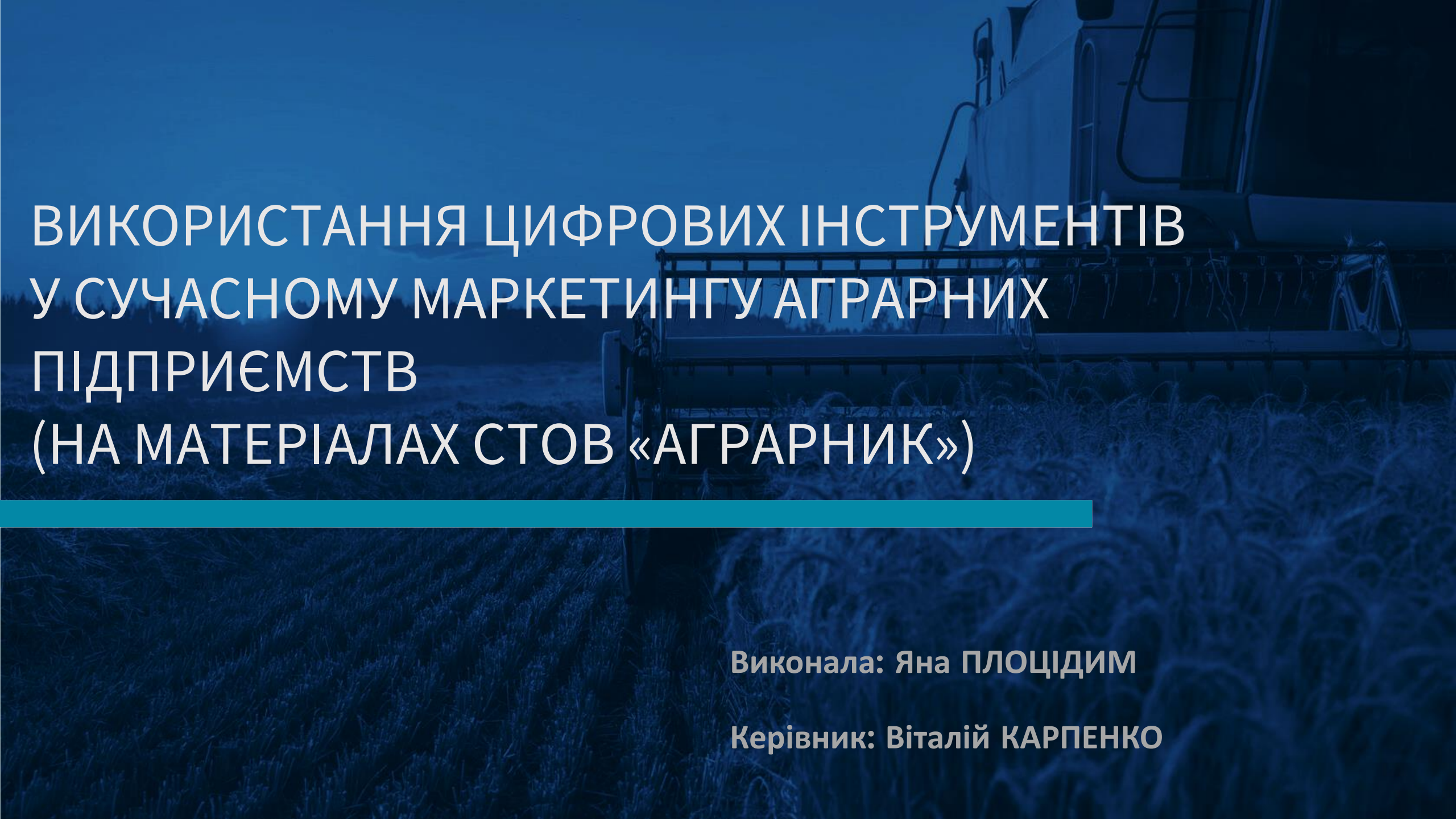




ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА МАТЕРІАЛАХ СТОВ «АГРАРНИК»)

Виконала: Яна ПЛОЦІДИМ

Керівник: Віталій КАРПЕНКО

Метою наукової роботи була розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо використання цифрових інструментів у сучасному маркетингу аграрних підприємств.

Досягнення заданої мети зумовило потребу у розв'язанні таких **завдань**:

- розкрити проблеми, перспективи та напрями використання цифрових інструментів у сучасному маркетингу аграрних підприємств;
- провести аналіз господарської діяльності та маркетингового середовища функціонування СТОВ «Аграрник»;
- впровадити маркетингові цифрові інструменти та еко-тренди у господарську діяльність СТОВ «Аграрник».

Об'єктом дослідження виступили процеси використання цифрових інструментів у сучасному маркетингу аграрних підприємств.

Предметом дослідження була сукупність теоретичних засад та прикладних завдань використання цифрових інструментів у сучасному маркетингу аграрних підприємств.

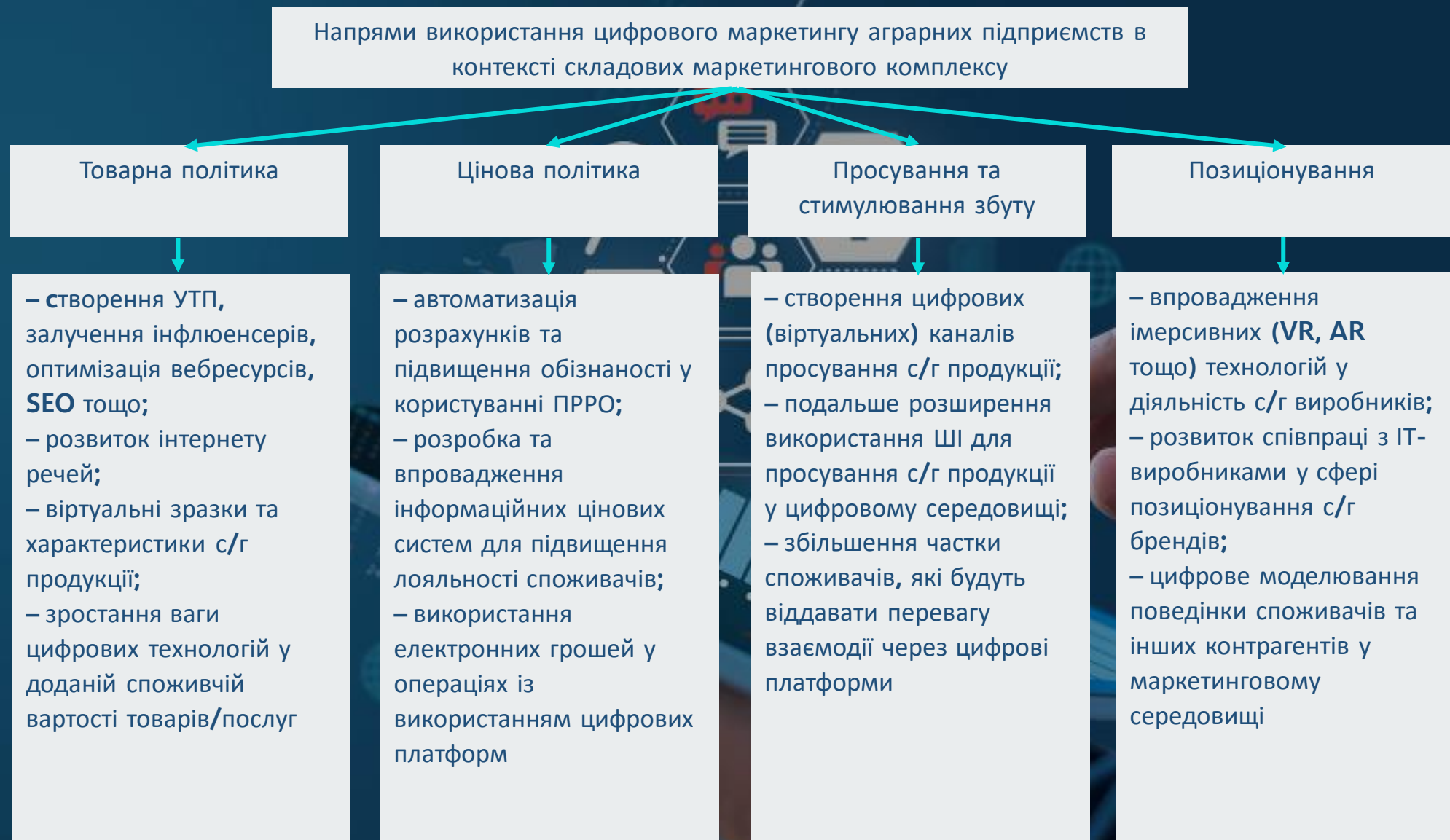


РИС. 1. НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ



ІНСТРУМЕНТАМИ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ТАБЛИЦЯ 1

Назва інструмента	Характеристика інструмента
New media	застосування новітніх медіа-технологій, зокрема мобільних додатків, відеострімінгу, платформ віртуальної реальності тощо
Media+	розширене використання рекламних каналів, що охоплюють як традиційні, так і цифрові медіа
Email-маркетинг	надсилання електронних листів із комерційними пропозиціями для залучення уваги аудиторії
Контекстна реклама	розміщення оголошень, що відповідають певним пошуковим запитам або тематиці веб-сайтів
Банерна реклама	реklamні оголошення у вигляді банерів, розміщені на веб-ресурсах
Таргетована реклама	показ оголошень користувачам відповідно до їхніх характеристик та інтересів
Ретаргетинг	повторне звернення до користувачів, які вже взаємодіяли з брендом або відвідували веб-сайт
Нативна реклама	органічно інтегрований рекламний контент, що відповідає формату платформи
Вірусна реклама	створення контенту, який швидко поширюється серед користувачів через механізми вірусного маркетингу
Партизанський маркетинг в Інтернет	прихована реклама, що маскує свій комерційний характер
SMM	просування бренду та взаємодія з аудиторією через соціальні мережі
Influence marketing	співпраця з лідерами думок для популяризації товарів і послуг
Content marketing	створення корисного та привабливого контенту для залучення потенційних клієнтів
Digital PR	використання цифрових інструментів для підтримки іміджу компанії та її репутації
SEO	вдосконалення веб-сайтів для підвищення позицій у результатах пошуку
Мобільний маркетинг	використання смартфонів і планшетів для взаємодії зі споживачами
Digital Art	застосування цифрового мистецтва та дизайну для створення унікального контенту
СМС-розсилка	надсилання рекламних або інформаційних повідомлень через текстові SMS
Афілійований маркетинг	партнерські програми для просування товарів або послуг
Реклама в соціальних мережах	розміщення платної реклами на популярних платформах
Блогінг	створення та ведення блогів для залучення аудиторії та комунікації
QR-коди	інтерактивний інструмент для швидкої взаємодії зі споживачами через мобільні пристрої
Дисплейна реклама	використання графічних банерів та мультимедійних рекламних форматів у веб-просторі



УЗАГАЛЬНЕНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ СТОВ «АГРАРНИК»:

- **технологічні** – нові технології ведення сільського господарства та їх вплив на досліджуване підприємство; широке використання автоматизованих процесів та цифрових інструментів; краща доступність нових технологій сільськогосподарським виробникам;
- **економічні** – індекс інфляції у 2024 році становив 12,0%; у зв'язку з воєнними діями відбувся спад ВВП на душу населення; спад обсягів виробництва продукції рослинництва; суттєве зростання витрат на електроенергію та водопостачання; високі процентні ставки за кредитами;
- **міжнародні** – ризики експорту зерна; блокування логістичних ланцюгів в країнах партнерах; високі стандарти і вимоги до якості сільськогосподарської продукції в Євразії;
- **політичні** – воєнний стан та ризики пов'язані з воєнними діями; нестабільність правової бази в Україні: часті зміни нормативних актів та чергові зміни в розрахунково-касовому законодавстві;
- **правові** – продовження тенденцій до монополізації аграрного ринку Хмельницької області; залежність від державного регулювання; високі вимоги до якості сільськогосподарської продукції;
- **екологічні** – погіршення якості ґрунтів; збільшення захворюваності рослин; збільшення чисельності шкідників; погіршення екологічного середовища; зростання ризиків пошкодження ХАЕС внаслідок обстрілів; значна залежність від погодних умов; сезонний характер; підвищення вимог споживачів до екологічності продукції;
- **соціальні** – приріст населення в межах Хмельницької області за рахунок вимушених переселенців; тенденція до зниження рівня освіти в країні – значна кількість учнів і студентів обирають навчання за кордоном; у 2024 році середня заробітна плата у сільському господарстві зростала в межах 20,0 %.

ТАБЛИЦЯ 2

ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ МАКРО-МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ СТОВ «АГРАРНИК»

Фактори середовища	Характер впливу	Можлива реакція підприємства
Рівень інфляції 12,0 % у 2024 році. Прогноз на 2025 рік 8,4 %	«–» знецінення грошових коштів	Індексація платежів у договорах у разі їхнього продовження
	«+» можливість заробітку на курсах валют	Розробка стратегії поведінки взаємодії з банківськими установами
Функціонування «ринку землі»	«+» можливість викупу земельних угідь	Створення власного земельного банку
	«–» боротьба за земельні ресурси із крупними сільськогосподарськими фірмами	Утримання своїх конкурентних позицій і прихильності серед населення
Зростання цін на енергоресурси і паливо	«–» зростання витрат на виробництво	Раціональне використання енергоресурсів
	«+» зростання собівартості продукції	Зростання цін на продукцію
Використання нової технології виробництва/реалізації продукції	«–» «моральне» старіння діючих технологій та техніки	Пошук джерел інвестування для впровадження нової технології або купівлі (оренди) нової техніки; створення спільного підприємства
	«+» зростання обсягів реалізації продукції	Покращення маркетингової діяльності на основі використання цифрових інструментів та еко-трендів

ТАБЛИЦЯ 3
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ СТОВ «АГРАРНИК» ЗА ОСНОВНИМИ ВИДАМИ ПРОДУКЦІЇ

Вид продукції	Конкурент (юридична назва, місцезнаходження)	Конкурентні переваги
Пшениця озима	Фермерське господарство «РОДОВІТ», Летичівський р-н, м. Летичів	Нижчі виробничі витрати, вища якість продукції
	ТОВ «АГРОПОВІТ», Летичівський р-н, село Голосків	Нижчі виробничі витрати, вища якість продукції, використання маркетингових інструментів
	ТОВ «Летичів Агро ІНВЕСТ», Летичівський р-н, м. Летичів	Вища врожайність, при помірних виробничих затратах
Соя	Фермерське господарство «ВОЛЯ», Летичівський р-н, село Голосків	Вища врожайність, нижчі виробничі затрати, використання маркетингових інструментів
	СТОВ «Агрофірма Кудинка», Летичівський р-н, село Кудинка	Вища якість продукції та ціна продажу, використання маркетингових інструментів
	Фермерське господарство «Блонського В.В.», Летичівський р-н, село Меджибіж	Менша посівна площа, нижчі виробничі затрати
	ТОВ «Летичів АГРО», Летичівський р-н, село Кудинка	Більша посівна площа, нижчі виробничі затрати, використання маркетингових інструментів

ТАБЛИЦЯ 4
МАТРИЦЯ SWOT-АНАЛІЗУ СТОВ «АГРАРНИК»

Зовнішнє середовище Внутрішнє середовище	Можливості: – розробка нормативної бази для АПК; – виробництво екологічно чистої сільськогосподарської продукції; – збільшення попиту на сільськогосподарську продукцію; – збільшення рівня цін на продукцію	Загрози: – політична і економічна нестабільність; – слабкий розвиток інфраструктури аграрного ринку; – подальше скорочення державних виплат із підтримки галузі; – недостатність внесення органічних добрив; – війна
Сильні сторони: – зростання прибутковості підприємств; – підвищення конкуренто-спроможності продукції; – зростання ефективності використання земель сільськогосподарським підприємством; – зростання врожайності вирощуваних культур; – висока якість продукції	Поле СiМ: – нарощення обсягів виробництва, в тому числі і за рахунок випуску нової продукції; – вихід на нові ринки збуту; – зростання урожайності призведе до збільшення прибутковості підприємства; – підготовка необхідних кадрів власними силами підприємства	Поле СiЗ: – оновлення основних виробничих фондів; – нестабільна економічна та політична ситуація впливатиме на стабільність фінансового стану підприємства; – збільшення рівня конкуренції призведе до підвищення якості та конкурентоспроможності с/г продукції.
Слабкі сторони: – низький рівень організації маркетингової діяльності; – значна технологічна відсталість підприємства; – низький рівень заробітної плати порівняно з іншими галузями; – недостатня увага приділяється розширенню ринків збуту та використанню прямих каналів розподілу; – неналежна увага приділяється політиці просування	Поле СлМ: – впровадження нових технологій; – покращення маркетингу; – розширення ринку збуту продукції; – нарощування обсягів товарообороту і розширення асортименту продукції сільського господарства; – збільшення відносної ринкової частки підприємства; – широке використання прямих каналів розподілу підприємством	Поле СлЗ: – можливість втрати урожаю; – наявність значної кількості конкурентів може призвести до збільшення рівня конкуренції в галузі; – зростання рівня інфляції може призвести до збільшення ціни на деякі товари підприємства; – непривабливість сільськогосподарського сектору з боку робочої сили

Каталог

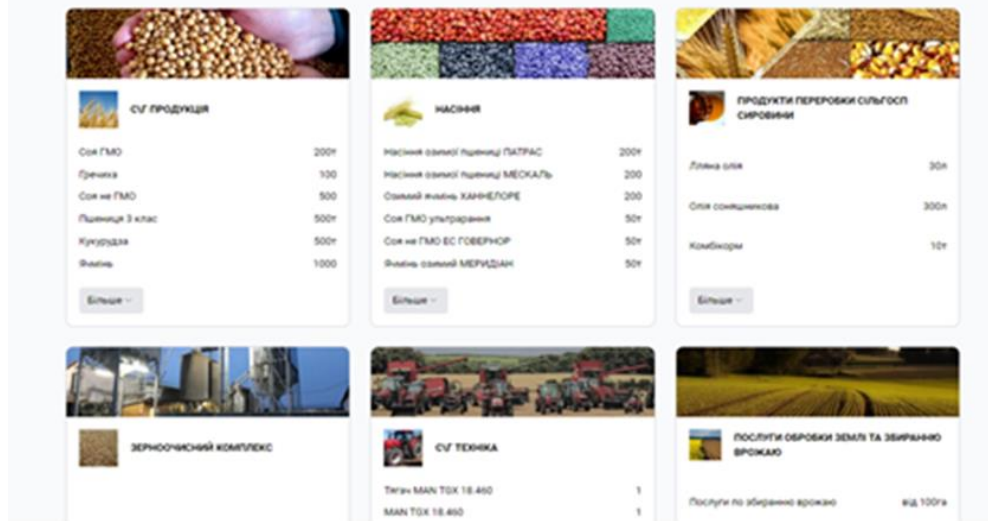


РИС. 2. ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ СТОРІНКИ ІЗ КАТАЛОГОМ ПРОДУКЦІЇ ІНТЕРНЕТ-САЙТУ СТОВ «АГРАРНИК»



РИС. 3. ПРИКЛАД ВІДЕОКОНТЕНТУ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ НА YOUTUBE КАНАЛІ СТОВ «АГРАРНИК»



НЕДОСКОНАЛІ ПРИКЛАДИ
ТОГО ЯК ШІ БАЧИТЬ СТОРІНКУ
СТОВ «АГРАРНИК» В ІНСТАГРАМ



AGRARNYK – Смак природи у кожному зернятку!

Ми вирощуємо продукцію з турботою про довкілля та майбутні покоління. Кожен колосок, кожне зернятко – це наш внесок у здорове майбутнє для вас і вашої родини.

- ✓ **Екологічність:** Ми дбаємо про землю, на якій росте наша продукція.
- ✓ **Якість:** Використовуємо тільки найкращі натуральні компоненти.
- ✓ **Турбота:** Створюємо те, чим пишаємося, для людей, яких любимо.

 **Обирайте смак природи – обирайте AGRARNYK!**

 Замовляйте нашу продукцію вже сьогодні та переконайтеся, що справжня турбота про довкілля може бути смачною!  

ТАБЛИЦЯ 5
ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ СТОВ
«АГРАРНИК»

Цифровий канал	Маркетингові інструменти комунікації	Вплив на аудиторію	Переваги
Інтернет-сайт	Інформаційні розділи, блог, каталог продукції, контакти тощо	Підвищення обізнаності про СТОВ «Аграрник»	Залучення клієнтів, формування професійного іміджу
Instagram	Публікації, історії, фото та відео продукції, акції, промо тощо	Залучення молодшої та активної аудиторії	Підвищення лояльності, зростання продажів
Facebook	Пости з описами продукції, інтерактивний контент, новини	Пряма комунікація з широкою аудиторією	Розширення клієнтської бази, залучення нових клієнтів
YouTube-канал	Відеоекскурсії, демонстрація процесів виробництва, відгуки	Формування довіри та зацікавлення продукцією	Візуальне підтвердження якості, зміцнення репутації

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

