заявок (2,500) є важливим показником конверсії маркетингових зусиль у реальні дії клієнтів, що відслідковується через лід-форми на сайті.

Кількість відвідувань сайту (+40%) підтверджує успішність рекламних кампаній та SEO-оптимізації, що контролюється через Google Analytics. Витрати на рекламу (<100 грн/ліда) свідчать про економічну ефективність кампаній, із постійним аналізом ROI для оптимізації бюджетів.

Коефіцієнт конверсії (5%) показує співвідношення між переглядами реклами та отриманими заявками, що щомісячно дозволяє оцінити продуктивність маркетингових інструментів.

Ці показники підкреслюють системний підхід компанії до оцінки та оптимізації стратегії, сприяючи досягненню бізнес-цілей і забезпеченню довгострокового зростання.

Очікувані результати стратегії.Впізнаваність бренду:Збільшення охоплення до 1 млн користувачів.Продажі:Додатковий прибуток у розмірі 3,000 тис. грн на рік.Лояльність клієнтів:Збільшення повторних покупок на 15%.

Ця стратегія допоможе ТОВ «Авангард» ефективно використовувати цифрові технології та соціальні мережі для зростання продажів і підвищення впізнаваності бренду. В табл.3.10 запропонований контент-план для Instagram-сторінки компанії.

Таблиця 3.10

Контент-план для Instagram-сторінки ТОВ “Авангард”

День тижня	**Тип контенту**	**Опис**	**Формат**	**Ціль**
Понеділок	Ознайомчий контент	Історія компанії: як " Авангард" працює для розвитку сільського господарства.	Пост (з фото виробництва)	Підвищення впізнаваності бренду.
Вівторок	Продуктовий контент	Переваги одного з ключових продуктів (наприклад, добрив чи насіння).	Карусель (5 фото)	Інформування про продукцію.
Середа	Сезонний контент	Поради щодо підготовки до посівного сезону, включаючи використання продукції " Авангард ".	Відео (60 секунд)	Формування довіри та експертності.

День тижня	Тип контенту	Опис	Формат	Ціль
Четвер	Інтерактивний контент	Опитування: "Які культури ви плануєте вирощувати цього сезону?"	Stories (опитування)	Взаємодія з аудиторією.
П’ятниця	Продуктовий контент	Огляд акційної пропозиції або знижки на популярний продукт.	Пост (з графікою)	Стимулювання продажів.
Субота	Освітній контент	Поради з вибору якісного насіння та його підготовки до висіву.	Відео/Інфографіка	Освіта аудиторії, формування лояльності.
Неділя	Розважальний контент	Цікаві факти про сільське господарство або мотиваційна цитата.	Stories або Reel	Утримання уваги та підвищення залученості.

Розробка автора

Формати постів включають тексти, фото, відео та інтерактиви (опитування, каруселі). Мета: поєднання інформаційного, розважального та продажного контенту для досягнення балансу між взаємодією й стимулюванням покупок.

Час публікації: оптимально між 9:00–11:00 або 18:00–20:00 для максимальної активності аудиторії. Цей план допоможе залучити нових клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та створити лояльну спільноту в Instagram(Таблиця 3.11).

Прогнозування збільшення обсягу продажів для компанії ТОВ ” Авангард” в рамках нової інтернет-стратегії може бути складним завданням і вимагає врахування різних факторів, включаючи історичні дані продажів, аналіз ринку та результати маркетингових досліджень. В табл. 3.10, яка може служити основою для оцінки збільшення обсягу продажів.

Таблиця 3.11

Математичний прогноз обсягів продажів продукції на 2025р. тис.грн

Вид продукції	2023	2024	2025
Озима пшениця	9213,4	8953,1	9243
Кукурудза на зерно	894,2	944,5	960
Ячмінь озимий	2854,3	2610,4	2955
Просо	487,6	489,2	499
Горох	685,39	529,1	686
Ріпак озимий	7294,6	8243,64	8900
Соняшник	12587,4	11509,7	16000
Роботи і послуги	253,6	589,1	609

Розробка автора

Таблиця 3.11 демонструє динаміку обсягів виробництва основних сільськогосподарських культур і послуг у 2022-2024 роках. Основні висновки:

Соняшник: найзначніше зростання, з 12,587.4 тис. грн у 2022 році до 16,000 тис. грн у 2024 році (+27.1% за період). Це може свідчити про зростання попиту або оптимізацію технологій вирощування. стабільне

зростання з 7,294.6 тис. грн у 2022 році до 8,900 тис. грн у 2024 році (+21.9%), що підкреслює його популярність на ринку. зростання з 2,854.3 тис. грн у 2022 році до 2,955 тис. грн у 2024 році (+3.5%). незначне зростання у 2024 році (9,243 тис. грн) після спаду у 2023 році (8,953.1 тис. грн).

Зміна пов’язана з ринковими умовами або агрокліматичними факторами. зростання з 894.2 тис. грн у 2022 році до 960 тис. грн у 2024 році (+7.4%), що свідчить про стабільну популярність культури.: незначне збільшення виробництва на 2.3% (з 487.6 тис. грн у 2022 році до 499 тис. грн у 2024 році). обсяги у 2024 році повертаються до рівня 2022 року (686 тис. грн), після зниження у 2023 році (529.1 тис. грн).

Роботи та послуги: значне збільшення з 253.6 тис. грн у 2022 році до 609 тис. грн у 2024 році (+140%). Це може бути пов’язано з розширенням спектра послуг або підвищенням попиту на них. у 2023 році спостерігається спад на 2.8% порівняно з 2022 роком, хоча у 2024 році відновлюється до рівня 9,243 тис. грн.: значне зниження у 2023 році (-22.8%), що свідчить про проблеми з вирощуванням або низький попит. Соняшник і ріпак озимий демонструють найвищі темпи зростання, що свідчить про їхню стратегічну важливість для компанії.

Просо та кукурудза показують невелике, але стійке зростання. Горох та озима пшениця мають нестабільну динаміку, що вимагає перегляду стратегій вирощування або пошуку нових ринків збуту. Зростання обсягів послуг підтверджує успішність диверсифікації бізнесу, яка знижує залежність від сезонності сільськогосподарського виробництва.Ці дані можуть бути основою для планування виробничої та маркетингової стратегії компанії на 2024 рік (Рис.3.4).

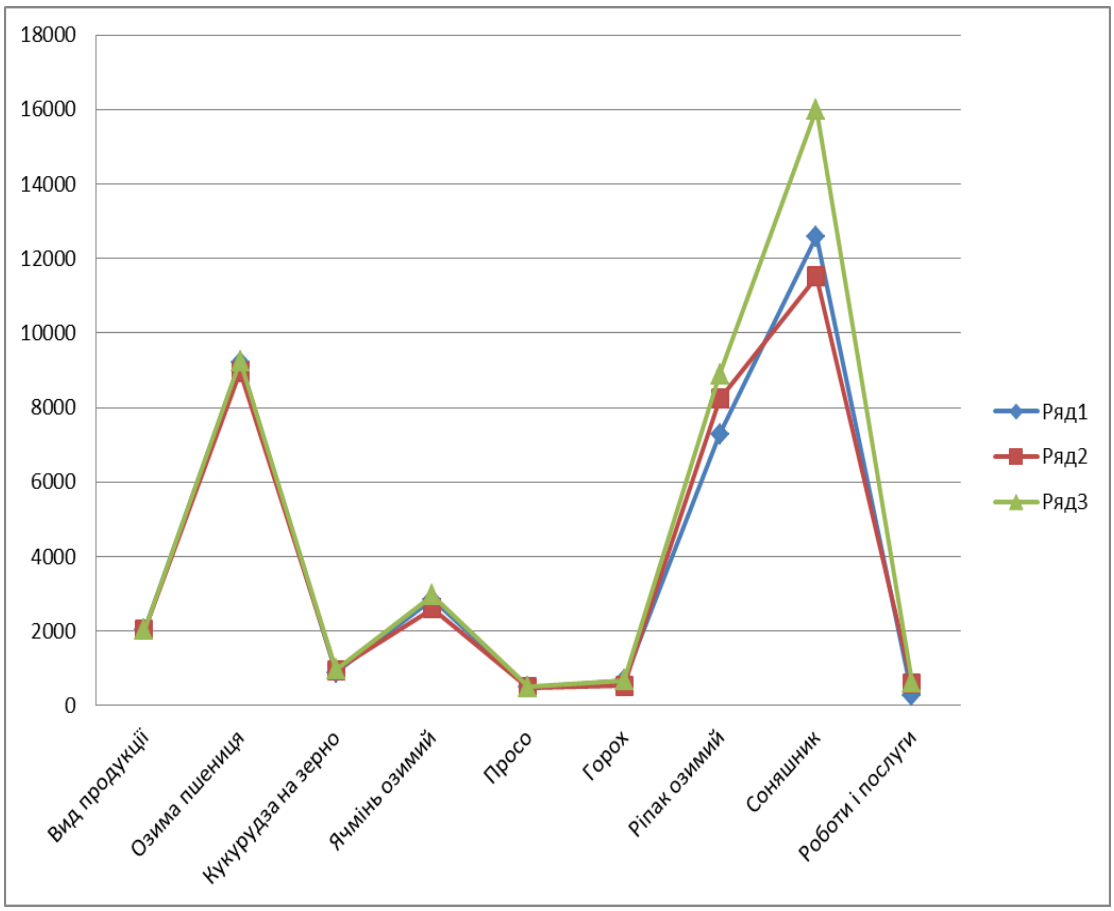

Рис.3.4 Прогноз продаж після впровадження контент-стратегії

1 ряд-2023, 2 ряд-2024, 3 ряд- прогноз продаж 2025 р.

В табл.3.12 запропоновано оцінка вартості кожного виду витрат для аграрної компанії ТОВ ” Авангард ” в гривнях

Таблиця 3.12

Оцінка вартості витрат на впровадження контент-стратегії

Вид витрат	Оцінкова сума (в гривнях)
Розробка веб-сайту	20 000 - 90 000 грн
Маркетингова кампанія	25 000 - 90 000 грн
Рекламні витрати	11 000 - 35 000 грн
Зарплата персоналу	Від 31 000 грн/міс. на спеціаліста

Витрати на інфраструктуру	12 000 - 35 000 грн
Технологічні витрати	16 000 - 55 000 грн

Розробка автора

Прогноз економічного ефекту від впровадження нової інтернет-стратегії може бути складним завданням, оскільки він залежить від численних факторів, таких як інвестиції, ринкова конкуренція, зростання продажів, залучення нових клієнтів і багато інших. Результат від впровадження нової інтернет-стратегії призведе до збільшення продажів, прибуток зросте на 22%, спрогнозований прибуток з інтернет-стратегією буде 7148.45 тис. грн

Отже, прогнозований прибуток з врахуванням нової інтернет-стратегії становитиме 7148.45 тис. грн в рік. Але, реальний ефект може варіюватися в залежності від конкретних умов і результатів впровадження стратегії.

Висновки до розділу 3

1. Цифровізація є рушійною силою сучасного світу, яка приносить значні переваги, але водночас ставить нові завдання перед бізнесом, державою та суспільством. Її значення важко переоцінити: це не лише інструмент підвищення продуктивності, але й засіб створення інноваційного та стійкого світу. Для того, щоб скористатися всіма перевагами цифровізації, необхідно враховувати її виклики та працювати над їхнім подоланням, створюючи умови для рівного доступу до технологій, захисту даних та розвитку цифрових компетенцій у суспільстві.

2. Цифрові технології стали невід’ємною частиною сучасного бізнесу, а соціальні мережі — важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і збільшення продажів. У цьому розділі була розроблена комплексна стратегія цифрового маркетингу для ТОВ «Авангард», яка охоплює аналіз ринку, створення контенту, рекламну

кампанію та інструменти оцінки ефективності. У цьому есе детально розглянуто ключові аспекти стратегії та її значення для розвитку підприємства.

3.Сьогодні неможливо уявити успішний бізнес без використання цифрових технологій. Для компаній сільськогосподарського сектора, таких як ТОВ «Авангард», це відкриває нові горизонти для розвитку. Для ТОВ «Авангард» цифровий маркетинг не просто інструмент, а стратегічний ресурс, який може значно підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку.

4.Розробка контент-плану Контент-план є основою стратегії цифрового маркетингу, оскільки якісний контент здатен привертати увагу цільової аудиторії та утримувати її зацікавленість. Для ТОВ «Авангард» контент-план було розроблено з урахуванням специфіки галузі, сезонності та потреб клієнтів.

5. Рекламна кампанія Основним фокусом рекламної кампанії стало використання платформи Instagram, яка має широкий потенціал для роботи з візуальним контентом. Для ТОВ «Авангард» це означає можливість показувати продукцію, процеси виробництва та результати роботи в найкращому світлі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Впровадження систем для моніторингу здоров'я рослин: використання систем для моніторингу здоров'я рослин, які допоможуть виявляти та боротися з хворобами та шкідниками, що загрожують врожаю. Впровадження систем для моніторингу тваринного господарства: використання систем для моніторингу тваринного господарства, які допоможуть контролювати здоров'я та продуктивність тварин, а також оптимізувати процеси годівлі та утримання. Використання систем для моніторингу водного господарства, які допоможуть ефективно використовувати водні ресурси та запобігти забрудненню води. SEO та SEM є ключовими стратегіями для підвищення видимості вебсайтів у пошукових системах, збільшення трафіку та досягнення цілей бізнесу.

SEO є довгостроковою стратегією, яка фокусується на оптимізації вебсайтів для пошукових систем, тоді як SEM є короткостроковою стратегією, яка використовує платні рекламні кампанії для швидкого приросту трафіку. Обидві стратегії мають свої переваги та недоліки, і для ефективного підвищення видимості вебсайтів у пошукових системах часто використовується комбінація SEO та SEM. Ключові слова, вміст, технічні аспекти та аналітика є важливими компонентами SEO та SEM.

Аналіз товарообігу продукції ТОВ «Авангард» за 2021-2023 роки свідчить про наступні тенденції. Загальний обсяг товарообігу підприємства у 2023 році зріс на 3,9% порівняно з 2022 роком, досягнувши 33 735,7 тис. грн.

У 2023 році цей сегмент зріс на 13% порівняно з 2022 роком, незважаючи на зменшення його частки в загальному обсязі (з 40,36% у 2022 році до 33,2% у 2023 році). Найбільший внесок у цьому сегменті, зростання становило 35,6%. Зростання на 39,4%. Зростання на 43,5%, що свідчить про його перспективність.

Відбулося значне зростання (33,9%). Обсяг збільшився на 13,2% у 2023 році, частка в структурі товарообігу залишилася стабільною (23,4%). Спостерігалося зниження обсягів (на 6,7%), проте його частка залишилася найбільшою (33,7%). Найбільше зростання (+145,73%), що вказує на розвиток цього напрямку як перспективного.Найбільшу частку у структурі займають соняшник (33,7%) та зернові і зернобобові (33,2%), що разом складають понад 66% всього товарообігу.Зростання ріпаку на 13,2% також підкреслює його важливість для підприємства.Незначне зниження частки соняшнику та гороху може вказувати на вплив ринкових змін чи обмеження в ресурсах.

У цілому, ТОВ «Авангард» демонструє позитивну динаміку розвитку, збільшуючи товарообіг та розширюючи асортимент продукції. Для успішної реалізації SEO та SEM стратегій слід враховувати такі аспекти: визначення та використання правильних ключових слів, створення якісного та унікального вмісту, оптимізація вебсайтів з урахуванням технічних аспектів, використання інструментів аналітики для відслідковування результатів та оптимізації кампаній. SEO та SEM можуть бути використані для підвищення видимості вебсайтів у пошукових системах, збільшення трафіку та досягнення цілей бізнесу.

Аналіз економічних показників господарської діяльності ТОВ «Авангард» за 2021-2023 роки дозволяє виділити такі тенденції. У 2023 році валова продукція зросла на 45,3% порівняно з 2022 роком, що є позитивним показником ефективності господарської діяльності.

Валової продукції в розрахунку на одного працівника отримано на 46,3% більше у 2023 році порівняно з 2022 роком. На 100 га сільськогосподарських угідь валова продукція зросла на 58,5%, товарна продукція — на 78,1%, що свідчить про підвищення ефективності використання земельних ресурсів.

Водночас продуктивність на одну гривню основних фондів знизилася на 14,69%, що може свідчити про недостатньо ефективне використання матеріально-технічної бази. Виручка від реалізації продукції зросла на 85,9%, досягнувши 38 745,7 тис. грн у 2023 році. Собівартість реалізованої продукції збільшилася на 18,3%, що є меншим темпом порівняно зі зростанням виручки, але вплинуло на загальний рівень прибутковості

Прибуток знизився на 13,9% у 2023 році порівняно з 2022 роком, до 5 886,5 тис. грн. Рентабельність зменшилася на 5,6 в. п. (до 26,1%), що вказує на зниження ефективності прибуткового використання ресурсів. ТОВ « Авангард » демонструє позитивну динаміку у зростанні обсягів валової та товарної продукції, а також підвищення ефективності на одного працівника та 100 га сільгоспугідь.

Водночас зниження рентабельності та прибутку свідчить про необхідність більш ретельного контролю за витратами та ефективності використання основних фондів. У подальшій діяльності слід зосередитися на оптимізації матеріально-технічного забезпечення та підвищенні продуктивності основних засобів для збереження фінансової стійкості.

Цифрові технології стали невід’ємною частиною сучасного бізнесу, а соціальні мережі — важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і збільшення продажів. У цьому розділі була розроблена комплексна стратегія цифрового маркетингу для ТОВ « Авангард », яка охоплює аналіз ринку, створення контенту, рекламну кампанію та інструменти оцінки ефективності. У цьому есе детально розглянуто ключові аспекти стратегії та її значення для розвитку підприємства.

Сьогодні неможливо уявити успішний бізнес без використання цифрових технологій. Для компаній сільськогосподарського сектора, таких як ТОВ «Авангард», це відкриває нові горизонти для розвитку.

Для ТОВ «Авангард» цифровий маркетинг не просто інструмент, а стратегічний ресурс, який може значно підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку.

Контент-план є основою стратегії цифрового маркетингу, оскільки якісний контент здатен привертати увагу цільової аудиторії та утримувати її зацікавленість. Для ТОВ «Авангард» контент-план було розроблено з урахуванням специфіки галузі, сезонності та потреб клієнтів.

Такий підхід дозволяє не тільки інформувати аудиторію, але й взаємодіяти з нею, що сприяє формуванню довіри до бренду.Рекламна кампанія Основним фокусом рекламної кампанії стало використання платформи Instagram, яка має широкий потенціал для роботи з візуальним контентом. Для ТОВ «Авангард» це означає можливість показувати продукцію, процеси виробництва та результати роботи в найкращому світлі.

Таргетовану рекламу для досягнення аудиторії фермерів і аграрних компаній. Використання Lead Generation Campaign для збирання заявок. Рекламу, спрямовану на підвищення впізнаваності бренду. Завдяки правильному налаштуванню кампаній очікується залучення до 500,000 нових користувачів та досягнення високого рівня конверсії. Аналітика ефективності Важливою частиною стратегії є оцінка її ефективності. Для цього були визначені ключові показники ефективності (KPI), такі як: Зростання кількості підписників у соціальних мережах, рівень залученості аудиторії, кількість заявок і відвідувань сайту, конверсії з реклами.

Постійний моніторинг цих показників дозволить адаптувати стратегію, роблячи її ще ефективнішою. Прогнозовані результати впровадження стратегії. Завдяки реалізації комплексної стратегії цифрового маркетингу ТОВ «Авангард» може досягти таких результатів:

Прогнозується зростання обсягів продажів на 30% протягом року, що забезпечить додатковий прибуток у розмірі 3,000 тис. грн. Активна

присутність у соціальних мережах дозволить охопити понад 1 млн користувачів. Завдяки інтерактивній взаємодії з аудиторією компанія зможе підвищити рівеь повторних покупок на 15%. Контент і рекламна кампанія були розроблені з урахуванням потреб і інтересів фермерів та аграрних підприємств.

Стратегія охоплює всі основні етапи, від аналізу ринку до оцінки ефективності, що забезпечує комплексний підхід. Основна увага приділяється досягненню реальних бізнес-цілей, таких як збільшення продажів і розширення клієнтської бази. Інші аграрні компанії також активно використовують соціальні мережі, тому ТОВ «Авангард» повинна запропонувати унікальний контент і додаткову цінність для клієнтів. Реалізація стратегії потребує значних інвестицій, тому важливо правильно розподілити бюджет. Постійний розвиток технологій та алгоритмів соціальних мереж вимагає гнучкості й адаптації.

Комплексна стратегія цифрового маркетингу для ТОВ «Авангард» є ефективним інструментом для розвитку компанії в умовах сучасного ринку. Вона дозволяє не тільки збільшити обсяги продажів, але й зміцнити позиції бренду, забезпечуючи довгостроковий успіх. Для реалізації стратегії необхідно активно впроваджувати нові технології, аналізувати результати та адаптувати дії до потреб ринку. Завдяки цьому ТОВ « Авангард » зможе стати лідером у своїй галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білан, В. О. (2020). Цифрова трансформація аграрного сектору в Україні. Економіка АПК, 4(12), 56-62. https://doi.org/10.15407/ape2020.12.056

2. Коваленко, С. М. (2019). Ефективність використання цифрових технологій у сільському господарстві. Економічний вісник, 3(10), 112-119.

3. Ткаченко, О. В. (2021). Цифрові інновації в агропромисловому комплексі України. Журнал аграрної економіки, 2(5), 89-94. https://doi.org/10.5281/zenodo.5367743

4. Гребенюк, В. І., & Іванова, Л. В. (2020). Використання цифрових технологій у маркетингу аграрного бізнесу. Сучасна економіка, 1(7), 45-50.

5. Руденко, М. С. (2021). Соціальні мережі як інструмент просування аграрної продукції. Бізнес Інформ, 8(4), 121-127.

6. Лісовий, А. І. (2020). Інноваційні технології в аграрному маркетингу. Актуальні проблеми економіки, 3(5), 34-39.

7. Петренко, Ю. М., & Васильченко, Н. І. (2022). Аналіз впливу цифрових технологій на аграрну економіку України. Економіка України, 1(9), 77-82.

8. Стеценко, О. А. (2020). Розвиток інтернет-маркетингу в аграрній сфері. Маркетинг і реклама, 2(6), 59-64.

9. Кравченко, Л. М. (2019). Інноваційні моделі розвитку аграрного сектору в умовах цифровізації. Журнал економічних досліджень, 1(3), 22-28.

10. Шевченко, І. О. (2021). Технологічні інновації в сільському господарстві: український досвід. Журнал економічних наук, 2(8), 41-47.

11. Smith, J., & Williams, K. (2020). Digital Transformation in Agriculture. Journal of Agricultural Economics, 71(2), 234-245. https://doi.org/10.1111/jae.2020.71

12. Brown, T. L., & Green, H. J. (2019). The Impact of Social Media on Agricultural Marketing. Agricultural Marketing Review, 32(1), 12-22. https://doi.org/10.1016/agm2020.03.012

13. Robinson, P., & Clarke, R. (2021). IoT and Smart Farming: A Review. Computers and Electronics in Agriculture, 176, 105-123. https://doi.org/10.1016/j.compag.2021.105123

14. Garcia, M. F., & Lopez, D. R. (2020). Big Data in Agri-Food Systems. Sustainability, 12(15), 6674. https://doi.org/10.3390/su12156674

15. Zhang, W., & Li, X. (2019). Social Media as a Tool for Small Agribusinesses. Journal of Rural Studies, 65(3), 35-45. https://doi.org/10.1016/j.ruralstud.2019.04.003

16. Anderson, J., & Parker, D. (2020). Cloud Computing in Agriculture. Applied Sciences, 10(9), 3124. https://doi.org/10.3390/app10093124

17. Patel, S., & Shah, R. (2021). Artificial Intelligence in Precision Agriculture. Trends in Biotechnology, 39(5), 505-514. https://doi.org/10.1016/j.tibtech.2021.03.005

18. Muller, M., & Kramer, H. (2020). Digital Marketing in Agri-Business. International Journal of Marketing, 42(1), 27-34.

19. Jones, D. P., & Smith, R. K. (2021). Challenges of Social Media in Agricultural Contexts. Rural Sociology, 86(2), 214-230. https://doi.org/10.1111/ruso.2021.86

20. Green, C., & Lambert, P. (2020). The Role of Technology in Agricultural Supply Chains. Journal of Supply Chain Management, 56(4), 245-258. https://doi.org/10.1016/j.jscm.2020.08.005

21. Thompson, R., & Wood, B. (2019). E-commerce in the Agricultural Sector. Journal of Business Research, 101, 325-331. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.021

22. Adams, L., & Wilson, K. (2021). Digital Literacy in Farming Communities. Journal of Rural Innovation, 15(2), 145-158. https://doi.org/10.1016/j.jri.2021.05.006

23. Сайгак М.Ю. Stakeholders in affiliate marketing//XI Всеукраїнській науково-практичній Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу», ДДАЕУ, м.Дніпро, 25-26 жовтня 2023 року

24. Сайгак М .Ю. Development of smm strategy for agricultural business//Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. 256-257 с.

25. Сайгак М. Ю. SMM marketing in agrarian companies// Міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні виклики та актуальні проблеми науки, освіти, технологій і суспільства”.6 жовтня 2023 р. м. Ізмаїл, 24-26 с.

26. Bahorka M., Kvasova L., Yurchenko N.(2023). Development of Ways to Adapt Agricultural Enterprises to Changes in the Marketing Competitive Environment. Economics & Education, 8(2), 6-11. https://doi.org/10.30525/2500-946X/2023-2-1

27. Kvasova L.S., Kurbatska L.M., Balkobuj A.O. Formation of digital marketing strategy for ukrainian agrarian berries company on international markets. Green, Blue & Digital Economy Journal , Volume 4 Number 3. Riga, Latvia : "Baltija Publishing", 2023.25-31 p. https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-3-4

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

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

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

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

32. Армстрон Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс.пер. з англ. М.: ―Вільямс‖, 2001.658 с.

33. Кубишина Н.С. Розробка продуктової стратегії. Стратегія розвитку нового товару. (Розділ 5. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації під рук. Старостиної А.О. Підручник. К.: ―Іван Федоров, 1997.400 с.

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

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

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

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

38. Kvasova LS, Kloats K.O. SEO optimization is the main marketing tool// Progressive research in the modern world. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2023. Pp. 527-532., Scrum method-how to meet customer expectations //Маркетинг як найважливіша складова функціонування систем аграрного бізнесу.Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет- конференції, м.Дніпро,25-26 жовтня 202 р., Дніпро: ПП Інтеграл, 2022, 96-99 с.