

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

на тему: **Маркетингове управління поведінкою споживачів із
використанням інструментів цифрового маркетингу**

Виконала:

Козир Юлія Володимирівна
здобувачка вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник:

Макарова Вікторія Вікторівна
доктор економічних наук, професор
кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Глинський Назар Юрійович
доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська
Політехніка»

Суми – 2025

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

Маркетингу та логістики

СВО

другий (магістерський) рівень вищої освіти

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« _____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧЦІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Козир Юлії Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Маркетингове управління поведінкою споживачів із використанням інструментів цифрового маркетингу»

2. База практичного дослідження:

ТОВ «СП-АРГОС» Сумського району Сумської області

Науковий керівник Макарова Вікторія Вікторівна, д. е. н., професор

1

«25» листопада 2024р.

Затверджена наказом по університету від

№3878/ос

3. Строк подання студентом закінченої роботи

04 грудня 2025 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова та статистична звітність, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності аграрних підприємств, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних конференціях з питань маркетингового управління поведінкою споживачів та цифрового маркетингу

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

дослідити особливості поведінки споживачів підприємства в цифровому середовищі; здійснити організаційно-економічну характеристику аграрного підприємства; провести маркетинговий аналіз результатів діяльності підприємства; виконати оцінку цифрового комунікаційного простору підприємства та поведінки його споживачів; сформулювати та економічно обґрунтувати цифрову стратегію сільськогосподарського підприємства; здійснити прогнозування поведінки клієнтів сільськогосподарського підприємства у цифровому середовищі; обґрунтувати напрями ефективного просування аграрного підприємства у цифровому комунікаційному середовищі

6. Дата видачі завдання:

15 жовтня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	жовтень-листопад 2024 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	листопад 2024 – січень 2025 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2025 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2025 р.	виконано
6.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 25 листопада 2025 р.	виконано
7.	Подання роботи для перевірки на автентичність у відділ якості	25 листопада 2025 р.	виконано
8.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру, деканат	27 листопада 2025 р.	виконано
9.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	01 грудня 2025 р.	виконано
10.	Рецензування кваліфікаційної роботи	01-04 грудня 2025 р.	виконано
11.	Подання роботи після доопрацювання	01 грудня 2025 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	09 грудня 2025 р.	

Здобувачка _____

Юлія КОЗИР

Науковий керівник _____

Вікторія МАКАРОВА

АНОТАЦІЯ

Козир Ю.В. Маркетингове управління поведінкою споживачів із використанням інструментів цифрового маркетингу. Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2025р. Рукопис.

Кваліфікаційна робота присвячена пошуку удосконалення маркетингового управління поведінкою споживачів аграрного підприємства із використанням інструментів цифрового маркетингу. В першому розділі розглянуто теоретичні засади маркетингового управління поведінкою споживачів підприємства, визначено сутність та складові маркетингового управління, охарактеризовано вплив цифрового середовища на аграрний бізнес, деталізовано специфіку використання методів дослідження поведінки споживачів. Крім того авторкою досліджено основні можливості використання цифрового середовища для комунікації, аналітики та персоналізації пропозицій.

В другому розділі представлено організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства, проаналізовано його маркетингову діяльність. Крім того, здійснено оцінювання цифрового комунікаційного простору підприємства та поведінки його споживачів, проведено SWOT-аналіз та визначено фактори, що впливають на формування маркетингового управління поведінкою споживачів.

В третьому розділі обґрунтовано напрями удосконалення цифрового комунікаційного середовища підприємства. Розроблено та економічно обґрунтовано цифрову стратегію сільськогосподарського підприємства та сформовано піврічний план цифрової трансформації. На основі використаної моделі ARIMA здійснено прогнозування попиту на сою, результати якого можуть бути використані для прийняття стратегічних рішень щодо виробництва, збуту та цифрового маркетингу.

Ключові слова: маркетингове управління, аграрне підприємство, поведінка споживачів, цифрове середовище, цифровий маркетинг, конкурентні переваги, маркетингова цифрова стратегія.

SUMMARY

Kozyr Y.V. Marketing Management of Consumer Behavior Using Digital Marketing Tools. Qualification work in the specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy-2025. Manuscript.

The qualification thesis is devoted to exploring ways to improve the marketing management of consumer behavior at an agricultural enterprise using digital marketing tools. The first chapter examines the theoretical foundations of marketing management of consumer behavior, defines the essence and components of marketing management, characterizes the impact of the digital environment on the agricultural business, and details the specifics of using consumer behavior research methods. In addition, the author analyzes key opportunities for applying the digital environment for communication, analytics, and the personalization of offerings.

The second chapter presents the organizational and economic characteristics of the researched enterprise and analyzes its marketing activities. Furthermore, the digital communication space of the enterprise and the behavior of its consumers are assessed; a SWOT analysis is conducted and factors influencing the formation of marketing management of consumer behavior are identified.

The third chapter substantiates directions for improving the enterprise's digital communication environment. A digital strategy for the agricultural enterprise is developed and economically justified, and a six-month plan for digital transformation is proposed. Based on the ARIMA model, a demand forecast for soybeans is generated, the results of which may be used for strategic decision-making in production, sales, and digital marketing.

Keywords: marketing management, agricultural enterprise, consumer behavior, digital environment, digital marketing, competitive advantages, digital marketing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
Розділ 1 Теоретичні основи дослідження поведінки споживачів підприємства в цифровому середовищі	10
Розділ 2 Маркетинговий аналіз діяльності підприємства та його споживачів	19
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	19
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	27
2.3 Оцінка цифрового комунікаційного простору підприємства та поведінки його споживачів	35
Розділ 3 Напрями удосконалення цифрового комунікаційного середовища підприємства	44
3.1 Формування цифрової стратегії сільськогосподарського підприємства	44
3.2 Прогнозування поведінки клієнтів сільськогосподарського підприємства у цифровому середовищі	52
3.3 Обґрунтування напрямів ефективного просування аграрного підприємства у цифровому комунікаційному середовищі	57
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах стрімкої цифрової трансформації бізнес-середовища поведінка споживачів зазнає суттєвих змін під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, соціальних мереж, мобільних застосунків та аналітичних платформ. Традиційні підходи до вивчення та управління споживчою поведінкою вже не забезпечують необхідного рівня ефективності, оскільки сучасний споживач характеризується високою поінформованістю, здатністю до швидкого порівняння альтернатив, активною участю в комунікаціях брендів і формуванням індивідуалізованих очікувань щодо продуктів і сервісів. У таких умовах ключовим завданням підприємств стає адаптація маркетингових стратегій до нових реалій цифрового середовища та використання його інструментів для прогнозування, моделювання та стимулювання поведінки цільових аудиторій.

Цифровий маркетинг відкриває широкі можливості для збору та аналізу великих масивів даних про споживачів, що дозволяє виявляти приховані патерни поведінки, сегментувати аудиторію з високою точністю, формувати персоналізовані пропозиції та оптимізувати взаємодію з клієнтом на всіх етапах воронки продажу. Інструменти digital-маркетингу — такі як контент-маркетинг, таргетована реклама, SEO, SMM, CRM-системи, e-mail маркетинг, чат-боти та системи маркетингової аналітики — стають важливими засобами управління рішеннями та мотивами споживачів. Водночас підприємства часто стикаються з проблемами вибору оптимального набору інструментів, недостатньою цифровою зрілістю, складністю вимірювання ефективності та інтеграції даних у маркетингові процеси.

Таким чином, дослідження питань маркетингового управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі є своєчасним і практично значущим. Воно дозволяє визначити, як саме інструменти цифрового маркетингу впливають на споживчі рішення, підвищити результативність маркетингових комунікацій, сформуванати довгострокові відносини з клієнтами

та забезпечити конкурентні переваги підприємства. Актуальність теми зумовлена також потребою бізнесу у науково обґрунтованих підходах до управління поведінкою споживачів в умовах зростання ролі digital-інструментів та посилення конкуренції на ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо маркетингового управління поведінкою споживачів із використанням інструментів цифрового маркетингу.

Визначена мета наукового дослідження обумовила виконання наступних завдань:

- вивчення особливостей поведінки споживачів підприємства в цифровому середовищі;
- здійснення організаційно-економічної характеристики аграрного підприємства;
- маркетинговий аналіз результатів діяльності підприємства;
- оцінка цифрового комунікаційного простору підприємства та поведінки його споживачів;
- формування та економічне обґрунтування цифрової стратегії сільськогосподарського підприємства;
- прогнозування поведінки клієнтів сільськогосподарського підприємства у цифровому середовищі;
- обґрунтування напрямів ефективного просування аграрного підприємства у цифровому комунікаційному середовищі.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового управління поведінкою споживачів із використанням інструментів цифрового маркетингу.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та практичних питань маркетингового управління поведінкою споживачів із використанням інструментів цифрового маркетингу.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано комплекс загальнонаукових, економічних та спеціальних маркетингових методів, що

забезпечили всебічне, структуроване та обґрунтоване дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі та інструментів маркетингового впливу на неї. Зокрема: абстрактно-логічний (при аналізі періодичних публікацій та практичних досягнень з теми дослідження, при проведенні теоретичного узагальнення та формуванні висновків і пропозицій); методи економічного аналізу (при проведенні організаційно-економічної характеристики); методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних (при визначенні проблеми дослідження та визначенні ступеня проведеного дослідження); SWOT-аналізу (при проведенні діагностики сильних і слабких сторін підприємства, визначенні його можливостей та загроз), метод експертних оцінок (при визначенні ефективності digital-інструментів, оцінки релевантності маркетингових каналів та формування рекомендацій щодо їх застосування); індукція та дедукція (для формування висновків: від окремих прикладів застосування digital-інструментів у різних компаніях до загальних закономірностей їх впливу на поведінку споживачів, а також для перевірки теоретичних тверджень на практичних даних) та ін.

Інформаційною базою при виконанні дослідження є нормативно-правові акти України; внутрішні дані підприємства за досліджуваний період, дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних інформаційних технологій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у наданні пропозицій досліджуваному підприємству щодо маркетингового управління поведінкою споживачів із використанням інструментів цифрового маркетингу. Зокрема, запропонована цифрова маркетингова стратегія, здійснено прогнозування поведінки клієнтів сільськогосподарського підприємства у цифровому середовищі та обґрунтовано комплекс заходів ефективного просування аграрного підприємства у цифровому комунікаційному середовищі. Це дозволить бізнесу збільшити прибуток, покращити конкурентні позиції та стати більш стійкими на ринку.

Особистий внесок здобувача. Результати дослідження, які містяться в кваліфікаційній роботі є самостійними розробками і пропозиціями авторки.

Наукова новизна одержаних результатів. В кваліфікаційній роботі здійснене комплексне науково-теоретичне дослідження проблеми маркетингового управління поведінкою споживачів із використанням інструментів цифрового маркетингу. При цьому одержано наукові результати, які становлять наукову новизну і виносяться на захист:

- розроблена цифрова маркетингова стратегія підприємства;
- здійснено прогнозування поведінки клієнтів підприємства у цифровому середовищі;
- обґрунтовано впровадження цифрових інструментів просування в діяльність аграрних підприємств.

Апробація результатів дослідження. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на двох наукових конференціях:

II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє» (23-24 жовтня 2025 р., м. Хмельницький, Україна);

IV Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні пріоритети розвитку бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування в умовах глобалізації» (18 листопада 2025 р., м. Суми, Україна) та увійшли у збірник доповідей.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст розміщений на 68 сторінках комп'ютерного тексту, містить 25 таблиць, 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

В умовах цифрової економіки споживач виступає не лише кінцевим користувачем продукції, але й активним учасником ринкових процесів, який впливає на формування попиту, розвиток інновацій та маркетингових стратегій підприємств. Поведінка споживача - це система дій, мотивів, установок і реакцій, спрямованих на задоволення потреб шляхом вибору, придбання та використання товарів чи послуг.

Згідно з класичними підходами [11, 16], поведінка споживача визначається комплексом внутрішніх (психологічних, соціальних, культурних) та зовнішніх (економічних, технологічних, інформаційних) факторів. Для аграрного сектору особливого значення набуває залежність споживчої поведінки від сезонності попиту, рівня доходів населення, державної політики у сфері продовольчої безпеки та розвитку сільських територій.

Покупці аграрної продукції утворюють гетерогенну множину, яку доцільно сегментувати за кількома базовими ознаками: демографічними (вік, дохід, місце проживання), поведінковими (звички покупки — регулярні/епізодичні, чутливість до ціни), ціннісно-мотиваційними (орієнтація на здоров'я, екологію, походження продукту) та каналами доступу (офлайн — ринки/магазини; онлайн — сервіси доставки, маркетплейси, соцмережі). Ця багаторівнева сегментація дозволяє аграрному підприємству точніше націлювати комунікацію і продуктову пропозицію.

Після пандемії COVID-19 відбувся структурний зсув у напрямку онлайн-покупок продовольства: глобальні онлайн-витрати на споживчі товари значно зросли, а частка онлайн-каналів у сегменті продовольства демонструє прискорене зростання порівняно з офлайном. Це створює умови для аграрних виробників виступати не лише як постачальники сировини, а й як бренди, що

продають кінцевому споживачеві через власні цифрові канали або через партнерів-платформи [25]. Тож аграрне підприємство має розвивати мінімум базову цифрову присутність (сайт + сторінки в соцмережах) і розглядати інтеграцію з локальними службами доставки або маркетплейсами, оскільки частина споживачів тепер очікує можливості купити свіжу продукцію онлайн.

Для багатьох споживачів основними критеріями вибору продуктів є якість, безпечне походження та екологічні атрибути (органічність, відсутність пестицидів тощо). Ринок органічних продуктів росте швидше за загальний ринок продовольства, спонукаючи виробників сертифікувати продукцію або запроваджувати практики прозорого маркування. Зростання органічного сегмента є особливо помітним у розвинених країнах і серед споживачів із вищим рівнем доходу [31].

До прикладу, українська ферма, яка отримала сертифікат органічного виробництва та позначила це в усіх он-лайн-каналах, змогла вийти на міських споживачів із вищими доходами і підвищити середню ціну продажу на 15–30% у порівнянні з некерованим ринком (типова операційне спостереження з практики D2C-фермерських ініціатив — ілюстративний приклад).

У цифровому середовищі рішення про покупку часто приймаються на основі відгуків, рейтингів і контенту (фото/відео). Довіра до джерела інформації (бренд, ритейлер, інфлюенсер) стає критичним активом: негативні відгуки або скандали можуть миттєво знизити продажі, тоді як добірні відгуки і «соціальний доказ» підвищують конверсію. Тому аграрні підприємства повинні активно керувати он-лайн-репутацією: збирати відгуки, публікувати історії про походження продукту, демонструвати сертифікати якості.

У періоди економічної нестабільності або зниження купівельної спроможності спостерігається зростання попиту на приватні марки ритейлерів та продукти за низькою ціною. У Європі частка private label зросла, що свідчить про зміщення споживачів у бік більш економних рішень навіть у категоріях продовольства. Для аграрного виробника це означає або знаходити нішу

преміального/органічного сегмента, або працювати над ефективністю собівартості для участі в тендерах і поставках рітейлерам [29].

Дослідження показують, що великий відсоток покупок FMCG/продуктів стає «омніканальними»: споживач комбінує онлайн-пошук інформації з офлайн-покупкою або навпаки - купує онлайн, забирає офлайн. Крім того, у сегменті продуктів збільшується частка споживчих кошиків, сформованих «за підпискою» або регулярною доставкою - це можливість для аграріїв запропонувати «підписні коробки» зі свіжою продукцією. Для приклада, декілька фермерських кооперативів в Україні й Європі успішно впровадили модель регулярної доставки «фермерської коробки» (subscription box), що підвищило LTV (lifetime value) клієнта та знизило сезонні коливання продажів (операційні кейси у локальному D2C-сегменті).

Таблиця 1.1 - Світові бренди аграрної продукції

Компанія	Країна	Сегмент	Дохід 2023 млрд дол. США)
Archer Daniels Midland (ADM)	США	Трейдинг зерна, переробка	85,5
Cargill Inc.	США	Аграрний трейдинг і харчова промисловість	177
Bayer AG	Німеччина	Засоби захисту рослин, насіння	56
Syngenta Group	Китай - Швейцарія	Насіння, ЗЗР, біотехнології	33
John Deere	США	Сільгосптехніка	61
Nutrien Ltd.	Канада	Добрива та агрохімія	29
BASF SE (Agricultural Solutions)	Німеччина	Засоби захисту рослин	12
Louis Dreyfus Company (LDC)	Нідерланди	Трейдинг, логістика, аграрна сировина	53
JBS S.A.	Бразилія	Виробництво м'яса	70
Olam International	Сінгапур	Торгівля агросировиною	47
CHS Inc.	США	Кооператив, трейдинг	45,6
Tyson Foods	США	М'ясна промисловість	53,3
Glanbia plc	Ірландія	Молочні білки та харчові продукти	5,4
Corteva Agriscience	США	Насіння, генетика, біотехнології	17
Kubota Corporation	Японія	Агромашини, обладнання	19

Джерело: сформовано авторкою за [31]

Аграрний сектор України зберігає сильну експортну орієнтацію (зерно, олія), але внутрішній ринок також зазнає трансформацій зростає роль локальних брендів, формуються ланцюги постачання для міських споживачів, а цифрові рішення (онлайн-замовлення, Telegram/Instagram-продажі, локальні маркетплейси) стають інструментом доступу до міського сегменту. Крім того, війна та макроекономічні фактори впливали на обсяги виробництва і ціни, що позначається і на поведінці внутрішнього споживача (зростання цінової чутливості, зміна пріоритетів у виборі продуктів) [24].

До великих агрохолдингів вертикально інтегрованих операторів (переважно B2B + B2C/продуктові лінії) належать такі учасники ринку як МХП (МНП), Kernel, Nibulon, LNZ Group, Astarta та ін. (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Українські бренди аграрної продукції та їх характеристика

Назва підприємства	Тип	Сегмент	Ключовий ринок	Основні канали збуту
МХП (Myronivska Poultry Farm)	Агрохолдинг	Птиця, зернові, м'ясо	Експорт / внутрішній	Власна мережа, B2B, експорт
LNZ Group (Lebedyn Seed Plant)	Агрохолдинг	Насіння, ЗЗР, логістика	Внутрішній + експорт	B2B, онлайн-партнери
Kernel Holding	Агрохолдинг	Соняшникова олія, зернові	Експорт	Експорт, B2B
Nibulon	Агрохолдинг	Зернові, логістика	Експорт	Експорт, трейдинг
Astarta-Kyiv	Агрохолдинг	Буряк, молоко, зернові	Внутрішній + експорт	Рітейл, B2B, експорт
Organic Milk	Органічний бренд	Молочна продукція	Внутрішній	Онлайн, фермерські ярмарки, магазини
Чумак	FMCG бренд	Консерви, соуси	Внутрішній	Рітейл, онлайн
Дунайський аграрій	Органічний бренд	Овочі, фрукти, органіка	Внутрішній	D2C, фермерські поставки

Джерело: сформовано авторкою за [31]

Це компанії з великими обсягами виробництва, експортною орієнтацією та часто — власними торговими марками або продуктами для внутрішнього ринку. Споживчі/продуктові бренди (FMCG), у тому числі органічні нішеві

бренди: «Чумак», «Верес», локальні молочні й м'ясні бренди типу «Organic Milk», «Дунайський аграрій», «Сквирянська», «Рудь» (морозиво) та ін. Є окрема підгрупа — сертифіковані органічні бренди, які швидко набирають впізнаваність. Рейтинги українських органічних брендів включають «Organic Milk», «Дунайський аграрій», «Сквирянська», «Garna Organica» та ін. Попит на органіку росте, а впізнаваність таких ТМ підвищується завдяки ніші преміальних споживачів. Сегмент органічних продуктів зростає швидше, ніж загальний продовольчий ринок — це дає можливість формувати вищі ціни й маржинальніший канал продажів через D2C і спеціалізовані ритейл-мережі.

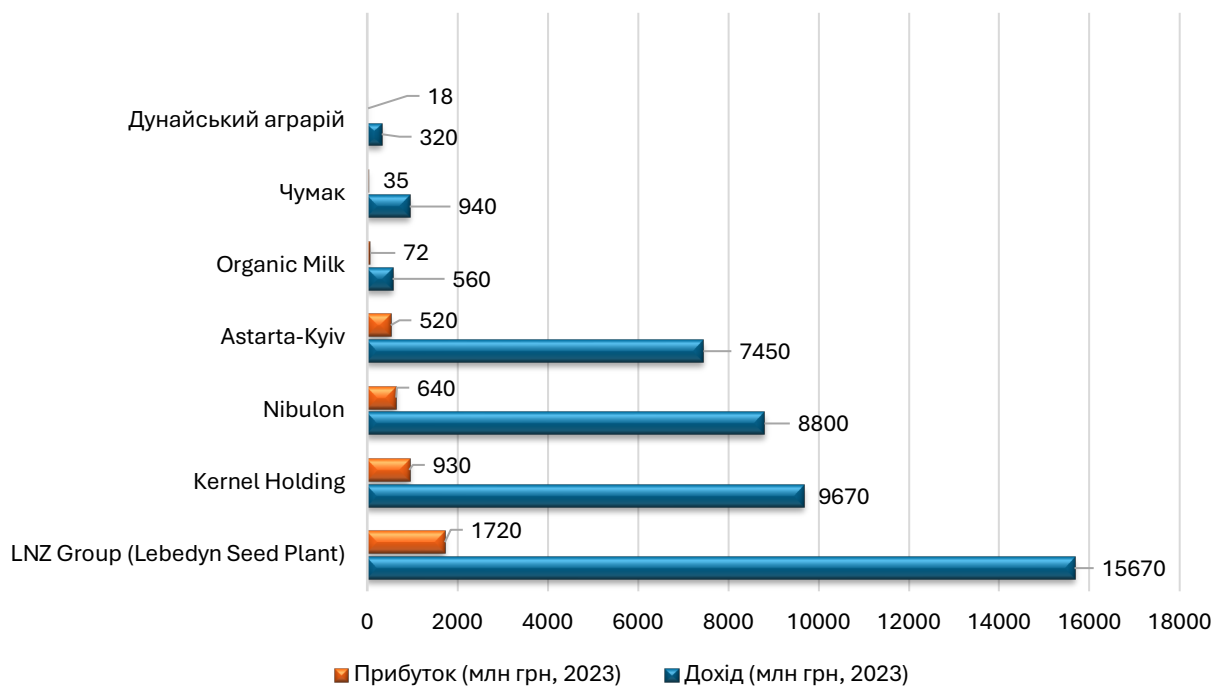


Рисунок 1.1 – Фінансові результати ключових учасників аграрного ринку в 2023р.

Джерело: сформовано авторкою за [31]

Розширення логістичних можливостей великих глобальних гравців (наприклад, інтеграція швидкої доставки свіжих продуктів) змінює очікування споживачів щодо швидкості та зручності доставки. Це чинить тиск на місцевих

рітейлерів і виробників, які мають або співпрацювати з логістичними партнерами, або інвестувати в локальні мережі доставки [6].

Цифровізація аграрного бізнесу створює нові можливості для комунікації, аналітики та персоналізації пропозицій. Цифрове середовище охоплює сукупність інтернет-платформ, соціальних мереж, мобільних застосунків, CRM-і ERP-систем. Вплив цифрового середовища проявляється у таких аспектах (рис. 1.2)



Рисунок 1.2 - Вплив цифрового середовища на аграрний бізнес

Джерело: сформовано авторкою за [15, 23]

Отже, цифрове середовище створює передумови для переходу від масового маркетингу до індивідуалізованого підходу у взаємодії зі споживачами. Маркетплейси відкривають аграрним підприємствам додаткові канали продажу продукції, які доповнюють традиційні оптові та експортні ланцюги. Дозволяють виходити на ширше коло покупців, включно з трейдерами, переробниками та кінцевими споживачами. Особливо важливо для малих і середніх фермерських господарств, які раніше мали обмежені можливості для продажу без посередників (рис. 1.3).

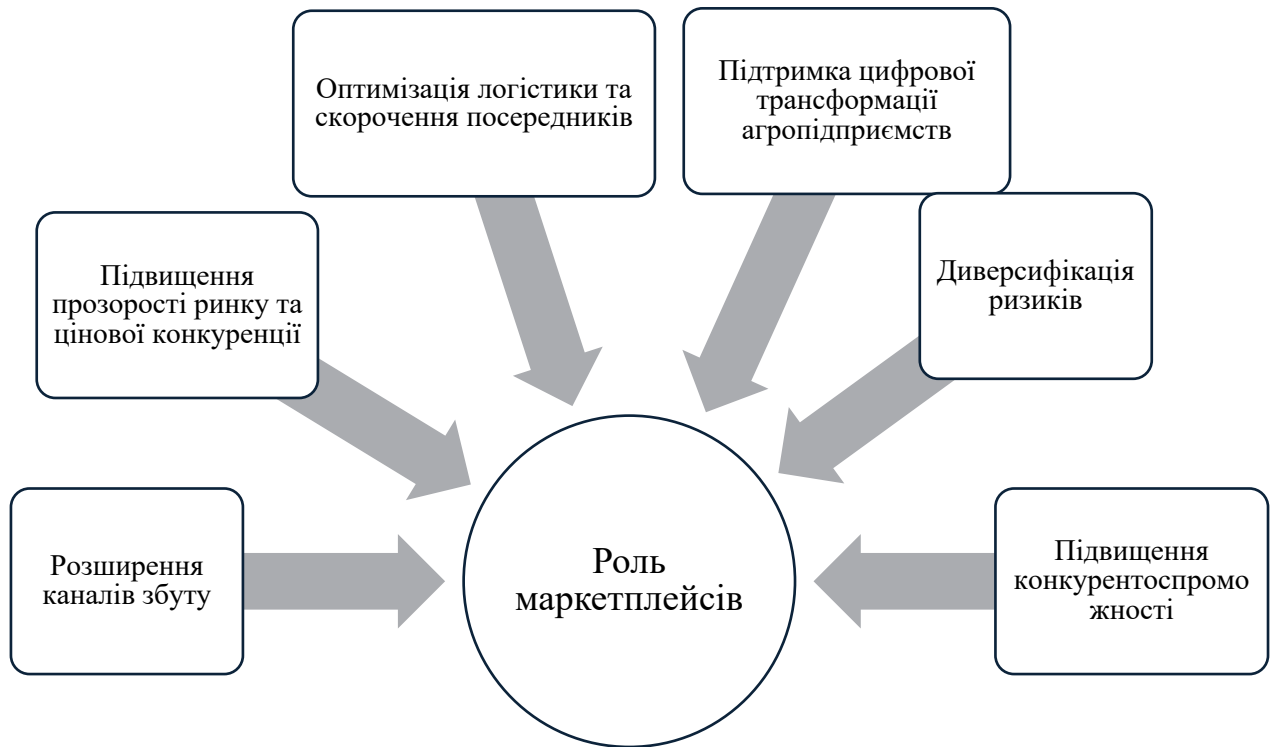


Рисунок 1.3 - Роль маркетплейсів у діяльності аграрних підприємств

Джерело: сформовано авторкою за [30]

Практичне використання маркетплейсів українськими аграрними підприємствами представлено в табл. 1.3.

Споживачі в аграрному бізнесі — це фізичні особи, підприємства або державні організації, які купують сільськогосподарську продукцію або послуги. Вони поділяються на:

1. B2C — кінцеві споживачі продуктів харчування (сім'ї, індивідуальні покупці).
2. B2B — проміжні споживачі: переробні підприємства, дистриб'ютори, оптові закупівельники.

Особливості поведінки споживачів передбачають такі аспекти як велика залежність від ціни і якості продукції, чутливість до регіональної доступності і сезонності. Крім того, для B2B клієнтів важлива стабільність поставок і надійність партнера. А в умовах глобалізації - підвищена увага до екологічності та сертифікації продукту (наприклад, органічні продукти, без ГМО) [12].

Таблиця 1.3 – Основні маркетплейси, що використовуються українськими аграріями

Платформа	Фокус	Функціонал	Переваги
Agronizer	зернові, бобові, олійні культури.	платформа дозволяє розміщувати оголошення про продаж продукції та знаходити покупців напряду, а також отримувати актуальні ціни	прямий контакт із покупцем, прозорі ціни, мінімум посередників
SPILCA	агропродукція, насіння, добрива, техніка	маркетплейс об'єднує фермерів, постачальників та трейдерів, дозволяє продавати продукцію, купувати ресурси і отримувати фінансові послуги	зменшення адміністративних витрат, можливість швидкого укладання угод, доступ до послуг фінансування та логістики
Agga	агротехніка, насіння, добрива, агропослуги	маркетплейс для купівлі/продажу обладнання та ресурсів; також дозволяє розміщувати оголошення про послуги	комплексна пропозиція товарів і послуг, спрощення процесу закупівель
VAS Trade	техніка, обладнання та аграрні товари	маркетплейс і дошка оголошень для фермерів і підприємств, що дозволяє продавати і купувати агротехніку, ресурси та продукцію	простота використання, доступ до внутрішнього ринку, швидкий обіг продукції.
AgroForum	онлайн-торгівля зерном	B2B-платформа для продажу зернових культур; дозволяє розміщувати лоти та отримувати пропозиції від покупців	швидкий доступ до ринку, підвищення прозорості цін
E-Zerno	зерно та інші агропродукти.	B2B-платформа для реалізації зернових і агропродукції; інтегровані платіжні і логістичні сервіси	можливість укласти угоди напряду, зручна інтеграція логістики і оплати
Аграрна Платформа	насіння, добрива, засоби захисту рослин	комплексний сервіс для купівлі ресурсів і продажу продукції, включаючи сертифіковані товари	комплексний підхід до закупівель і збуту, підвищення ефективності бізнес-процесів.
Agree Marketz	агропродукція — маркетплейс «фермер ↔ покупець»	об'єднує фермерів і покупців для продажу продукції напряду; надає онлайн-сервіси для оформлення угод	відкриття нових ринків, зменшення залежності від великих оптовиків

Джерело: сформовано авторкою за [30]

Дослідження поведінки споживачів в аграрному бізнесі спрямоване на вивчення того, як фермери, переробники, дистриб'ютори та кінцеві споживачі (як приватні особи, так і представники HoReCa, роздрібних мереж) приймають рішення щодо купівлі, використання та утилізації аграрної продукції та послуг.

Це допомагає аграрним підприємствам краще зрозуміти ринок, оптимізувати свою продукцію, ціноутворення, дистрибуцію та маркетингові стратегії. Методи дослідження поведінки споживачів в аграрному бізнесі наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Характеристика методів дослідження поведінки споживачів

Критерій	Кількісні методи	Якісні методи
Мета	Виміряти, кількісно оцінити поведінку	Зрозуміти мотиви та сприйняття
Дані	Числові, статистичні	Текстові, описові
Вибірка	Велика, репрезентативна	Невелика, цільова
Інструменти	Анкети, CRM, ERP, аналітика маркетингів	Інтерв'ю, фокус-групи, спостереження
Переваги	Об'єктивність, прогнозування, статистика	Глибина, розуміння мотивів, генерація ідей
Недоліки	Не показує психологію та мотивацію	Малий обсяг даних, суб'єктивність

Джерело: сформовано авторкою за [8]

Кількісні методи дозволяють оцінити масштаби поведінки споживачів, визначити популярні продукти, обсяги продажів і тенденції. Якісні методи дають глибоке розуміння потреб, мотивацій і факторів прийняття рішень. Комплексне використання обох підходів у аграрному бізнесі дозволяє отримати повну картину поведінки споживачів і формувати ефективні маркетингові та збутові стратегії.

Аналіз літературних джерел показує, що поведінка споживачів аграрних підприємств у цифровому середовищі формується під впливом поєднання економічних, соціокультурних та технологічних факторів. Отже, теоретичні основи дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі визначаються необхідністю системного підходу до аналізу поведінкових чинників, використання цифрових інструментів моніторингу та формування клієнтоорієнтованих стратегій розвитку аграрного підприємства. У сучасних умовах саме здатність підприємства ефективно аналізувати цифрові сліди споживачів, персоналізувати комунікації та оптимізувати взаємодію з клієнтами визначає його конкурентоспроможність та можливості сталого розвитку.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО СПОЖИВАЧІВ

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «СП-АРГОС» розташоване в селі Нижня Сироватка Сумського району Сумської області. Завдяки сприятливому географічному положенню підприємство має оптимальні умови для ведення сільськогосподарського виробництва та розвитку ключових напрямів рослинництва. Невелика відстань до обласного центру (близько 25 км) забезпечує додаткові логістичні переваги та зручний доступ до інфраструктури і ринків збуту продукції.

Виробничо-господарська діяльність підприємства здійснюється у строгій відповідності до чинного законодавства України, Статуту ТОВ та затверджених внутрішніх положень. Організаційна структура управління побудована за лінійним принципом із централізацією прийняття управлінських рішень. Вищим органом управління є загальні збори учасників, які призначають керівника. Він відповідає за стратегічне планування, організацію виробничих процесів, координацію роботи персоналу, ухвалення ключових рішень та забезпечення кінцевих результатів діяльності підприємства.

Основною метою діяльності ТОВ «СП-АРГОС» є досягнення стабільного економічного зростання та отримання прибутку шляхом ефективного ведення аграрного бізнесу. Для цього підприємство формує конкурентоспроможну виробничу стратегію, орієнтовану на вдосконалення технологічних процесів, підвищення якості продукції, розширення ринків збуту та оперативне реагування на зміни ринкового середовища. Завдяки гнучкій системі управління та постійному вдосконаленню виробничих процесів ТОВ «СП-

АРГОС» успішно адаптується до сучасних умов господарювання та забезпечує сталий розвиток аграрного сектору.

Ринкова ситуація безпосередньо впливає на виробничу спеціалізацію підприємства, стимулюючи зосередження на вирощуванні тих зернових культур, які забезпечують максимальну економічну ефективність (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції підприємства

Види продукції	2022		2023		2024		В середньому 2022-2024	
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %
Зернові та зернобобові культури	13473,6	97,99	0,0	0,0	0,0	0,0	4491,2	32,66
в т. ч. пшениця	4386,0	31,90	0,0	0,0	0,0	0,0	1462,0	10,63
кукурудза на зерно	9087,6	66,09	0,0	0,0	0,0	0,0	3029,2	22,03
Насіння культур олійних	231,4	1,68	35336,2	99,87	33151,8	98,98	22906,5	66,84
в т.ч. боби сої	231,4	1,68	22544,5	63,72	24126,2	72,03	15634,0	45,81
насіння соняшнику	0,0	0,00	12791,7	36,15	9025,6	26,95	7272,4	21,03
Разом по рослинництву	13705,0	99,67	35336,2	99,87	33151,8	98,98	27397,7	99,51
Послуги	45,0	0,33	47,0	0,13	342,3	1,02	144,8	0,49
Всього	13750,0	100,00	35383,2	100,00	33494,1	100,00	27542,4	100,00

Джерело: розраховано авторкою за ф. №29 сг, ф. №4 сг

Аналіз наведених даних засвідчує, що обсяг реалізації продукції підприємства за останні роки зріс на 19744,1 тис. грн. Виходячи із структури товарної продукції за останні роки констатуємо, що підприємство спеціалізується на вирощуванні продукції рослинництва, а саме олійних культур (66,84%).

Щодо зміни обсягів реалізації продукції, то зазначимо, що в 2023-2024 роках підприємство відмовилось від вирощування зернових культур взагалі,

сфокусувавшись на виробництві сої та соняшнику. Щодо послуг, то їх обсяг за останні роки збільшився на 297,3 тис. грн. або більш ніж в 7 разів, але частка послуг в загальному доході підприємства залишається все одно незначною на рівні 1,02% в 2024р.

Отже, враховуючи, що загальний дохід від реалізації продукції за 2022-2024 роки має тенденцію до зростання, то спеціалізація підприємства є цілком доцільною та обґрунтованою.

Земельні ресурси є стратегічним і основоположним активом сільськогосподарського підприємства. Вони визначають масштаб і ефективність виробництва, економічну стабільність, конкурентоспроможність і потенціал розвитку підприємства. Раціональне використання земельного фонду та постійне підвищення родючості ґрунтів є ключовими чинниками успішної діяльності аграрного бізнесу. Обсяг землекористування підприємства представлена на рис. 2.1.

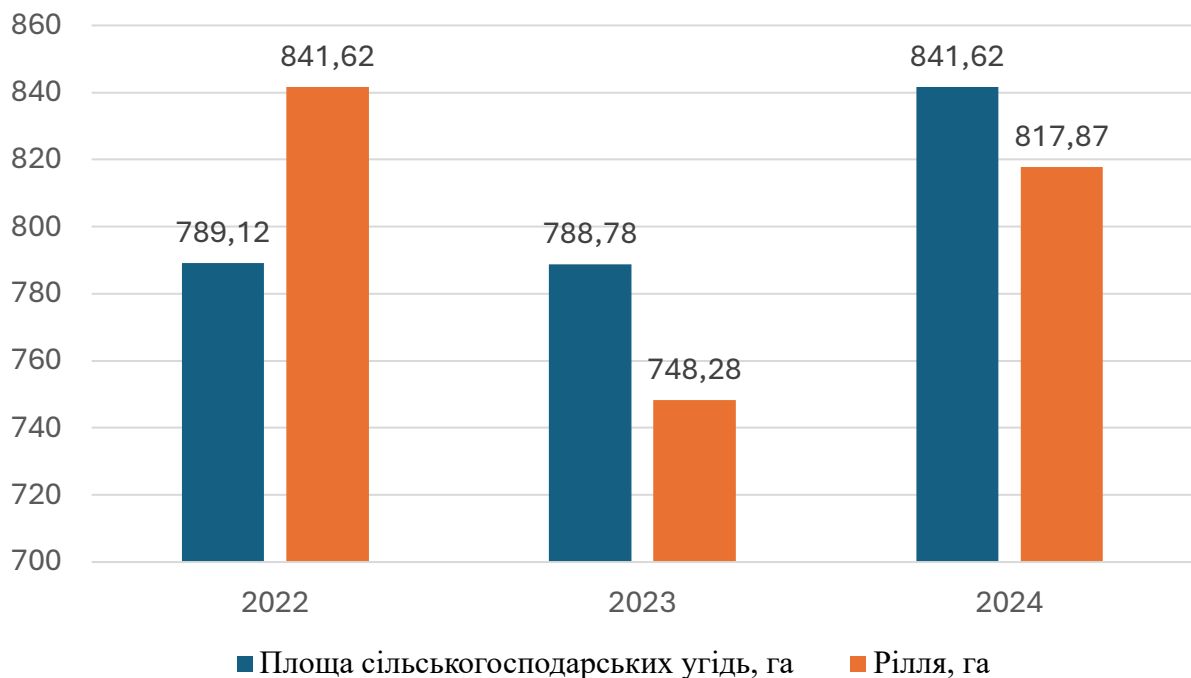


Рисунок 2.1 – Динаміка землекористування підприємства за 2022-2024

Джерело: складено авторкою за ф.№29 сг

Констатуємо, що за 2022-2024 роки відбулось незначне збільшення площ сільськогосподарських угідь підприємства на 52,5 га або на 6,7%. При цьому частка ріллі у загальному землекористуванні зросла до 97,17%. Зазначимо, що всі землі, на яких працює підприємство, є орендованими, тож подальше масштабування діяльності підприємства можливе лише за рахунок додаткового залучення земель на договірних орендних умовах.

Трудові ресурси визначають продуктивність, ефективність та економічну стабільність виробництва, а також здатність підприємства впроваджувати інновації та розвиватися в умовах зміни ринкових умов. Раціональне управління персоналом, мотивація та підвищення кваліфікації працівників є ключовими чинниками успішної діяльності аграрного підприємства. Динаміка та ефективність використання персоналу наведено у табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка чисельності працівників та показники ефективності використання трудових ресурсів

Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2024 до 2022
Середньорічна чисельність працівників, осіб	3	3	6	3
Відпрацьовано 1 робітником, днів.	246	248	247	1
Фонд оплати праці, тис. грн.	245,90	262,30	1242,00	996,1
Вартість товарної продукції на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	4583,30	11794,40	9762,40	5179,1
Середньорічна оплата 1 працівника, тис. грн.	81,90	87,40	207,00	125,1

Джерело: розраховано авторкою за ф. № 1-ПВ

Аналіз показників, поданих у таблиці 2.2, свідчить, що протягом 2022–2024 років у діяльності ТОВ «СП-АГРОС» спостерігається стійка позитивна тенденція у використанні трудових ресурсів як за кількісними, так і за якісними параметрами. Середньорічна чисельність персоналу у 2024 році порівняно з 2022 роком зросла удвічі — з 3 до 6 осіб, що вказує на розширення масштабів виробництва, збільшення обсягів виконуваних робіт і потребу підприємства в додатковій робочій силі для підтримання ефективного функціонування.

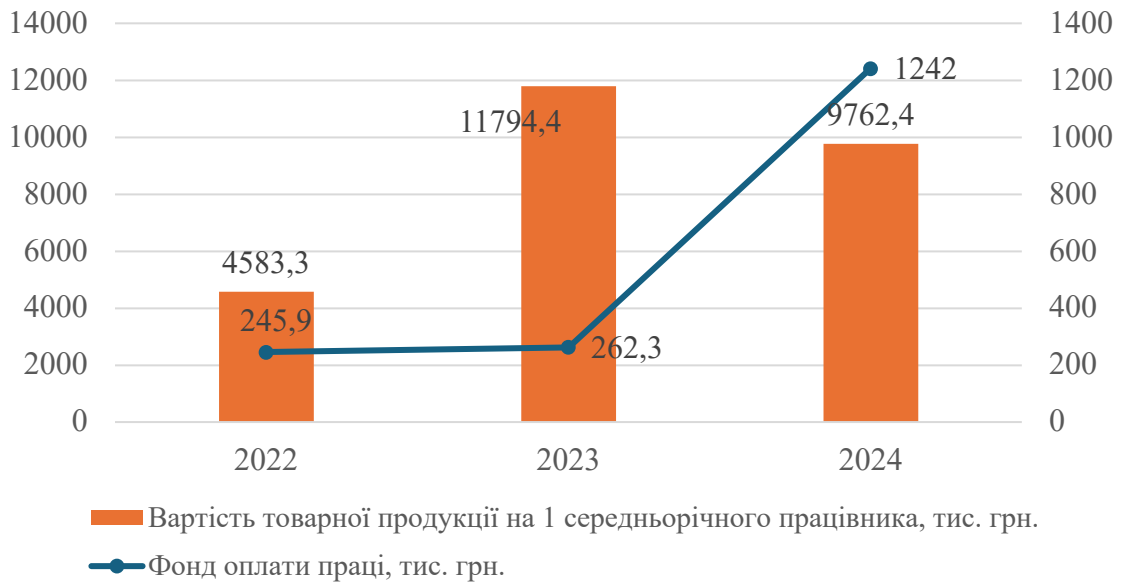


Рисунок 2.2 – Динаміка ефективності використання персоналу підприємства

Джерело: складено авторкою за даними табл.2.2

Паралельно з цим, фонд оплати праці у 2024 році зріс у 2,13 рази відносно 2022 року, що зумовлено як збільшенням чисельності персоналу, так і підвищенням рівня заробітної плати. Це свідчить про прагнення керівництва забезпечити працівникам гідну матеріальну винагороду та стимулювати їхню трудову активність. Продуктивність праці при цьому зросла у 2,13 рази, що демонструє підвищення продуктивності праці та ефективності використання трудового потенціалу. Середньорічна заробітна плата одного працівника збільшилася у 2,53 рази, що вказує на посилення матеріальної зацікавленості персоналу й поліпшення їхнього соціально-економічного становища. Отже, спостерігається узгоджене зростання основних показників, що характеризують використання трудових ресурсів, що підтверджує підвищення ефективності діяльності підприємства та раціональність управління персоналом.

Основні фонди є ключовим матеріально-технічним ресурсом сільськогосподарського підприємства, що визначає ефективність, продуктивність та економічну стабільність. Раціональне використання, модернізація та технічне обслуговування основних фондів забезпечують

оптимізацію виробничих процесів, підвищення якості продукції та підтримку стратегічного розвитку підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Забезпеченість підприємства фондами та ефективність їх використання

Показники	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення 2024 до 2022
Вартість основних засобів, тис. грн.	1719,7	1219,2	730,6	-989,1
Фондозабезпеченість, тис. грн.	217,9	154,6	86,8	-131,12
Фондоозброєність, тис. грн.	573,2	406,4	121,8	-451,47
Фондовіддача, грн.	8,0	29,0	45,8	37,8
Фондоємність, грн.	0,13	0,03	0,02	-0,103
Продуктивність праці, тис. грн.	4583,3	11794,4	5582,4	999,1

Джерело: розраховано авторкою за ф.1; ф.2

Розрахунки свідчать, що рівень фондозабезпеченості в 2024р. знизився на 131,12 тис. грн., що стало наслідком зменшення вартості основних засобів на 989,1 тис. грн. Така зміна свідчить недостатній рівень забезпеченості матеріально-технічними засобами підприємницької діяльності. Спостерігається поряд з цим зниження фондоозброєності на 451,47 тис. грн., що свідчить про зниження інтенсивності використання трудових ресурсів.

Проте поряд з цим бачимо позитивну тенденцію до зростання фондовіддачі на 37,8 грн., зниження фондоємності на 0,103 грн. та зростання продуктивності праці на 999,1 тис. грн., що стало наслідком зростання обсягу товарної продукції на 19744,1 тис. грн. Така зміна оцінюється позитивно, адже свідчить про ефективне використання наявних фондів на підприємстві.

Аналіз економічних показників діяльності підприємства виконаємо на основі даних табл. 2.4.

Проведений аналіз економічних показників діяльності за 2022–2024 роки дає змогу простежити динаміку виробничих і фінансових результатів, а також оцінити ефективність використання наявних ресурсів. В 2024 р. вартість товарної продукції підприємства зросла на 19744,1 тис. грн. або 243,6% від базового рівня. Темпи зростання продукції є високими: зокрема, на 100 га сільськогосподарських угідь цей показник підвищився з 1742,45 тис. грн у 2022

році до 3979,71 тис. грн у 2024 році. Це свідчить про ефективне використання земельного фонду та зростання його продуктивності.

Таблиця 2.4 – Економічні показники результативності діяльності підприємства

Показники	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення 2024 до 2022
Вартість товарної продукції, тис. грн.	13750	35383,2	33494,1	19744,1
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	1742,5	4485,8	3979,7	2237,3
- на 1 серед. робітника, тис. грн.	4583,3	11794,4	5582,4	999,1
- на 100 грн. фондів, грн.	799,6	2902,2	4584,5	3784,9
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-1271,3	9766,7	11784,3	13055,6
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	-161,1	1238,2	1400,2	1561,3
- на 1 серед. робітника, тис. грн.	-423,8	3255,6	1964,1	2387,8
- на 100 грн. фондів, грн.	-73,9	801,1	1613,0	1686,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	12632,0	21419,4	18174,3	5542,3
Рівень рентабельності, %	-8,4	37,9	53,8	62,2

Джерело: розраховано авторкою за ф. №1; ф. №2

Вартість товарної продукції, виробленої одним працівником, збільшилася до 5582,35 тис. грн., що становить 121,8% порівняно з рівнем 2022 року. Одночасно ефективність використання основних виробничих фондів зросла у 5,7 рази. Такі тенденції підтверджують оптимізацію виробничих процесів, підвищення продуктивності праці та раціональне використання матеріально-технічних ресурсів.

Зазначимо, що в 2022 році підприємство зазнало збитків у розмірі 1271,3 тис. грн., тоді як у 2024 році отримало чистий прибуток в обсязі 11784,3 тис. грн. Приріст фінансового результату склав 13 055,6 тис. грн, що свідчить про суттєве покращення та стабілізацію фінансового стану підприємства. Прибуток на 100 га сільськогосподарських угідь зріс до 1400,19 тис. грн, а на одного працівника — до 1964,05 тис. грн, що демонструє зростання ефективності використання трудового потенціалу. Найбільш помітний прогрес спостерігається за показником прибутку на 100 грн. основних фондів, який зріс із до 1612,96 грн, що відображає ефективну капіталізацію ресурсів і

результативне управління виробничими фондами. Рівень рентабельності підприємства підвищився з $-8,39\%$ у 2022 році до $53,78\%$ у 2024 році. (рис. 2.3).

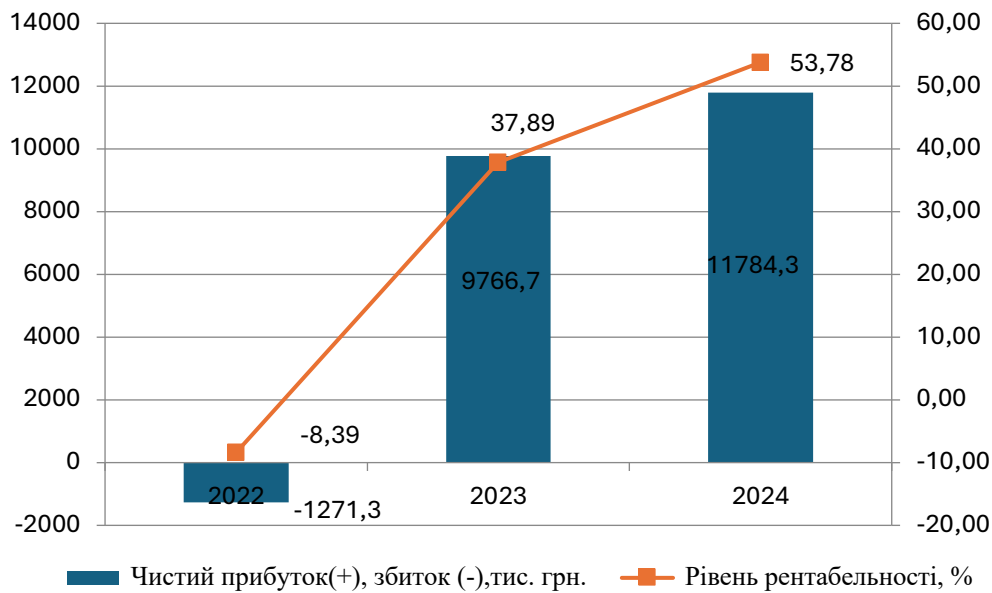


Рисунок 2.3 – Динаміка ефективності діяльності підприємства

Джерело: складено авторкою за даними табл.2.2

Така позитивна динаміка свідчить про підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності, раціональне використання ресурсів, оптимізацію витрат і збільшення доходів від реалізації продукції. Тож спостерігаємо значне покращення економічних показників діяльності товариства за досліджуваний період, що свідчить про раціональне й ефективне використання земельних, трудових та матеріальних ресурсів. Підприємство змогло перейти від збиткової діяльності у 2022 році до стабільно прибуткової у 2024 році, що є свідченням його фінансової стійкості та успішного розвитку. Таким чином, результати аналізу підтверджують системне покращення фінансово-господарських показників підприємства, зростання ефективності використання ресурсного потенціалу та стабільне підвищення економічних результатів. Це вказує на те, що підприємство впевнено розвивається у напрямку підвищення продуктивності, оптимізації витрат і вдосконалення управління виробничими та фінансовими процесами.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства є ключовим чинником його стабільного функціонування та розвитку в умовах динамічного ринкового середовища. Її особливості зумовлені природно-кліматичними, технологічними та економічними факторами, що визначають специфіку формування попиту, пропозиції та ціноутворення на аграрну продукцію.

Сезонність виробництва, швидке псування продукції, залежність від погодних умов і державного регулювання вимагають від підприємства високої гнучкості у плануванні маркетингових заходів. Успішна маркетингова стратегія в агросекторі повинна базуватися на ретельному аналізі ринку, сегментації споживачів, диверсифікації каналів збуту та використанні сучасних цифрових інструментів для просування продукції.

Ефективна маркетингова діяльність дозволяє агропідприємству не лише забезпечити стабільний збут, а й підвищити конкурентоспроможність, сформувати позитивний імідж бренду та зміцнити позиції на внутрішньому й зовнішньому ринках. В умовах глобальної цифровізації та зростання вимог до якості й екологічності продукції саме маркетинг стає інтегруючим елементом, що поєднує виробництво, споживача й інновації, сприяючи сталому розвитку аграрного бізнесу.

Отже, маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства виступає стратегічним інструментом забезпечення його ринкової конкурентоспроможності, фінансової стабільності та ефективної взаємодії із споживачами. Вона охоплює комплекс управлінських рішень, спрямованих на дослідження ринку, формування попиту, вибір оптимальних каналів збуту та побудову позитивного іміджу продукції. З урахуванням природних, економічних і соціальних чинників аграрного виробництва маркетинг сприяє адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища, підвищує прибутковість та забезпечує сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Формування маркетингового комплексу сільськогосподарського підприємства є одним із ключових елементів стратегічного управління, що забезпечує узгодженість виробничих, збутових та комунікаційних процесів з потребами ринку. Особливості аграрного сектору — сезонність виробництва, залежність від природних факторів, значні коливання цін та попиту — зумовлюють необхідність глибокого аналізу кожного елемента комплексу маркетинг-мікс (4P): продукт, ціна, розподіл, просування.

Формування ефективного маркетингового комплексу сільськогосподарського підприємства є складним багаторівневим процесом, що поєднує виробничі, економічні та комунікаційні рішення. Збалансована взаємодія всіх елементів маркетинг-мікс дозволяє підприємству:

- оперативно реагувати на зміни кон'юнктури ринку;
- формувати стійкий попит на продукцію;
- зміцнювати конкурентні позиції;
- забезпечувати стабільний прибуток.

В умовах глобалізації та цифрової трансформації аграрного сектору успішними стають саме ті підприємства, які активно впроваджують інноваційні маркетингові інструменти, орієнтуються на потреби кінцевого споживача та формують власну цінність бренду на основі якості, екологічності й надійності.

Маркетинговий комплекс ТОВ «СП-АГРОС» (табл. 2.5) свідчить, що структура, рівень розвитку та організація кожного елемента маркетинг-міксу формуються з урахуванням ресурсних можливостей підприємства, поточних ринкових тенденцій, споживчих уподобань і стратегічних цілей.

Підприємство активно здійснює оптимізацію товарного асортименту, наближаючи його до раціональної структури, що дає змогу ефективно задовольняти зростаючий попит і забезпечувати стабільні темпи розвитку бізнесу. Асортимент сільськогосподарського підприємства формується відповідно до структури виробництва, природно-кліматичних умов і попиту споживачів.

Таблиця 2.5 - Комплекс маркетингу підприємства у 2024 році

Продукція	Ціна, грн.	Розподіл	Реклама
Продукція рослинництва:		Канали збуту - переробні підприємства; - продаж агротрейдерам; - виплата орендної плати за земельні паї.	- прямі продажі; - рекламні кампанії; - публікація оголошень в Інтернеті та ЗМІ.
Соя	1500.2		
Соняшник	1454.1		
Послуги з обробітку ґрунту	договірна		

Джерело: складено авторкою за внутрішньою інформацією підприємства

Особливістю аграрного продукту є його натуральність, обмежений термін зберігання та залежність якості від технології вирощування. В останні роки спостерігається тенденція до розширення асортименту за рахунок екологічно чистої продукції, а також впровадження систем простежуваності (traceability), що підвищує довіру споживачів. Розвиток бренду власної продукції стає важливим чинником диференціації на ринку.

Цінова стратегія аграрного підприємства враховує як собівартість виробництва, так і зовнішні ринкові чинники — державне регулювання, сезонні коливання, рівень конкуренції, витрати на транспортування та зберігання. Для утримання конкурентних позицій застосовуються гнучкі системи ціноутворення — наприклад, сезонні знижки, диференціація цін за якістю або каналами збуту. Все більшого значення набуває контрактне ціноутворення у рамках довгострокових угод із торговельними мережами або експортними партнерами, що забезпечує стабільність доходів і знижує ризики ринкових коливань.

Організація каналів збуту має особливе значення, адже саме ефективність логістичних процесів визначає рентабельність виробництва. Сільськогосподарське підприємство використовує різні форми реалізації: прямий продаж споживачам або переробникам; кооперацію з агротрейдерами. З розвитком цифрових технологій набирає популярності електронна комерція (Agri e-commerce), зокрема продаж через онлайн-платформи, маркетплейси.

Промування продукції в аграрному секторі має специфічний характер. Основними каналами є участь у виставках, ярмарках, галузевих конференціях, а також цифровий маркетинг як то створення корпоративного сайту, таргетована реклама, SEO-промування, ведення сторінок у соціальних мережах. Проте відмітимо, що досліджуване підприємство не має корпоративного сайту та його активність в цифровому просторі мінімальна.

Для всебічної оцінки ефективності товарної політики доцільно проаналізувати структуру та склад асортименту продукції підприємства, наведений у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Склад товарної номенклатури підприємства

Товарна номенклатура			
Ширина	Глибина		
	2022	2023	2024
1. Продукція рослинництва	1.1 Зернові та зернобобові культури		
	1.1.1 пшениця		
	1.1.2 кукурудза на зерно		
	1.2 Олійні культури	1.2 Олійні культури	1.2 Олійні культури
	1.2.1 соя	1.2.1 соя	1.2.1 соя
	-	1.2.2 насіння соняшнику	1.2.2 насіння соняшнику
2. Послуги з обробітку ґрунту	оранка (зворотна, плугова, глибока)		
	дискування;		
	лушення стерні;		
	внесення органічних та мінеральних добрив під глибокий обробіток.		
	фрезерування;		

Джерело: складено авторкою за ф21- заг

За даними табл. 2.6 констатуємо, що починаючи з 2023 року підприємство звузило свій асортимент продукції до вирощування олійних культур та надання послуг з обробітку ґрунту.

Для забезпечення подальшого розвитку та підвищення рівня конкурентоспроможності на аграрному ринку підприємству важливо ефективно планувати структуру товарної номенклатури та здійснювати системне управління асортиментом продукції й послуг. Раціональне формування

асортименту дає змогу не лише задовольняти актуальні потреби споживачів, але й прогнозувати майбутні ринкові тенденції, оперативно реагуючи на зміни попиту та пропозиції.

Процес реалізації сільськогосподарської продукції є визначальним чинником комерційного успіху аграрного підприємства, оскільки саме на цьому етапі завершується кругообіг виробничих ресурсів і формується основна частина грошових надходжень. Від ефективності організації збуту залежить рівень прибутковості, фінансова стабільність і конкурентоспроможність господарства. Раціональна політика реалізації продукції забезпечує адаптацію підприємства до змін ринкової кон'юнктури, зниження комерційних ризиків, розширення ринків збуту та зміцнення ділової репутації, що в сукупності визначає його сталий економічний розвиток (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Динаміка реалізації продукції підприємства

Показники	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	13750,0	35383,2	33494,1	19744,1
Загальний обсяг продукції та послуг, тис. грн.	14912,0	35383,2	33151,8	18239,8
- продукція рослинництва	14867,0	35336,2	33151,8	18284,8
- послуги з обробітку ґрунту	45,0	47,0	342,3	297,3
Коефіцієнт відповідності	0,92	1,0	1,01	0,088

Джерело: розраховано авторкою за ф.2 –м; ф.21- заг.

Дані табл. 2.7 показують, що протягом 2022–2024 років господарство демонструвало загальну позитивну динаміку фінансових результатів, хоч і з незначною корекцією у кінці періоду. Чистий дохід від реалізації продукції зріс більш ніж у 2,4 рази, що свідчить про розширення ринків збуту та збільшення масштабів діяльності. Загальний обсяг продукції/послуг також зріс на 18239,8 тис. грн (122,3%). Особливо помітне зростання спостерігається у сегменті послуг: обробіток ґрунту зріс із 45,0 тис. грн у 2022 році до 342,3 тис. грн у 2024 році, що у 7,6 рази (760,7%) свідчить про успішну диверсифікацію діяльності. Разом із тим, порівняння 2024 року з 2023-м показує невелике

зниження обсягів реалізації: чистий дохід скоротився на 1889,1 тис. грн (94,7% від рівня 2023 року), а загальний обсяг продукції/послуг — на 2231,4 тис. грн (93,7%). Основне падіння припало на продукцію рослинництва — на 2184,4 тис. грн (93,8% до 2023 року). Цей спад частково компенсувало зростання сегменту послуг на 295,3 тис. грн (728,3%).

Коефіцієнт відповідності, що демонструє співвідношення чистого доходу до загального обсягу продукції/послуг, покращився з 0,922 у 2022 році до 1,010 у 2024 році (+9,5%), перевищивши одиницю, що свідчить про підвищення ефективності управління продажами та фінансових результатів. Отже, господарство за період 2022–2024 років значно підвищило фінансові показники реалізації, здебільшого завдяки активному розвитку сегменту послуг. Хоча у 2024 році відбулося скорочення продажів основної продукції, одночасне зростання коефіцієнта відповідності свідчить про підвищення ефективності управління реалізацією.

Цінова політика є однією з ключових, якщо не визначальною, складових маркетингової стратегії ТОВ «СП - АРГОС». В умовах висококонкурентного аграрного ринку, оптимально встановлені ціни на сільськогосподарську продукцію можуть слугувати суттєвою конкурентною перевагою, забезпечуючи не лише покриття витрат, але й високу ефективність та прибутковість аграрного бізнесу. Відповідно, стратегічне значення має ретельний моніторинг та аналіз рівня та динаміки реалізаційних цін. Цей аналіз дозволяє підприємству адаптуватись до ринкових коливань, максимізувати валовий дохід і зміцнювати свої ринкові позиції.

Цінова політика для аграрного підприємства відіграє ключову роль у формуванні прибутку, забезпеченні фінансової стабільності та конкурентоспроможності. Вона дозволяє враховувати сезонні коливання, собівартість продукції, рівень попиту та державне регулювання, а також управляти ризиками ринкових змін через гнучке ціноутворення та контрактні угоди. Ефективна цінова стратегія сприяє оптимізації доходів, підтримці

ринкових позицій і довгостроковому розвитку підприємства. Аналіз реалізаційних цін представлено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 - Динаміка реалізаційних цін

Види продукції	2022	2023	2024	Середні ціни реалізації, грн. /од	Відхилення 2024 р. від 2022р.	
					(+/-)	%
Соя	1574,15	1365,10	1500,2	1479,82	-73,85	-4,69
Насіння соняшнику	-	1186,30	1454,1	1320,20	-	-

Джерело: розраховано авторкою за ф.21- заг; ф.2 – ферм.

На основі даних таблиці 2.8 можна зробити висновок, що цінова ситуація у 2022–2024 роках була нестабільною та відзначалася значною волатильністю, особливо щодо окремих культур. Найповніший часовий ряд представлений для бобів сої, що дозволяє здійснити детальний аналіз динаміки. Ціна реалізації сої у 2023 році знизилася до 1365,10 грн./ц порівняно з 2022 роком (1574,15 грн./ц), а у 2024 році відновилася до 1500,20 грн./ц, залишаючись на 73,95 грн./ц (4,70%) нижче рівня 2022 року. Середня ціна продажу за три роки склала 1479,82 грн./ц, що свідчить про незначне довгострокове зниження цін на сою.

Щодо насіння соняшнику, дані за 2022 рік відсутні, тому розрахунок загального відхилення неможливий. Проте протягом 2023–2024 років ціна зросла з 1186,30 грн./ц до 1454,10 грн./ц, що відображає позитивну цінову динаміку та зростання ринкового попиту (або зменшення пропозиції). Середня ціна за цей період становила 1320,20 грн./ц.

Отже, найменш сприятлива динаміка спостерігається для бобів сої (4,70% до 2022 року), тоді як найбільш позитивне зростання у 2023–2024 роках зафіксовано для насіння соняшнику.

Збутова політика для аграрного підприємства визначає ефективність реалізації продукції, стабільність доходів та конкурентні позиції на ринку. Вона забезпечує організацію каналів продажу, оптимізацію логістики та доступність продукції для споживачів, дозволяє зменшувати ризики сезонних коливань і формувати довгострокові партнерські відносини, що сприяє сталому розвитку господарства (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Динаміка обсягів збуту продукції підприємства

Види продукції	2022	2023	2024	Середні обсяги реалізації, ц	Відхилення 2024 від 2022	
					(+/-)	%
Соя	147,0	17709,0	16062,0	11306,0	15915,00	-
Насіння соняшнику	-	7289,0	6207,0	6748,0	-	-

Джерело: розраховано авторкою за ф.21- заг; ф.2 – ферм.

За даними табл. 2.9 констатуємо, що за 2022-2024 обсяги збуту сої зросли на 15915 ц або більш ніж в 100 разів. Щодо соняшнику, то враховуючи, то він вирощується останні 2 роки, зазначимо, що обсяги його збуту в 2024 році дещо зменшились. Проаналізуємо детальніше обсяги збуту продукції підприємства за каналами в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 - Обсяг і структура ринку збуту продукції підприємства в 2024р.

Види продукції	Канали збуту						Обсяг збуту, тис. грн.
	Агротрейдери		Переробні підприємства		Орендна плата за паї		
	сума, тис. грн.	пит. вага, %	сума, тис. грн.	пит. вага, %	сума, тис. грн.	пит. вага, %	
насіння соняшнику		-	9025,6	100,0	-	-	9025,6
Боби сої	24126,2	100,0	-	-	-	-	24126,2
Всього реалізовано продукції	24126,2	72,03	9025,6	27,97	-	-	33494,1

Джерело: розраховано авторкою за ф.21- заг; ф.2 – ферм.

Дані табл. 2.10 свідчать, що насіння соняшнику реалізовувалося виключно через переробні підприємства (100% обсягу), що свідчить про орієнтацію на довгострокові контракти та забезпечення стабільності реалізації. Загальний обсяг продажу склав 9025,6 тис. грн. Боби сої повністю реалізовувалися через агротрейдерів, забезпечуючи 100% ринку цього виду продукції. Така стратегія дозволяє підвищити ліквідність та швидкість обігу продукції. Обсяг реалізації склав 24126,2 тис. грн, що є основною часткою загального збуту. Уцілому, 72% продажів підприємства припадає на комерційні

структури, 27% — на переробні підприємства, а реалізація через орендну плату за паї у 2024 році відсутня, що свідчить про мінімальне використання цього каналу.

Таким чином, структура збуту демонструє чітку спеціалізацію: насіння соняшнику — через переробні підприємства, боби сої — через комерційні трейдери. Така диверсифікація каналів збуту сприяє стабільності фінансових потоків і зменшує ризики залежності від одного каналу реалізації.

2.3 Оцінка цифрового комунікаційного простору підприємства та поведінки його споживачів

Оцінка цифрового комунікаційного простору підприємства та поведінки його споживачів є критично важливою, оскільки дозволяє визначити реальну ефективність онлайн-взаємодії бізнесу з аудиторією та своєчасно виявляти слабкі місця у цифрових каналах. Такий аналіз дає можливість зрозуміти, наскільки повно підприємство використовує потенціал соціальних мереж, вебресурсів, платформ електронної комерції та цифрових сервісів для залучення й утримання споживачів. Вивчення поведінки споживачів у цифровому середовищі дає змогу ідентифікувати їхні потреби, мотивації, бар'єри та сценарії прийняття рішень, що особливо важливо для аграрних підприємств, які прагнуть адаптуватися до динамічних умов ринку.

Крім того, оцінка цифрового простору створює аналітичну основу для формування персоналізованих пропозицій, оптимізації комунікаційних стратегій та підвищення конкурентоспроможності підприємства завдяки більш точному таргетингу та ефективнішому використанню цифрових інструментів маркетингу. Це забезпечує підприємству можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення, підвищувати рівень лояльності споживачів та зміцнювати свою позицію на ринку.

Цифровий комунікаційний простір сьогодні є стратегічним ресурсом для сільськогосподарських підприємств, оскільки він забезпечує оперативну

взаємодію з ринком, партнерами та кінцевими споживачами, а також сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності. Основні аспекти ролі цифрового комунікаційного простору зазначено на рис. 2.4.



Рисунок 2.4 – Ролі цифрового комунікаційного простору у діяльності підприємства

Джерело: складено авторкою за власними дослідженнями

Цифровий комунікаційний простір для сільськогосподарського підприємства виступає ключовим інструментом конкурентної боротьби і маркетингової стратегії. Він забезпечує підвищення ефективності продажів, оптимізацію комунікацій, розширення ринків збуту та підтримку іміджу сучасного, технологічного і надійного виробника. Використання цифрових платформ і аналітичних інструментів дозволяє підприємству адаптуватися до динамічних умов ринку та зміцнювати економічну стійкість.

ТОВ «СП Аргос» є сільськогосподарським підприємством, основною діяльністю якого є вирощування соняшнику та сої для подальшої реалізації на внутрішньому ринку України. Господарство розташоване в умовах лісостепової зони, застосовує сучасні технології землеробства, спрямовані на підвищення урожайності та якості продукції. В умовах цифровізації аграрного сектору ТОВ «СП Аргос» поступово інтегрує цифрові інструменти для управління виробництвом, маркетингом і комунікаціями із партнерами та споживачами.

Цифровий комунікаційний простір підприємства охоплює сукупність каналів, інструментів і технологій, що забезпечують взаємодію з потенційними покупцями, постачальниками та іншими учасниками ринку. На сучасному етапі він представлений такими складовими:

Таблиця 2.11 - Характеристика цифрового комунікаційного простору підприємства

Цифровий канал	Характеристика використання	Потенціал розвитку
Вебсайт	відсутній	Розробка сайту, його SEO-оптимізація
Сторінка у соціальних мережах	відсутня	ведення сторінки, використання таргетованої реклами
Е-mail маркетинг	Комунікація з партнерами	Розширення автоматизованих розсилок
Месенджери (Viber, Telegram)	Оперативний зв'язок з клієнтами	Інтеграція чат-бота
Агромакетплейси	Розміщення оголошень про продаж продукції	Розширення використання каналів B2B

Джерело: складено авторкою за власними дослідженнями

Зростання показників цифрової активності свідчить про поступове підвищення ролі он-лайн-комунікацій у системі маркетингової діяльності підприємства (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - Показники цифрової взаємодії підприємства

Показник	2023	2024	Відхилення, %
Кількість клієнтів з маркетплейсів, осіб	6	10	+66,7
Частка он-лайн-запитів у контактах, %	22	34	+54,5
Конверсія запитів у угоди, %	10	14	+40,0

Джерело: складено авторкою за власними дослідженнями

Дослідження поведінки споживачів є невід'ємною складовою маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства, оскільки дозволяє точно визначати потреби та уподобання клієнтів, оптимізувати асортимент продукції, цінову та збутову політику, а також ефективно формувати комунікаційні стратегії. Використання результатів таких досліджень сприяє підвищенню конкурентоспроможності, зміцненню іміджу підприємства та забезпеченню його сталого економічного розвитку. Дослідження поведінки

споживачів проведено шляхом анкетування 16 контрагентів (агротрейдерів, переробних підприємств).

Таблиця 2.13 - Дослідження поведінки споживачів підприємства

Критерій	Основні результати
Джерело інформації про підприємство	рекомендації – 45%, Маркетплейси – 55%
Ключові мотиви вибору	Надійність поставок – 45%, стабільна якість – 35%, ціна – 20%
Очікування від цифрової комунікації	Оперативна відповідь, електронні каталоги, он-лайн-замовлення
Рівень задоволеності комунікацією	8,3 бали з 10
Фактори лояльності	Прозорість, персональний підхід, простота он-лайн-взаємодії

Джерело: складено авторкою за власними дослідженнями

SWOT-аналіз дозволяє визначити ключові сильні та слабкі сторони цифрового комунікаційного простору підприємства, а також зовнішні можливості та загрози, що впливають на його розвиток.

Таблиця 2.14 – SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
— Позитивна репутація серед постійних партнерів, що сприяє ефективності он-лайн-комунікацій. — Високий рівень довіри споживачів до продукції підприємства. — Використання електронних каналів для обміну документацією (комерційні пропозиції, договори, рахунки). — Наявність бази постійних клієнтів	— Відсутність інтегрованої CRM-системи для аналітики клієнтів та управління взаємодією. — Недостатня присутність у професійних B2B-платформах — Відсутність системного SEO-просування сайту. — відсутність цифрової інфраструктури - офіційний веб-сайт, сторінка у соціальних мережах
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
— Розвиток національної та регіональної цифрової інфраструктури, доступ до швидкісного Інтернету в сільській місцевості. — Використання інструментів bigdata та аналітики поведінки споживачів для прогнозування попиту. — Отримання державних грантів на цифровізацію бізнес-процесів агросектору. — Використання штучного інтелекту (AI) у рекламі, аналітиці запитів клієнтів і персоналізації контенту.	— Підвищення цифрової конкуренції серед аграрних підприємств, що активно впроваджують маркетинг у соцмережах. — Зниження органічного охоплення у соціальних мережах через зміни алгоритмів. — ризик втрати даних або блокування акаунтів у разі кібератак. — Нестабільність енергопостачання, що впливає на доступність цифрових сервісів у сільській місцевості. — Інформаційні ризики як то поширення недостовірних відгуків або підроблених акаунтів.

Джерело: складено авторкою за власними дослідженнями

Досліджуване підприємство має стабільний фундамент для подальшої цифрової трансформації, проте потребує інтеграції аналітичних і CRM-рішень, посилення контент-маркетингу та бренд-комунікацій. Основними можливостями є цифрові державні програми, розширення маркетингових і доступ до big data-аналітики.

PEST-аналіз дає змогу оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників на розвиток цифрових комунікацій підприємства.

Таблиця 2.15 – PEST-аналіз підприємства

Фактор	Характеристика впливу	Рівень впливу
Політичний (Р)	Державна підтримка цифровізації сільського господарства через програми «Дія.Бізнес», «Діджитал агро». Спрощення доступу до електронних держпослуг (е-документи, е-підпис, земельний кадастр). Впровадження європейських стандартів у сфері електронної комунікації та кіберзахисту.	Сильний позитивний
Економічний (Е)	Зростання частки онлайн-каналів у структурі B2B-продажів. Обмеження фінансування на маркетинг у період економічної нестабільності. Збільшення вартості цифрових сервісів та онлайн-реклами.	Помірний негативний
Соціальний (S)	Зростання цифрової грамотності фермерів і представників агробізнесу. Підвищення довіри до онлайн-комунікацій і дистанційних переговорів. Зміна поколінь керівників у агросекторі — поступовий перехід до «цифрового мислення».	Сильний позитивний
Технологічний (Т)	Активний розвиток аграрних CRM-платформ (Cropwise, AgroOnline, OneSoil). Доступність хмарних сервісів для зберігання даних і комунікації. Використання AI та автоматизації у маркетингу (таргетинг, чат-боти, аналітика поведінки клієнтів). Зростання ризиків кіберзлочинності у B2B-комунікаціях.	Сильний змішаний (позитивний/ризиковий)

Джерело: складено авторкою за власними дослідженнями

Зовнішнє цифрове середовище є сприятливим для розвитку он-лайн-комунікацій ТОВ «СП Аргос». Політичні та соціальні чинники створюють умови для цифрового розвитку, технологічні — стимулюють модернізацію, тоді як економічні ризики та кіберзагрози вимагають стратегічного планування й захисту даних.

Цифровий комунікаційний простір ТОВ «СП Аргос» перебуває на етапі становлення. Підприємство демонструє позитивну динаміку розвитку онлайн-взаємодії, проте потенціал цифрової трансформації реалізовано частково. Рекомендується впровадити CRM-систему, активізувати просування на маркетплейсах, використовувати аналітичні інструменти для оцінювання ефективності комунікацій.

Оцінка цифрового комунікаційного простору підприємства здійснюється за сукупністю кількісних і якісних критеріїв, які дають змогу визначити ефективність он-лайн-комунікацій, рівень цифрової інтеграції та відповідність сучасним маркетинговим стандартам. В табл. 2.16 наведено систематизовану структуру критеріїв оцінювання.

Таблиця 2.16 - Структура критеріїв оцінювання цифрового комунікаційного простору підприємства

Критерії	Оцінювання
Організаційно-технічні критерії	Визначають рівень забезпечення цифрової інфраструктури підприємства. — наявність корпоративного сайту та його технічний стан (зручність, мобільна версія, швидкість завантаження); — використання домену корпоративного типу (наприклад, argos.com.ua); — наявність корпоративної електронної пошти, систем відеоконференцій (Zoom, Teams тощо); — інтеграція CRM- або ERP-систем; — безпека цифрового середовища (захист даних, резервне копіювання).
Комунікаційно-маркетингові критерії	Відображають активність та якість взаємодії зі споживачами в цифровому просторі. — кількість та типи цифрових каналів (соціальні мережі, месенджери, онлайн-платформи, email-розсилки); — частота оновлення контенту; — цільова спрямованість повідомлень (інформування, реклама, консультації, бренд-комунікація); — кількість підписників, рівень охоплення, частота взаємодій (лайки, коментарі, репости); — якість зворотного зв'язку зі споживачами (швидкість реагування, персоналізація відповідей).
Аналітичні критерії	Характеризують використання цифрової аналітики та управління даними — використання інструментів аналітики (Google Analytics, Meta Business Suite, SEO-аналітика); — аналіз поведінки споживачів (частота відвідувань сайту, тривалість сеансу, джерела трафіку); — збір і обробка клієнтських даних (email-база, опитування, сегментація аудиторій); — використання big data або AI для прогнозування попиту.

Продовження таблиці 2.16	
Репутаційно-іміджеві критерії	Оцінюють цифрову ідентичність і довіру до бренду підприємства. — узгодженість фірмового стилю (логотип, кольори, візуальна мова у соцмережах); — наявність і якість відгуків клієнтів, рейтинги у профільних каталогах; — публікації у ЗМІ або згадки у галузевих порталах; — позиції у пошукових системах (SEO-індекс); — активність лідерів думок або партнерів, які згадують бренд.
Ефективність цифрових комунікацій	Показує, наскільки цифровий простір сприяє досягненню бізнес-цілей. — конверсія відвідувачів у потенційних клієнтів (ліди, заявки, покупки); — частка онлайн-комунікацій у загальному обсязі контактів із клієнтами; — коефіцієнт задоволеності користувачів (CSAT, NPS); — ROI цифрових маркетингових кампаній (окупність інвестицій у рекламу, просування, CRM); — вплив цифрових каналів на лояльність і повторні покупки.
Інноваційно-трансформаційні критерії	Показують ступінь цифрової зрілості підприємства. — впровадження цифрових інновацій (чат-боти, AI-рекомендації, доповнена реальність, відеомаркетинг); — участь у національних або міжнародних цифрових програмах («Дія.Бізнес», AgriTech стартапи); — наявність внутрішньої стратегії цифрової комунікації; — розвиток цифрових компетентностей персоналу (тренінги, курси, онлайн-навчання).

Джерело: складено авторкою за власними дослідженнями

На основі зазначених критеріїв формується індекс цифрового комунікаційного простору підприємства (Digital Communication Space Index, DCSI). Роль індексу цифрового комунікаційного простору підприємства полягає у комплексній оцінці ефективності цифрової взаємодії з цільовими споживачами. Він дозволяє вимірювати видимість бренду, результативність використаних комунікаційних каналів, рівень залученості аудиторії та персоналізації пропозицій. Індекс допомагає ідентифікувати слабкі місця у цифровій стратегії, прогнозувати поведінку споживачів, а також приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо розвитку маркетингових комунікацій і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У підсумку, цей показник є інструментом, який дозволяє підприємству комплексно оцінити рівень цифрової взаємодії зі споживачами та ухвалювати

обґрунтовані маркетингові рішення для підвищення ефективності бізнес-процесів.

Розрахуємо індекс цифрового комунікаційного простору ТОВ «СП Аргос» (табл. 2.17).

Таблиця 2.17 - Критерії оцінювання цифрового комунікаційного простору підприємства

Блок критеріїв	Складові показники	Бали (0–5)	Пояснення
Он-лайн-присутність	Наявність сайту, адаптація під мобільні пристрої, SEO-оптимізація, мова контенту	0	Сайту нема
Соціальні медіа та цифрові платформи	Активність у Facebook, Instagram, Telegram, Google Maps	1	Немає сторінки, є активність в месенджерах
Інтерактивність і зворотний зв'язок	Он-лайн-заявки, чати, коментарі, відповіді клієнтам	3	Є електронна пошта та телефон, але відсутні он-лайн-форми та чат-боти
Рівень аналітики та автоматизації	Використання CRM, веб-аналітики, моніторинг поведінки користувачів	2	Використовується базова аналітика без систематичного аналізу
Імідж та цифрова репутація	Відгуки, партнерські посилення, прозорість у комунікаціях	4	Є позитивні відгуки, репутація стабільна, присутність у локальних каталогах

Джерело: складено авторкою за власними дослідженнями

Метою оцінювання є визначення рівня цифрової зрілості та ефективності онлайн-комунікацій підприємства. Оцінювання проводиться за інтегральним підходом на основі п'яти блоків критеріїв. Кожен критерій оцінюється за п'ятибальною шкалою від 0 (відсутність елементу) до 5 (дуже високий рівень розвитку).

Індекс цифрового комунікаційного простору ($I_{цкп}$) розраховується за формулою:

$$I_{цкп} = (\sum B_i) / n. \quad (2.1)$$

де B_i - оцінка за i -тим критерієм,

n — кількість критеріїв (у нашому випадку 5).

$$I_{цкп} = (3+4 +3+2+4)/5$$

$$I_{цкп} = 2,0$$

Таблиця 2.18 - Шкала оцінювання цифрового комунікаційного простору підприємства

Рівень	Індекс	Характеристика
Низький	0–1,9	Відсутність цифрової стратегії
Середній	2–2,9	Наявність базових інструментів
Достатній	3–3,9	Цифровий простір розвинений, але потребує оптимізації
Високий	4–4,5	Системний підхід до цифрових комунікацій
Дуже високий	4.6–5	Лідер цифрових інновацій у галузі

Джерело: складено авторкою за власними дослідженнями

Для ТОВ «СП Аргос» $I_{цкп} = 2,0$, що відповідає середньому рівню розвитку цифрового комунікаційного простору. Проте підприємству варто вжити термінових заходів щодо активізації присутності в цифровому просторі та сформувати цифрову стратегію розвитку на наступні роки, а саме:

- розробити сайт та посилити інтерактивність сайту через впровадження онлайн-чатів, форм зворотного зв'язку, автоматичних консультацій.
- інтегрувати CRM-систему для збирання аналітики про клієнтів і відстеження конверсій;
- розвинути контент-маркетинг – регулярні публікації освітніх матеріалів про культивування сої та соняшнику;
- підключити аналітичні інструменти (Meta Insights, Google Analytics 4, Hotjar) для відстеження поведінки споживачів;
- використовувати e-mail маркетинг для партнерів і клієнтів для підвищення рівня лояльності тощо.

Отже, цифровий комунікаційний простір є стратегічним ресурсом для сільськогосподарського підприємства, оскільки забезпечує ефективну взаємодію з ринком, партнерами та споживачами, оптимізує маркетингові та збутові процеси, знижує комерційні ризики та сприяє формуванню конкурентоспроможного іміджу. Використання цифрових платформ і аналітичних інструментів дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, підвищувати ефективність продажів і забезпечувати сталий економічний розвиток.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування цифрової стратегії сільськогосподарського підприємства

У сучасних умовах розвитку аграрного сектору ефективні комунікації є ключовим фактором конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства. Вони дозволяють підтримувати тісний контакт з клієнтами та партнерами, формувати позитивний імідж, підвищувати лояльність споживачів і ефективно реалізовувати продукцію.

Цифрові технології відкривають нові можливості для комунікацій: підприємство може взаємодіяти з клієнтами через сайти, соціальні мережі, маркетплейси, електронну пошту та месенджери, а також автоматизувати процеси обліку та аналізу даних про клієнтів [6].

Впровадження цифрових інструментів комунікацій дозволяє:

- покращити взаємодію з клієнтами та партнерами;
- підвищити прозорість бізнес-процесів;
- зменшити витрати на обслуговування клієнтів;
- підвищити лояльність та задоволення споживачів;
- сприяти формуванню позитивного іміджу та конкурентоспроможності підприємства.

Цифрова стратегія є ключовим інструментом для сучасного сільськогосподарського підприємства, яке прагне підвищити ефективність, розглядати у кількох аспектах. Цифрові інструменти дозволяють автоматизувати рутинні процеси, такі як облік врожаю, управління запасами, логістика та документообіг [10]. Використання CRM-систем, аналітичних

платформ та маркетингових інструментів зменшує витрати часу і ресурсів, підвищуючи загальну продуктивність підприємства.

Наявність сайту, соціальних мереж та профілів на маркетплейсах відкриває нові канали продажу. Підприємство може виходити на національні та міжнародні ринки, залучати оптових клієнтів та партнерів, формувати пряму комунікацію без посередників, що сприяє збільшенню обсягів реалізації продукції. Цифрова присутність дозволяє швидко реагувати на запити, надсилати актуальні пропозиції, а також отримувати зворотний зв'язок від споживачів та партнерів. Це підвищує лояльність клієнтів і створює додаткову цінність для бізнесу.

Завдяки аналітичним платформам і збору даних про продажі, запити клієнтів та ринкові тенденції, підприємство може здійснювати прогнозування попиту та планувати виробництво більш ефективно. Це зменшує ризики надвиробництва або дефіциту продукції.

Цифрова стратегія дозволяє публікувати інформацію про сертифікації, якість продукції та технології вирощування. Це формує репутацію надійного партнера, що особливо важливо для роботи з оптовими покупцями та міжнародними трейдерами. Підприємства, які впроваджують цифрові рішення, отримують перевагу перед тими, хто поки не використовує сучасні технології. Вони швидше адаптуються до ринкових змін, ефективніше управляють ризиками та можуть пропонувати більш гнучкі умови співпраці [16].

Цифрова стратегія стає фундаментом сучасного розвитку сільськогосподарського підприємства. Вона не лише оптимізує внутрішні процеси та знижує витрати, а й відкриває нові можливості для продажу, комунікації з клієнтами, прогнозування та побудови довгострокових партнерських відносин. У сучасному конкурентному середовищі без цифрової стратегії агропідприємство втрачає значну частину потенційних ринків та ресурсів для розвитку.

Для аграрного підприємства, яке спеціалізується на вирощуванні сої та соняшнику, цифрова стратегія забезпечує можливість моніторингу

агровиробництва, прогнозування попиту на продукцію та управління логістичними ланцюгами збуту. Значення цифрової стратегії для агропідприємства наведено на рис. 3.1.

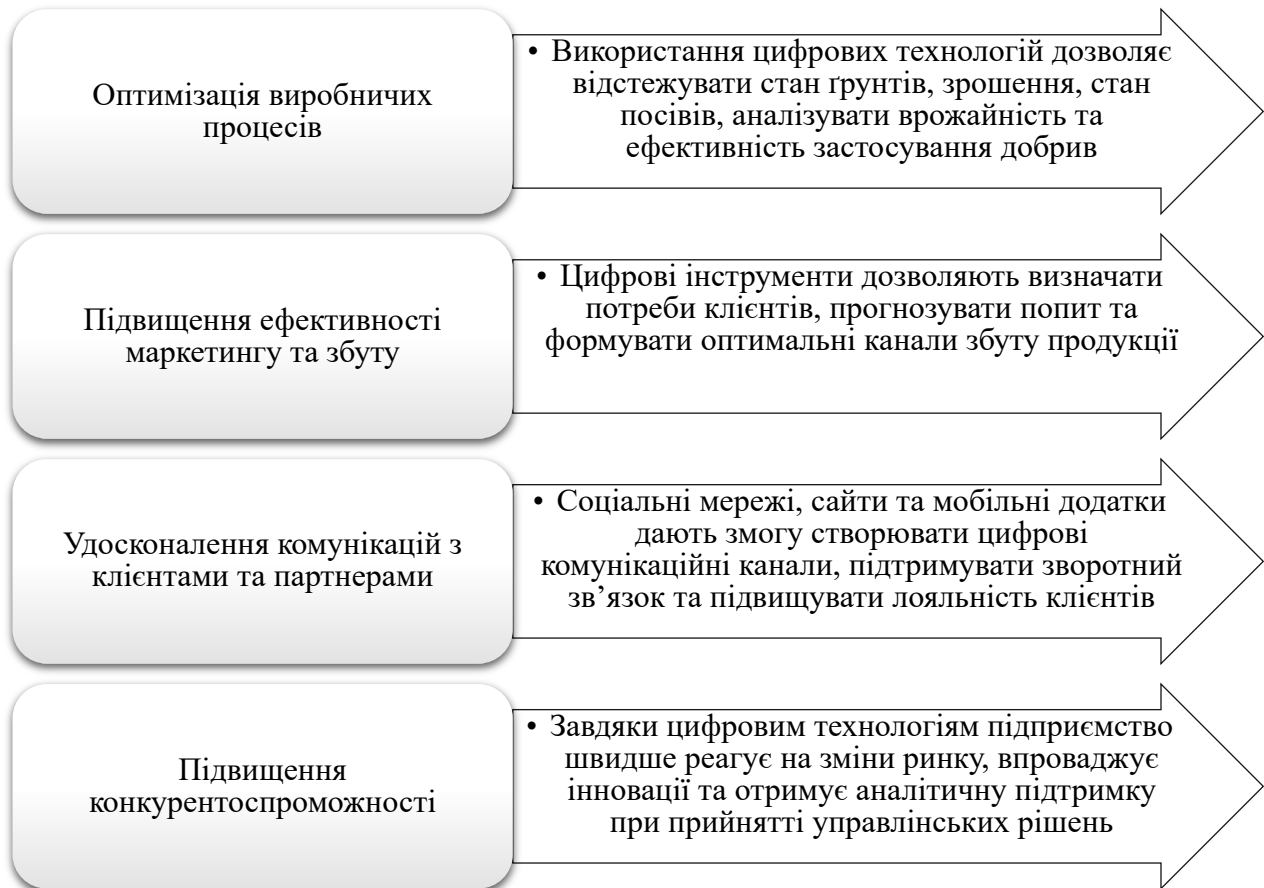


Рисунок 3.1 - Роль цифрової стратегії для агропідприємства

Джерело: сформовано авторкою за [21]

Сформуємо основні стратегічні напрями розвитку сільськогосподарського підприємства. Ціль цифрової трансформації підприємства:

- 1) Підвищити впізнаваність бренду на ринку агропродукції.
- 2) Налагодити прямі канали комунікації з оптовими покупцями та маркетплейсами.
- 3) Оптимізувати маркетингові та збутові процеси через цифрові інструменти.

4) Створити дані для прогнозування поведінки клієнтів і аналізу продажів.

Цільова аудиторія:

- Оптові покупці – переробні підприємства, крупні трейдери.
- Маркетплейси та агроторгові платформи – для реалізації продукції онлайн.
- Фермерські кооперативи – потенційні партнери для обміну насінням та спільних продажів.
- Внутрішні користувачі (персонал) – для впровадження цифрових систем управління.

Цифрові канали, які буде використано задля функціонування цифрової стратегії наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Цифрові канали стратегії

Цифровий канал	Напрями використання
Веб-сайт (корпоративний портал)	Інформація про підприємство, продукцію, сертифікації, контакти. Інтеграція з електронною формою замовлення для оптових клієнтів. Можливість публікувати новини та аналітику по ринку.
Соціальні мережі	LinkedIn – для роботи з бізнес-партнерами та трейдерами. Facebook – для локальних аграрних спільнот, брендування. Instagram – візуальна презентація технологій вирощування, ферми, посівів.
Маркетплейси та B2B платформи	AgriChain, AgroMarket, Alibaba (B2B) для виходу на національний та міжнародний ринок
Електронна пошта	Регулярні розсилки для оптових клієнтів з пропозиціями, аналітикою та акціями

Джерело: сформовано авторкою за [23]

Цифрова стратегія є важливим інструментом розвитку сучасного агропідприємства. Вона дозволяє оптимізувати процеси виробництва та реалізації продукції, підвищити ефективність маркетингу, покращити комунікацію з клієнтами та партнерами, а також сприяти стійкому розвитку підприємства в умовах конкуренції. Формування цифрової стратегії аграрного підприємства є послідовним процесом, спрямованим на підвищення ефективності бізнес-процесів, оптимізацію взаємодії зі споживачами та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Першим етапом є діагностика

поточного рівня цифрової зрілості підприємства, яка включає оцінку цифрових комунікацій, технічної інфраструктури, компетенцій персоналу та наявності цифрових інструментів у маркетингу й менеджменті. Наступним етапом виступає визначення стратегічних цілей цифрової трансформації, що охоплює формування бачення майбутнього розвитку підприємства, вибір пріоритетів та узгодження їх з загальною бізнес-стратегією.

Для аграрного підприємства, яке спеціалізується на вирощуванні сої та соняшнику, цифрова стратегія забезпечує можливість моніторингу агровиробництва, прогнозування попиту на продукцію та управління логістичними ланцюгами збуту. Етапи формування цифрової стратегії представлені на рис. 3.2.

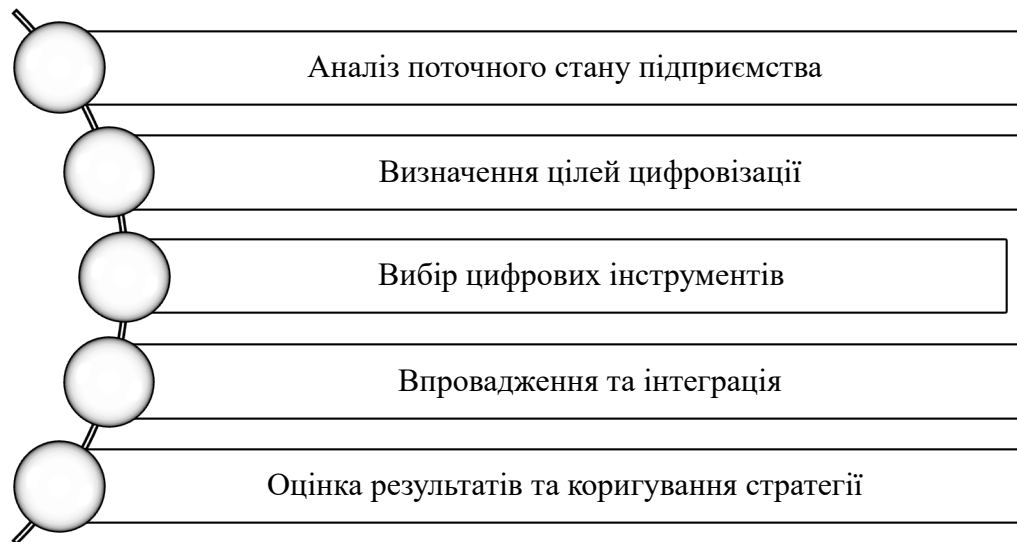


Рисунок 3.2- Етапи формування цифрової стратегії

Джерело: сформовано авторкою за [20]

Аналіз поточного стану підприємства передбачає оцінку наявних інформаційних систем та інструментів управління, а також аналіз каналів збуту, маркетингових комунікацій та взаємодії з клієнтами. Визначення цілей цифровізації має на меті підвищення ефективності виробництва, збільшення обсягів продажу через он-лайн-канали та оптимізацію логістики продукції.

Щодо вибору цифрових інструментів, то в арсеналі аграрних підприємств доцільно застосовувати CRM-системи для управління клієнтами та продажами,

аналітичні платформи для прогнозування врожайності та попиту, а також соціальні мережі та маркетплейси для просування продукції.

Етап впровадження та інтеграції включає в себе заходи щодо навчання персоналу роботі з новими цифровими інструментами, інтеграцію систем обліку, управління виробництвом та збутом, а також обов'язковий моніторинг ефективності впровадження. Оцінка результатів та коригування стратегії – етап, покликаний проведенню всебічному аналізу показників ефективності (KPI), внесення змін до цифрової стратегії відповідно до ринкових умов та потреб клієнтів.

Для підприємства, що вирощує сою та соняшник, цифрова стратегія включає:

- встановлення систем моніторингу посівів за допомогою дронів та сенсорів ґрунту.
- використання аналітичних платформ для прогнозування попиту на насіння та продукцію.
- створення сайту та профілів у соціальних мережах для прямого зв'язку з оптовими покупцями та маркетплейсами.
- впровадження CRM-системи для обліку клієнтів та формування персоналізованих пропозицій.

План цифрової трансформації є стратегічним документом, який визначає послідовність дій, інструментів та ресурсів, необхідних для впровадження сучасних цифрових технологій у діяльність аграрного підприємства. Його роль полягає у тому, що він забезпечує системний, керований та економічно обґрунтований перехід від традиційних бізнес-процесів до інноваційних цифрових рішень. Завдяки такому плану підприємство може цілеспрямовано модернізувати комунікації з клієнтами, підвищувати ефективність операційної діяльності, оптимізувати виробничі процеси та формувати конкурентні переваги на ринку. Сформуємо піврічний план цифрової трансформації для підприємства в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Стратегія цифрової трансформації підприємства

Місяць	Цілі	Дії	Контент-план на місяць	Бюджет (орієнтовно)
Місяць 1: Підготовка та стратегічне планування	створити базу для цифрової присутності, визначити ресурси та аудиторію	1. Реєстрація домену та хостингу для сайту. 2. Відкриття профілів у соцмережах: — LinkedIn (B2B аудиторія), — Facebook (локальні спільноти), — Instagram (візуальна презентація продукції) 3. Визначення цільової аудиторії та сегментів клієнтів. 4. Підбір інструментів для CRM (Bitrix24 / HubSpot) та аналітики (Google Analytics, Excel/Power BI). 5. Розробка контент-плану на 3 місяці (типи контенту: інформаційний, візуальний, аналітичний, продаючий).	Презентація підприємства на сайті (історія, місія, продукція). 1 пост на LinkedIn про старт цифрової присутності. 2 публікації на Facebook та Instagram: фото полів і складів.	Домен та хостинг – 4200-6300грн Дизайн логотипу та базовий брендбук – 6300-8400 грн. CRM – безкоштовний стартовий тариф
Місяць 2: Створення сайту та базового контенту	запустити сайт і профілі соцмереж, почати збір контактів клієнтів	1. Створення базового сайту (5–7 сторінок: головна, про нас, продукція, контакти, новини). 2. Підключення Google Analytics та форм захоплення контактів (lead forms). 3. Публікації у соцмережах: — Фото та відео процесу вирощування сої та соняшнику, — Розповідь про сертифікації та якість продукції. 4. Налаштування профілів на маркетплейсах (AgriChain, AgroMarket).	1 стаття на сайті: “Як ми вирощуємо сою та соняшник” 2 публікації на LinkedIn: бізнес-кейс або партнерські можливості 3 пости у Facebook/Instagram: фото полів, складів, команди	Створення сайту (шаблонний варіант) – 12600-16800 Професійна фотозйомка полів та складів – 8400–16800 грн.
Місяць 3: Активне наповнення контентом та e-mail	формування впізнаваності та початок комунікації з клієнтами	1. Публікація аналітичних матеріалів: ціни на сою та соняшник, попит на ринку. 2. Запуск email-розсилки для B2B клієнтів з пропозиціями та новинами. 3. Активність у LinkedIn – коментарі, участь у групах агробізнесу. 4. Початок збору відгуків від партнерів та клієнтів для публікації на сайті та соцмережах.	1 стаття на сайті: “Тренди ринку сої та соняшнику 2025” 2 пости на LinkedIn: кейси успішних продажів 2 пости у Facebook/Instagram: фото процесу збору врожаю 1 email-розсилка на 50–100	Email-розсилка (Mailchimp стартовий тариф) – 0 грн Підготовка контенту (копірайтинг та редагування) – 4200-6300 грн.

			контактів	
Місяць 4: Пілотна рекламна кампанія та маркетплейси	залучити перших клієнтів через рекламу та онлайн-канали	1. Налаштування рекламних кампаній у LinkedIn та Facebook для B2B аудиторії. 2. Пропозиція продукції на маркетплейсах. 3. Збір статистики по кліках, запитах та лідах. 4. Публікація клієнтських кейсів та відгуків.	1 стаття на сайті: “Як замовити нашу продукцію онлайн” 3 пости у соцмережах: презентація продукції + кейс клієнта 1 відео-огляд складу або виробництва	Реклама у LinkedIn/Facebook 6300-12600 грн. Підготовка відео – 6300 грн.
Місяць 5: Оптимізація та аналітика	покращення ефективності, аналіз результатів, підготовка до масштабуванн я	1. Відстеження KPI: трафік сайту, кількість заявок, лідів. 2. Аналіз рекламних кампаній: що працює, що ні. 3. Оптимізація контенту та email-розсилок на основі статистики. 4. Розширення присутності на маркетплейсах.	1 аналітична стаття на сайті: “Стан ринку сої та соняшнику в Україні” 2 пости у соцмережах з інфографікою про врожайність 1 email-розсилка з новими пропозиціями	Аналітика та оптимізація – 2100-4200 грн.
Місяць 6: Масштабуванн я та партнерство	закріпити результати, розширити канали продажів і цифрову присутність	1. Запуск нових рекламних кампаній для розширення аудиторії. 2. Організація вебінару або онлайн-презентації для потенційних B2B клієнтів. 3. Впровадження CRM для автоматизації продажів. 4. Початок регулярного створення аналітичних звітів для прогнозування поведінки клієнтів.	1 стаття на сайті: “Партнерські можливості для трейдерів та маркетплейсів” 2 пости у соцмережах: анонс вебінару, презентація партнерської програми 1 email-розсилка з підсумком 6 місяців	Вебінар / онлайн-презентація – 2100-4200 грн. CRM повний тариф – 2100-4200 грн.

Джерело: власні дослідження авторки

3.2 Прогнозування поведінки клієнтів сільськогосподарського підприємства у цифровому середовищі

У сучасних умовах цифровізації бізнес-процесів сільськогосподарські підприємства активно використовують цифрові канали для комунікації з клієнтами, моніторингу ринку та формування стратегії збуту продукції. Одним із ключових факторів ефективного маркетингу є прогнозування поведінки клієнтів, що дозволяє підприємствам оптимізувати виробництво, планувати логістику та підвищувати рівень задоволеності споживачів.

Прогнозування поведінки клієнтів у цифровому середовищі базується на аналізі цифрових слідів споживачів – даних, які генеруються під час взаємодії з он-лайн-каналами підприємства: веб-сайтами, соціальними мережами, електронною поштою та маркетплейсами. Використання таких даних дозволяє не лише описати поточні тенденції, а й прогнозувати майбутні дії клієнтів.

Для прогнозування поведінки клієнтів у цифровому середовищі застосовуються як класичні статистичні, так і сучасні цифрові методи (рис. 3.3).

Прогнозування попиту є ключовим елементом стратегічного планування аграрного підприємства. Воно дозволяє передбачити зміни обсягів реалізації, оптимізувати виробництво, планувати логістику та фінансові ресурси. Для ТОВ «СП-АРГОС», що спеціалізується на вирощуванні соняшнику та сої, застосування моделей часових рядів дозволяє побудувати кількісну оцінку майбутнього попиту та обґрунтувати управлінські рішення.

ARIMA (AutoRegressive Integrated Moving Average) — це статистична модель для прогнозування часових рядів, яка використовується для даних із трендом, випадковими коливаннями та потенційною сезонністю. Структура $ARIMA(p,d,q)$ включає:

p (AutoRegressive, AR) — кількість лагів автрорегресії; залежність поточного значення від попередніх.

d (Integrated, I) — порядок диференціювання для приведення ряду до стаціонарності.

q (Moving Average, MA) — порядок ковзного середнього; враховує вплив минулих помилок.



Рисунок 3.3 – Методи прогнозування поведінки клієнтів у цифровому середовищі

Джерело: узагальнено авторкою на основі [8]

Для прогнозування попиту на сою використовувалася модель ARIMA, яка враховує два лаги авторегресії, одне диференціювання та два лаги ковзного середнього. Були використані змодельовані дані попиту на сою за 36 місяців (2022–2024 роки). Дані містили висхідний тренд, сезонні коливання, випадковий шум.

Модель ARIMA була налаштована на цих даних і використана для прогнозування попиту на наступні 12 місяців.

Модель ARIMA поєднує три компоненти:

- 1. AR (авторегресія) — вплив попередніх значень ряду.

2. І (інтеграція) — віднімання попередніх значень для досягнення стаціонарності.

3. МА (ковзне середнє) — вплив попередніх випадкових помилок на поточне значення.

$$\Delta^d Y_t = \phi_1 Y_{t-1} + \dots + \phi_p Y_{t-p} + \varepsilon_t + \theta_1 \varepsilon_{t-1} + \dots + \theta_q \varepsilon_{t-q}$$

де p — порядок AR, d — порядок інтеграції, q — порядок MA.

Для прогнозу обрані параметри:

Сою: ARIMA(1,1,1)

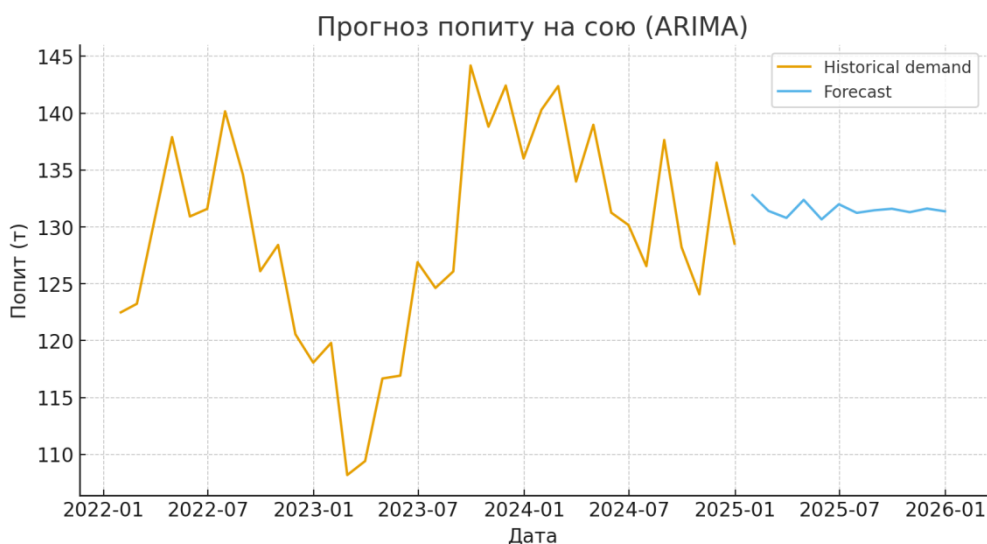


Рисунок 3.4 - Модель ARIMA

Джерело: власні дослідження авторки

Графік прогнозу показує:

1. Тренд зростання попиту — прогноз демонструє поступове збільшення обсягів, що відповідає позитивній ринковій кон'юктурі.

2. Коливання попиту — модель зберегла природні флуктуації, що враховують сезонність.

3. Плавність прогнозу — диференціювання допомогло усунути надмірний шум і отримати стабільний прогноз.

Прогноз ARIMA дозволяє ТОВ «СП-АРГОС»:

- 1) планувати обсяги виробництва та реалізації,
- 2) оптимізувати рекламні та маркетингові бюджети,
- 3) коригувати логістику та складські потужності,
- 4) прогнозувати грошові потоки та фінансові показники.

Модель ARIMA ефективно передбачає майбутній попит на сою. Отриманий прогноз є реалістичним і враховує як тренд, так і сезонні коливання. Результати моделі можуть бути використані для прийняття стратегічних рішень щодо виробництва, збуту та цифрового маркетингу, що підвищує ефективність діяльності аграрного підприємства.

3.3 Обґрунтування напрямів ефективного просування аграрного підприємства у цифровому комунікаційному середовищі

Цифрова трансформація аграрного сектору зумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до збуту та комунікації з клієнтами. Сучасний ринок агропродукції характеризується високою конкуренцією, збільшенням вимог до прозорості виробництва, потребою в оперативності та персоналізації взаємодії зі споживачами. У цих умовах цифровий комунікаційний простір стає ключовим інструментом формування конкурентних переваг аграрного підприємства. Обґрунтування напрямів ефективного просування вимагає комплексного бачення, яке охоплює маркетинг, аналітику, інформаційно-комунікаційні технології та управління репутацією.

1. Формування цілісної цифрової присутності підприємства

Для ефективної взаємодії з аудиторією аграрне підприємство має забезпечити багатоканальну присутність у цифровому середовищі.

1)Офіційний сайт підприємства – інструмент презентації продукції, демонстрації сертифікатів якості, новин, результатів урожайності та умов співпраці. Більшість оптових покупців та дилерів приймають рішення, ґрунтуючись на доступності інформації про виробника та його надійність.

2) Сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn) – для побудови довіри, демонстрації виробничих процесів, швидкої комунікації. Соціальні мережі дозволяють створювати візуальний доказ якості продукції, що важливо у сфері агровиробництва.

3) Профілі на B2B-платформах (AgriTrade, Alibaba, Graintrade) – для виходу на нові ринки збуту. Цифрові торговельні майданчики зменшують витрати на пошук партнерів та прискорюють експортні операції.

2. Використання цифрового контент-маркетингу

Створення експертного, корисного контенту дозволяє підвищити довіру до підприємства та полегшити процес формування ділових відносин.

1) Відео-контент (огляди полів, демонстрація техніки, процесів збирання врожаю, контроль якості). Адже саме відео забезпечує прозорість та формує імідж сучасного технологічного виробника.

2) Аналітичні повідомлення (огляди ринку, прогнози врожайності, результати лабораторних аналізів), бо позиціонується як експерт, що підвищує довіру партнерів.

3. Цифрова реклама та таргетинг

Ефективне просування потребує точного охоплення цільової аудиторії:

1) Таргетована реклама в соцмережах (особливо для сегмента B2B та фермерських господарств) дозволяє отримати необхідний контакт із потенційними партнерами із чітким географічним та професійним фокусом.

2) Ремаркетинг – повторна комунікація з користувачами, які вже переглядали сайт або продукцію, що збільшує ймовірність покупки на 30–50%.

3) Платне просування на професійних майданчиках (Google Ads, аграрні портали) підвищує видимість підприємства серед оптових покупців.

4. Використання цифрових аналітичних платформ

Сучасні цифрові інструменти дозволяють підприємству оптимізувати стратегію просування:

1) Google Analytics, Meta Business Suite – для аналізу поведінки аудиторії та ефективності контенту.

2)CRM-системи (AgroAnalytics, Terrasoft, Zoho) – для систематизації взаємодій із клієнтами.

3)Системи моніторингу репутації (YouScan, Mention) – для відстеження згадок бренду.

5. Впровадження омніканальної комунікаційної системи

Сучасний споживач очікує можливість отримати інформацію будь-яким зручним способом: месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp), електронна пошта, соціальні мережі, чат-боти для первинної консультації. Омніканальність підвищує рівень задоволеності клієнтів, скорочує час відповіді, забезпечує персоналізацію пропозицій.

6. Розвиток цифрового бренду підприємства

Формування міцного бренду в он-лайн-середовищі передбачає:

- розробку унікальної візуальної айдентики;
- чіткий опис ціннісної пропозиції (USP) для різних сегментів ринку;
- використання репутаційних інструментів (публікації в медіа, PR-матеріали, участь у конференціях).

Сильний цифровий бренд формує довіру і є основою довгострокового партнерства з оптовими покупцями.

7. Поширення інноваційних цифрових інструментів просування

Сучасні тренди охоплюють:

- AR/VR-візуалізацію виробничих процесів (віртуальні тури полями);
- Використання дронів для демонстрації стану посівів як контенту;
- Blockchain-системи прозорості походження продукції;
- AI-чат-боти для персоналізованих консультацій.

Інноваційність підсилює репутацію підприємства як технологічно розвиненого і надійного виробника. Ефективне просування аграрного підприємства у цифровому комунікаційному середовищі базується на поєднанні багатоканальної присутності, високоякісного контенту, інструментів цифрової аналітики та сучасних технологій. Найбільш результативною є стратегія, що інтегрує всі перелічені напрями та забезпечує прозорість, оперативність і

персоналізацію взаємодії зі споживачами. Саме такий підхід дозволяє аграрним підприємствам посилити конкурентоспроможність, розширити ринки збуту та формувати довгострокові партнерські відносини у цифрову епоху.

Ефективність впровадження цифрових інструментів просування в діяльність аграрних підприємств визначається не лише якістю їх реалізації, а й економічною доцільністю, що проявляється у зростанні обсягів продажу, підвищенні впізнаваності бренду, розширенні клієнтської бази та збільшенні прибутковості. У цьому підпункті розглянемо економічне обґрунтування цифрової стратегії для ТОВ «СП-АРГОС», яке спеціалізується на вирощуванні соняшнику та сої.

З метою підвищення ефективності збутової діяльності підприємства у цифровому середовищі пропонується впровадження наступних інструментів:

1. Створення корпоративного веб-сайту із каталогом продукції.
2. Запуск офіційних сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram).
3. Налаштування таргетованої реклами у Facebook та Instagram.
4. Пошукова реклама Google Ads за ключовими словами «купити сою оптом», «соняшник гуртом» тощо.
5. Впровадження CRM-системи для управління взаємовідносинами з покупцями.
6. E-mail-маркетинг для роботи з оптовими клієнтами.
7. Створення фото- та відеоконтенту для презентації виробничого процесу та якості продукції.
8. Аналітика й оптимізація рекламних кампаній.

Орієнтовні витрати на реалізацію цифрової стратегії для ТОВ «СП-АРГОС» наведено у таблиці 3.3.

Загальні витрати за рік:

- одноразові – 55000 грн.
- щомісячні – $31350 \text{ грн.} \times 12 = 376\,200 \text{ грн.}$
- разом: 431200 грн.

Прогноз економічного ефекту від цифрового просування базується на таких передумовах:

— застосування цифрової стратегії забезпечує зростання кількості відгуків та звернень від потенційних покупців;

— середня кількість контрактів, що можуть бути отримані щомісяця завдяки ефективному он-лайн-просуванню — 1 новий оптовий клієнт;

— середній обсяг закупівлі одного клієнта — 120 тонн;

— середня ціна реалізації тонни продукції (середнє між соєю і соняшником) — 18500 грн.;

— маржинальність збуту становить - 8 %.

Таблиця 3.3 – Орієнтовні витрати на цифрове просування ТОВ «СП-АРГОС»

Напрями діяльності	Одноразові витрати, грн	Місячні витрати, грн
Розробка корпоративного сайту	35000	-
Хостинг та домен	-	350
Створення фото- та відеоконтенту	15 000	-
Ведення сторінок у соціальних мережах	-	8 000
Таргетована реклама у Facebook/Instagram	-	12 000
Google Ads	-	6 000
Впровадження CRM-системи	5 000	1 500
Email-маркетинг	-	500
Послуги щодо аналітики	-	3 000
Разом	55 000	31 350

Джерело: сформовано авторкою на основі публічних даних про вартість послуг

Розрахуємо економічний ефект.

1)Виручка від одного нового контракту:

$$B = 120\text{т} \times 18500 \text{ грн.} = 2220000 \text{ грн.}$$

Чистий прибуток з одного контракту:

$$П = 2220000 \times 0,08 = 177600 \text{ грн.}$$

За умови залучення одного нового клієнта щомісяця підприємство отримає:

$$П_{річний} = 177600 \times 12 = 2131200 \text{ грн.}$$

Рентабельність інвестицій:

$$ROI = \frac{П - B}{B} \cdot 100\%$$

$$ROI = \frac{2131200 - 431200}{431200} \cdot 100\% \approx 394\%$$

Отже, рентабельність цифрової стратегії становить приблизно 394% річних, що є надзвичайно високим показником ефективності.

Термін окупності

$$PP = \frac{B}{\Pi_{mic}}$$

$$\Pi_{mic} = 177600 - 31350 = 146250 \text{ грн.}$$

$$PP = \frac{431200}{146250} \approx 2,9 \text{ міс}$$

Таким чином, впровадження цифрової стратегії окупиється протягом близько 3 місяців, що свідчить про її високу економічну доцільність.

Проведений аналіз довів, що впровадження сучасних цифрових інструментів комунікації є економічно вигідним для ТОВ «СП-АРГОС». Використання корпоративного сайту, таргетованої реклами, Google Ads, CRM-системи, професійного контенту та email-маркетингу забезпечує:

- збільшення кількості звернень і підвищення впізнаваності бренду;
- залучення стабільного потоку нових оптових покупців;
- додатковий чистий прибуток понад 1,7 млн. грн. на рік;
- окупність інвестицій упродовж 3 місяців;
- високу рентабельність (понад 390%).

Отже, запропоновані напрями цифрового просування не лише покращують конкурентні позиції підприємства на аграрному ринку, а й забезпечують значний економічний ефект, що підтверджує доцільність їх впровадження.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо маркетингового управління поведінкою споживачів із використанням інструментів цифрового маркетингу.

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Визначено, що поведінка споживачів аграрних підприємств у цифровому середовищі формується під впливом поєднання економічних, соціокультурних та технологічних факторів. Доведено, що дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі визначається необхідністю системного підходу до аналізу поведінкових чинників, використання цифрових інструментів моніторингу та формування клієнтоорієнтованих стратегій розвитку аграрного підприємства. Обґрунтовано, що саме здатність підприємства ефективно аналізувати цифрові сліди споживачів, персоналізувати комунікації та оптимізувати взаємодію з клієнтами визначає його конкурентоспроможність та можливості сталого розвитку.

2. Визначено, що обсяг реалізації продукції підприємства за останні роки зріс на 19744,1 тис. грн. Виходячи із структури товарної продукції за останні роки констатуємо, що підприємство спеціалізується на вирощуванні продукції рослинництва, а саме олійних культур (66,84%). Встановлено, що загальний дохід від реалізації продукції за 2022-2024 роки має тенденцію до зростання, то спеціалізація підприємства є цілком доцільною та обґрунтованою.. Варто відмітити, що рівень рентабельності підприємства підвищився з -8,39% у 2022 році до 53,78 % у 2024 році.. Обґрунтовано, що така позитивна динаміка свідчить про підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності, раціональне використання ресурсів, оптимізацію витрат і збільшення доходів від реалізації продукції.

3. Встановлено, що маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства є ключовим чинником його стабільного функціонування та розвитку в умовах динамічного ринкового середовища. Її особливості зумовлені

природно-кліматичними, технологічними та економічними факторами, що визначають специфіку формування попиту, пропозиції та ціноутворення на аграрну продукцію. Визначено, що структура, рівень розвитку та організація кожного елементу маркетинг-міксу формуються з урахуванням ресурсних можливостей підприємства, поточних ринкових тенденцій, споживчих уподобань і стратегічних цілей. Підприємство активно здійснює оптимізацію товарного асортименту, наближаючи його до раціональної структури, що дає змогу ефективно задовольняти зростаючий попит і забезпечувати стабільні темпи розвитку бізнесу.

4. Доведено, що оцінка цифрового комунікаційного простору підприємства та поведінки його споживачів є критично важливою, оскільки дозволяє визначити реальну ефективність онлайн-взаємодії бізнесу з аудиторією та своєчасно виявляти слабкі місця у цифрових каналах. Встановлено, що в умовах цифровізації аграрного сектору ТОВ «СП Аргос» поступово інтегрує цифрові інструменти для управління виробництвом, маркетингом і комунікаціями із партнерами та споживачами. Досліджено, що підприємство має стабільний фундамент для подальшої цифрової трансформації, проте потребує інтеграції аналітичних і CRM-рішень, посилення контент-маркетингу та бренд-комунікацій. Основними можливостями є цифрові державні програми, розширення маркетплейсів і доступ до big data-аналітики.

5. Встановлено, що цифровий комунікаційний простір є стратегічним ресурсом для сільськогосподарського підприємства, оскільки забезпечує ефективну взаємодію з ринком, партнерами та споживачами, оптимізує маркетингові та збутові процеси, знижує комерційні ризики та сприяє формуванню конкурентоспроможного іміджу. За результатами розрахунків в визначено, що Індекс цифрового комунікаційного простору підприємства склав 2,0, що відповідає середньому рівню розвитку цифрового комунікаційного простору. Сформовано піврічний план цифрової трансформації для підприємства, завдяки чому воно може цілеспрямовано модернізувати комунікації з клієнтами,

підвищувати ефективність операційної діяльності, оптимізувати виробничі процеси та формувати конкурентні переваги на ринку.

6. Доведено, що прогнозування попиту є ключовим елементом стратегічного планування аграрного підприємства. Воно дозволяє передбачити зміни обсягів реалізації, оптимізувати виробництво, планувати логістику та фінансові ресурси. Визначено, що для прогнозування попиту на сою найбільш доцільною є модель ARIMA. Отриманий прогноз є реалістичним і враховує як тренд, так і сезонні коливання. Результати моделі можуть бути використані для прийняття стратегічних рішень щодо виробництва, збуту та цифрового маркетингу, що підвищує ефективність діяльності аграрного підприємства.

7. Встановлено, що ефективність впровадження цифрових інструментів просування в діяльність аграрних підприємств визначається не лише якістю їх реалізації, а й економічною доцільністю, що проявляється у зростанні обсягів продажу, підвищенні впізнаваності бренду, розширенні клієнтської бази та збільшенні прибутковості. Обґрунтовано орієнтовні витрати на реалізацію цифрової стратегії для ТОВ «СП-АРГОС». Доведено, що впровадження сучасних цифрових інструментів комунікації є економічно вигідним для ТОВ «СП-АРГОС». Використання корпоративного сайту, таргетованої реклами, Google Ads, CRM-системи, професійного контенту та email-маркетингу забезпечить збільшення кількості звернень і підвищення впізнаваності бренду; залучення стабільного потоку нових оптових покупців; додатковий чистий прибуток понад 1,7 млн. грн. на рік; окупність інвестицій упродовж 3 місяців; високу рентабельність (понад 390%).

Ефективне просування аграрного підприємства у цифровому комунікаційному середовищі базується на поєднанні багатоканальної присутності, високоякісного контенту, інструментів цифрової аналітики та сучасних технологій. Найбільш результативною є стратегія, що інтегрує всі перелічені напрями та забезпечує прозорість, оперативність і персоналізацію взаємодії зі споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиця М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник. К: ЦП «Компринт», 2023.
2. Галяпа В. Омніканальний маркетинг: як об'єднати різні канали для адаптивної стратегії. Збірник наукових праць. 2024. (https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/17373/1/zbirnik_07_11_2024_nasait-107-109.pdf) (Дата звернення: 11.10.2025)
3. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 1. С. 6–20.
4. Головачов І. А. Стратегії цифрового маркетингу підприємства. *Інтернаука*. 2023. № 2. С. 95–100.
5. Казнодій В. О. Концепція інноваційного розвитку маркетингу в умовах цифровізації економіки. *Інтернаука*. 2023. № 7. С. 119–124.
6. Кобернюк С.О. Цифровий маркетинг в аграрному бізнесі: електронна комерція, соціальні мережі та онлайн-продажі сільськогосподарської продукції. *Ефективна економіка*. 2024. №2. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/10147> (Дата звернення: 23.11.2025)
7. Коваленко О. В., Кириченко А. В. Трансформації глобальних логістичних продовольчих ланцюгів в умовах війни в Україні. URL: <https://nubip.edu.ua/publikatsiyi-18> (Дата звернення: 12.11.2025)
8. Козир Ю. В. Методи дослідження поведінки споживачів у онлайн просторі *Стратегічні пріоритети розвитку бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування в умовах глобалізації*: матер. IV міжнар. наук.-практ. конф.(18 листопада 2025 р., м. Суми). С.212-214.
9. Козир Ю. В. Роль поведінки споживачів у формуванні digital-маркетингової стратегії. *Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент*

- створюють майбутнє: тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конфер.(23-24 жовтня 2025 р.). Хмельницький : ХНУ, 2025. С.179-184.
- 10.Костинець Ю., Жуков С. Управління маркетингом в цифровому середовищі. *Економіка та суспільство*, 2025. №71. URL: ([Економіка і Суспільство](#)) (Дата звернення: 21.09.2025)
 - 11.Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Львівської політехніки. Серія «Проблеми економіки та управління»*, 2023. №7(2). С. 114–125.
 - 12.Макарова В.В., Макаренко Н.О. Особливості управління лояльністю клієнтів на торгівельних підприємствах малого бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 42. С. 90–94.
 - 13.Макарова В.В., Нечипоренко В.В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. 34. 2021. URL: <http://surl.li/vxpvaf> (дата звернення: 02.09.2025).
 - 14.Нейман Є., Дубовенко М., Кайлюк О. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86> (Дата звернення: 11.10.2025)
 - 15.Неміш Ю.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. URL:<https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e5728b6a-9b52-48eb-b473-c835257d6864/content> (Дата звернення: 25.08.2025)
 - 16.Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. Ф. *Цифрова економіка: підручник*. К.: НАУ, 2022. 200 с.
 - 17.П'ятничук І. Д., Томашевська А. В., Горогоцька Н. І., Паска Ю. В. Digital-marketing: сучасні виклики та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*, 2024. Т. 8, № 1. С. 151-160.
 - 18.Петришина Т.О., Немировська О.В., Лошенко О.В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Інтернаука*, 2022. № 12. С. 55–62.

- 19.Петрішина Т.О., Лошенюк О.В. Особливості застосування digital-маркетингових комунікацій в умовах сучасного ринку. 2023. URL: <https://mdt-opu.com.ua/files/download/2024/mdt8.1.2024.pdf> (Дата звернення: 09.10.2025)
- 20.Приймак Н.С., Голобородько Т.В. Цифровий маркетинг як інструмент формування та реалізації концепції маркетингу сталого розвитку. *Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки»*, 2025. № 81(2). С. 29–38.
- 21.Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Діджитал-маркетинг: теорія і практика. К. КиМУ, 2022. 228с.
- 22.Сотніков Ю., Єрешко А. Big Data як основоположний підхід у створенні портрета цільового споживача. *Науковий вісник ОНЕУ*. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76> (Дата звернення: 11.10.2025)
- 23.Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу. К.: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.
- 24.Agroberichten Buitenland. URL: <https://www.agroberichtenbuitenland.nl> (Дата звернення: 31.10.2025)
- 25.Digital 2025: Global overview report URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (Дата звернення: 22.09.2025)
- 26.Haoyang Gui, Thales Bertaglia, Catalina Goanta, Gerasimos Spanakis. Computational Studies in Influencer Marketing: A Systematic Literature Review 2025. URL: <https://arxiv.org/abs/2506.14602> (Дата звернення: 04.10.2025)
- 27.Katz B. Contemporary Marketing Management for Tourism and Hospitality: How New Tech and Gen Z Drive Sustainable Business Transformation. Cham: Palgrave Macmillan. 2023. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-65049-9> (Дата звернення: 21.08.2025)
- 28.Khamoushi E. AI in Food Marketing from Personalized Recommendations to Predictive Analytics: Comparing Traditional Advertising Techniques with AI-Driven Strategies. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2410.01815> (Дата звернення: 08.09.2025)

29. McKinsey Ukraine URL: <https://www.mckinsey.com/ua/overview> (Дата звернення: 02.10.2025)
30. Shpak N., Rębilas R., Kulyniak I., Shulyar R., Horbal N. Trends in Digital Marketing Research: Bibliometric Analysis. COLINS 2023 Proceedings. 2023. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0a218b72-e1f1-42f6-8871-605a47f34649/content> (Дата звернення: 19.10.2025)
31. The World's Largest Market. URL: <https://www.researchandmarkets.com> (Дата звернення: 11.10.2025)
32. Vidrih M., Mayahi S. Generative AI-Driven Storytelling: A New Era for Marketing. 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2309.09048> (Дата звернення: 06.10.2025)