

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ПОГОДЖЕНО

**Декан факультету
аграрного менеджменту**

_____ **Анатолій ОСТАПЧУК**
(підпис) (ПІП)

«___» _____ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

**Завідувач кафедри
адміністративного менеджменту та ЗЕД**

_____ **Олена КОВТУН**
(підпис) (ПІП)

«___» _____ 2025 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Управління розвитком цифрового маркетингу на підприємствах аграрного сектору»

Спеціальність

073 «Менеджмент»
(код і назва)

Освітня програма

Адміністративний менеджмент
(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

_____ **Олена КОВТУН**
(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

_____ **Антоній ОСТАПЧУК**
(ПІБ)

Виконав

_____ (науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

_____ **Ілля ПОЛІНЬКЕВИЧ**
(ПІБ)

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

адміністративного менеджменту та ЗЕД

Олена КОВТУН
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ППП)

«__» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Полінькевичу Іллі Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність

073 Менеджмент

(код і назва)

Освітня програма

Адміністративний менеджмент

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Управління розвитком цифрового маркетингу на підприємствах аграрного сектору»

затверджена наказом ректора НУБіП України від «13» грудня 2024 №2235 «С»
Термін подання завершеної роботи на кафедру 2025.11.30

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи

Фінансова звітність підприємства, статистичні дані, технологічні карти, постанови, розпорядження

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ
2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ АГРАРНОГО СЕКТОРУ
3. РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Перелік графічного матеріалу (за потреби) _____

Дата видачі завдання

«16»

грудня

2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

(підпис)

Анатолій ОСТАПЧУК

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

Ілля ПОЛІНЬКЕВИЧ

(прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімким впровадженням цифрових технологій у всі сфери діяльності, включаючи аграрний сектор. Світова практика свідчить, що використання цифрових інструментів у маркетингу дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств, посилити їх присутність на ринку, оптимізувати комунікацію з клієнтами та забезпечити зростання обсягів реалізації продукції. Водночас, в Україні, особливо в умовах повномасштабної війни з 2022 року, значення цифрових технологій зросло ще більше — як засобу адаптації до нової економічної реальності, збереження стабільності бізнес-процесів та виходу на зовнішні ринки попри фізичні обмеження.

Аграрний сектор традиційно є однією з ключових галузей української економіки, забезпечуючи валютні надходження, зайнятість населення у сільській місцевості та продовольчу безпеку. Проте через руйнування логістичних ланцюгів, втрату ринків збуту, знищення інфраструктури та зміни споживчої поведінки, аграрні підприємства були змушені переорієнтувати свої комунікаційні та збутові стратегії. У цьому контексті цифровий маркетинг виступає не просто як модний тренд, а як стратегічно важливий інструмент підтримки агробізнесу.

Попри наявність прикладів ефективного застосування цифрових рішень провідними українськими аграрними холдингами, рівень діджиталізації залишається фрагментарним та нерівномірним. Більшість малих і середніх агропідприємств досі мають обмежений доступ до сучасних цифрових платформ, демонструючи невисоку залученість у цифрові канали просування продукції. Це зумовлює необхідність комплексного дослідження особливостей застосування цифрового маркетингу в агросекторі, оцінки існуючих практик, виявлення бар'єрів та формування практичних рекомендацій щодо їх подолання.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо управління

розвитком цифрового маркетингу на підприємстві аграрного комплексу.

Досягнення мети обумовлено вирішенням наступних **завдань**:

- дослідити сутність цифрового маркетингу у загальній структурі маркетингу;
- розкрити види цифрового маркетингу;
- визначити особливості цифрового маркетингу аграрного комплексу;
- розкрити загальну характеристику підприємства аграрного комплексу;
- здійснити аналіз використання методів цифрового маркетингу підприємством аграрного комплексу;
- визначити основні методи оцінки ефективності заходів з цифрового маркетингу аграрного комплексу;
- навести шляхи вдосконалення використання цифрового маркетингу;
- запропонувати просування аграрної продукції у цифровому середовищі;
- розглянути розвиток електронних площадок для збуту продукції підприємства аграрного комплексу.

Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні аспекти цифрового маркетингу.

Предметом дослідження є управління розвитком цифрового маркетингу на підприємстві

Методи дослідження, використані у роботі, включають всі наукові методи, зокрема, методи індукції та дедукції, абстрактного та конкретного, порівняння, логічних висновків.

Наукова новизна. Визначено теоретичні основи управління розвитком цифрового маркетингу; проаналізовано застосування цифрового маркетингу та підприємстві; розвинено цифровий маркетинг на підприємстві аграрного сектору.

Практичне значення одержаних результатів полягає в імплементації концепції цифрового маркетингу в процес управління підприємством аграрного сектору.

Апробація результатів магістерської кваліфікаційної роботи проводилась на VI Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції: «Сучасний менеджмент: виклики та можливості», 04 листопада 2025 року.

Ключові слова: АГРАРНИЙ СЕКТОР, МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМСТВО, УПРАВЛІННЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	10
1.1 Сутність цифрового маркетингу у загальній структурі маркетингу	10
1.2 Види цифрового маркетингу	16
1.3. Особливості цифрового маркетингу аграрного сектору	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ АГРАРНОГО КОМПЛЕКСУ	32
2.1 Загальна характеристика підприємства аграрного сектору	32
2.2 Аналіз використання методів цифрового маркетингу підприємством аграрного сектору	42
2.3 Основні методи оцінки ефективності заходів з цифрового маркетингу аграрного сектору	48
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	57
3.1 Шляхи вдосконалення використання цифрового маркетингу	57
3.2 Просування аграрної продукції у цифровому середовищі	62
3.3 Розвиток електронних площадок для збуту продукції підприємства аграрного сектору	65
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімким впровадженням цифрових технологій у всі сфери діяльності, включаючи аграрний сектор. Світова практика свідчить, що використання цифрових інструментів у маркетингу дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств, посилити їх присутність на ринку, оптимізувати комунікацію з клієнтами та забезпечити зростання обсягів реалізації продукції. Водночас, в Україні, особливо в умовах повномасштабної війни з 2022 року, значення цифрових технологій зросло ще більше — як засобу адаптації до нової економічної реальності, збереження стабільності бізнес-процесів та виходу на зовнішні ринки попри фізичні обмеження.

Аграрний сектор традиційно є однією з ключових галузей української економіки, забезпечуючи валютні надходження, зайнятість населення у сільській місцевості та продовольчу безпеку. Проте через руйнування логістичних ланцюгів, втрату ринків збуту, знищення інфраструктури та зміни споживчої поведінки, аграрні підприємства були змушені переорієнтувати свої комунікаційні та збутові стратегії. У цьому контексті цифровий маркетинг виступає не просто як модний тренд, а як стратегічно важливий інструмент підтримки агробізнесу.

Попри наявність прикладів ефективного застосування цифрових рішень провідними українськими аграрними холдингами, рівень діджиталізації залишається фрагментарним та нерівномірним. Більшість малих і середніх агропідприємств досі мають обмежений доступ до сучасних цифрових платформ, демонструючи невисоку залученість у цифрові канали просування продукції. Це зумовлює необхідність комплексного дослідження особливостей застосування цифрового маркетингу в агросекторі, оцінки існуючих практик, виявлення бар'єрів та формування практичних рекомендацій щодо їх подолання.

Проблематика маркетингу, організації маркетингової діяльності та її вдосконалення за допомогою інструментів цифрового маркетингу широко

висвітлюється у працях сучасних українських науковців. Значний внесок у розробку теоретичних і прикладних аспектів цієї тематики зробили такі дослідники, як: Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В., Виноградова О.В., Недопако Н.М., Коваль Н.В., Мангушев Д.В., Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М., Ус М.І., Хамініч С.Ю. та інші.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо управління розвитком цифрового маркетингу на підприємстві аграрного комплексу.

Досягнення мети обумовлено вирішенням наступних **завдань**:

- дослідити сутність цифрового маркетингу у загальній структурі маркетингу;
- розкрити види цифрового маркетингу;
- визначити особливості цифрового маркетингу аграрного комплексу;
- розкрити загальну характеристику підприємства аграрного комплексу;
- здійснити аналіз використання методів цифрового маркетингу підприємством аграрного комплексу;
- визначити основні методи оцінки ефективності заходів з цифрового маркетингу аграрного комплексу;
- навести шляхи вдосконалення використання цифрового маркетингу;
- запропонувати просування аграрної продукції у цифровому середовищі;
- розглянути розвиток електронних площадок для збуту продукції підприємства аграрного комплексу.

Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні аспекти цифрового маркетингу.

Предметом дослідження є управління розвитком цифрового маркетингу на підприємстві.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали наукові роботи як вітчизняних, так і зарубіжних експертів у сферах маркетингу, ціноутворення, конкурентоспроможності та економічної ефективності, а

також матеріали профільних наукових журналів і публікацій, що охоплюють зазначену тематику, разом із авторськими дослідженнями.

У процесі дослідження застосовувалися **методи** логічного, системного та комплексного аналізу для вдосконалення маркетингової стратегії, спрямованої на розвиток агропідприємств і підвищення їхньої продуктивності. Для обробки та аналізу даних використовувалися економіко-статистичні методи, зокрема: аналіз і синтез, порівняння, дослідження динаміки часових рядів, монографічний аналіз, а також економіко-математичні інструменти.

Наукова новизна. Визначено теоретичні основи управління розвитком цифрового маркетингу; проаналізовано застосування цифрового маркетингу та підприємстві; розвинено цифровий маркетинг на підприємстві аграрного сектору.

Практичне значення одержаних результатів полягає в імплементації концепції цифрового маркетингу в процес управління підприємством аграрного сектору.

Апробація результатів магістерської кваліфікаційної роботи проводилась на VI Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції: «Сучасний менеджмент: виклики та можливості», 04 листопада 2025 року.

Структура роботи визначається її метою та завданнями дослідження і відповідає логіці наукового дослідження. Робота складається з вступу, трьох розділів і підрозділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг магістерської кваліфікаційної роботи становить 91 сторінку, а список використаних джерел містить 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

1.1 Сутність цифрового маркетингу у загальній структурі маркетингу

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки маркетинг зазнає глибоких змін. Традиційні інструменти взаємодії з цільовою аудиторією поступово доповнюються та витісняються цифровими каналами, які відкривають нові можливості для персоналізації, аналітики та інтерактивності. У цьому контексті особливого значення набуває цифровий маркетинг, який розглядається як невід’ємна складова загальної структури маркетингу підприємства.

Попри активне поширення цифрового маркетингу у практичній площині, єдиного загальновизнаного визначення цього поняття у науковій літературі досі не існує. Його інтерпретації варіюються залежно від методологічного підходу, сфери застосування та рівня деталізації.

Частина дослідників ототожнює цифровий маркетинг з інтернет-маркетингом або електронним маркетингом, акцентуючи увагу передусім на технологічній складовій. Інші - розглядають його як систему управління відносинами із споживачем у цифровому середовищі, що включає не лише канали комунікації, а й інструменти аналітики, автоматизації та персоналізації пропозицій.

Таке понятійне розмаїття свідчить про складність цифрового маркетингу як явища, яке поєднує у собі класичні принципи маркетингу з інноваційними підходами, що базуються на використанні сучасних інформаційних технологій.

Для кращого розуміння змісту цифрового маркетингу доцільно розглянути наукові підходи до його трактування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до трактування поняття «цифровий маркетинг» у науковій
літературі

Автор	Трактування поняття
Вдовічена О.Г.	«...це сукупність інструментів просування, при яких задіяні цифрові канали. Суть цифрового маркетингу полягає у передачі інформаційних повідомлень цільової аудиторії через онлайн-середовище» [8]
Виноградова О.В., Недопако Н.М.	«...є використання цифрових технологій та електронних засобів масової інформації для просування торгових брендів або продуктів і залучення споживачів» [10]
Коваль Н.В.	«...є інтерактивним маркетингом взаємодії, заснованим на застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій, насамперед, пов'язаних з Інтернетом для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для покупців, користувачів та суспільства в цілому» [20]
Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М.	«...у широкому значенні можна трактувати як маркетинг із застосуванням будь-яких електронних приладів... Електронний маркетинг – набагато масштабніше явище, ніж маркетинг в Інтернеті, з яким його переважно асоціюють, хоч і представлений значною мірою інтернет-маркетингом та його інструментами» [32]
Продіус О.І., Донецькова В.А.	«...є парасольковий термін, що описує процеси використання цифрових технологій з метою залучення та утримання клієнтів, аналізу та розуміння переваг клієнтів, вивчення та поліпшення клієнтського досвіду і на цій основі формування релевантних маркетингових комунікацій» [36]
Хамініч С.Ю.	«...забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв» [42]
Мангушев Д.В.	«...це маркетинг просування товарів та послуг з використанням цифрових каналів для охоплення потенційних споживачів» [30]
Солнцев С.О., Грібініченко О.П.	«...застосування в діяльності цифрових технічних та програмних рішень, які використовуються як канали та інструменти. Феномен аналізованого маркетингу розглядається як маркетингові активності із застосуванням різних цифрових технік зв'язку та спілкування з цільовими аудиторіями в мережах, де потенційні клієнти проводять більшу частину часу» [40]
Ус М.І.	«...являє собою сукупність маркетингових заходів підприємства, що пов'язані з використанням електронних засобів, серед яких персональні комп'ютери, смартфон, телекомунікаційне обладнання та різні засоби зв'язку, не виключаючи мережу інтернет та стаціонарний та мобільний зв'язок» [41]

Джерело: систематизовано автором

Отже, цифровий маркетинг - це складне поняття, яке інтегрує у собі класичні принципи маркетингу з інструментами цифрових технологій, що

забезпечують ефективну комунікацію, персоналізовану взаємодію з клієнтами та аналітичне управління маркетинговими процесами. На основі проаналізованих визначень можна виділити кілька ключових ознак цифрового маркетингу – рис.1.1.



Рис.1.1. Ключові ознаки цифрового маркетингу

Джерело: складено автором на основі [8, 10, 20, 42]

Розвиток цифрового маркетингу можна умовно поділити на кілька етапів, кожен із яких відображає ключові технологічні досягнення, трансформацію споживчої поведінки та зміни у способах комунікації між підприємствами та споживачами [9, с.103; 32]:

1. Початковий етап (1990-і роки). Цей період характеризується появою перших вебсайтів та базових електронних листів як інструментів маркетингової комунікації. Основною платформою цифрового маркетингу був інтернет у формі статичних HTML-сторінок, на яких підприємства розміщували інформацію про свою продукцію. Комунікація залишалась переважно односторонньою, а аналітика обмежувалася базовими показниками кількості відвідувачів. У цей час маркетинг у цифровому середовищі лише формувався як окремий напрям.

2. Етап зростання (2000-і роки). З розвитком широкосмугового інтернету, веб 2.0 та появою перших соціальних мереж (MySpace, Facebook) цифровий маркетинг починає активно розширюватися. У цей період з'являється пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, email-маркетинг, а також аналітичні інструменти типу Google Analytics. Комунікація стає більш інтерактивною, з'являється орієнтація на побудову лояльності до бренду через персоналізований підхід.

3. Етап конвергенції (2010-і роки). У цей період відбувається злиття традиційного та цифрового маркетингу у рамках єдиної стратегії - омніканальної взаємодії з клієнтом. Широке використання смартфонів, розвиток мобільних додатків, відеоконтенту (YouTube, Instagram), SMM та автоматизованих CRM-систем призводить до суттєвої зміни парадигми маркетингової діяльності. Підприємства починають активно використовувати маркетинг на основі даних, що базується на глибокому аналізі поведінки споживачів у цифровому середовищі.

4. Сучасний етап (початок 2020-х років і пізніше). Цей етап позначений стрімким зростанням значення штучного інтелекту, машинного навчання, Big Data, чат-ботів, доповненої та віртуальної реальності, а також соціальної комерції - купівлі товарів прямо через соціальні мережі. Цифровий маркетинг стає не просто інструментом просування, а повноцінною бізнес-платформою, що об'єднує продажі, обслуговування, зворотний зв'язок та управління лояльністю. У цьому контексті ключовими стають поняття екосистеми цифрового маркетингу, автоматизації процесів та етичної персоналізації.

Однією з ключових відмінностей між традиційним і цифровим маркетингом є спосіб комунікації зі споживачем. Якщо традиційний маркетинг орієнтований переважно на одностороннє інформування через офлайн-канали, то цифровий - на інтерактивну двосторонню взаємодію за допомогою інтернету та сучасних цифрових платформ.

У табл. 1.2 представлено порівняльну характеристику основних ознак традиційного та цифрового маркетингу.

Таблиця 1.2

Порівняння традиційного та цифрового маркетингу

Характеристика	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Канали комунікації	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ, білборди, листівки	Веб-сайти, соціальні мережі, email-розсилки, мобільні додатки, пошукові системи
Тип взаємодії	Одностороння: від компанії до споживача	Двостороння: інтерактивна комунікація зі споживачем
Охоплення аудиторії	Залежить від географічного розташування, часто локальне	Глобальне або точно сегментоване за інтересами та поведінкою
Персоналізація	Обмежена або відсутня	Високий рівень персоналізації завдяки аналітиці даних
Вимірювання ефективності	Складне, потребує багато часу й ресурсів	Миттєве через аналітичні інструменти (Google Analytics, CRM тощо)
Вартість	Висока (особливо для друкованої та телевізійної реклами)	Відносно нижча, з можливістю оптимізації витрат
Швидкість реалізації	Тривала підготовка, обмежена гнучкість	Можливість швидкого запуску та корекції кампаній у реальному часі
Цільова аудиторія	Широка, без чіткого таргетування	Чітко визначені сегменти користувачів, можливість мікротаргетингу
Зворотний зв'язок	Повільний або відсутній	Миттєвий через коментарі, відгуки, лайки, повідомлення
Формат контенту	Статичний (банери, текст, відео на ТБ)	Динамічний, інтерактивний, мультимедійний (відео, сторіс, прямі ефіри, чат-боти)

Джерело: складено автором на основі [8, 10, 20, 30, 32]

У структурі сучасного маркетингу цифровий компонент не функціонує ізольовано, а інтегрується в загальну маркетингову стратегію підприємства, підсилюючи її ефективність та адаптивність до змін ринку. При цьому йдеться не лише про зміну каналів комунікації, а й про трансформацію підходів до формування цінності, обслуговування клієнтів та позиціонування бренду. На думку провідних дослідників, цифровий маркетинг не лише доповнює, а й переформатовує традиційні моделі, сприяючи появі нових бізнес-моделей, зокрема маркетингу на основі даних та автоматизованого маркетингу.

Метою цифрового маркетингу є забезпечення ефективної присутності бренду у цифровому просторі шляхом досягнення низки конкретних цілей, що

сприяють зміцненню позицій підприємства на ринку, активному залученню споживачів та підвищенню рівня продажів [36, с.57]. Для реалізації цієї мети цифровий маркетинг виконує комплекс стратегічних і тактичних завдань, які охоплюють різні аспекти маркетингової діяльності в цифровому середовищі. Основні з них наведено на рис. 1.2.

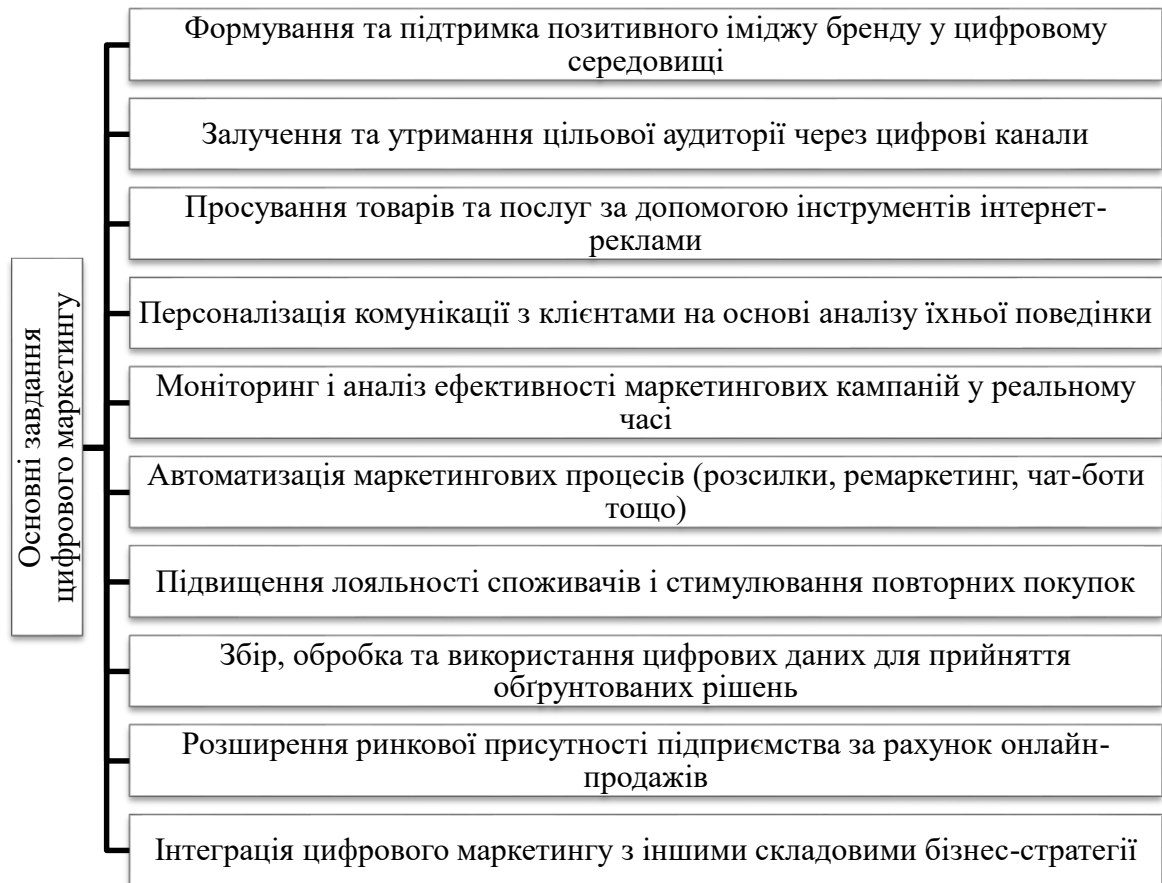


Рис. 1.2. Основні завдання цифрового маркетингу

Джерело: складено автором на основі [8, 10, 30, 36].

В аграрному секторі, де раніше маркетинг зводився здебільшого до оптових продажів через посередників, цифровий маркетинг відкриває нові можливості для прямої комунікації з кінцевим споживачем, підвищення впізнаваності бренду продукції, зростання експорту, а також вивчення споживчих потреб у режимі реального часу.

Таким чином, цифровий маркетинг виступає не окремим напрямом, а органічною частиною системного маркетингу підприємства, зберігаючи

ключові функції - вивчення ринку, формування попиту, просування товарів і підтримку взаємин із клієнтами - але реалізуючи їх за допомогою нових, цифрових інструментів.

1.2 Види цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр напрямів та інструментів, які використовуються підприємствами для ефективного просування продукції, формування попиту, взаємодії з клієнтами та підтримки іміджу у цифровому середовищі. Види цифрового маркетингу класифікуються за типами каналів комунікації, інструментами впливу на аудиторію, а також цілями маркетингової діяльності.

Загалом можна виокремити такі основні види цифрового маркетингу – рис.1.3.



Рис.1.3. Популярні види цифрового маркетингу

Джерело: складено автором на основі [8, 9, 10, 20, 30, 36]

Контент-маркетинг - це стратегічний підхід до маркетингу, що передбачає створення, публікацію та поширення корисного, цінного та

послідовного контенту з метою залучення, інформування, утримання та перетворення цільової аудиторії на лояльних клієнтів [16, с.10]. Головною особливістю цього виду цифрового маркетингу є те, що він не продає прямо, а створює умови, за яких клієнт сам обирає компанію як джерело цінності.

Науковці визначають контент-маркетинг як сукупність заходів із системного управління інформаційним наповненням у цифровому середовищі, спрямованих на формування позитивного сприйняття бренду, підвищення інтересу до продукту або послуги та стимулювання попиту [16, с.10]. Основні форми контент-маркетингу: аналітичні статті, огляди, кейси; відео (презентації, навчальні ролики, історії успіху); блоги та мікроблоги; електронні книги та гайди; інфографіка, візуальні матеріали; подкасти, інтерв'ю з експертами; дописи в соціальних мережах; відгуки клієнтів, UGC-контент.

Маркетинг у соціальних мережах - це вид цифрового маркетингу, що передбачає використання соціальних платформ для просування бренду, залучення аудиторії, побудови лояльності споживачів і стимулювання продажів через цифрові канали комунікації [20, с.152]. Він базується на принципах взаємодії, відкритості та двостороннього зв'язку між компанією та її цільовою аудиторією.

Соціальні мережі - такі як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X (колишній Twitter), LinkedIn та інші - стали важливим середовищем для реалізації маркетингових стратегій завдяки своїй масовості, інтерактивності та можливості таргетування повідомлень за численними параметрами (вік, географія, інтереси, поведінка, тощо). Саме ці характеристики роблять соціальні медіа надзвичайно ефективним інструментом персоналізованого впливу на потенційного споживача.

З точки зору функціонального наповнення, маркетинг у соціальних мережах охоплює створення та розміщення медіаконтенту, просування постів за допомогою платної реклами, роботу з підписниками (коментарі, повідомлення, опитування), співпрацю з лідерами думок, а також аналіз

ефективності комунікацій на основі цифрової аналітики (охоплення, взаємодії, конверсії, тощо). Однією з ключових переваг SMM є можливість налагодження довготривалого діалогу з аудиторією, що забезпечує зростання довіри до бренду [20, с.153]. Крім того, соціальні мережі дозволяють швидко тестувати нові продукти, ідеї або рекламні гіпотези у реальному часі, отримуючи зворотний зв'язок майже миттєво.

Таким чином, маркетинг у соціальних мережах є не просто каналом дистрибуції інформації, а повноцінною платформою для побудови відносин із клієнтами, адаптації продуктів до потреб цільових груп та реалізації гнучких стратегій цифрової комунікації.

Пошуковий маркетинг - це напрям цифрового маркетингу, спрямований на просування вебресурсів у системах пошуку (зокрема, Google, Bing, Yahoo тощо) з метою підвищення їхньої видимості для користувачів, які вводять релевантні запити. Його головна мета - забезпечити високі позиції у результатах пошуку для залучення цільової аудиторії, збільшення трафіку та конверсій [36, с.59].

Пошуковий маркетинг охоплює два основні підвиди: пошукову оптимізацію - оптимізацію сайту для органічної видачі, та контекстну рекламу - платне розміщення оголошень у пошуковій системі. Обидві стратегії функціонують паралельно, але мають різні механізми досягнення результату.

SEO передбачає роботу з контентом сайту, ключовими словами, метаданими, внутрішньою структурою ресурсу та зовнішніми посиланнями. Оптимізований сайт відповідає вимогам пошукових алгоритмів, що дозволяє йому займати вищі позиції у видачі без залучення платної реклами. У свою чергу, PPC-реклама дозволяє швидко привернути увагу користувачів завдяки спонсорованим оголошенням, які відображаються над або поряд з органічними результатами пошуку [36, с.60]. Перевагою пошукового маркетингу є високий рівень цільового трафіку - користувачі вже демонструють інтерес до певного товару або послуги через свої пошукові запити. Саме це робить SEO одним з найефективніших інструментів для

генерації лідів і продажів.

Email-маркетинг є одним із найдавніших, але водночас стабільно ефективних інструментів цифрового маркетингу, що полягає у використанні електронної пошти для комунікації з наявними або потенційними споживачами з метою інформування, залучення, утримання та стимулювання до цільових дій [50]. Попри розвиток новіших каналів (соціальні мережі, месенджери тощо), email-маркетинг залишається важливим інструментом, особливо в B2B-сегменті та для підприємств, орієнтованих на формування довготривалих відносин із клієнтами.

Ключовими перевагами email-маркетингу є масовість, персоналізація, автоматизація, низька собівартість та висока вимірюваність результатів. Через спеціалізовані платформи (наприклад, Mailchimp, Sendinblue, GetResponse) компанії можуть створювати сегментовані бази даних підписників, запускати автоматичні кампанії та аналізувати ключові метрики - відкриття листів, кліки за посиланнями, відмови, конверсії [50].

Email-маркетинг охоплює кілька основних форматів: інформаційні розсилки (новини компанії, огляд ринку, освітній контент); промо-розсилки (знижки, акції, нові продукти); тригерні листи (відповідь на дії користувача, наприклад, покинутий кошик); персоналізовані пропозиції (на основі історії покупок чи інтересів); опитування та фідбек-кампанії, спрямовані на покращення обслуговування. Науковці відзначають, що ефективність email-маркетингу значною мірою залежить від якісної сегментації цільової аудиторії та створення цінного, релевантного контенту [50].

У цілому, email-маркетинг залишається універсальним і високорентабельним інструментом цифрового маркетингу, який при правильному використанні сприяє зміцненню лояльності, зростанню продажів та ефективній комунікації з цільовою аудиторією агропідприємства.

Мобільний маркетинг - це форма цифрового маркетингу, орієнтована на взаємодію з цільовою аудиторією через мобільні пристрої: смартфони, планшети, смарт-годинники тощо. У контексті сучасної діджитал-економіки

цей вид маркетингу набуває дедалі більшого значення, адже мобільні технології стали не лише каналом зв'язку, а й невіддільною частиною повсякденного життя споживачів.

Науково мобільний маркетинг визначається як комплекс заходів з просування товарів, послуг або брендів із використанням мобільних каналів зв'язку, включно з мобільними додатками, SMS і MMS, push-повідомленнями, геолокаційними сервісами, мобільною рекламою в браузерх і соціальних мережах, а також оптимізованими для мобільних пристроїв вебресурсами [46, с.606].

Перевагами мобільного маркетингу є висока швидкість комунікації, високий рівень персоналізації, можливість інтерактивної взаємодії та високий рівень охоплення мобільної аудиторії, особливо в регіонах з обмеженим доступом до ПК. З іншого боку, виклики мобільного маркетингу пов'язані з необхідністю врахування конфіденційності даних користувачів, адаптації контенту до малих екранів і постійно зростаючих вимог до зручності користування мобільними сервісами [46, с.606].

У підсумку, мобільний маркетинг відіграє ключову роль у розбудові гнучких, оперативних і персоналізованих стратегій цифрової взаємодії з клієнтами, що є особливо актуальним для підприємств аграрного комплексу в умовах високої конкуренції та сезонності.

У сучасній системі цифрового маркетингу все більшої популярності набувають інструменти, спрямовані на повторну взаємодію з потенційними споживачами, які вже проявили інтерес до товару, послуги або бренду. У цьому контексті виділяються дві близькі за суттю, але різні за технікою реалізації стратегії - ретаргетинг та ремаркетинг.

Ретаргетинг - це технологія, що передбачає показ персоналізованої реклами користувачам, які раніше відвідали сайт компанії, але не здійснили цільової дії (наприклад, не придбали товар або не заповнили форму). За допомогою куків (cookies) або пікселів відстеження (зокрема, Facebook Pixel або Google Ads Tag), рекламодавці можуть «наздоганяти» таких відвідувачів

на інших вебресурсах, у соціальних мережах або мобільних додатках, стимулюючи їх повернення та завершення покупки [42, с.49].

Ремаркетинг - це термін, який часто використовується як синонім ретаргетингу, однак у технічному розумінні в контексті сервісів Google Ads він означає автоматизовану рекламу на основі дій користувача у межах екосистеми Google. Зокрема, ремаркетинг дозволяє створювати списки аудиторій за певними критеріями (перегляд товару, додавання в кошик, відмова на останньому етапі оформлення) і запускати для них релевантні рекламні кампанії [32].

Незважаючи на очевидні переваги, ретаргетинг та ремаркетинг мають низку обмежень: користувачі можуть сприймати повторну рекламу як нав'язливу; є ризик порушення конфіденційності даних; ефективність залежить від коректного налаштування аналітики, сегментів аудиторії та частоти показів.

Таким чином, ретаргетинг та ремаркетинг є потужними інструментами цифрового маркетингу, які дозволяють гнучко реагувати на поведінкові сигнали споживачів, підвищувати лояльність клієнтів та оптимізувати витрати на рекламу завдяки високій персоналізації.

Інфлюенсер-маркетинг - це форма цифрового маркетингу, що базується на співпраці брендів із лідерами думок, які мають значний вплив на цільову аудиторію в соціальних медіа або на інших цифрових платформах [29, с.138]. Основна ідея цього підходу полягає в тому, що довіра до конкретної особи - інфлюенсера - часто є вищою, ніж до офіційної реклами, що дозволяє досягти більшої автентичності та залученості у комунікації зі споживачем.

Інфлюенсери - це особи, які мають високу репутацію, лояльну аудиторію та здатність впливати на споживацьку поведінку через свої блоги, сторінки у соціальних мережах (Instagram, YouTube, TikTok, Twitter/X тощо), подкасти, стріми або авторські платформи [29, с.139]. Вони можуть бути як знаменитостями загального масштабу (макро- та мегаінфлюенсери), так і нішевими фахівцями або авторитетами у вузьких тематиках (мікро- та

наноінфлюенсери).

Отже, інфлюенсер-маркетинг - це стратегічно значимий інструмент цифрової комунікації, який дозволяє ефективно охоплювати та залучати цільову аудиторію через особистості, які формують громадську думку у цифровому просторі. За умови грамотного підбору інфлюенсера та прозорої взаємодії з брендом цей підхід може значно підвищити конверсію, впізнаваність та емоційний зв'язок із брендом.

Відеомаркетинг - це напрям цифрового маркетингу, що передбачає створення, розповсюдження та просування відеоконтенту з метою привернення уваги, інформування, залучення та конверсії цільової аудиторії в цифровому середовищі. Цей інструмент базується на унікальній здатності візуальної інформації викликати емоційний відгук, сприяти кращому запам'ятовуванню повідомлень та формуванню довіри до бренду [50]. У світлі динамічного розвитку цифрових платформ, таких як YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn, X (колишній Twitter) та інших, відео стає не просто форматом контенту, а стратегічним засобом маркетингової комунікації, який дозволяє охоплювати широку аудиторію через мобільні пристрої та соціальні мережі.

Застосування відеомаркетингу має універсальний характер: його активно використовують міжнародні корпорації (Apple, Nike, IKEA), середній бізнес (ресторани, школи, логістичні фірми) та навіть інститути державного управління. Наприклад, компанія Nike у своїх відеокампаніях не лише рекламує продукцію, а й транслює цінності - силу духу, рівність, інклюзивність, що посилює емоційний зв'язок з брендом. Крім того, завдяки алгоритмам персоналізації та програмній дистрибуції (наприклад, через Google Ads або Meta Business Suite), відео може бути точно таргетоване за географією, демографією, інтересами та поведінковими характеристиками користувачів, що робить цей інструмент надзвичайно ефективним для формування попиту та просування бренду.

Водночас ефективність відеомаркетингу залежить від якісного

сценарного підходу, креативності та релевантності контенту. Недостатньо просто створити відео - важливо вміти адаптувати його до платформи, для якої воно створене (наприклад, вертикальне коротке відео для TikTok чи Reels, або інформативний ролик тривалістю 3–5 хвилин для YouTube). Відеомаркетинг на сьогодні - це не просто тренд, а невід'ємна складова сучасної маркетингової стратегії, яка поєднує технічні, креативні та аналітичні елементи з метою досягнення високої ефективності в умовах цифрової конкуренції.

Аффілійований маркетинг - це форма цифрового маркетингу, за якої компанія співпрацює з зовнішніми партнерами (афіліатами, або партнерами), що сприяють просуванню її товарів або послуг і отримують винагороду за кожного залученого клієнта або за конкретну дію (покупку, реєстрацію, підписку тощо). У науковій та професійній літературі афілійований маркетинг розглядається як перформанс-орієнтований інструмент, що передбачає оплату виключно за результат [30, с.151]. Такий підхід знижує маркетингові ризики для компанії-рекламодавця, оскільки витрати здійснюються лише у разі досягнення заздалегідь визначених цілей.

Аффілійований маркетинг активно використовується в e-commerce, фінансовому секторі, освітніх онлайн-платформах, туристичних сервісах, геймінгу. Прикладами ефективної реалізації таких стратегій є компанії Amazon, AliExpress, Booking.com, Rozetka, які вибудували потужні афілійовані програми з тисячами партнерів. З економічної точки зору, афілійований маркетинг дозволяє бізнесу масштабувати просування, залучаючи численні канали без необхідності їхнього прямого управління. З іншого боку, виникають певні виклики, зокрема: контроль якості трафіку, запобігання шахрайству (наприклад, cookie stuffing або click fraud), дотримання етичних стандартів та відповідність партнерських матеріалів корпоративному іміджу.

Таким чином, аффілійований маркетинг є інструментом високої ефективності, гнучкості та масштабованості, який, однак, потребує ретельного стратегічного та операційного управління.

Аналітичний маркетинг у цифровому середовищі - це сукупність методів, інструментів і підходів до збору, обробки, інтерпретації та використання даних для ухвалення маркетингових рішень. Він базується на використанні цифрових технологій для отримання достовірної інформації про поведінку споживачів, ефективність рекламних кампаній, динаміку продажів та інші ключові показники. Згідно з сучасними дослідженнями, аналітичний маркетинг є не просто інструментом супроводу, а інтегральним елементом цифрової маркетингової стратегії, що дає змогу перейти від інтуїтивного до даних-орієнтованого управління [37, с.369]. Аналітичний маркетинг - це не лише технічний, а й стратегічний інструмент, що дозволяє підприємствам обґрунтовано приймати рішення, адаптувати маркетингову політику до змін зовнішнього середовища та забезпечувати сталий розвиток у цифрову епоху.

Отже, цифровий маркетинг як динамічна й багатогранна система включає широкий спектр інструментів і каналів, кожен з яких має свої особливості, цілі та механізми впливу на споживача. В умовах цифрової трансформації бізнес-середовища види цифрового маркетингу - контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, пошуковий маркетинг, email-маркетинг, мобільний маркетинг, ретаргетинг, інфлюенсер-маркетинг, відеомаркетинг, affiliate-маркетинг та аналітичний маркетинг - виступають не лише засобами просування, а й ключовими компонентами формування довгострокових відносин з цільовою аудиторією.

Кожен із розглянутих інструментів дозволяє адаптувати комунікацію до конкретного сегменту споживачів, підвищуючи ефективність маркетингової діяльності та сприяючи досягненню стратегічних цілей підприємства. Практика успішних компаній свідчить про те, що комплексне використання цифрових інструментів маркетингу дає змогу підвищити конкурентоспроможність, покращити клієнтський досвід і забезпечити стале зростання у мінливих ринкових умовах.

Таким чином, знання видів цифрового маркетингу та принципів їхнього застосування є необхідною умовою ефективного управління

маркетинговою діяльністю сучасного підприємства, зокрема в аграрному секторі, де цифрові технології відкривають нові можливості для розширення ринку збуту, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення позицій на ринку.

1.3. Особливості цифрового маркетингу аграрного сектору

Цифровий маркетинг у аграрному комплексі України набуває дедалі більшого значення, особливо в контексті сучасних глобальних викликів і нестабільності ринкового середовища. Активне впровадження інтернет-технологій стає ключовим фактором для ефективного залучення клієнтської аудиторії, підвищення впізнаваності брендів агропідприємств та збереження їх конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках.

За останні роки аграрні підприємства України демонструють поступову інтеграцію цифрових маркетингових інструментів, що загалом відповідає світовій тенденції цифровізації економіки. Проте потенціал розвитку цифрового маркетингу в агросекторі залишається значною мірою обмеженим через зовнішні шоки - насамперед пандемію COVID-19, а з 2022 року - повномасштабну війну, яка спричинила радикальні зміни в економіці країни.

Статистичні дані свідчать про суттєве скорочення кількості агропідприємств протягом 2018–2022 років - з 76328 до 53281 одиниці, що є найбільш драматичним падінням за останнє десятиліття. Особливо помітний обвал відбувся у 2022 році, коли агросектор втратив понад 17 тисяч підприємств - 24,75 % від кількості попереднього року [34]. Основними чинниками цього скорочення стали бойові дії, втрата контрольованих територій, логістичні бар'єри, руйнування інфраструктури, мінування сільськогосподарських угідь, а також зниження доступу до ресурсів і зовнішніх ринків (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Динаміка кількості агропідприємств в Україні за 2018-2023 рр.

Рік	Кількість	Зміна	Загальна	Частка
-----	-----------	-------	----------	--------

	агropідприємств, од.	Абсолютний приріст, од.	Темп приросту, %	кількість підприємств, од.	агropідприємств в загальній кількості, %
2018	76328	-	-	1839672	4,15
2019	75450	-878	-1,15	1941701	3,89
2020	73368	-2082	-2,76	1973652	3,72
2021	70803	-2565	-3,50	1956320	3,62
2022	53281	-17522	-24,75	1732576	3,08
2023	62960	9679	18,17	1913193	3,29

Джерело: складено автором на основі [34]

Проте вже у 2023 році спостерігається певне пожвавлення: кількість агropідприємств зростає до 62 960 одиниць, що на 9 679 більше порівняно з попереднім роком (+18,17%). Це свідчить про адаптаційний потенціал аграрного сектору та його здатність до відновлення навіть в умовах воєнної економіки. Водночас, частка аграрних підприємств у загальній структурі економіки продовжує знижуватись: з 4,15 % у 2018 році до 3,29 % у 2023-му, що відображає зміну пріоритетів та структури господарювання в країні [34].

Загальне скорочення агробізнесу упродовж останніх років також пов'язане із процесами укрупнення, злиття та концентрації підприємств, що характерно для кризових періодів. У таких умовах цифровий маркетинг перестає бути лише інструментом просування - він набуває стратегічного значення як засіб виживання, адаптації до нової реальності та пошуку клієнтів через дистанційні канали.

У контексті цифровізації аграрного сектору важливим індикатором рівня технологічної адаптації підприємств є наявність офіційного вебсайту, що свідчить про відкритість до онлайн-комунікації, маркетингу та цифрових інструментів просування. Аналіз динаміки частки агropідприємств, які мають власні вебресурси, дозволяє оцінити глибину проникнення цифрових технологій у галузь.

У період з 2018 по 2023 рік кількість аграрних підприємств в Україні зменшувалась нерівномірно, що обумовлено як економічними трендами, так і зовнішніми шоками - пандемією та повномасштабною війною. Водночас,

показники підприємств, що мають власний сайт, залишались відносно стабільними у відсотковому вимірі: в межах 34–35 % (рис.1.4).

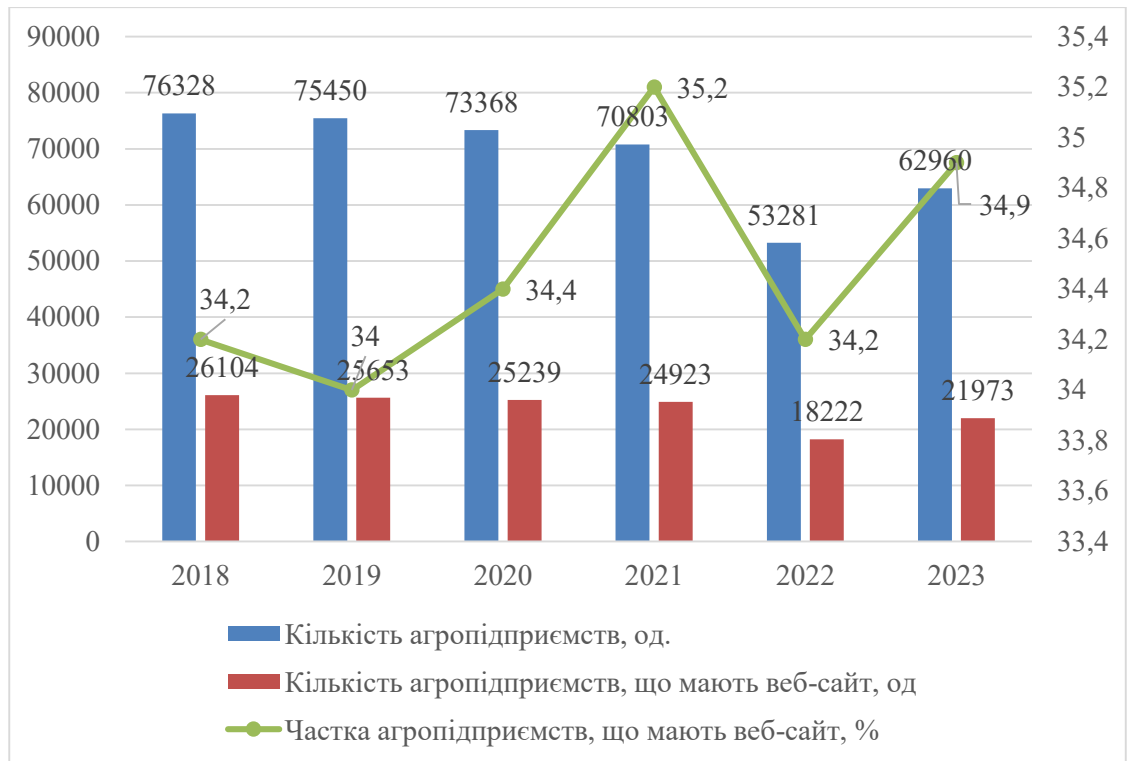


Рис. 1.4. Частка агропідприємств, що мають веб-сайт, в Україні за 2018-2023 рр., %

Джерело: складено автором на основі [7, 34]

У 2018 році частка агропідприємств з вебсайтом становила 34,2 % (26104 з 76328 підприємств). Упродовж наступних трьох років цей показник коливався незначно: у 2019 році він дещо знизився до 34,0 %, у 2020 році - підвищився до 34,4 %, а у 2021 році - досяг позначки 35,2 %, що стало найвищим значенням за аналізований період.

З початком повномасштабної війни у 2022 році, попри загальне скорочення кількості агропідприємств (до 53281 одиниць), частка тих, що мають вебсайти, залишилась на рівні 34,2 % (18222 підприємства). Це свідчить про збереження пріоритетності цифрової присутності навіть в умовах кризи. Більше того, у 2023 році, на тлі часткового відновлення агросектору (кількість підприємств зросла до 62 960), частка цифрово присутніх підприємств зросла до 34,9 %, що може свідчити про відновлення інтересу до онлайн-комунікацій

і маркетингу.

Загалом, спостерігається тенденція до стабільного використання цифрових каналів комунікації на рівні близько третини аграрних підприємств, що, з одного боку, демонструє наявність цифрових ініціатив у галузі, а з іншого - свідчить про обмежений рівень діджиталізації у порівнянні з іншими секторами економіки. Це обумовлено специфікою аграрного бізнесу, де основна господарська діяльність має виражену сезонність, залежність від погодних умов, а також орієнтацію на фізичні процеси виробництва, що певною мірою ускладнює широкомасштабне впровадження цифрових рішень, зокрема в маркетинговій сфері.

Однак навіть за таких умов цифровий маркетинг поступово набуває прикладного значення в агробізнесі. Його використання зумовлене потребою у зміцненні ринкових позицій, розширенні каналів збуту, побудові лояльності споживачів і партнерів, особливо в умовах обмеженого фізичного доступу до ринків через війну чи логістичні труднощі. При цьому аграрні компанії обирають переважно ті інструменти цифрового маркетингу, які дозволяють забезпечити пряму, ефективну та масштабовану комунікацію з цільовими аудиторіями при відносно невеликих витратах [7].

Так, контент-маркетинг, зокрема у форматі блогів або аналітичних публікацій, широко використовується для створення експертного образу компанії та побудови довіри. Наприклад, Група компаній «Агропросперіс» активно публікує агрономічні поради та огляди новинок техніки, підкріплюючи контент практичними кейсами.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) став особливо важливим для комунікації з фермерами, закупівельниками та партнерами. Агрохолдинг «МХП», наприклад, ефективно використовує Facebook та Instagram для просування бренду «Наша Ряба», формуючи імідж соціально відповідального виробника з прозорим походженням продукції [35].

Email-маркетинг застосовується переважно в B2B-сегменті: компанії інформують постійних клієнтів про нові продукти, акції, ціни та умови

поставок. Це дозволяє зберігати персоналізований зв'язок із партнерами навіть у періоди кризи.

Відеомаркетинг, зокрема на YouTube, дедалі частіше використовується для демонстрації виробничих процесів, нової техніки або інноваційних рішень. Компанія «Kernel» має низку професійно створених відео про виробничі потужності, що виконує іміджеву функцію та підвищує рівень прозорості [35].

Яскравим прикладом цілеспрямованого використання цифрових рішень є діяльність ТОВ «СП «Нібулон» - одного з провідних українських аграрно-логістичних холдингів. Компанія активно використовує офіційний вебсайт як інструмент комунікації із зацікавленими сторонами: тут публікуються новини, аналітика, тендери, логістичні маршрути, ціни на продукцію, а також є спеціальні розділи для партнерів та інвесторів. Крім того, ТОВ «СП «Нібулон» веде сторінки у соціальних мережах, що дозволяє компанії підтримувати публічну репутацію, оперативно реагувати на інформаційні виклики та формувати довіру серед споживачів як в Україні, так і за її межами. У 2023 році сайт компанії зазнав оновлення, став більш адаптованим до мобільних пристроїв і отримав інтуїтивно зрозумілу навігацію, що свідчить про стратегічне ставлення до цифрових каналів як важливої складової бренду.

Крім того, аналітичний маркетинг допомагає великим агрохолдингам прогнозувати попит і оптимізувати логістику, особливо в умовах змін на внутрішньому і зовнішньому ринках. Агропромисловий холдинг «Астарта», наприклад, інтегрувала елементи Big Data у маркетингову аналітику, що дозволяє приймати більш зважені стратегічні рішення.

Отже, агропромисловий комплекс України має значний потенціал для інтеграції цифрових технологій на всіх етапах - від вирощування сільськогосподарської продукції до її реалізації кінцевому споживачу. Впровадження систем моніторингу стану посівів, застосування геоінформаційних технологій, використання дронів та інтернету речей

створюють нові можливості для підвищення врожайності, контролю якості, зменшення витрат і ризиків.

Цифрові рішення активно проникають і в сферу маркетингу. Зокрема, мобільні додатки дозволяють аграріям оперативно отримувати інформацію про погодні умови, ціни на продукцію, агрономічні поради. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, дедалі активніше використовуються для комунікації зі споживачами, поширення інформації про продукцію, формування бренду підприємства, залучення клієнтів і партнерів. Контент-маркетинг (блоги, відео, освітні матеріали) дозволяє формувати довіру до компанії через створення цінного інформаційного продукту. Це особливо актуально у період зростання запиту на прозорість та екологічність аграрного виробництва.

Водночас ефективна імплементація цифрового маркетингу в агросекторі стикається з низкою викликів і бар'єрів [7, 35]:

1. Низький рівень цифрової грамотності - значна частина малих і середніх фермерських господарств не має належних знань або навичок для повноцінного використання сучасних цифрових інструментів.
2. Обмежений доступ до технологій та інтернету - у віддалених сільських регіонах часто відсутня стабільна інфраструктура, що стримує діджиталізацію.
3. Недостатня обізнаність щодо маркетингових можливостей - фермери часто не володіють інформацією про потенціал інструментів цифрового маркетингу, таких як SEO, e-mail-розсилки, CRM-системи тощо.
4. Фінансові обмеження - висока вартість цифрових рішень (веброзробка, просування, таргетинг, підтримка ІТ-фахівців) є суттєвим бар'єром для малих аграрних підприємств, які не мають вільного капіталу для інвестування в подібні інновації.

Таким чином, цифровий маркетинг в аграрному секторі України розвивається у межах поєднання традиційних виробничих моделей і новітніх цифрових практик. Основні його переваги - це можливість формувати прямий

зв'язок із кінцевим споживачем, оптимізувати витрати на просування продукції, забезпечити прозорість бізнес-процесів та підвищити довіру до бренду. Разом із тим, ефективне використання цифрових інструментів в агросфері залежить від подолання інфраструктурних, освітніх і фінансових бар'єрів, особливо для малих і середніх фермерів.

Національна агрополітика має враховувати ці виклики та сприяти діджиталізації через розвиток сільського інтернету, освітні програми для аграріїв, підтримку у впровадженні цифрових рішень. Лише за таких умов цифровий маркетинг зможе стати не лише інструментом комунікації, а й дієвим чинником стратегічного розвитку аграрного бізнесу в Україні.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

2.1 Загальна характеристика підприємства аграрного сектору

Агропромисловий холдинг «Астарта-Київ» - один із найбільших інтегрованих аграрних бізнесів України, діяльність якого охоплює повний виробничий цикл: від вирощування сільськогосподарських культур до глибокої переробки та реалізації готової продукції на внутрішніх і зовнішніх ринках. Підприємство було засноване у 1993 році, а у 2006 році вийшло на міжнародний рівень, розмістивши свої акції на Варшавській фондовій біржі, що стало важливим кроком у зміцненні його інвестиційної привабливості та підвищенні прозорості корпоративного управління.

Юридична адреса підприємства: Україна, вул. Ярославська, 58, м.Київ, 04071. Форма власності підприємства – приватна власність. Основний вид діяльності ТОВ «Астарта-Київ» за КВЕД: «68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна».

Виробнича структура «Астарты-Київ» включає кілька ключових напрямів:

- рослинництво (вирощування зернових, технічних та кормових культур, зокрема кукурудзи, пшениці, сої, цукрових буряків);
- тваринництво (виробництво молока на сучасних фермах);
- цукрове виробництво (володіння мережею цукрових заводів, оснащених сучасними технологіями переробки);
- переробка сої (виробництво високоякісних соєвих шротів та олії);
- біоенергетика (виробництво біогазу з відходів цукрового виробництва та тваринництва, що відповідає принципам «зеленої» економіки).

Завдяки впровадженню сучасних логістичних рішень та наявності розгалуженої власної транспортної інфраструктури, агропромисловий холдинг «Астарта-Київ» забезпечує ефективну доставку своєї продукції на

світові ринки. Потужні виробничі комплекси та логістичні можливості компанії дозволяють здійснювати стабільні поставки сільськогосподарської продукції на ключові ринки Європи, Азії, Африки та інших регіонів світу.

Холдинг активно співпрацює як з великими міжнародними корпораціями, так і з малими та середніми підприємствами, виступаючи надійним партнером для фермерських господарств та агрокомпаній. Такий підхід формує стійкий попит на продукцію та сприяє розвитку довгострокових партнерських відносин.

Всі структурні підрозділи ТОВ «Астарта-Київ» відіграють стратегічну роль у формуванні виробничої та інноваційної політики компанії, забезпеченні її сталого розвитку та підвищенні ефективності господарської діяльності. Кожен підрозділ має чітко визначені завдання, спрямовані на досягнення високих результатів у виробничих, технологічних та управлінських процесах.

Діяльність ТОВ «Астарта-Київ» здійснюється у суворій відповідності до чинного законодавства України та міжнародних стандартів, зокрема з урахуванням правових актів, що регламентують діяльність агропідприємств, таких як Закон України «Про сільськогосподарську кооперацію» та інші нормативно-правові документи, що визначають принципи самостійності, відповідальності та прозорості господарювання.

Основні положення Закону України «Про колективне сільськогосподарське підприємство», що стосуються діяльності Агропромислового холдингу «Астарта-Київ»:

1. ТОВ «Астарта-Київ» має право самостійно визначати напрями своєї виробничої діяльності в аграрному секторі, зокрема обирати види та обсяги вирощуваних і перероблюваних сільськогосподарських культур відповідно до стратегічних цілей та ринкової кон'юнктури.

2. Підприємство може формувати власну виробничу структуру, визначати якість і кількість виробленої продукції залежно від попиту, внутрішніх ресурсів та довгострокових планів розвитку.

3. ТОВ «Астарта-Київ» має повну свободу у розпорядженні

виробленою продукцією, включно з правом визначати напрями реалізації, розподілу прибутку, інвестування в модернізацію, розвиток нових виробничих потужностей та вихід на нові ринки.

4. Холдинг може здійснювати широкий спектр діяльності в межах агропромислового комплексу, який не суперечить чинному законодавству України. Це охоплює як основне сільськогосподарське виробництво, так і надання супутніх послуг, впровадження інноваційних технологій, розвиток переробної промисловості та реалізацію інвестиційних проєктів.

Відповідно до норм законодавства України, ТОВ «Астарта-Київ» має значну організаційно-економічну автономію у виборі стратегічних напрямів розвитку, управлінні виробничими та фінансовими процесами. Така гнучкість дозволяє компанії ефективно реагувати на коливання ринку, підтримувати високий рівень конкурентоспроможності та забезпечувати стійкий розвиток на внутрішньому й міжнародному аграрних ринках.

Стратегія розвитку ТОВ «Астарта-Київ» орієнтована на довгострокове зростання, зміцнення конкурентних позицій на національному та світовому ринках, а також на впровадження інноваційних технологій у сфері агровиробництва, переробки та логістики. Компанія дотримується принципів сталого розвитку, приділяючи особливу увагу екологічній відповідальності, підвищенню продуктивності та розширенню партнерських відносин. Для більш глибокого розуміння поточного стану та ефективності діяльності доцільно застосувати модель McKinsey «7 S», яка дозволяє комплексно оцінити внутрішнє середовище підприємства (табл.2.1).

Загальна оцінка реалізації елементів моделі McKinsey 7S для ТОВ «Астарта-Київ» є високою. Холдинг має чітко визначену стратегію розвитку, ефективну організаційну структуру, сучасні інноваційні системи управління, висококваліфікований персонал, прозорий стиль керівництва, міцні спільні цінності та глибокі професійні навички в аграрній сфері. Завдяки цим складникам компанія успішно утримує лідерські позиції на вітчизняному та міжнародному ринках, забезпечуючи стабільний розвиток і

конкурентоспроможність у складних ринкових умовах.

Таблиця 2.1

Аналіз ТОВ «Астарта-Київ» за допомогою моделі McKinsey «7 S»

Елемент моделі	Зміст	Оцінка реалізації
Стратегія	Стратегія компанії спрямована на розвиток вертикально інтегрованої моделі бізнесу, розширення переробних потужностей, впровадження цифрових технологій у виробництво, зміцнення позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також екологічну сталість.	Висока. Чітко окреслені довгострокові пріоритети. Недолік: надмірна залежність від глобальної кон'юнктури цін на зернові та цукор.
Структура	Організаційна структура включає дивізіони з вирощування, переробки, логістики та збуту, а також окремі департаменти цифрових рішень та екологічних ініціатив.	Висока. Добре налагоджена ієрархія. Недолік: складність швидкої перебудови під нові напрями бізнесу.
Системи	Використання ERP-систем, цифрового моніторингу полів, систем контролю логістики та автоматизованого обліку.	Середня. Цифрові інструменти активно впроваджуються. Недолік: інтеграція нових ІТ-рішень відбувається повільно через масштабність бізнесу.
Співробітники	Професійний персонал з досвідом у сільському господарстві, логістиці та маркетингу. Активна робота з навчання та підвищення кваліфікації.	Висока. Компанія інвестує у розвиток кадрів. Недолік: відтік молодих фахівців через конкуренцію з ІТ-галуззю та міжнародними агрохолдингами.
Стиль	Орієнтація на партнерські відносини з постачальниками та покупцями, підтримка прозорості в управлінні.	Висока. Керівництво дотримується сучасних принципів менеджменту. Недолік: іноді повільне ухвалення рішень через багаторівневу систему погоджень.
Спільні цінності	Пріоритети - сталий розвиток, інноваційність, екологічна відповідальність, підтримка українських виробників.	Висока. Всі рівні компанії поділяють ці цінності. Недолік: складність швидкої адаптації ціннісної політики до різких змін ринку.
Навички	Високий рівень агротехнологічних компетенцій, ефективна логістика, розвинені експортні канали збуту.	Висока. Є конкурентна перевага на ринку. Недолік: потреба у посиленні навичок роботи з цифровим маркетингом і Big Data.

Джерело: складено автором на основі аналізу інформації підприємства.

Для оцінки зовнішніх факторів, що впливають на діяльність ТОВ «Астарта-Київ», використаємо PEST-аналіз (табл.2.2). Кожен фактор було оцінено за трьома показниками: 1 - незначний вплив, 2 - помірний вплив на продажі і прибуток, 3 - значний вплив, що викликає значні зміни в продажах і прибутку.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз ТОВ «Астарта-Київ»

Фактор	Вплив (1-3)	Вага фактору	Середня оцінка	Зважена оцінка
ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ				
Війна в Україні та її вплив на логістику	3	0,35	4,8	1,68
Державна аграрна політика, підтримка	2	0,2	3,2	0,64
Законодавство щодо земельної реформи	2	0,15	3,5	0,53
Податкове регулювання агросектора	2	0,15	3	0,45
Корупція та бюрократія у регуляторних органах	1	0,15	2	0,3
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ				
Інфляція та валютний курс	3	0,3	4,6	1,38
Ціни на сировину та енергоносії	3	0,25	4,2	1,05
Платоспроможність споживачів	2	0,2	3,2	0,64
Доступ до кредитів та фінансування	2	0,15	2,8	0,42
Інвестиційний клімат у країні	1	0,1	2	0,2
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ				
Ставлення до вітчизняної сільськогосподарської продукції	3	0,3	4,2	1,26
Зміни споживчих уподобань через війну	2	0,25	3,2	0,8
Освітній рівень аграрних працівників	1	0,15	3	0,45
Попит на органічну та екологічно чисту продукцію	2	0,3	4,1	1,23
ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ				
Впровадження цифрових технологій в агросекторі	3	0,3	4,2	1,26
Доступ до сучасної техніки та інновацій	2	0,25	3,1	0,78
Інвестиції у НДДКР (дослідження і розробки)	1	0,15	2	0,3
Трансфер технологій та знань	1	0,15	2,1	0,32
Розвиток сервісних технологій (логістика, агрономія)	2	0,15	3,2	0,48

Джерело: складено автором

Згідно з проведеним PEST-аналізом, політичні фактори мають найбільший вплив на діяльність ТОВ «Астарта-Київ», що є типовим для агропромислового комплексу України в умовах воєнного конфлікту. Тривалий напад РФ призводить до порушень логістичних ланцюгів, втрати врожаїв, обмежень доступу до ринків збуту та нестабільності регуляторного середовища, що безпосередньо впливає на операційну діяльність підприємства. Крім того, складність і недосконалість податкової системи, а також високий рівень бюрократії створюють додаткові бар'єри для розвитку аграрного бізнесу, знижуючи його інвестиційну привабливість.

Економічні фактори є критично важливими для агросектору, з огляду на високу чутливість до змін вартості енергоносіїв, сировини, оренди землі та транспортних послуг. Інфляція та коливання валютних курсів погіршують фінансові показники підприємств і підвищують собівартість продукції. При цьому платоспроможність населення впливає на внутрішній попит, а інвестиційний клімат визначає можливості для модернізації виробництва і розширення експортних напрямків.

Соціально-культурні фактори в агросекторі України набувають все більшої ваги, оскільки зростає попит на екологічно чисту та органічну продукцію, що стимулює підприємства до підвищення стандартів якості та сервісу. Рівень освіти населення і зміни в споживчих уподобаннях формують нові вимоги до агропродовольчих товарів, що є додатковим стимулом для інновацій та диференціації продукції.

Технологічні фактори визначають перспективи розвитку агропідприємств у довгостроковій перспективі. Рівень інноваційності, впровадження сучасних агротехнологій, доступ до новітніх розробок у сфері обробки даних, автоматизації і біотехнологій впливають на підвищення ефективності виробництва та зниження ризиків. Водночас, високі витрати на дослідження і розробки та необхідність трансферу технологій залишаються викликами для підприємств агропромисловості.

Загалом, для ТОВ «Астарта-Київ» та подібних підприємств аграрного

комплексу України характерна висока залежність від політичної та економічної кон'юнктури в країні, що диктує необхідність адаптивних стратегій управління ризиками. Соціальні зміни та технологічний розвиток виступають як драйвери інновацій, що можуть забезпечити конкурентоспроможність на внутрішньому і міжнародному ринках, незважаючи на складні зовнішні умови.

Проведемо аналіз показників фінансових результатів діяльності ТОВ «Астарта-Київ» за 2022-2024 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.3

Динаміка показників фінансових результатів діяльності ТОВ «Астарта-Київ» за 2022-2024 рр., тис.грн.

Види пасивів	Рік			Відхилення			
				2023/2022		2024/2023	
	2022	2023	2024	+/-	%	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	348233	713235	874334	365002	161099	104,8	22,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	187840	543727	680750	355887	137023	189,5	25,2
Валовий прибуток	160393	169508	193584	9115	24076	5,7	14,2
Інші операційні доходи	13482	4778	2910	-8704	-1868	-64,6	-39,1
Адміністративні витрати	288480	396938	432084	108458	35146	37,6	8,9
Витрати на збут	2833	12706	12030	9873	-676	348,5	-5,3
Інші операційні витрати	15396	44748	116703	29352	71955	190,6	160,8
Фінансовий результат від операційної діяльності	-132834	-280106	-364323	-147272	-84217	110,9	30,1
Інші фінансові доходи	1664	35125	569151	33461	534026	2010,9	1520,4
Фінансові витрати	48738	62988	83044	14250	20056	29,2	31,8
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	-179908	-307969	121784	-128061	429753	71,2	-139,5
Витрати (дохід) з податку на	7599	0	25713	-7599	25713	-100,0	-

прибуток							
Чистий фінансовий результат	-172309	-307969	147497	-135660	455466	78,7	-147,9
Рентабельність продаж, %	-49,5	-43,2	16,9	6,3	60,0	-	-
Рентабельність продукції, %	-91,7	-56,6	21,7	35,1	78,3	-	-

Джерело: складено та розраховано автором

Фінансово-господарська діяльність ТОВ «Астарта-Київ» у 2022–2024 роках зазнала істотних коливань, що зумовлено як внутрішніми факторами управління, так і зовнішніми викликами, серед яких ключовим залишається вплив повномасштабної війни в Україні, що триває з лютого 2022 року. Аграрний сектор, в якому функціонує підприємство, опинився під тиском логістичних обмежень, зростання собівартості виробництва, дефіциту кадрів та нестабільності експортних каналів, що безпосередньо позначилося на фінансових результатах.

У 2022 році ТОВ «Астарта-Київ» працювало в умовах різкого скорочення експортних можливостей через блокаду морських портів, що призвело до обмеження доступу до зовнішніх ринків і зниження обсягів реалізації. Чистий дохід становив 348 233 тис. грн, а діяльність була збитковою: чистий фінансовий результат склав -172 309 тис. грн при від’ємній рентабельності продажів (-49,5%). Висока собівартість реалізованої продукції (187 840 тис. грн) у поєднанні з істотними адміністративними витратами та операційними збитками вказує на значну фінансову напругу.

2023 рік характеризується майже дворазовим зростанням чистого доходу ТОВ «Астарта-Київ» (713235 тис. грн, приріст на 104,8% до 2022 р.), що пов’язано із частковим відновленням експортної логістики, адаптацією підприємства до воєнних умов та диверсифікацією каналів збуту. Однак темпи зростання собівартості (189,5%) перевищили темпи зростання доходів, що призвело до збереження операційних збитків (-280106 тис. грн) та збільшення фінансових витрат. Водночас підприємство продовжувало зазнавати впливу інфляційного тиску, зростання вартості палива, добрив та енергоносіїв.

Рентабельність продажів залишалася від'ємною (-43,2%), хоча і дещо покращилася порівняно з попереднім роком.

2024 рік став переломним для фінансових результатів ТОВ «Астарта-Київ». Підприємство змогло досягти позитивного чистого фінансового результату у розмірі 147497 тис. грн, що є наслідком не лише збільшення чистого доходу до 874334 тис. грн (+22,6% до 2023 р.), але й істотного зростання інших фінансових доходів (з 35125 тис. грн у 2023 р. до 569151 тис. грн у 2024 р.), що, ймовірно, пов'язано з ефективним використанням інвестиційних інструментів або отриманням компенсацій/дотацій. Рентабельність продажів у 2024 році сягнула 16,9%, а рентабельність продукції – 21,7%, що свідчить про відновлення прибутковості та підвищення ефективності виробничо-збутових процесів.

Таким чином, фінансова динаміка ТОВ «Астарта-Київ» демонструє адаптаційні можливості підприємства в умовах воєнного часу та аграрних ринкових викликів. Поступове зростання доходів, поліпшення рентабельності та вихід на позитивний фінансовий результат у 2024 році свідчать про те, що підприємство успішно реалізує стратегії з відновлення конкурентоспроможності, оптимізації витрат та диверсифікації джерел доходів, незважаючи на тривалу макроекономічну нестабільність.

Використовуючи SWOT - аналіз підприємства маємо можливість виявити слабкі та сильні сторони ТОВ «Астарта-Київ» та визначити загрози і можливості підприємства (табл.2.4).

Отже, ТОВ «Астарта-Київ» демонструє стійкість і гнучкість у мінливих умовах сучасного агрокомплексу України. Підприємство успішно адаптується до викликів воєнного часу та економічної нестабільності, що відображається у позитивній динаміці фінансових показників. Використання технологічних інновацій, розширення експортних можливостей і ефективна логістика створюють міцний фундамент для подальшого розвитку.

Водночас, зберігаються значні ризики, пов'язані з зовнішніми політичними і кліматичними факторами, а також внутрішніми обмеженнями у

вигляді бюрократії та потреби модернізації. Для збереження конкурентоспроможності необхідно посилити інвестиції в автоматизацію, диверсифікувати ринки збуту і впроваджувати стратегії сталого розвитку, що враховують екологічні виклики.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ТОВ «Астарта-Київ»

Можливості	Загрози
1. Висока технологічна оснащеність і досвід у вирощуванні сільгоспкультур. 2. Розвинена система логістики і дистрибуції, що забезпечує вихід на внутрішні та зовнішні ринки. 3. Потужна агрономічна база і власні науково-дослідні підрозділи для впровадження інновацій. 4. Відносна фінансова стабільність, підтримка інвесторів навіть в умовах нестабільності. 5. Добре налагоджені партнерські відносини з постачальниками та державними структурами.	1. Висока залежність від зовнішніх факторів, зокрема політичної нестабільності і воєнних ризиків. 2. Складнощі з доступом до іноземних ринків через логістичні бар'єри та торговельні обмеження. 3. Значні витрати на енергоносії і сировину, що підвищують собівартість продукції. 4. Недостатній рівень автоматизації в деяких виробничих процесах через високу капіталізацію інновацій. 5. Вразливість до змін клімату та нестабільності погодних умов, що впливає на врожайність.
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Зростаючий попит на органічну і екологічно чисту продукцію на внутрішньому та світовому ринках. 2. Державні програми підтримки агросектору, гранти, субсидії і фінансування інновацій. 3. Впровадження цифрових технологій (прецизійне землеробство, IoT, Big Data) для підвищення ефективності. 4. Розширення експортних напрямків у країни ЄС та Азії після стабілізації політичної ситуації. 5. Партнерства з міжнародними інвестиційними фондами та технологічними компаніями.	1. Продовження військового конфлікту та пов'язана з ним економічна нестабільність. 2. Коливання світових цін на сільськогосподарську продукцію та енергоресурси. 3. Посилення регуляторних вимог і бюрократія, що гальмує швидкість адаптації до ринку. 4. Зростання конкуренції як з боку великих агрохолдингів, так і з нових агротехнологічних стартапів. 5. Екологічні загрози: деградація ґрунтів, зміни клімату, шкідники і хвороби рослин.

Джерело: складено автором

Таким чином, «Астарта-Київ» має всі шанси стати не просто учасником, а драйвером трансформації аграрного сектору України, поєднуючи традиційний досвід із амбіціями майбутнього.

2.2 Аналіз використання методів цифрового маркетингу підприємством аграрного сектору

Цифровий маркетинг ТОВ «Астарта-Київ» є невід'ємною складовою загальної маркетингової стратегії підприємства та реалізується спеціалізованим відділом цифрових комунікацій. Команда фахівців з цифрового маркетингу відповідає за просування продукції аграрного комплексу в онлайн-просторі, застосовуючи сучасні інструменти Big Data, штучного інтелекту та платформу AgriChain.

Основними завданнями цифрового маркетингу є організація та проведення рекламних кампаній у мережі, управління онлайн-каналами взаємодії з клієнтами, створення та підтримка позитивного іміджу бренду, а також постійний моніторинг і аналіз результатів цифрових заходів.

Стратегічна мета цифрового маркетингу ТОВ «Астарта-Київ» полягає у підвищенні впізнаваності бренду, розширенні присутності на цільових ринках, залученні нових партнерів і клієнтів, а також зміцненні довгострокових відносин із ними. Підприємство прагне забезпечити максимальну доступність своєї продукції через цифрові канали, збільшити обсяги продажу та підвищити лояльність споживачів, інтегруючи інноваційні технології у всі етапи маркетингових комунікацій.

Розглянемо методи цифрового маркетингу ТОВ «Астарта-Київ», що використовуються на підприємстві за останні роки.

Офіційний вебсайт холдингу виконує роль корпоративного інформаційного хабу, де зосереджено фінансові звіти, новини, аналітичні матеріали, а також дані для інвесторів і партнерів (рис. 2.1). Інтерфейс сайту побудований за принципом зручної навігації з поділом на окремі розділи: «Про компанію», «Інвесторам», «Сталий розвиток», «Пресцентр», «Команда» тощо. Кожен розділ містить структуровану та актуальну інформацію, що дозволяє оперативно ознайомитися з діяльністю холдингу.



Рис.2.1. Головна сторінка офіційного сайту ТОВ «Астарта-Київ»

Особливу увагу приділено блоку «Сталий розвиток», де представлено нефінансові звіти, екологічні ініціативи, проєкти корпоративної соціальної відповідальності та досягнення у сфері енергоефективності. Розділ «Інвесторам» містить презентації, офіційні звіти та прес-релізи, що забезпечують прозорість фінансової та виробничої діяльності.

Сайт інтегрований із корпоративними сторінками в соціальних мережах та містить мультимедійні матеріали - фото, відео, інфографіку, що візуалізує ключові показники та досягнення компанії. Наявність англomовної версії ресурсу сприяє формуванню позитивного міжнародного іміджу та розширенню кола потенційних партнерів.

Присутність ТОВ «Астарта-Київ» у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube) слугує потужним інструментом корпоративного брендингу, що допомагає формувати позитивний імідж компанії серед різних аудиторій (рис.2.2).

Через ці платформи холдинг популяризує принципи сталого розвитку, інновації та прозорість, залучаючи до діалогу партнерів, інвесторів і споживачів. Активна комунікація у соцмережах дозволяє оперативно інформувати про новини, досягнення та соціальні ініціативи, що сприяє підвищенню лояльності та довіри до бренду на національному та міжнародному рівнях.

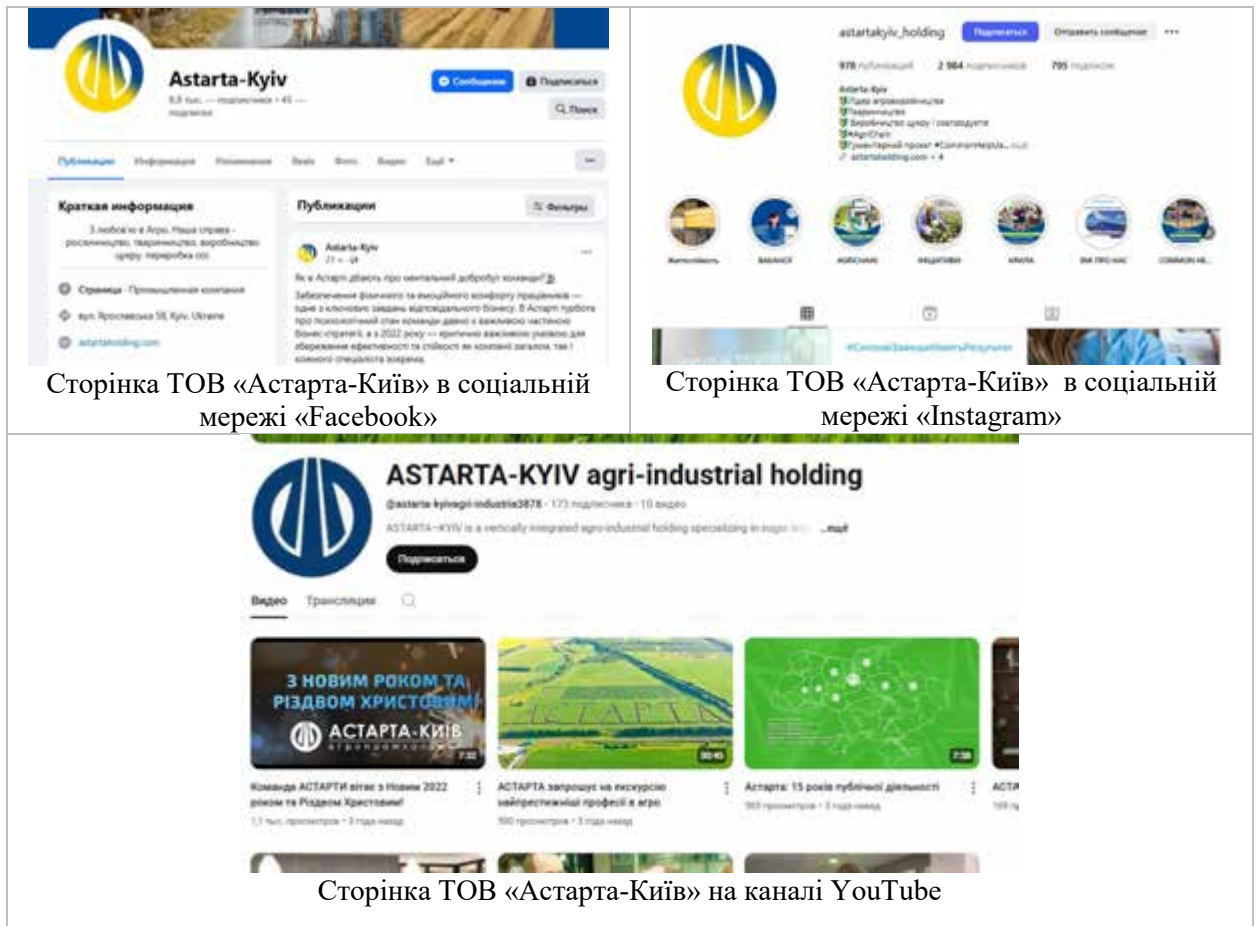


Рис.2.2. Сторінки ТОВ «Астарта-Київ» у соціальних мережах

Особливу і стратегічну роль у цифровій екосистемі ТОВ «Астарта-Київ» відіграє власна інноваційна платформа AgriChain - складний та високотехнологічний інструмент для комплексного управління всіма аспектами агробізнесу. Ця платформа була створена у 2017 році як проєкт inhouse IT-компанії холдингу і з того часу стала серцем цифрової трансформації підприємства.

AgriChain об'єднує в собі широкий спектр функціональних можливостей:

1. Моніторинг посівів - платформа збирає і обробляє інформацію із супутникових знімків, аерофотозйомки, агрохімічних паспортів полів і погодних даних, що дозволяє відслідковувати стан культур у реальному часі.
2. Управління земельним банком - з детальним аналізом сівозмін,

історії полів, стану ґрунтів і внесення агрохімікатів. Це суттєво підвищує ефективність використання земельних ресурсів.

3. Логістика та складський облік - автоматизація процесів постачання, зберігання та руху товарно-матеріальних цінностей.

4. Інтеграція з бухгалтерськими і ERP-системами (зокрема 1С), GPS-моніторинг техніки та метеоданими, що дає змогу отримувати цілісну картину виробничих процесів і оптимізувати їх.

5. Аналітика і прогнозування - на основі зібраних даних платформа генерує бізнес-аналітику, сприяє прийняттю оперативних рішень, зокрема щодо боротьби з хворобами, шкідниками, оптимізації внесення добрив.

Важливою перевагою AgriChain є її безпосередній вплив на економічну ефективність виробництва. За даними ТОВ «Астарта-Київ», використання модулів AgriChain Land і AgriChain Farm дозволило знизити операційні витрати у середньому на 20-22 дол.США за гектар вже в перший рік експлуатації (табл.2.5). Це - суттєва економія, яка безпосередньо підвищує рентабельність аграрного бізнесу у складних умовах, включно з викликами повномасштабної війни.

Таблиця 2.5

Вплив AgriChain на ключові показники агровиробництва ТОВ «Астарта-Київ»

Показник	До впровадження AgriChain	Після впровадження (1 рік)	Відхилення, %
Витрати на гектар, дол.США	300	277,5	-7,5%
Втрати врожаю через хвороби, %	15	9	-40%
Час реагування на агроризики, дні	7	2	-71%
Точність обліку ресурсів, %	70	95	+36%
Рівень автоматизації процесів, %	60	85	+25%

Джерело: складено автором на основі інформації підприємства

Отже, AgriChain - не просто ІТ-продукт, а справжній цифровий мозок

холдингу, що дозволяє оптимізувати всі етапи агровиробництва. В умовах сучасних викликів, включаючи воєнний стан, вона стає не просто конкурентною перевагою, а питанням виживання і сталого розвитку. Така цифрова платформа знижує людський фактор, мінімізує ризики і дає змогу компанії швидко адаптуватися до змін, зберігаючи лідерство на ринку.

ТОВ «Астарта-Київ» активно розвиває партнерства у сфері AgTech. Так, AgriChain підписала угоду з японською компанією Sagri щодо впровадження AI-рішень для аналізу ґрунтів, супутникового моніторингу та оцінки вуглецевого сліду, з планами запуску пілотних проєктів у 2024 році.

Окремий напрям цифрового маркетингу ТОВ «Астарта-Київ» - освітні ініціативи через платформу AgriAcademy (рис.2.3).

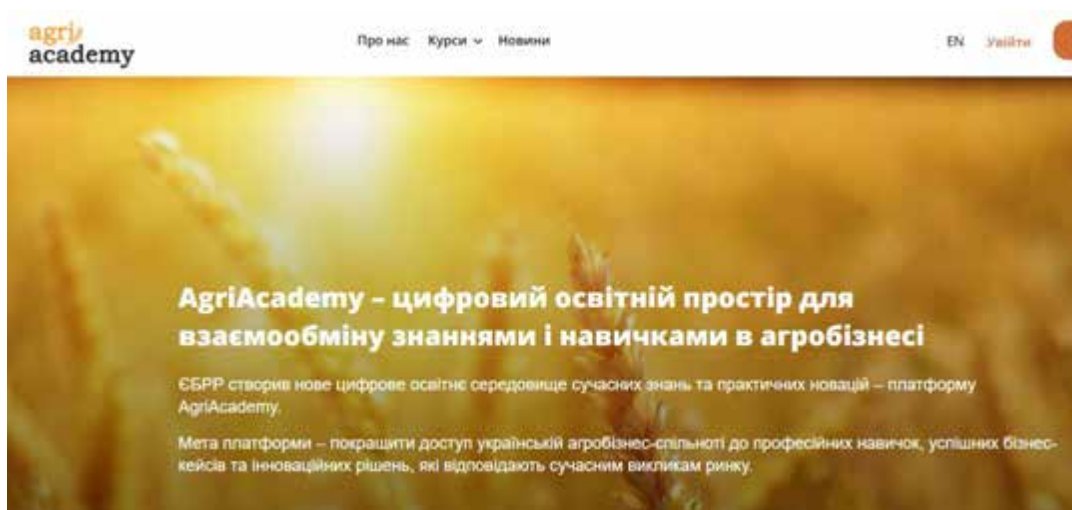


Рис.2.3. Освітня платформа AgriAcademy

У партнерстві з ЄБРР ТОВ «Астарта-Київ» запустила відкриті онлайн-курси з вирощування, зберігання та переробки сільськогосподарських культур, серед яких вже доступні «Соняшник. Біологія» та «Технологія вирощування».

Підсумкова характеристика цифрової трансформації ТОВ «Астарта-Київ» наведена в табл.2.6.

Таблиця 2.6

Характеристика методів цифрового маркетингу ТОВ «Астарта-Київ»

Напрямок	Опис	Вплив / Результати
Офіційний вебсайт	Корпоративний інформаційний хаб із зручним інтерфейсом (розділи: «Про компанію», «Інвесторам», «Сталий розвиток», «Пресцентр»).	Забезпечує прозорість, оперативність доступу до інформації, підвищення довіри партнерів і інвесторів. Інтеграція з соцмережами, мультимедійний контент, англомовна версія.
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, YouTube - платформи для корпоративного брендингу, популяризації сталого розвитку та інновацій.	Активна комунікація підвищує лояльність, формує позитивний імідж на національному і міжнародному рівнях. Важливий канал залучення партнерів і клієнтів.
Платформа AgriChain	Власна цифрова платформа для управління агробізнесом (моніторинг посівів, управління землею, логістика, інтеграція з ERP, аналітика).	Скорочення витрат на \$7-8,1/га в перший рік, підвищення точності обліку, зменшення втрат врожаю, скорочення часу реагування на ризики. Створена inhouse у 2017 році, інтегрована з GPS, 1С, метеоданими.
Партнерство з Sagri (Японія)	Впровадження AI-рішень для аналізу ґрунтів, супутникового моніторингу, оцінки вуглецевого сліду.	Запуск пілотних проєктів у 2024 році, підвищення екологічної відповідальності і технологічності. Розширення цифрової екосистеми холдингу.
Освітні ініціативи (AgriAcademy)	Онлайн-курси з вирощування, зберігання та переробки сільгоспкультур у партнерстві з ЄБРР.	Поширення знань, підвищення кваліфікації аграріїв, розвиток людського капіталу. Перші курси: «Соняшник. Біологія» та «Технологія вирощування».

Джерело: складено автором на основі інформації підприємства

Отже, цифрова трансформація ТОВ «Астарта-Київ» є ключовим напрямом стратегічного розвитку компанії, що забезпечує підвищення ефективності агровиробництва за рахунок впровадження сучасних інформаційних технологій. Розроблена власною ІТ-компанією платформа AgriChain виступає комплексним інструментом для управління земельним банком, моніторингу посівів, логістики, а також аналітики на основі інтеграції з ERP-системами, GPS-датчиками та метеоданими.

Високий рівень цифрової діджиталізації компанії підтверджує входження ТОВ «Астарта-Київ» до рейтингу Forbes Ukraine/KPMG «Чемпіони

диджиталізації 2024», де вона посіла 17-те місце серед 203 підприємств. Це визнання стало результатом ефективного використання Big Data, штучного інтелекту та AgriChain у стратегічному управлінні.

Разом із тим, розвиток цифрової екосистеми супроводжується викликами, пов'язаними з необхідністю адаптації персоналу до нових технологій, забезпеченням кібербезпеки та підтримкою безперебійної роботи систем у складних зовнішніх умовах, включно з воєнним станом. Партнерства у сфері AgTech, зокрема співпраця з японською компанією Sagri щодо впровадження AI-рішень, відкривають нові можливості для вдосконалення управління агробізнесом та реалізації принципів сталого розвитку.

Таким чином, цифрова трансформація в ТОВ «Астарта-Київ» є важливим фактором забезпечення сталого розвитку, підвищення операційної ефективності та зміцнення позицій компанії в умовах динамічних змін ринкового середовища.

2.3 Основні методи оцінки ефективності заходів з цифрового маркетингу аграрного сектору

У сучасному світі цифровий маркетинг став невід'ємною частиною стратегії розвитку аграрних підприємств. Його ефективність безпосередньо впливає на залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажів. Однак просто вкладати ресурси у цифрові канали недостатньо - важливо міряти, наскільки ці інвестиції окупаються і який реальний вплив вони мають на бізнес-показники. Для цього існує низка методів оцінки ефективності цифрового маркетингу, які допомагають керівництву приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати бюджети та вибирати пріоритетні напрямки.

Методи вимірювання результативності цифрового маркетингу доцільно класифікувати за підходом до збору й обробки інформації. Виділяють чотири основні групи: аналітичні (базуються на аналізі фактичних даних та статистики), експериментальні (передбачають тестування та

порівняння різних варіантів рішень), моделюючи (використовують математичні й алгоритмічні моделі для прогнозування ефективності) та опитувальні (засновані на прямому отриманні зворотного зв'язку від споживачів). Розглянемо ключові методи, характерні для кожної з цих груп.

Веб-аналітика та аналітичні методи оцінки цифрового маркетингу.

У сучасних умовах цифровізації аграрного бізнесу веб-аналітика є ключовим інструментом оцінювання ефективності цифрового маркетингу. Для ТОВ «Астарта-Київ», яке активно просуває свої продукти та корпоративний бренд у мережі, системний аналіз даних онлайн-активності клієнтів дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення. Використання інструментів на кшталт Google Analytics, Google Search Console та внутрішніх CRM-звітів дозволяє компанії відстежувати:

- джерела трафіку (органічний пошук, контекстна реклама, соціальні мережі, прямі заходи);
- поведінку користувачів на корпоративному сайті та у мобільному додатку;
- глибину перегляду сторінок і маршрути відвідувачів;
- ключові точки взаємодії (заповнення форм зворотного зв'язку, підписка на новини, заявки на співпрацю).

На основі цих даних формується система ключових показників ефективності (KPI), зокрема:

- коефіцієнт конверсії (відсоток відвідувачів, які виконали цільову дію);
- показник відмов (частка користувачів, які залишили сайт після перегляду лише однієї сторінки);
- середній час перебування на сайті;
- LTV - прогнозована сума доходу, яку приносить один клієнт протягом усього періоду співпраці;
- SAC - витрати на залучення одного клієнта.

Важливим напрямом є співставлення LTV та САС: навіть якщо витрати на залучення з певного каналу високі, але життєва цінність клієнта перевищує ці витрати в кілька разів, канал визнається рентабельним.

Проведемо оцінку ефективності просування продукції ТОВ «Астарта-Київ» за допомогою сайту підприємства в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Результати ефективності просування ТОВ «Астарта-Київ» за допомогою сайту підприємства за 2022-2024 рр.

Показники	2022	2023	2024	Відхилення, +/-	
				2023/2022	2024/2023
Кількість нових відвідувачів сайту підприємства за рік, тис.осіб	42,0	55,0	60,0	+13,0	+5,0
Кількість укладених договорів на рік, тис.осіб	3,4	4,1	4,8	+0,7	+0,7
Конверсія,%	8,1	7,5	8,0	-0,6	+0,5
Кількість клієнтів (за різні послуги), тис.осіб	28,0	30,0	33,0	+2,0	+3,0

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Астарта-Київ»

У 2022 році сайт ТОВ «Астарта-Київ» відвідало 42 тис. нових користувачів. Уже наступного року, завдяки активізації заходів цифрового маркетингу та оновленню вебресурсу, цей показник зріс на 13 тис. і досяг 55 тис. осіб. У 2024 році темпи приросту відвідуваності дещо сповільнилися, але загальна кількість нових користувачів продовжила зростати, сягнувши 60 тис. осіб, що на 5 тис. більше, ніж у попередньому році.

Динаміка укладених договорів також мала позитивний тренд: з 3,4 тис. у 2022 році до 4,1 тис. у 2023 році та 4,8 тис. у 2024 році, що свідчить про поступове підвищення ефективності роботи з клієнтами.

Водночас рівень конверсії у 2023 році знизився з 8,1 % до 7,5 %, що пояснюється збільшенням кількості «холодних» відвідувачів, які потрапляли на сайт через розширення маркетингових каналів. Проте у 2024 році відсоток конверсії відновився до 8,0 %, що можна пов’язати з оптимізацією контенту та підвищенням якості лідів.

Кількість клієнтів, які користувалися різними послугами компанії, зросла з 28 тис. у 2022 році до 30 тис. у 2023 році, а у 2024 році - до 33 тис., що свідчить про стабільне розширення клієнтської бази підприємства.

Проаналізуємо ефективність витрат на впровадження та підтримку соціального медіа маркетингу, що використовує ТОВ «Астарта-Київ» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Ефективність витрат на впровадження та підтримку соціального медіа маркетингу ТОВ «Астарта-Київ» за 2024 р.

Інструмент комунікації	Витрати, тис.грн	Кількість переходів на сайт	Кіл-ть замовлень	Кіл-ть продажів	Конверсія (%)	Витрати на одну купівлю, тис. грн.	Середня ціна кліку, тис. грн.
Сторінка в «Інстаграм»	280,0	12500	320	250	2,0	1,12	0,022
Сторінка в «Фейсбук»	250,0	10200	290	230	2,3	1,09	0,024
Сторінка в Ютуб	300,0	8400	210	180	2,1	1,67	0,036
Контекстна реклама в Google	420,0	18600	620	500	2,7	0,84	0,023
Середнє значення					2,28	1,18	0,026

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Астарта-Київ»

Отже, як видно з таблиці 2.7, ефективність витрат на впровадження та підтримку соціального медіа маркетингу для ТОВ «Астарта-Київ» у 2024 році демонструє відносно стабільні показники результативності в усіх використаних каналах комунікації. Найвищу кількість переходів на сайт забезпечила контекстна реклама в Google - 18,6 тис., що дало змогу отримати 620 замовлень та 500 фактичних продажів із коефіцієнтом конверсії 2,7%. При цьому витрати на одну купівлю становили лише 0,84 тис. грн, що є найнижчим показником серед усіх інструментів, а середня ціна кліку - 0,023 тис. грн.

Сторінка підприємства в Instagram залучила 12,5 тис. відвідувачів,

забезпечивши 320 замовлень та 250 продажів із конверсією 2,0%. Витрати на одну купівлю склали 1,12 тис. грн, а середня ціна кліку - 0,022 тис. грн, що свідчить про відносно високу вартість залучення клієнта порівняно з Google-рекламою.

Facebook-сторінка принесла 10,2 тис. переходів і забезпечила 290 замовлень та 230 продажів при конверсії 2,3%. Тут витрати на одну купівлю становили 1,09 тис. грн, а середня ціна кліку - 0,024 тис. грн, що є дещо вищим за показники Instagram, але й результативність у плані замовлень - стабільна.

YouTube-канал продемонстрував найменший трафік серед розглянутих інструментів - 8,4 тис. переходів, що призвело до 210 замовлень і 180 продажів. Конверсія становила 2,1%, витрати на одну купівлю - 1,67 тис. грн (найвищий показник серед усіх каналів), а середня ціна кліку - 0,036 тис. грн, що свідчить про відносну дорожнечу цього виду просування.

У середньому по всіх інструментах конверсія склала 2,28%, витрати на одну купівлю - 1,18 тис. грн, а середня ціна кліку - 0,026 тис. грн. Це свідчить, що найбільш економічно ефективним каналом для ТОВ «Астарта-Київ» у 2024 році залишалася контекстна реклама в Google, тоді як YouTube, попри візуальну привабливість контенту, потребує оптимізації для зниження витрат і підвищення віддачі.

Але веб-аналітика, як метод оцінки ефективності заходів цифрового маркетингу, має певні обмеження: вона детально описує поведінку відвідувачів, але не завжди дозволяє встановити прямий причинно-наслідковий зв'язок між маркетинговими діями та фінансовим результатом. Наприклад, зростання відвідуваності сайту може збігатися з підвищенням обсягів продажів, але це не завжди означає, що саме цей фактор став вирішальним.

Експериментальні методи, зокрема А/В тестування, є одним із найефективніших інструментів оцінки цифрового маркетингу підприємства. Суть цього підходу полягає у порівнянні двох варіантів одного маркетингового елемента - наприклад, вебсторінки, рекламного оголошення

чи email-розсилки - щоб визначити, який з них працює краще з точки зору залучення клієнтів або конверсії. Для цього аудиторія випадковим чином ділиться на дві групи: одній показується варіант А, іншій - варіант В. За підсумками аналізу отриманих даних підприємство може обрати більш ефективний варіант і впровадити його у свою цифрову маркетингову стратегію. Для ТОВ «Астарта-Київ» застосування А/В тестування дозволить оптимізувати рекламні кампанії, підвищувати конверсію на сайті, а також покращувати взаємодію з потенційними клієнтами в онлайн-просторі. Цей метод надає чіткі й об'єктивні результати, що базуються на реальних даних користувацької поведінки, дозволяючи мінімізувати ризики і підвищити рентабельність маркетингових інвестицій. Без такого експериментального підходу прийняття рішень залишалося б переважно інтуїтивним або базованим на неповних даних, що може призвести до неефективного витрачання ресурсів.

Моделюючі методи та алгоритмічна аналітика включають, зокрема, сучасні моделі атрибуції та маркетинг-мікс моделі, а також застосування машинного навчання для оцінки і прогнозування ефективності маркетингових заходів. Сучасні платформи, як Google Analytics 4 та рекламні кабінети Facebook і Google, використовують data-driven attribution - алгоритмічні моделі, які автоматично визначають вагомість каналів у конверсії на основі великих даних.

Прогнозна аналітика, заснована на машинному навчанні (дерева рішень, Random Forest, нейронні мережі), дозволяє передбачати ймовірність конверсії, оптимальний час та канал для контакту з клієнтом, а також ризик відтоку. Наприклад, аналіз поведінки користувачів на сайті допомагає виділяти «гарячі» ліди для таргетованих кампаній. Хоч такі методи й досі активно впроваджуються, вони відкривають великі перспективи для персоналізації маркетингу та підвищення його ефективності. Водночас для їхнього успішного застосування потрібні високі компетенції, якісні дані і інтеграція аналітики у бізнес-процеси.

Опитувальні та якісні методи оцінки ефективності цифрового маркетингу займають важливе місце серед інструментів, що доповнюють кількісні дані веб-аналітики та моделей атрибуції. Ці методи дозволяють отримати глибше розуміння мотивації, сприйняття та поведінки споживачів, що важко виміряти виключно за допомогою цифрових метрик. Опитування, інтерв'ю, фокус-групи та аналіз відкритих відгуків дають можливість зібрати якісні дані про вподобання аудиторії, рівень задоволеності продуктом або послугою, а також виявити приховані бар'єри, що впливають на конверсію або відмову від покупки. Такі дослідження дозволяють отримати зворотний зв'язок безпосередньо від користувачів, що допомагає маркетологам коригувати стратегії, створювати релевантний контент та покращувати клієнтський досвід.

Завдяки якісним методам можна оцінити емоційні та психологічні аспекти взаємодії з брендом, які часто залишаються поза увагою традиційної аналітики. Наприклад, з'ясувати, чому певні рекламні повідомлення викликають довіру або, навпаки, спричиняють сумніви, які характеристики продукту найбільш важливі для цільової аудиторії, або як зміни у візуальній комунікації впливають на сприйняття бренду. Саме для цього, фахівцями відділу маркетингу ТОВ «Астарта-Київ», було проведено опитування серед 300 користувачів, які відвідали сайт або соціальні мережі підприємства, щоб безпосередньо дослідити рівень довіри, задоволеність контентом, бар'єри до покупки та ключові характеристики послуг з точки зору цільової аудиторії (табл.2.9).

Отже, отримані результати свідчать, що цифровий маркетинг ТОВ «Астарта-Київ» демонструє задовільний рівень базових показників взаємодії з аудиторією, проте існують певні критичні аспекти, що потребують цілеспрямованого удосконалення. Зокрема, недостатня прозорість умов договорів, недосконалість візуального оформлення та неефективність служби підтримки клієнтів виступають як суттєві бар'єри для підвищення конверсії та формування довгострокової лояльності споживачів. Таким чином,

систематична робота над покращенням цих компонентів маркетингової стратегії здатна суттєво підвищити результативність комунікаційних заходів і сприяти посиленню конкурентних переваг підприємства.

Таблиця 2.9

Результати опитування клієнтів ТОВ «Астарта-Київ» щодо ефективності цифрового маркетингу підприємства, 2024 рік

Показник	Відсоток позитивних відповідей (%)	Коментар
Довіра до інформації на сайті	78	Високий рівень, але є над чим працювати
Задоволеність візуальним стилем	65	Деякі відзначають, що контент виглядає застарілим
Зручність навігації по сайту	72	Загалом добре, але складний пошук ціни
Бар'єри до замовлення (неясність умов)	38	Важливий момент, треба кращі пояснення
Важливість швидкості відповіді служби підтримки	84	Найбільший пріоритет для клієнтів
Готовність рекомендувати послуги	69	Помірна лояльність, потенціал для покращення

Джерело: складено автором на основі інформації підприємства

Однак, варто зазначити, що опитувальні та якісні методи мають і свої обмеження - вони можуть бути трудомісткими, потребувати значних ресурсів на збір та аналіз даних, а також бути суб'єктивними через вплив інтерпретації дослідників. Незважаючи на це, поєднання кількісних і якісних підходів створює найбільш повну картину ефективності цифрового маркетингу, дозволяючи ухвалювати більш обґрунтовані та комплексні рішення.

Отже, на основі проведеного аналізу методів оцінки ефективності цифрового маркетингу ТОВ «Астарта-Київ» можна зробити висновок, що оптимальним є застосування комплексного підходу, який поєднує кількісні та якісні дані. Застосування цифрової аналітики, що базується на пасивному зборі інформації про поведінку користувачів, доповнюється активними методами, такими як експериментальні тести та опитування, що дозволяють врахувати мотиваційні та психологічні чинники аудиторії. Важливо інтегрувати індивідуальні дані користувачів із агрегованими показниками за

каналами, а також поєднувати ретроспективний аналіз із прогностичними моделями для підвищення точності маркетингових рішень. Такий мультиметодичний підхід забезпечить більш глибоке та об'єктивне розуміння ефективності маркетингових інструментів і сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ АГРАРНОГО КОМПЛЕКСУ

3.1 Шляхи вдосконалення використання цифрового маркетингу

Результати проведеного аналізу показали, що цифровий маркетинг ТОВ «Астарта-Київ» перебуває на стадії активного розвитку та характеризується певними досягненнями у сфері просування бренду, однак потребує системного вдосконалення для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. З огляду на світові тенденції аграрного маркетингу, а також особливості українського ринку, пропонується виділити три основні напрями покращення – рис.3.1.

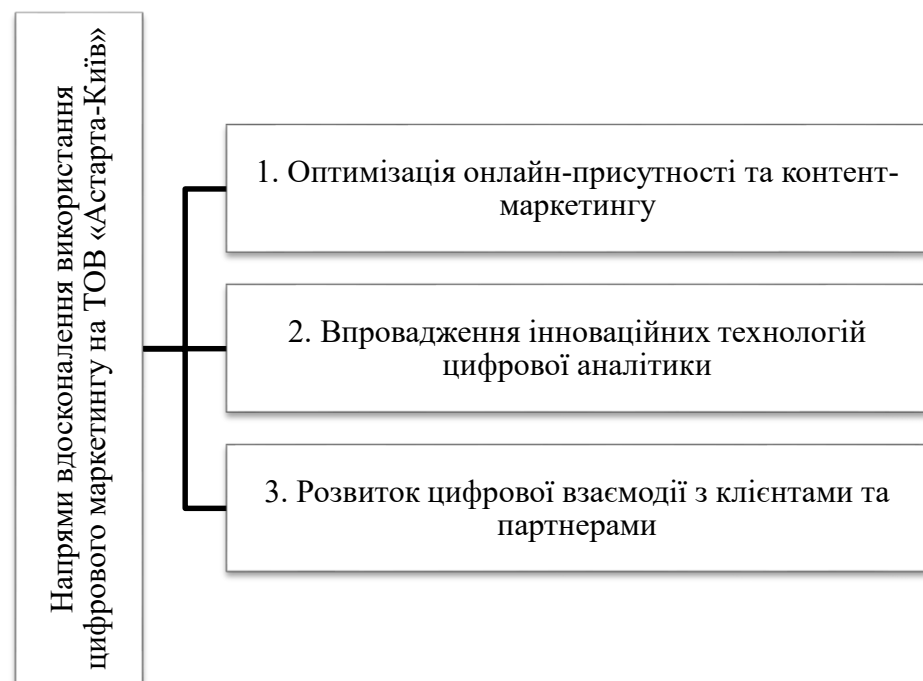


Рис.3.1. Напрями вдосконалення використання цифрового маркетингу на ТОВ «Астарта-Київ»

Джерело: складено автором

Першим ключовим напрямом удосконалення цифрового маркетингу ТОВ «Астарта-Київ» є оптимізація онлайн-присутності та розвиток контент-маркетингу. На сучасному етапі підприємство має базові цифрові інструменти, проте їх використання є фрагментарним і недостатньо інтегрованим у загальну бізнес-стратегію. Саме тому актуальним завданням стає розробка єдиної

цифрової стратегії просування, яка поєднуватиме корпоративний сайт, соціальні мережі та PR-активності в єдиний комунікаційний комплекс. Такий підхід дозволить сформувати цілісний образ бренду та забезпечити його сталість у сприйнятті цільової аудиторії.

Важливим інструментом зміцнення цифрової присутності має стати застосування SEO- та SEM-технологій, що сприятимуть підвищенню видимості бренду в пошукових системах. Для аграрного бізнесу це особливо актуально, оскільки пошуковий трафік забезпечує не лише вихід на кінцевих споживачів, але й на міжнародних партнерів, інвесторів та контрагентів.

Додатковим кроком у посиленні комунікацій є створення багатомовного контенту. Для ТОВ «Астарта-Київ», яке активно працює на міжнародних ринках, особливо важливим є розвиток англомовного та німецькомовного сегментів цифрових каналів. Це дозволить не лише підвищити ефективність експортних операцій, а й закріпити компанію в конкурентному середовищі Європейського Союзу.

Окремої уваги заслуговує використання сучасних комунікаційних практик, таких як storytelling. Розповіді про історію компанії, фермерів-партнерів, процеси екологічного виробництва чи соціальні проєкти, у яких задіяне підприємство, дозволяють не лише привернути увагу аудиторії, а й підвищити рівень довіри та лояльності. Цей підхід формує емоційний зв'язок зі споживачами та партнерами, який неможливо досягти виключно за рахунок рекламних повідомлень.

Для наочності результати впровадження запропонованого заходу наведено в табл.3.1.

Другим важливим напрямом удосконалення цифрового маркетингу ТОВ «Астарта-Київ» є розвиток системи цифрової аналітики та персоналізації комунікацій. Сучасний агробізнес функціонує у висококонкурентному середовищі, де ключовим фактором успіху стає здатність не лише збирати, а й якісно аналізувати дані про клієнтів, партнерів та ринкові тенденції. Наявність розвиненої системи аналітики дозволяє підприємству приймати обґрунтовані

стратегічні рішення, своєчасно реагувати на зміни попиту та ефективніше сегментувати цільові аудиторії.

Таблиця 3.1

Очікувані результати оптимізації онлайн-присутності та контент-маркетингу ТОВ «Астарта-Київ»

Напрямок вдосконалення	Конкретні заходи	Очікувані результати
Єдина цифрова стратегія	Інтеграція сайту, соцмереж і PR-активностей	Зростання впізнаваності бренду, підвищення лояльності
SEO та SEM	Оптимізація сайту, запуск контекстної реклами	Збільшення пошукового трафіку на 20-30% протягом року
Багатомовний контент	Англомовні та німецькомовні розділи сайту, соцмережі	Розширення експортних можливостей, вихід на нові ринки
Storytelling	Публікація історій про виробництво, фермерів, екологічність	Посилення емоційного зв'язку з аудиторією, зростання довіри

Джерело: складено автором

Для ТОВ «Астарта-Київ» особливої актуальності набуває впровадження CRM-системи з елементами штучного інтелекту, що забезпечить обробку великих масивів даних та дозволить більш глибоко розуміти поведінку клієнтів. Це дасть можливість персоналізувати комунікації – наприклад, формувати індивідуальні пропозиції для іноземних партнерів, адаптувати контент під потреби різних сегментів ринку (органічна продукція, сировинні матеріали, готові харчові продукти).

Крім того, використання аналітичних інструментів digital-маркетингу (Google Analytics, Power BI, Tableau тощо) дозволить комплексно оцінювати ефективність маркетингових кампаній. Завдяки цьому підприємство зможе визначати найбільш продуктивні канали комунікацій, оптимізувати витрати на рекламу та підвищувати коефіцієнт конверсії.

Важливим кроком є також розвиток системи маркетингової автоматизації. Це означає, що частина процесів – наприклад, e-mail-розсилки, таргетована реклама чи чат-боти для консультацій клієнтів – відбуватиметься автоматично, на основі попередньо зібраних даних. Такий підхід зменшує

навантаження на персонал і водночас підвищує точність комунікацій.

Результати впровадження аналітичних та персоналізаційних інструментів на ТОВ «Астарта-Київ» наведено в табл.3.2

Таблиця 3.2

Очікувані результати розвитку цифрової аналітики та персоналізації в
ТОВ «Астарта-Київ»

Напрямок удосконалення	Конкретні заходи	Очікувані результати
CRM-система з AI	Впровадження CRM з аналітикою та Big Data	Глибша сегментація клієнтів, індивідуальні пропозиції
Digital-аналітика	Використання Google Analytics, Power BI, Tableau	Підвищення ефективності рекламних кампаній, оптимізація витрат
Маркетингова автоматизація	E-mail-маркетинг, чат-боти, таргетована реклама	Зменшення операційних витрат, швидший зворотний зв'язок із клієнтами
Персоналізація контенту	Адаптація повідомлень під різні сегменти	Підвищення конверсії та лояльності клієнтів

Джерело: складено автором

Третім ключовим напрямом удосконалення цифрового маркетингу ТОВ «Астарта-Київ» виступає розвиток цифрової взаємодії з клієнтами та партнерами. У сучасному аграрному бізнесі комунікаційний аспект має визначальне значення, адже саме якість та швидкість зворотного зв'язку формують довіру до бренду та сприяють зростанню його конкурентоспроможності. Для підприємства, яке працює не лише на внутрішньому, а й на міжнародному ринку, важливо забезпечити постійний цифровий діалог з усіма групами стейкхолдерів – від фермерів і постачальників до великих дистриб'юторів і кінцевих споживачів.

Насамперед необхідним кроком є створення інтегрованої клієнтської платформи (Customer Portal), яка дозволить партнерам відслідковувати актуальні умови співпраці, отримувати аналітику щодо ринкових цін, переглядати статус замовлень, завантажувати документи та безпосередньо комунікувати з менеджерами. Така платформа не лише підвищить рівень прозорості, а й зменшить операційне навантаження на персонал компанії.

Паралельно важливим інструментом виступає розвиток e-commerce-рішень. Онлайн-магазини та каталоги продукції (як українською, так і англійською мовами) дозволять компанії розширити канали збуту, особливо у сегменті органічної та нішевої продукції, що користується попитом у країнах ЄС. Поєднання онлайн-продажів із системами безпечних електронних платежів створить додаткову цінність для клієнтів і збільшить швидкість укладання угод.

Варто також розширювати використання цифрових комунікаційних каналів: корпоративні блоги, відеоконтент, онлайн-презентації та вебінари для партнерів, інтерактивні консультації через чат-ботів. Такий формат сприятиме не лише підвищенню впізнаваності бренду, а й формуватиме імідж компанії як інноваційного та клієнтоорієнтованого гравця ринку.

Очікуваний ефект від розвитку цифрової взаємодії можна узагальнити у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Очікувані результати розвитку цифрової взаємодії з клієнтами та партнерами ТОВ «Астарта-Київ»

Напрямок розвитку	Конкретні заходи	Очікувані результати
Клієнтська платформа	Створення Customer Portal з доступом до аналітики, документів, замовлень	Підвищення прозорості, зменшення операційного навантаження
E-commerce	Запуск онлайн-магазину та каталогу продукції	Розширення каналів збуту, зростання обсягів продажів
Цифрові комунікації	Вебінари, блоги, відео, інтерактивні консультації	Підвищення лояльності партнерів, зростання впізнаваності бренду
Автоматизація зворотного зв'язку	Використання чат-ботів та омніканальних сервісів підтримки	Скорочення часу відповіді, покращення якості сервісу

Джерело: складено автором

Отже, запропоновані напрями вдосконалення цифрового маркетингу ТОВ «Астарта-Київ» свідчать про необхідність системного переходу від традиційних методів комунікації та збуту до комплексної цифрової екосистеми, що охоплює всі рівні взаємодії з ринком. Оптимізація онлайн-

присутності та розвиток контент-маркетингу дозволять сформувати впізнаваний бренд та забезпечити доступність інформації для цільових аудиторій як в Україні, так і за кордоном. Інтеграція інструментів аналітики, CRM та big data створить умови для персоналізації маркетингових кампаній, гнучкого управління попитом і точнішого прогнозування ринкових тенденцій. У свою чергу, розвиток цифрової взаємодії з клієнтами та партнерами через e-commerce, клієнтські портали та інтерактивні комунікаційні формати забезпечить підвищення рівня довіри, прозорості та довгострокової лояльності до компанії.

Таким чином, комплексна цифрова стратегія просування, заснована на сучасних технологічних інструментах, здатна стати каталізатором підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Астарта-Київ», відкривши нові можливості для експорту, оптимізації витрат і формування позитивного іміджу українського аграрного бізнесу на міжнародному рівні.

3.2 Просування аграрної продукції у цифровому середовищі

У сучасних умовах розвитку аграрного бізнесу цифрові технології стають не просто додатковим інструментом, а ключовим механізмом просування продукції на ринку. Цифрове середовище надає агропідприємствам можливість оперативно комунікувати з потенційними покупцями, масштабувати продажі та підвищувати впізнаваність бренду. Особливо актуальним це стає для підприємств, які прагнуть одночасно працювати на локальному та національному рівнях, використовуючи різноманітні онлайн-платформи, маркетплейси та електронні тендери, такі як система Prozorro.

Цифрове просування аграрної продукції характеризується кількома важливими особливостями. Воно передбачає мультиканальність комунікацій, коли підприємство одночасно використовує веб-сайти, соціальні мережі, маркетплейси та електронні тендерні платформи, такі як Prozorro, для охоплення різних сегментів споживачів. Це забезпечує прямий контакт із

покупцем, дозволяючи інформувати його про асортимент, новинки та умови закупівель, формуючи довіру та впізнаваність бренду.

Цифрові інструменти дають змогу проводити аналітику та таргетинг, відстежувати поведінку споживачів, прогнозувати попит і адаптувати пропозиції під конкретні сегменти ринку. Вони також забезпечують гнучкість і оперативність, дозволяючи швидко реагувати на зміни ринкових умов, коригувати маркетингові кампанії та оптимізувати канали продажів.

Крім того, цифрове просування дає можливість інтегрувати діяльність підприємства з державними електронними системами та платформами, що розширює потенційний ринок і підвищує прозорість бізнес-процесів.

Аналіз сучасних тенденцій показує, що ефективне просування аграрної продукції у цифровому середовищі неможливе без поєднання кількох взаємодоповнюючих інструментів. Насамперед йдеться про оптимізацію онлайн-присутності підприємства. Для «Астарта-Київ» розвиток офіційного веб-сайту та його просування у пошукових системах (SEO-оптимізація, контент-маркетинг, адаптація для мобільних пристроїв) дозволить підвищити впізнаваність бренду та забезпечити оперативний доступ цільової аудиторії до актуальної інформації про продукцію, логістичні можливості та партнерські програми. Важливим елементом є також багатомовність сайту, що дозволить розширити експортну присутність компанії на міжнародному ринку.

Не менш значущим напрямом є використання соціальних мереж як каналу комунікації з різними цільовими групами. Для B2C-сегменту актуальною є присутність у Facebook та Instagram, де можна просувати продукцію на основі історій про її походження, якість та екологічність виробництва. У свою чергу, LinkedIn є ефективним майданчиком для позиціонування ТОВ «Астарта-Київ» як надійного партнера в аграрному секторі, що сприятиме налагодженню контактів із міжнародними трейдерами, інвесторами та постачальниками. Використання YouTube дозволить компанії поширювати відеоматеріали про сучасні технології обробки ґрунту, інноваційні підходи у виробництві та соціальні проекти, підкреслюючи

корпоративну відповідальність.

Перспективним інструментом є інтеграція в електронні торговельні платформи. На національному рівні для ТОВ «Астарта-Київ» важливими є Zernotorg.ua, Agrotrade Group та ProZorro.Продажі (дані платформи будуть розглянуті у наступному підрозділі кваліфікаційної роботи), які дозволяють швидко реалізовувати продукцію з мінімальними транзакційними витратами. У міжнародному контексті участь у глобальних e-commerce та біржових системах (Alibaba.com, AgriDigital, Farmers Business Network) відкриває доступ до нових каналів збуту та сприяє підвищенню конкурентоспроможності на світовому ринку. При цьому стратегічно важливим кроком для компанії може стати розробка власної корпоративної e-commerce платформи, яка дозволить контролювати увесь цикл збуту, підвищити ефективність управління запасами та забезпечити прямий контакт із кінцевими споживачами.

Значну роль у просуванні відіграє також використання інструментів цифрової аналітики та персоналізації маркетингових кампаній. Інтеграція CRM-систем та технологій big data дає можливість точніше сегментувати клієнтів, прогнозувати їхні потреби та формувати індивідуальні пропозиції. Для «Астарта-Київ» це означає можливість адаптувати стратегії збуту під конкретні ринки - від локальних українських споживачів до міжнародних партнерів у ЄС та Азії.

У перспективі важливим інструментом просування може стати розвиток каналів e-mail маркетингу, автоматизованих розсилок та чат-ботів для комунікації з клієнтами й партнерами. Такий підхід сприятиме оперативності взаємодії, підвищенню рівня довіри та зростанню лояльності до бренду. Крім того, використання інтерактивних форматів - онлайн-ярмарків, вебінарів, віртуальних презентацій нових продуктів - дозволить компанії активно демонструвати переваги своєї продукції навіть за відсутності традиційних офлайн-каналів.

Таким чином, просування аграрної продукції у цифровому середовищі

для ТОВ «Астарта-Київ» є не лише інструментом збільшення обсягів реалізації, а й важливим фактором формування конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках. Комплексне поєднання веб-аналітики, e-commerce, соціальних медіа, контент-маркетингу та персоналізованих комунікацій дозволить компанії розширити ринкову присутність, зміцнити імідж інноваційного виробника та забезпечити стійке зростання в умовах цифрової економіки.

3.3 Розвиток електронних площадок для збуту продукції підприємства аграрного сектору

У сучасних умовах цифрової трансформації аграрного сектору однією з ключових передумов підвищення конкурентоспроможності підприємств стає розвиток електронних каналів збуту. Традиційні форми реалізації продукції - через оптових посередників, роздрібні мережі або класичні торгові біржі - поступово доповнюються і навіть витісняються електронними платформами, здатними забезпечити ширший доступ до споживачів, скорочення витрат на транзакції та зростання прозорості угод.

Для України, де аграрний комплекс залишається базовою галуззю економіки, перехід до цифрових майданчиків продажу має подвійний ефект. По-перше, він сприяє інтеграції підприємств у глобальні ланцюги постачання, адже міжнародні трейдери дедалі більше орієнтуються на електронні платформи для закупівель. По-друге, внутрішній ринок отримує нові можливості для налагодження прямого зв'язку між виробником і кінцевим споживачем - як у сегменті B2B (переробні підприємства, торгові мережі), так і у B2C (кінцеві покупці через онлайн-маркети та маркетплейси).

Електронні площадки для збуту продукції аграрного комплексу - це цифрові торговельні системи, які забезпечують онлайн-взаємодію між продавцями (виробниками сільськогосподарської продукції) та покупцями (як гуртовими, так і кінцевими споживачами). Їх головною метою є спрощення процесів купівлі-продажу, зменшення витрат на транзакції та забезпечення

прозорості формування ціни. У структурі сучасного агробізнесу вони виступають не лише як торговельний канал, а й як комплексна система, що об'єднує логістику, фінансові інструменти, аналітику ринку та маркетингові сервіси.

В Україні розвиток електронних платформ для агросектору поступово набирає обертів. Найбільш поширеними є:

1. ProZorro.Продажі - державна електронна система, яка використовується і для реалізації агропродукції, забезпечуючи прозорість та доступність закупівель (рис. 3.2). Завдяки появі цієї платформи постачальники сільськогосподарської продукції отримали реальний шанс виходу на ринок державних закупівель, привертаючи увагу широкого кола потенційних замовників. Важливо, що участь у торгах доступна будь-якому підприємству, незалежно від його масштабу чи досвіду роботи.



Рис.3.2. Тендерні майданчики, підключені до системи Prozorro

Принцип роботи сервісу полягає в тому, що державний замовник розміщує тендер на одному з майданчиків, після чого він потрапляє до центральної бази даних (ЦБД) та автоматично відображається на всіх інших майданчиках. Аналогічно, пропозиція постачальника, подана через будь-який

майданчик, через ЦБД стає доступною на всіх інших платформах [2].

2. Agrotrade Group, Grain Online, Zernotorg.ua - спеціалізовані майданчики для торгівлі зерновими та олійними культурами, які дають змогу виробникам безпосередньо виходити на трейдерів і експортерів (рис.3.3).

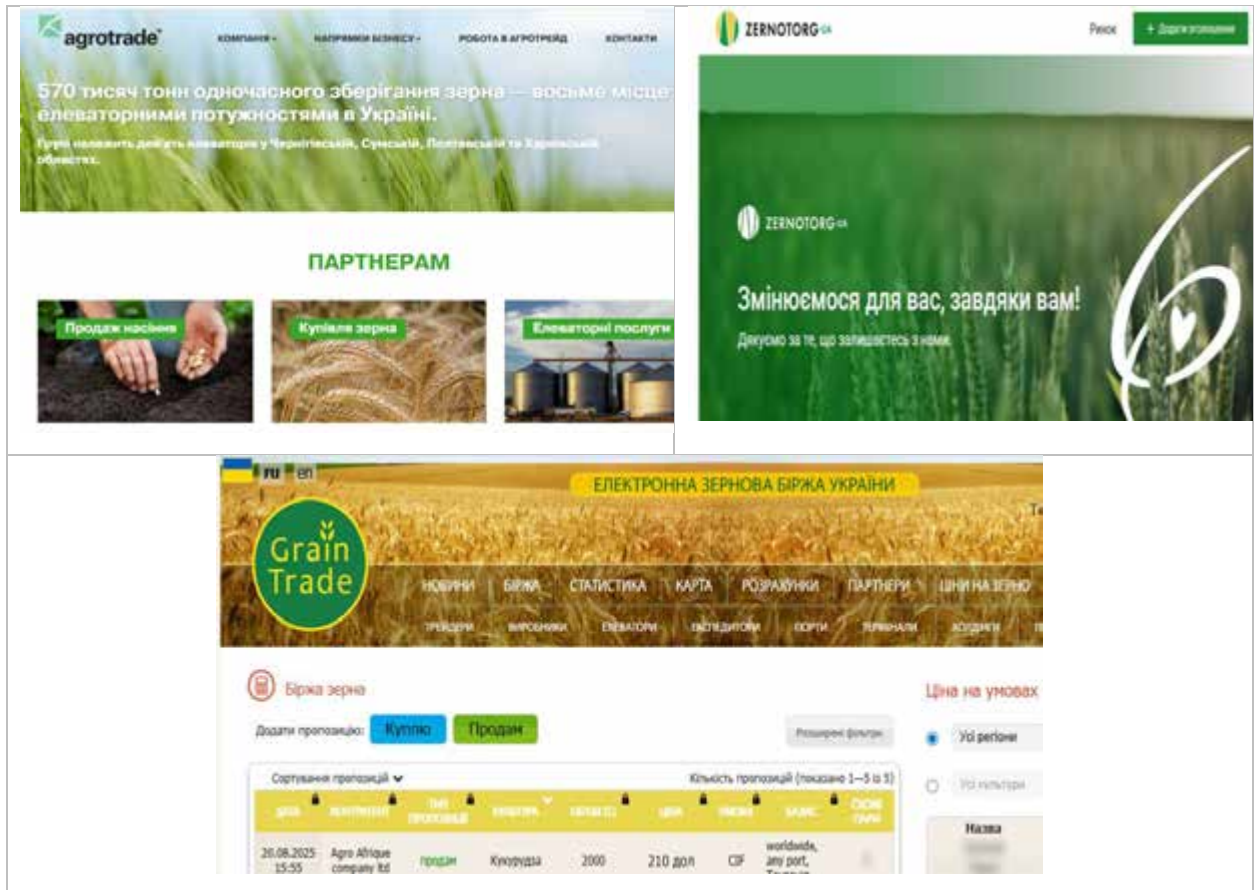


Рис.3.3. Спеціалізований майданчик для торгівлі зерновими та олійними культурами

3. Zakupki.Prom.ua, SmartTender.biz - універсальні системи електронних закупівель, де сільгоспвиробники можуть брати участь у тендерах.

4. Онлайн-маркети продуктів харчування (Rozetka, Prom.ua, Zakaz.ua), де аграрні компанії мають змогу пропонувати кінцевим споживачам готову продукцію з власної переробки.

У світовій практиці електронні торговельні платформи для аграрного сектору вже стали стандартом. Серед найвідоміших можна виділити:

1. Alibaba.com (Китай) - одна з найбільших e-commerce платформ у

світі, яка забезпечує вихід виробників на міжнародні ринки.

2. Chicago Board of Trade (США, цифрові версії біржових торгів) - електронні біржові торги зерном і сировиною, що задають світові цінові орієнтири.

3. AgriDigital (Австралія) - блокчейн-платформа для торгівлі зерновими з інтегрованими фінансовими сервісами.

4. Farmers Business Network (США) - онлайн-мережа фермерів, яка поєднує маркетплейс, аналітику та систему закупівель.

5. AgroClub (Східна Європа, зокрема Україна) - цифрова екосистема, що пропонує агровиробникам маркетплейс, аналітику ринку та інструменти для кредитування.

Отже, електронні платформи для збуту в агросекторі поділяються на кілька ключових типів – рис.3.4.



Рис.3.4. Електронні платформи для збуту в агросекторі

Використання електронних торгових майданчиків для збуту продукції ТОВ «Астарта-Київ» є стратегічно важливим кроком, оскільки підприємство вже володіє достатнім виробничим і логістичним потенціалом для обслуговування великих обсягів замовлень, а також має досвід роботи на міжнародних ринках. Системна інтеграція в електронні канали реалізації дасть

змогу не лише підвищити обсяги продажів, а й закріпити бренд підприємства як сучасного, технологічно розвиненого гравця ринку.

З огляду на динамічний розвиток цифрових технологій у сфері збуту сільськогосподарської продукції, для ТОВ «Астарта-Київ» перспективним напрямком є інтеграція в існуючі аграрні електронні біржі та маркетплейси, як на національному, так і на міжнародному рівнях. Такий крок дозволить компанії суттєво розширити географію продажів, посилити конкурентоспроможність і підвищити ефективність комунікацій із партнерами та клієнтами.

По-перше, використання національних електронних платформ (Zernotorg.ua, Agrotrade Group, ProZorro.Продажі) дає змогу швидко реалізовувати зернові та олійні культури без зайвих посередників, формуючи прозорі умови торгівлі. Це забезпечить компанії стабільний збут продукції на внутрішньому ринку та підвищить маржинальність операцій.

По-друге, інтеграція у глобальні системи (Alibaba.com, AgriDigital, Farmers Business Network) відкриває можливість виходу на нові ринки збуту в Європі, Азії та Північній Америці. Завдяки цьому ТОВ «Астарта-Київ» зможе диверсифікувати канали продажів, зменшуючи залежність від окремих регіональних ринків.

Особливу увагу слід приділити розвитку багатомовного цифрового контенту (англійською, німецькою, китайською), що підвищить впізнаваність бренду серед міжнародних трейдерів та кінцевих покупців. Крім того, інтеграція з платформами, які підтримують фінансові інструменти та логістичні сервіси (AgriDigital, AgroClub), дозволить знизити транзакційні витрати та пришвидшити розрахунки з контрагентами.

У підсумку, впровадження такої стратегії інтеграції в електронні біржі та маркетплейси створить для ТОВ «Астарта-Київ» додаткову вартість не лише у вигляді зростання обсягів збуту, але й у підвищенні прозорості діяльності, формуванні позитивного іміджу та закріпленні позицій у глобальному агропродовольчому ланцюзі (табл.3.4).

Ще однією перспективною пропозицією для ТОВ «Астарта-Київ» є створення власної e-commerce платформи для реалізації продукції. Така стратегія дозволить підприємству контролювати весь цикл продажів, формувати прямий контакт із кінцевими споживачами та партнерами, а також підвищити маржинальність і прозорість операцій. Власна платформа надає можливість створити інтегрований цифровий каталог продукції з актуальною інформацією про ціни, обсяги та наявність товарів, що забезпечує зручність для покупців і підвищує швидкість замовлень.

Таблиця 3.4

Очікувані ефекти інтеграції ТОВ «Астарта-Київ» у національні та міжнародні електронні платформи

Тип платформи	Приклади платформ	Очікувані вигоди для ТОВ «Астарта-Київ»	Орієнтовні витрати	Орієнтовний ефект
Національні	Zernotorg.ua, Agrotrade Group, ProZorro.Продажі	Прямий доступ до внутрішнього ринку Висока швидкість реалізації продукції Мінімізація посередників Прозорі умови торгівлі Підвищення маржинальності операцій	Реєстраційний внесок: 2-5 тис. грн/платформа; Комісія за угоду: 0,5-2% від суми	Зростання обсягів продажів на внутрішньому ринку на 10-15% Скорочення витрат на посередників до 5-8% Прискорення часу продажу на 20-30%
Міжнародні	Alibaba.com, AgriDigital, Farmers Business Network	Вихід на нові ринки збуту (Європа, Азія, Північна Америка) Диверсифікація каналів продажу Зменшення залежності від регіональних ринків Підвищення впізнаваності бренду через багатомовний	Реєстрація: \$200-500; щомісячне обслуговування: \$50-100; Комісія за продаж: 1-5%	Розширення географії збуту до 3-5 нових ринків Збільшення загального експорту на 15-25% Зменшення часу транзакцій на 25-35% Скорочення логістичних витрат на 10-

		контент Оптимізація фінансових та логістичних процесів (AgriDigital, AgroClub)		15%
--	--	--	--	-----

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Вона також може включати інструменти аналітики продажів, прогнозування попиту та автоматизованого управління запасами, що значно підвищує ефективність виробничо-збутових процесів і дозволяє компанії швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Багатомовний інтерфейс та можливості міжнародної доставки відкривають нові ринки збуту, забезпечують диверсифікацію каналів продажів і зміцнюють імідж бренду на глобальному рівні. Інтеграція фінансових та логістичних сервісів безпосередньо в платформу, включно з онлайн-оплатою, відстеженням поставок і автоматизованим формуванням рахунків, дозволяє знизити транзакційні витрати та скоротити час обробки замовлень, підвищуючи конкурентоспроможність підприємства (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Очікувані ефекти впровадження власної e-commerce платформи ТОВ
«Астарта-Київ»

Напрямок інтеграції	Очікувані вигоди	Вплив на підприємство
Цифровий каталог продукції	Актуальні дані про ціни, обсяги, наявність товарів	Підвищення швидкості обробки замовлень, зручність для покупців, контроль за асортиментом
Аналітика продажів та прогнозування попиту	Моніторинг продажів, прогноз попиту	Ефективніше управління запасами, швидке реагування на ринкові зміни
Багатомовний інтерфейс та міжнародна доставка	Вихід на нові ринки, диверсифікація каналів збуту	Зміцнення глобального іміджу, зростання експорту
Інтеграція фінансових і логістичних сервісів	Онлайн-оплата, відстеження поставок, автоматичне формування рахунків	Зниження транзакційних витрат, скорочення часу обробки замовлень, підвищення конкурентоспроможності
Прозорість і контроль процесів	Відстеження всього циклу продажів	Збільшення довіри партнерів і клієнтів, покращення репутації бренду

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Створення власної e-commerce платформи забезпечить ТОВ «Астарта-Київ» комплексну перевагу: розширення збуту, підвищення прозорості і контролю за продажами, ефективніше управління ресурсами та зміцнення позицій у глобальному агропродовольчому ланцюзі.

Загальні орієнтовні витрати ТОВ «Астарта-Київ» на запропоновані заходи наведено в табл.3.6.

Таблиця 3.6

Витрати на пропоновані заходи розвитку електронних платформ для
ТОВ «Астарта-Київ»

Заходи	Орієнтовні витрати/ціни
Інтеграція на національні електронні платформи	Реєстраційний внесок: 2–5 тис. грн/платформа; Комісія за угоду: 0,5-2% від суми
Інтеграція на міжнародні маркетплейси та біржі	Реєстрація: \$200-500; щомісячне обслуговування: \$50–100; Комісія за продаж: 1-5%
Створення власної e-commerce платформи	Розробка платформи: 500-1000 тис. грн; хостинг і підтримка: 10-20 тис. грн/міс; SEO і маркетинг: 15–30 тис. грн/міс
Розвиток багатомовного цифрового контенту	Переклад і адаптація контенту: 5-15 тис. грн/мова; підтримка оновлень: 2-5 тис. грн/міс
Інтеграція фінансових та логістичних інструментів	Підключення API: 20–50 тис. грн; щомісячне обслуговування: 2-5 тис. грн

Отже, у сучасних умовах цифрової трансформації аграрного сектору розвиток електронних платформ збуту є стратегічно важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств, зокрема ТОВ «Астарта-Київ». Аналіз світової та національної практики показав, що електронні торговельні майданчики забезпечують виробникам ряд суттєвих переваг: розширення ринкових можливостей, прямий доступ до кінцевих споживачів та B2B-партнерів, підвищення прозорості угод, скорочення транзакційних та логістичних витрат.

На національному рівні інтеграція в такі платформи, як Zernotorg.ua, Agrotrade Group та ProZorro.Продажі, дозволяє підприємствам швидко реалізовувати продукцію, мінімізувати роль посередників та підвищувати

маржинальність операцій. У міжнародному контексті участь у глобальних e-commerce та біржових системах (Alibaba.com, AgriDigital, Farmers Business Network) відкриває доступ до нових ринків збуту, сприяє диверсифікації каналів реалізації та формуванню позитивного іміджу бренду на світовій арені.

Для ТОВ «Астарта-Київ» інтеграція у цифрові платформи є логічним продовженням стратегії розвитку підприємства, оскільки компанія вже має потужний виробничий і логістичний потенціал та досвід міжнародної торгівлі. Водночас перспективною є розробка власної e-commerce платформи, що дозволить контролювати весь цикл збуту, підвищити ефективність управління запасами та прогнозування попиту, а також закріпити прямий контакт із кінцевими споживачами й партнерами.

Таким чином, розвиток електронних каналів збуту формує для ТОВ «Астарта-Київ» комплексну додану вартість: зростання обсягів продажів, оптимізацію фінансово-логістичних процесів, підвищення прозорості та впізнаваності бренду. Впровадження та інтеграція сучасних цифрових платформ є не лише інструментом підвищення конкурентоспроможності, але й ключовим фактором забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах глобалізації аграрних ринків.

ВИСНОВКИ

Цифровий маркетинг не слід розглядати як ізольований напрямок діяльності підприємства, він є невід’ємною частиною загальної маркетингової системи, органічно інтегруючись у її структуру та процеси. Основні функції маркетингу – вивчення ринку, формування попиту, просування продукції та підтримка взаємин із клієнтами – залишаються незмінними, проте цифровий підхід дозволяє реалізувати їх більш ефективно та оперативно за допомогою сучасних технологічних інструментів. Використання онлайн-платформ, соціальних мереж, електронних маркетплейсів, аналітичних систем і CRM-сервісів дає змогу підприємству швидко реагувати на зміни ринкових умов, точніше сегментувати аудиторію, персоналізувати пропозиції та оптимізувати витрати на просування. Таким чином цифровий маркетинг не замінює традиційні методи, а доповнює їх, підвищуючи ефективність взаємодії з клієнтами, відкриваючи нові канали збуту і забезпечуючи підприємству конкурентні переваги в умовах сучасного ринку. Він стає ключовим інструментом формування стійкого розвитку та стратегічного зростання компанії.

Цифровий маркетинг виступає як динамічна, багатогранна система, що об’єднує різноманітні інструменти та канали, кожен із яких має власні цілі, механізми впливу на споживача та способи взаємодії з аудиторією. У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу різні види цифрового маркетингу – контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, пошуковий маркетинг, email-маркетинг, мобільний маркетинг, ретаргетинг, інфлюенсер-маркетинг, відеомаркетинг, affiliate-маркетинг та аналітичний маркетинг – стають не просто інструментами просування, а важливими складовими побудови довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Використання цих інструментів дає можливість адаптувати комунікацію під конкретні сегменти споживачів, підвищити ефективність маркетингових заходів та забезпечити досягнення стратегічних цілей підприємства. Досвід успішних компаній підтверджує, що комплексне застосування цифрового маркетингу сприяє зміцненню

конкурентних позицій, покращенню клієнтського досвіду та стабільному розвитку бізнесу в умовах швидкозмінного ринку. Для аграрного сектору цифрові технології відкривають нові горизонти: розширення ринків збуту, підвищення впізнаваності бренду та закріплення позицій на ринку. Таким чином, розуміння різновидів цифрового маркетингу та принципів їхнього ефективного застосування є ключовою умовою успішного управління маркетинговою діяльністю сучасного агропідприємства і забезпечує його стале зростання в умовах цифрової економіки.

Агропромисловий холдинг «Астарта-Київ» є одним із провідних інтегрованих аграрних підприємств України, що охоплює весь виробничий цикл - від вирощування сільськогосподарських культур до глибокої переробки та реалізації готової продукції на внутрішніх і міжнародних ринках. Засноване у 1993 році, підприємство у 2006 році вийшло на міжнародну арену, розмістивши акції на Варшавській фондовій біржі, що значно підвищило його інвестиційну привабливість та прозорість корпоративного управління. Згідно з проведеним PEST-аналізом, політичні фактори відіграють ключову роль у діяльності ТОВ «Астарта-Київ», що характерно для агропромислового сектору України в умовах воєнного конфлікту. Тривалий напад РФ призводить до порушень логістичних ланцюгів, втрати врожаю, обмеженого доступу до ринків збуту та нестабільності регуляторного середовища, що безпосередньо впливає на операційну діяльність підприємства. Фінансові показники ТОВ «Астарта-Київ» демонструють здатність підприємства адаптуватися до воєнних і ринкових викликів. Поступове зростання доходів, поліпшення рентабельності та досягнення позитивного фінансового результату у 2024 році свідчать про ефективне впровадження стратегій відновлення конкурентоспроможності, оптимізації витрат і диверсифікації джерел доходів попри тривалу макроекономічну нестабільність. Підприємство проявляє стійкість і гнучкість у мінливих умовах сучасного агропромислового комплексу України. Використання технологічних інновацій, розширення експортних можливостей та ефективна логістика формують надійну основу

для подальшого розвитку та зміцнення позицій на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Цифровий маркетинг ТОВ «Астарта-Київ» інтегрований у всі аспекти бізнес-процесів і виконує стратегічну роль у формуванні іміджу та підвищенні ефективності агровиробництва. Використання вебсайту та соціальних мереж забезпечує прозорість, комунікацію з аудиторією та зміцнює корпоративний бренд як на національному, так і на міжнародному рівнях. Платформа AgriChain виступає ключовим інструментом цифрової трансформації, дозволяючи оптимізувати виробничі процеси, знижувати витрати та мінімізувати ризики, що особливо актуально у умовах воєнного стану та нестабільного ринку. Партнерства у сфері AgTech і освітні ініціативи AgriAcademy демонструють стратегічний підхід до впровадження інновацій та формування компетентного середовища серед аграрних фахівців. У підсумку цифровий маркетинг не тільки підтримує просування продукції, а й безпосередньо впливає на економічну ефективність та сталий розвиток підприємства, що є важливою конкурентною перевагою на сучасному ринку.

Комплексна оцінка ефективності цифрового маркетингу в аграрному секторі передбачає інтеграцію різноманітних методів дослідження, серед яких аналітичні, експериментальні, моделюючі та опитувальні підходи. Такий поєднаний підхід дозволяє не лише точніше відстежувати результати маркетингових кампаній, а й приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо оптимізації бюджету, вибору найбільш продуктивних каналів комунікації та прогнозування фінансових показників, зокрема доходів і повернення інвестицій. Крім того, застосування комплексної оцінки сприяє підвищенню якості взаємодії з клієнтами, формуванню більш міцної лояльності та ефективному управлінню репутацією бренду в цифровому середовищі. На практиці, на прикладі ТОВ «Астарта-Київ», можна спостерігати, що активне використання веб-аналітики, соціальних мереж та експериментальних методів дозволяє оперативно коригувати стратегії цифрового маркетингу, підвищуючи результативність продажів та зміцнюючи позиції компанії на

динамічному ринку аграрної продукції. Такий підхід особливо важливий у сучасних умовах, коли ринкові умови швидко змінюються, а конкуренція загострюється, що робить точну оцінку і прогнозування маркетингової діяльності невід'ємною складовою успішного розвитку підприємства.

Запропоновані напрямки вдосконалення цифрового маркетингу ТОВ «Астарта-Київ» підкреслюють необхідність системного переходу від традиційних каналів комунікації та збуту до цілісної цифрової екосистеми, яка охоплює всі рівні взаємодії з ринком. Посилення онлайн-присутності та активний розвиток контент-маркетингу сприятимуть формуванню впізнаваного бренду і забезпечать оперативний доступ до інформації для цільових аудиторій як в Україні, так і за її межами. Використання аналітичних інструментів, CRM-систем та технологій big data створить можливості для персоналізації маркетингових кампаній, гнучкого управління попитом і більш точного прогнозування ринкових тенденцій. Водночас розвиток цифрових каналів взаємодії з клієнтами та партнерами через e-commerce, клієнтські портали й інтерактивні формати комунікації сприятиме зміцненню довіри, підвищенню прозорості діяльності та формуванню тривалої лояльності до компанії. Таким чином, комплексна цифрова стратегія просування, що базується на сучасних технологіях, може стати потужним каталізатором підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Астарта-Київ», відкриваючи нові можливості для експорту, оптимізації витрат і формування позитивного іміджу українського аграрного бізнесу на міжнародній арені.

У сучасних умовах цифрової трансформації аграрного сектору розвиток електронних каналів збуту стає стратегічно важливим елементом підвищення конкурентоспроможності підприємств, зокрема ТОВ «Астарта-Київ». Дослідження світової та національної практики демонструє, що участь у електронних торговельних майданчиках надає виробникам низку ключових переваг: розширення ринкових можливостей, прямий доступ до кінцевих споживачів та B2B-партнерів, підвищення прозорості угод, а також скорочення транзакційних і логістичних витрат.

На національному рівні інтеграція в платформи типу Zernotorg.ua, Agrotrade Group та ProZorro.Продажі дозволяє підприємствам оперативно реалізовувати продукцію, зменшувати роль посередників та підвищувати маржинальність операцій. У міжнародному вимірі участь у глобальних e-commerce та біржових системах, таких як Alibaba.com, AgriDigital чи Farmers Business Network, відкриває доступ до нових ринків, сприяє диверсифікації каналів реалізації та формуванню позитивного іміджу бренду на світовій арені. Для ТОВ «Астарта-Київ» інтеграція у цифрові платформи є логічним продовженням розвитку підприємства, оскільки компанія вже має потужний виробничий і логістичний потенціал та досвід міжнародної торгівлі. Особливо перспективним є створення власної e-commerce платформи, що дозволить контролювати весь цикл збуту, підвищити ефективність управління запасами й прогнозування попиту, а також закріпити прямий контакт із кінцевими споживачами та партнерами. Отже, розвиток електронних каналів збуту забезпечить для ТОВ «Астарта-Київ» комплексну додану вартість: зростання обсягів продажів, оптимізацію фінансово-логістичних процесів, підвищення прозорості та впізнаваності бренду. Впровадження й інтеграція сучасних цифрових платформ стане не лише інструментом підвищення конкурентоспроможності, але й ключовим чинником забезпечення сталого розвитку підприємства на глобалізованих аграрних ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її проведенням. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2923>
2. Багорка М. О., Устік Т. В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, №. 5, 2022. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5-04-01>.
3. Бенчук С., Машта Н., Дейнега І. Digital-маркетинг у діяльності виробників цементу. *Економіка та суспільство*, № 56. 2023
URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-100>
4. Бєлова Т. Г. Стратегічний маркетинг. Київ: НУХТ, 2022. 127 с.
5. Білоус С., Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*, №60. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>
6. Бойчук І. В. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції. *Вісник Львівського торговельно-економічн. університету Львів* : Видавництво ЛТЕУ, 2020. Вип. 60. 124 с. (Екон. науки). С. 68-74.
7. Бондаренко В., Омеляненко О. (2023). Дослідження та оцінка використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*, (57). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-24>
8. Вдовічена О.Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №2. С. 81-87.
9. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. №18. С. 103 – 108.
URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678/238987>

10. Витвицька О.М., Суворова С.Г., Корюгін А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*, 40, 2022. С.90-97.
11. Войчак А.В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2019. №4. С. 52-55.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра. 2022. 705 с.
13. Герасимyak Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 5. С.331-336.
14. Готра В.В., Філін Ю.І. Розробка адаптивної стратегії маркетингу. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні*. 2017. С. 163-169.
15. Гурчунова Є. Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади. Aboutmarketing.info. 2022. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/>.
16. Дзуліт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*. 2018. №10. – С. 10-13.
17. Деділова Т. В. Актуальні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва* : зб. наук. пр. ХНАДУ. Харків, 2023. № 1 (30). С. 117-125.
18. Євтушенко Г. В. Особливості сучасних маркетингових стратегій українських підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2019. Вип. 40. С. 75-81.
19. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2021. № 2. С. 51-55.
20. Коваль Н.В. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. Конкурентоспроможність вітчизняних

підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення. Тернопіль: ТНЕУ. 2020. С. 152-155.

21. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 1. С. 55-73.

22. Коноплянникова М. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.

23. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43-46.

24. Кузьминчук Н.В, Писаревська Г.І., Ляшенко В.І. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, № 56, 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>

25. Кулиняк І. Я. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Сер. : Економіка. 2017. Вип. 2. С. 94-100.

26. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес.»* 2019. № 3(29). URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2214/2113>

27. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40.

28. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2019. №58. С.172-180.

29. Мазуренко В.П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. №118(1). С. 134-144.

30. Мангушев Д.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу

для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. №30. С. 147-152.

31. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315>

32. Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>

33. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2021. №1(26). С. 89-97.

34. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

35. Омеляненко О. В. Особливості інтернетмаркетингової діяльності підприємств аграрного сектору. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 4. С. 238 – 243

36. Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2022. № 1(19). С. 56 – 63. URL: <http://dspace.op.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13586/1/56.pdf>

37. Прядко О. М. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 368-374.

38. Ратинський В.В. Переваги маркетингу в соціальних мережах URL: <https://core.ac.uk/reader/161260370>

39. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.

40. Солнцев С.О., Грібініченко О.П. Особливості digital-маркетингу

на промисловому ринку побутової хімії. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139966/137025>.

41. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №15. С. 482-488.

42. Хамініч С.Ю. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони*. 2019. № 6(111). С. 46-50.

43. Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В.В. Цифровий та Інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління», №1(9). 2022. С.143-156.

44. Що потрібно знати про інтернет-маркетинг? Як перевірити ефективність веб-сайту. URL: https://support.google.com/google-ads/answer/6227215?hl=uk&ref_topic=6231194&sjid=13322058297149119682-EU

45. Юрченко Н. Б. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації та розвитку електронної комерції. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. С.65-71.

46. Adriwati Anita, Heny Handayani. Business Analysis of Micro Enterprises Sector: Social Media Digital Marketing Approach. The 4th International Conference on Governance, Public Administration, and Social Science. KnE Life Sciences. 2023. P. 604–618. URL: <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/13576>

47. Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan. Tide: Marketing 4.0 : moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2017. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=jN9mDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>

48. Marketing Analytics. Demand Gen Report. 2022. URL: <https://www.demandgenreport.com/topics/marketing-analytics/>.

49. Press Releases & News Coverage. Demand Metric. 2022. URL:

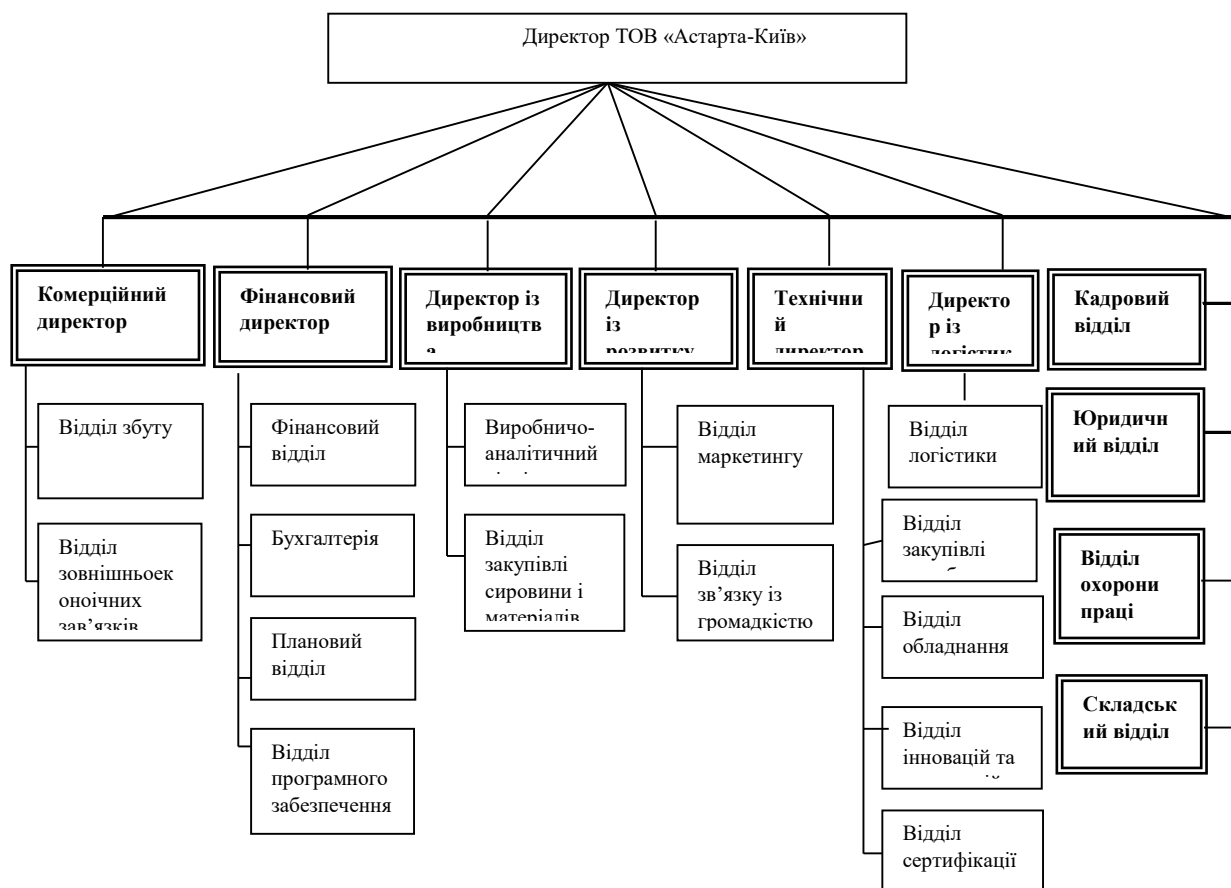
<https://www.demandmetric.com/content/press-releases-news-coverage>.

50. Shreya M. Theoretical Aspects on Digital Communication Technologies. International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM). Volume 10. Issue 12. 2022. P. 196–203. URL: https://www.researchgate.net/publication/366065967_Theoretical_Aspects_on_Digital_Communication_Technologies

ДОДАТКИ

Додаток А

Організаційна структура управління ТОВ «Астарта-Київ»



Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «Астарта-Київ»

Додаток Б

Фінансова звітність підприємства за 2022-2024 рр.

Фінансова звітність за 2024 рік
Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	25 779.00	34 495.00
первісна вартість	1001	66 489.00	90 977.00
накопичена амортизація	1002	40 710.00	56 482.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	243 632.00	365 081.00
Основні засоби	1010	823 538.00	1 123 480.00
первісна вартість	1011	1 109 007.00	1 583 820.00
знос	1012	285 469.00	460 340.00
Інвестиційна нерухомість	1015	116 244.00	109 009.00
первісна вартість	1016	172 408.00	169 705.00
знос	1017	56 164.00	60 696.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	862 687.00	880 246.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	7 423.00	8 682.00
Інші необоротні активи	1090	284 262.00	285 379.00
Усього за розділом I	1095	2 363 565.00	2 806 372.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	9 358.00	10 756.00
Виробничі запаси	1101	4 715.00	9 916.00
Готова продукція	1103	2 027.00	48.00
Товари	1104	2 616.00	792.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	183 202.00	280 303.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	33 499.00	4 142.00
з бюджетом	1135	8 095.00	50 346.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	1 813.00	1 813.00
з нарахованих доходів	1140		355 501.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 879.00	1 047 101.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 209.00	2 308.00
Рахунки в банках	1167	1 209.00	2 308.00
Витрати майбутніх періодів	1170	3 568.00	4 670.00
Інші оборотні активи	1190	52 114.00	65 202.00
Усього за розділом II	1195	295 924.00	1 820 329.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	2 659 489.00	4 626 701.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	258 310.00	258 310.00
Капітал у дооцінках	1405	217 691.00	157 372.00
Додатковий капітал	1410	1 207 343.00	1 210 879.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-528 878.00	-693 236.00
Усього за розділом I	1495	1 154 466.00	933 325.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	41 756.00	15 681.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	323 309.00	348 564.00
Усього за розділом II	1595	365 065.00	364 245.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	71 207.00	84 075.00
товари, роботи, послуги	1615	89 347.00	184 150.00
розрахунками з бюджетом	1620	5 284.00	7 848.00
розрахунками зі страхування	1625	1 123.00	3 441.00
розрахунками з оплати праці	1630	8.00	8 520.00
за одержаними авансами	1635	1 132.00	975.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	232 847.00
Поточні забезпечення	1660	85 233.00	118 208.00
Інші поточні зобов'язання	1690	886 624.00	2 689 067.00
Усього за розділом III	1695	1 139 958.00	3 329 131.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	2 659 489.00	4 626 701.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	874 334.00	713 235.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	680 750.00	543 727.00
Валовий: прибуток	2090	193 584.00	169 508.00
Інші операційні доходи	2120	2 910.00	4 778.00
Адміністративні витрати	2130	432 084.00	396 938.00
Витрати на збут	2150	12 030.00	12 706.00
Інші операційні витрати	2180	116 703.00	44 748.00
Фінансовий результат від операційної діяльності	2195	-364 323.00	-280 106.00

Інші фінансові доходи	2220	569 151.00	35 125.00
Фінансові витрати	2250	83 044.00	62 988.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	121 784.00	-307 969.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	25 713.00	
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	147 497.00	-307 969.00

Фінансова звітність за 2023 рік

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	20 357.00	25 779.00
первісна вартість	1001	49 038.00	66 489.00
накопичена амортизація	1002	28 681.00	40 710.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	55 265.00	243 632.00
Основні засоби	1010	836 764.00	823 538.00
первісна вартість	1011	931 997.00	1 109 007.00
знос	1012	95 233.00	285 469.00
Інвестиційна нерухомість	1015	124 599.00	116 244.00
первісна вартість	1016	172 122.00	172 408.00
знос	1017	47 523.00	56 164.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	856 687.00	862 687.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	7 514.00	7 423.00
Інші необоротні активи	1090	302 965.00	284 262.00
Усього за розділом I	1095	2 204 151.00	2 363 565.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	4 524.00	9 358.00
Виробничі запаси	1101	3 569.00	4 715.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	2 027.00
Товари	1104	955.00	2 616.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	148 910.00	183 202.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	60 164.00	33 499.00
з бюджетом	1135	1 821.00	8 095.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	1 821.00	1 813.00
з нарахованих доходів	1140	373.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 401.00	4 879.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	27 461.00	1 209.00
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	27 461.00	1 209.00
Витрати майбутніх періодів	1170	4 346.00	3 568.00

Інші оборотні активи	1190	15 611.00	52 114.00
Усього за розділом II	1195	264 611.00	295 924.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	2 468 762.00	2 659 489.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	258 310.00	258 310.00
Капітал у дооцінках	1405	319 223.00	217 691.00
Додатковий капітал	1410	1 207 243.00	1 207 343.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-350 576.00	-528 878.00
Усього за розділом I	1495	1 434 200.00	1 154 466.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	69 890.00	41 756.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	309 077.00	323 309.00
Усього за розділом II	1595	378 967.00	365 065.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	69 280.00	71 207.00
товари, роботи, послуги	1615	12 853.00	89 347.00
розрахунками з бюджетом	1620	7 330.00	5 284.00
розрахунками зі страхування	1625	940.00	1 123.00
розрахунками з оплати праці	1630	11.00	8.00
за одержаними авансами	1635	847.00	1 132.00
Поточні забезпечення	1660	79 071.00	85 233.00
Інші поточні зобов'язання	1690	485 263.00	886 624.00
Усього за розділом III	1695	655 595.00	1 139 958.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	2 468 762.00	2 659 489.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**Фінансові результати**

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	713 235.00	348 233.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	543 727.00	187 840.00
Валовий: прибуток	2090	169 508.00	160 393.00

Інші операційні доходи	2120	4 778.00	13 482.00
Адміністративні витрати	2130	396 938.00	288 480.00
Витрати на збут	2150	12 706.00	2 833.00
Інші операційні витрати	2180	44 748.00	15 396.00
Фінансовий результат від операційної діяльності	2195	-280 106.00	-132 834.00
Інші фінансові доходи	2220	35 125.00	1 664.00
Фінансові витрати	2250	62 988.00	48 738.00
Фінансовий результат до оподаткування	2295	-307 969.00	-179 908.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	28 134.00	7 599.00
Чистий фінансовий результат	2355	-279 835.00	-172 309.00