

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет економіки та управління

Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Інноваційне підприємництво і цифрове
лідерство»

Очна (денна) форма навчання

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

КОВАЛЯ ВЛАДИСЛАВА СЕРГІЙОВИЧА

на тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА
ГОСПОДАРЮВАННЯ НА РИНКУ ЧИСТИХ ПРОДУКТІВ»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Коваль В.С.*

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доц.

_____Лідія ШЕРГІНА

Робота допущена до захисту в ЕК «__» _____ 20__ р. протокол № __

Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
докт. екон. наук, проф.

Інна РЄПІНА

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Сутність і значення маркетингової діяльності у підприємства за сучасних умов	7
1.2 Методичний інструментарій організації маркетингової діяльності	11
1.3 Використання маркетингової діяльності в комерційній діяльності підприємства	17
РОЗДІЛ 2	
ДІАГНОСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЧИСТИХ ПРОДУКТІВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ	22
2.1 Визначення загальних тенденцій кон'юнктури ринку чистих продуктів в аграрному секторі	22
2.2 Аналіз конкурентів та оцінка потенційних можливостей виходу на досліджуваний ринок	28
РОЗДІЛ 3	
ПРОГНОЗУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ НА РИНКУ ЧИСТИХ ПРОДУКТІВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ	43
3.1 Характеристика та порівняння маркетингових інструментів у діяльності суб'єктів господарювання на ринку чистих продуктів в аграрному секторі України	43
3.2. Аналіз позитивних та негативних аспектів використання інструментів маркетингової діяльності в досліджуваній сфері	57
РОЗДІЛ 4	
ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОСУВАННІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ НА РИНКУ ЧИСТИХ ПРОДУКТІВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ	62
4.1 Розробка сценарію використання інструментів цифрового маркетингу для просування суб'єкта господарювання галузі чистих продуктів в аграрному секторі	62
4.2. Прогнозування результатів імплементації інструментів цифрового маркетингу	66
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТКИ	92

ВСТУП

Дана робота присвячена дослідженням в галузі маркетингу і стосується дослідження маркетингової діяльності суб'єкта господарювання на ринку чистих продуктів в аграрному секторі.

Актуальність теми зумовлена сучасними тенденціями розвитку аграрного сектору, які потребують не лише впровадження чистих продуктів, але й ефективного застосування маркетингових стратегій для забезпечення їх конкурентоспроможності на ринку. В умовах глобалізації та зростання екологічних вимог підприємства, що спеціалізуються на екологічно чистих продуктах, потребують інноваційних маркетингових підходів для залучення споживачів і зміцнення ринкових позицій. Застосування цифрового маркетингу надає змогу підприємствам розширити аудиторію, формувати сталий імідж екологічно відповідальних виробників і підвищити свою конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій демонструє зростаючу тенденцію до впровадження чистих продуктів у аграрному секторі, що відображається в еволюції маркетингової діяльності підприємств. З огляду проаналізованих публікацій особлива увага приділяється розробці інноваційних підходів до популяризації екологічно чистих технологій суб'єктів аграрного сектору. У той же час, практичні аспекти впровадження цифрових маркетингових інструментів для просування конкретних суб'єктів на ринку чистих продуктів залишаються недостатньо дослідженими, що підкреслює наукову значущість і практичну цінність цієї кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Основною метою кваліфікаційної магістерської роботи є розробка проекту використання інструментів цифрового маркетингу для просування суб'єкта господарювання на ринку чистих продуктів в аграрному секторі за результатами комплексу організаційно-технологічних, дослідницько-інноваційних та маркетингових методів.

Відповідно до поставленої мети визначені такі *завдання*:

- розкрити сутність і значення маркетингової діяльності в умовах сучасної економіки;
- дослідити використання маркетингових стратегій у комерційній діяльності підприємств;
- визначити основні тенденції ринку чистих продуктів в аграрному секторі;
- провести аналіз конкурентів та оцінити можливості виходу на ринок чистих продуктів;
- охарактеризувати маркетингові інструменти, що застосовуються у галузі;
- проаналізувати позитивні та негативні аспекти використання цих інструментів;
- розробити сценарій використання цифрового маркетингу для просування підприємства;
- спрогнозувати результати впровадження маркетингових інструментів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної магістерської роботи є процес використання маркетингових інструментів на ринку чистих продуктів в аграрному секторі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних засад ефективної маркетингової діяльності суб'єкта господарювання на ринку чистих продуктів в аграрному секторі.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційно магістерської роботи було використано такі методи досліджень: аналіз, класифікація, пояснення, синтез, узагальнення, порівняння, абстрагування та прогнозування.

Аналіз є одним з основних методів дослідження в рамках цієї роботи та сприяє глибокому вивченню маркетингових стратегій та інструментів, використовуваних суб'єктами господарювання на ринку чистих продуктів в аграрному секторі.

Класифікація в даній роботі включає розподіл маркетингових стратегій і інструментів на категорії, що дозволяє визначити їх характеристики та особливості, що в свою чергу систематизує і структурує інформацію про

маркетингову діяльність підприємств, полегшуючи подальший аналіз і порівняння різних стратегій.

Пояснення є важливим методом дослідження, який передбачає розгляд теоретичних концепцій, моделей, принципів та причинно-наслідкових зв'язків, які пояснюють функціонування маркетингових стратегій та їх вплив на діяльність підприємств у сфері чистих продуктів в аграрному секторі.

Використання *синтезу* в даній роботі передбачає комбінування, поєднання та інтеграцію аспектів, принципів, моделей та даних, що стосуються маркетингової діяльності, з метою створення комплексного розуміння предмету дослідження.

Узагальнення допомагає встановити тенденції, визначити суттєві аспекти маркетингової діяльності, проблеми та виклики, з якими стикаються підприємства.

Порівняння в рамках даного дослідження є методикою, що дозволяє оцінити ефективність різних маркетингових стратегій та інструментів шляхом їх зіставлення, що надає можливість виявити кращі практики і стратегічні підходи, які будуть взяті як бенчмарк для імплементації.

Абстрагування також буде використано в даній роботі і передбачає виділення основних аспектів, принципів та моделей маркетингової діяльності, ігноруючи деталі та конкретні контексти, що несуть меншу значущість.

Прогнозування в рамках даної роботи є методом, спрямованим на оцінку результатів від впровадження сформованого сценарію маркетингових інструментів. Застосування прогнозування забезпечує можливість оцінити ефективність запланованих заходів і адаптувати їх відповідно до змінних умов, що сприяє досягненню більш точних та обґрунтованих результатів.

Інформаційна база дослідження включає посібники, наукові статті, дослідження та роботи вітчизняних та іноземних науковців, практиків та дослідників, а також статистичні дані офіційних сайтів, звіти рейтингових агенств та узагальнені звіти офіційних даних.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність і значення маркетингової діяльності у підприємства за сучасних умов

У сучасних динамічно мінливих умовах ринкового середовища збільшується кількість суб'єктів ринку, загострюється конкуренція, ринки стають дедалі більш насиченими і глобалізованими, підвищується споживчий попит на продукцію, а разом з цим підвищується роль маркетингу в управлінні бізнесом як ефективного інструменту задоволення потреб споживачів і вимог ринку[1, с. 6].

За перелічених умов маркетингова діяльність є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, яка визначає успіх підприємства на ринку, його здатність відповідати на виклики конкурентного середовища та ефективно взаємодіяти з клієнтами, що підкреслює важливість дослідження даного поняття.

Якщо розглядати сутність і значення поняття маркетинг, то варто було б зазначити, що це складне й динамічне поняття, яке має значну кількість визначень, які різнобічно розкривають його сутність. Американська асоціація маркетингу (АМА) вважає, що маркетинг – це процес планування й управління розробкою виробу, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій [2, с. 11].

Відомий американський науковець маркетинголог, професор Філіп Котлер дає таке визначення: маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну. Грунтуючись на досвіді попередників, Дж. Р. Еванс і Б. Берман запропонували чіткіше, точніше і конкретніше визначення:

маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну. [2, с. 11].

Отже, загалом варто вважати маркетинг комплексною діяльністю, що має на меті вивчення, аналіз та задоволення потреб і бажань споживачів. Маркетинг включає в себе розробку, просування, продаж і постачання продуктів або послуг, які мають цінність для клієнтів. Дане поняття охоплює широкий спектр діяльності, включаючи дослідження ринку, розробку продукту, ціноутворення, дистрибуцію і промоцію, та не обмежується ними. [3, с. 1]

З огляду сучасних викликів маркетинг, зважаючи на загально управлінські тенденції розвитку, доцільно розуміти через призму не тільки процесів в управлінні виробництвом та збутом, а набагато ширше – через пошук конкурентних переваг та конкурентних ідей в площині нових механізмів в системі менеджменту [4, с. 2]

Роль маркетингу в сучасному бізнесі є критично важливою. В умовах глобалізації та швидкого технологічного прогресу, маркетинг допомагає підприємствам адаптуватися до змінних умов ринку, визначати потреби споживачів та розробляти стратегії для їх задоволення. Маркетинг сприяє зростанню продажів, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню відносин з клієнтами. Він також допомагає підприємствам виділятися на фоні конкурентів, створюючи унікальну пропозицію цінності. [5, с. 1]

Якщо визначати цілісно, то основною метою маркетингу є створення цінності для споживачів і підприємства в розрізі основних функцій досліджуваного поняття, що в свою чергу дозволяє забезпечити довготривалий успіх і розвиток.

До основних функцій маркетингу відносять наступні:

1. Дослідження ринку, що охоплює аналіз споживацьких уподобань, конкурентів, галузових трендів, економічних умов.
2. Стратегічне планування – формування довгострокових та короткострокових цілей підприємства, а також визначення кроків для їх досягнення..

3. Розробка продукту та управління асортиментом, який відповідає потребам і очікуванням споживачів, а також управління його життєвим.
4. Комунікація та просування для створення обізнаності про продукт і спонукання до його придбання.
5. Ціноутворення як функція - вимагає врахування витрат на виробництво, конкурентного середовища, попиту, та цінності, яку споживачі готові заплатити за продукт.
6. Дистрибуція та управління каналами збуту розповсюдження продукції.
7. Зворотний зв'язок і оцінка, що допомагають оцінити ефективність маркетингових кампаній і вносити необхідні корективи [6, с. 72].

Якщо розглядати в загальному вимірі, то провідна функція маркетингу в ринковій економіці полягає в організації вільного конкурентного обміну для забезпечення ефективного узгодження попиту і пропозиції. При цьому маркетинг орієнтується не лише на наявні потреби ринку, а й активно розвиває нові; саме через цю функцію реалізується внесок маркетингу в структурну перебудову економіки. Крім того, маркетинг сприяє економічному зростанню та розвитку завдяки стимулюванню збільшення обсягів попиту і пропозиції, використання ефектів масштабу та досвіду, поліпшення на цій основі добробуту населення і створення нових економічних можливостей [7, с. 1-2].

Послідовно було б також зазначити, що значення маркетингу варіюється залежно від сфери діяльності підприємства та сектору економіки. Як от, маркетинг в аграрному секторі, безумовно, має свою специфіку, обумовлену конкретними особливостями аграрного виробництва (сезонність аграрного виробництва, високий рівень взаємозамінності, конкурентна динаміка), зовнішніми факторами впливу та ринковими умовами. Відмінною рисою аграрного маркетингу є його тісний зв'язок із природними циклами, географічними умовами, а також соціально-економічною ситуацією як на національному, так і на глобальному рівнях [8, с. 424].

Однією з сучасних тенденцій аграрного ринку є зростання попиту на органічну та екологічно чисту продукцію. Зазначений сегмент ринку

позиціонується все більш популярним серед споживачів у всьому світі, включаючи Україну, де також спостерігається збільшення попиту на такі продукти, що насамперед, пов'язано з, тим, що споживачі надають перевагу товарам, які вирощуються без використання хімічних добрив, пестицидів та генетично модифікованих організмів. З огляду аграрних підприємств, орієнтованих на цей сегмент ринку, маркетинг є основоположним інструментом для просування своїх екологічно чистих продуктів і формування довіри споживачів [9, с. 2].

В результаті всебічного розвитку та імплементації цифрових технологій у аграрному секторі з'являються інноваційні можливості для маркетингу з огляду даної сфери. Одним із останніх прикладів успішної імплементації цифрового маркетингу в аграрному секторі є використання платформ електронної комерції для прямого продажу продукції кінцевим споживачам, що дозволило скоротити кількість посередників і підвищити маржинальність продукції [10, с. 5].

Важливими інструментами з огляду специфіки досліджуваної сфери також є використання, соціальних мереж та електронної комерції, які дозволяють аграрним підприємствам нарощувати аудиторію і в свою чергу збільшувати продажі. Насамперед, використання перелічених інструментів пов'язано з тим, що вони дозволяють підприємствам збирати дані про своїх клієнтів, аналізувати поведінкові патерни та персоналізувати свої пропозиції [11, с. 13].

Розглянувши базову специфіку та інструменти варто також розглянути й основні виклики для маркетингової діяльності на досліджуваному ринку для більш формування цілісного бачення. Основними викликами для аграрних підприємств у сфері маркетингу є:

- планування маркетингових кампаній з урахуванням сезонності та коливань у постачанні продукції;
- залежність від зовнішніх ринків та вимог до продукції через експортну орієнтацію;
- зростаюча конкуренція, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, що вимагають більш диференційованого підходу до маркетингу [12, с. 2];

З іншого боку, перспективи розвитку маркетингу в аграрному секторі є надзвичайно широкими, особливо у контексті зростання попиту на екологічно чисті продукти, використання інноваційних технологій і відкриття нових ринків для експорту. Компанії отримують змогу інтегрувати сучасні маркетингові стратегії не лише для збереження існуючих позиції на ринку, але й для розширення своєї присутності як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях [13, с. 2].

Особливості маркетингової діяльності в аграрному секторі вимагають від підприємств розробки адаптованих стратегій, які враховують специфіку цієї галузі. Ефективне використання інструментів цифрового маркетингу та якісно поставлений акцент на екологічність продукції, має схильність стати ключовим фактором успіху аграрних підприємств у сучасних умовах та в майбутньому.

1.2 Методичний інструментарій організації маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність сучасних підприємств є комплексним процесом, що вимагає інтегрованого підходу до використання різних методів та інструментів. Основна мета полягає в тому, щоб забезпечити максимальну ефективність створенням попиту на продукцію або послуги, встановленням міцних взаємовідносин із клієнтами, а також досягненням конкурентних переваг на ринку. Маркетингова діяльність вимагає ретельного планування, систематичного аналізу ринку, дослідження конкурентного середовища та впровадження інноваційних рішень для задоволення потреб споживачів.

Методи та інструменти маркетингу є основою для ефективної реалізації маркетингової стратегії, оскільки, вони дають можливість підприємствам аналізувати ринок, визначати цільову аудиторію, розробляти продуктову пропозицію, планувати комунікаційні стратегії та здійснювати контроль за результатами своєї діяльності [14, с. 65].

Серед основних методів маркетингу варто виокремити наступні:

1. Маркетингові дослідження – це метод, що є основою будь-якої маркетингової стратегії і окреслює ретельне дослідження ринку та аналіз споживчого попиту. Зазначений метод маркетингу допомагає отримати точну інформацію про уподобання споживачів, їхні потреби, рівень задоволеності продукцією або послугами, а також вивчити тенденції на ринку [15, с. 3].
2. Продуктова політика, як метод використовується для формування продуктового портфеля компанії і вважається одним з найважливіших аспектів маркетингової діяльності, оскільки охоплює такі аспекти як: розробка нових продуктів, визначення їх характеристик, позиціонування на ринку, управління життєвим циклом продукції, а також бренд-менеджмент [16, с. 54].
3. Цінова політика – це ключовий метод, що впливає на рівень попиту та рентабельність підприємства. Основні методи ціноутворення включають витратне ціноутворення, цінові стратегії на основі конкуренції, ціноутворення на основі цінності для споживача [17, с. 23].
4. Комунікаційна політика, що позиціонується, як важлива складова успішної маркетингової діяльності через важливість комунікації зі споживачами та допомагає донести до споживачів інформацію про продукцію, створювати емоційні зв'язки з клієнтами та будувати імідж бренду [18, с. 4].
5. Дистрибуційна політика, основною складовою якої є організація збутової мережі її важливість виявляється у виборі оптимальних каналів збуту, щоб забезпечити максимальне охоплення ринку та доступність своєї продукції [14, с. 66].

Наразі, у сучасній маркетинговій діяльності переважає концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу, виставок, упаковки, прямого маркетингу тощо) у стратегії просування,

пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення ефективного впливу комунікаційних програм компанії для просування продукту [19, с. 2].

Невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є цифровий (Digital) маркетинг та його інструменти, які покликані залучити всі можливі форми цифрових каналів для просування продукту. Digital сьогодні являє собою впливову сферу, і немає іншого такого тренду, який би впливав на світ бізнесу так швидко і потужно, як цифрові технології [19, с. 2].

Т.П. Данько, О.В. Китова вважають, що «цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій» [19, с. 2].

Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблена низка технік, що дають змогу досягати цільову аудиторію навіть в офлайн-середовищі [19, с. 2].

Цифровий маркетинг вирішує наступні завдання:

1. Виведення нового продукту на ринок.
2. Підвищення впізнаваності.
3. Побудова відносин з клієнтами.
4. Стимулювання продажів.
5. Аналіз поведінки споживачів.

Таким чином, цифровий маркетинг не лише доповнює традиційні методи, але й відкриває нові можливості для досягнення маркетингових цілей. Його роль у сучасному бізнесі важко переоцінити, оскільки він забезпечує інтерактивність, швидкість реагування та ефективність у досягненні цільової аудиторії [20, с. 62].

Крім того, цифровий маркетинг є важливим елементом стратегії просування товарів і послуг у глобальному бізнес-середовищі. Використання різноманітних цифрових каналів та методів дозволяє компаніям взаємодіяти з потенційними

споживачами, підвищувати впізнаваність бренду і стимулювати продажі. У цьому контексті розглядають 5 основних каналів цифрового маркетингу, а саме: мережа Інтернет та пристрої, що надають доступ до неї, мобільні пристрої, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали [19, с. 2].

Сучасний цифровий маркетинг активно використовує різноманітні канали і методи для досягнення комерційних цілей підприємств. Кожен з методів має свої особливості, які роблять їх ефективними для взаємодії з цільовою аудиторією. Основні методи цифрового маркетингу можна класифікувати та описати наступним чином:

- контекстна реклама (Google AdWords), як один з найбільш ефективних методів залучення трафіку на сайт, що дозволяє рекламодавцям розміщувати оголошення, які відображаються у результатах пошуку та на вебсайтах партнерів Google, на основі запитів користувачів. Використання даного методу забезпечує високу релевантність оголошень, адже вони з'являються тоді, коли потенційний клієнт шукає продукт або послугу [21, с. 480];
- технологія Big Data, що позиціонується як стандарт у цифровому маркетингу. Збір та аналіз великих обсягів інформації дозволяє виявляти патерни поведінки споживачів, аналізувати їх інтереси та уподобання, що в свою чергу, дозволяє створювати більш персоналізовані маркетингові кампанії, що збільшує показник конверсії [22, с. 61];
- ретаргетінг (перенацілювання) – це стратегія повторної реклами, яка дозволяє націлювати рекламу на користувачів, які вже відвідали сайт, але не здійснили покупку. Використовуючи cookies, маркетолог отримує змогу відстежувати поведінку користувачів і демонструвати їм оголошення на інших платформах, що має на меті залишати бренд у свідомості потенційного клієнта і спонукає до повторних відвідувань [23, с. 33];
- мобільний маркетинг, що включає в себе різноманітні методи, такі як SMS-розсилки, мобільні додатки, геолокаційний маркетинг та адаптивний дизайн вебсайтів. Використання даного методу обумовлено тим, що він дозволяє

досягати споживачів у будь-який час і в будь-якому місці, пропонуючи їм персоналізовані пропозиції [24, с. 252];

- email-маркетинг залишається одним з найбільш ефективних методів комунікації зі споживачами, що дозволяє компаніям підтримувати зв'язок із клієнтами, надаючи їм актуальну інформацію про новини, акції та пропозиції. Завдяки сегментації бази даних, компанії можуть створювати персоналізовані кампанії, які відповідають інтересам і поведінці конкретних груп споживачів [25, с. 14];
- вірусний маркетинг, що передбачає створення контенту, який спонукає користувачів ділитися ним, тим самим збільшуючи охоплення аудиторії. Даний інструмент набуває різних форматів (відео, мемів, статей або конкурсів), які користувачі активно поширюють у соціальних мережах [26, с. 11];
- RTB (торги у реальному часі), що надають можливість рекламодавцям купувати рекламні площі на основі автоматизованих аукціонів у реальному часі. Імплементация даного методу забезпечує можливість оптимізації рекламних кампаній, дозволяючи рекламодавцям обирати цільову аудиторію та встановлювати ставки на рекламні площі відповідно до їхньої цінності [27, с. 18];
- SMM (соціальний медіамакетинг) – це інструмент орієнтований на використання соціальних мережеских платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, для просування продуктів і послуг. Використання даного інструменту має на меті створювати контенту, взаємодіяти з підписниками, використовувати аналітику соціальних мереж для оцінювання ефективності кампаній [28, с. 52];
- SMO (оптимізація для соціальних мереж) – це вид оптимізації, що спрямований на підвищення видимості контенту в соціальних мережах. Імплементация даного виду оптимізації проявляється у використанні хештегів, інтеграції кнопок "Поділитися", а також створенні привабливих заголовків і

описів, що в свою чергу допомагає залучати більше трафіку з цих платформ [29, с. 4];

- SEO (оптимізація сайту у пошукових системах) – це критично важливий інструмент для підвищення видимості сайту в пошукових системах. Використання SEO передбачає оптимізацію контенту, структури сайту, мета-тегів і зворотних посилань [30, с. 252];
- SEM (пошуковий маркетинг) в даному контексті позиціонується, як інструмент, що поєднує SEO та платні кампанії, такі як контекстна реклама, щоб максимізувати трафік на сайт. Даний інструмент передбачає більш комплексний підхід та дозволяє компаніям залучати як органічний, так і платний трафік, забезпечуючи гнучкість у виборі стратегій [31, с. 8].

Варто також додати, що цифровий маркетинг став невід'ємною частиною бізнес-стратегій, що постійно розвиваються, оскільки він охоплює набагато ширший спектр діяльності, ніж традиційний Інтернет-маркетинг. За сучасних умов він включає в себе інноваційні рішення, що використовують новітні технології для залучення споживачів, з огляду створення нових можливостей до них відносять наступні: Безпроводний протокол передачі даних (WAP), Location Based Services (LBS), QR-код, Click To, Flash SMS, технології доповненої та розширеної реальності (AR, VR) та 3D-проекції (3D-mapping) [19, с. 2].

Відповідно до попередньо проаналізованої інформації варто підкреслити, що цифровий маркетинг має ряд суттєвих переваг, які роблять його надзвичайно ефективним у сучасному бізнес-середовищі, серед них:

- інтерактивність;
- відсутність територіальних обмежень;
- легкість доступу до ресурсу;
- поширення Інтернету та мобільного зв'язку;
- оперативна оцінка заходів кампанії.

Цифровий маркетинг, як і будь-яка інша сфера бізнесу, стикається з низкою викликів, що виникають внаслідок швидкого розвитку технологій. З часом ці проблеми не лише залишаються актуальними, але й набувають нових форм,

підганяючись інноваціями та зростаючою доступністю технологічних засобів. Кожен учасник ринку усвідомлює, що ігнорування цих змін або опір їм може мати катастрофічні наслідки для бізнесу. На основі цього було виокремлено перелік основних проблем, з якими стикається цифровий маркетинг:

- швидкість змін у технологіях;
- захист даних та конфіденційність;
- негативний клієнтський досвід.

Отже, методичний інструментарій маркетингової діяльності сучасних підприємств є комплексним і багатогранним, охоплюючи широкий спектр методів та інструментів, що сприяють побудові ефективної маркетингової стратегії. Інтеграція традиційних та цифрових методів дозволяє підприємствам не лише аналізувати ринок і створювати релевантну продуктову пропозицію, але й ефективно комунікувати зі споживачами, забезпечувати їхній доступ до продукції та формувати міцні взаємовідносини з клієнтами.

1.3 Використання маркетингової діяльності в комерційній діяльності підприємства

В умовах сучасної економіки маркетинг виконує ключову роль у формуванні комерційного успіху підприємства, оскільки забезпечує інтеграцію ринкових потреб із виробничими можливостями. Ефективні маркетингові стратегії не лише сприяють збільшенню продажів, але й формують позитивний імідж бренду, підвищують лояльність споживачів і створюють конкурентні переваги. В умовах швидко змінюваного ринкового середовища, де технології та споживчі уподобання постійно еволюціонують, важливість маркетингової діяльності стає ще більш очевидною.

Вплив маркетингу на успіх підприємства виявляється в багатьох аспектах: від вивчення ринку та аналізу конкурентів до розробки нових продуктів і

просування їх на ринку. Завдяки глибокому розумінню потреб цільової аудиторії та ефективному використанню комунікаційних каналів, підприємства можуть не лише досягати фінансових цілей, але й формувати стійкі відносини з клієнтами, що є запорукою їхнього довгострокового успіху [32, с. 196].

Маркетинг має прямий вплив на комерційний успіх підприємства через різноманітні аспекти, а саме:

1. Підвищення впізнаваності бренду, оскільки, ефективні маркетингові стратегії дають змогу підприємствам створювати сильні бренди. Впізнаваність бренду підвищує довіру до продукту, що, у свою чергу, сприяє збільшенню обсягів продажів.
2. Задоволення потреб споживачів, що досягається шляхом збору даних про споживчі звички, переваги та відгуки допомагає підприємствам адаптувати свої продукти та послуги для задоволення цих потреб, що в свою чергу, веде до підвищення лояльності клієнтів, яка є критично важливим для стабільного зростання підприємства.
3. Збільшення продажів та доходів, що є результатом правильно сформованої та імplementованої маркетингової стратегії шляхом залучення нових клієнтів та утримання існуючих через ефективні акції, знижки та програми лояльності дозволяє підприємствам збільшити свої доходи.
4. Маркетинг відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Ефективні стратегії дозволяють підприємствам краще позиціонувати свої продукти на ринку, реагувати на зміни в конкурентному середовищі та впроваджувати інновації. Це також включає в себе аналіз ринку та конкурентів, що дозволяє підприємствам ідентифікувати нові можливості та загрози.
5. Створення партнерств, що значно підвищує ефективність маркетингових зусиль, забезпечуючи доступ до нових ринків і технологій. Вдала маркетингова стратегія сприяє встановлювати та підтримувати партнерські відносини з іншими компаніями, що включає колаборації для спільних

рекламних кампаній, обмін даними про споживачів або навіть спільний розвиток продуктів.

6. Довгострокове планування враховуючи можливі зміни на ринку, споживчих звичках і технологіях дозволяє підприємствам бути готовими до змін і адаптувати свої стратегії відповідно до нових умов, що підвищує їхню стійкість на ринку [33, с. 66-68].

У сучасному бізнес-середовищі маркетинг є невід'ємною частиною комерційної діяльності підприємств. Його стратегічне застосування суттєво впливає на успіх підприємства в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

Стратегія маркетингу — це детальний план, що окреслює, як підприємство буде досягати своїх цілей у сфері маркетингу, що включає в себе аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища, а також вибір оптимальних маркетингових інструментів [34, с. 29].

Основні маркетингові стратегії, що використовуються підприємствами, можна поділити на кілька категорій:

- стратегія диференціації, що полягає у створенні унікальної пропозиції, яка виділяє продукт або послугу на фоні конкурентів. Дана стратегія передбачає фокусування на розробці інноваційних продуктів, які мають особливі характеристики або переваги, що сприймаються споживачами як цінні. До цього переліку варто віднести унікальні технологічні рішення, якісні матеріали, естетичний дизайн або особливу функціональність. Стратегія диференціації потребує значних інвестицій у дослідження і розробки, а також активного управління брендом для забезпечення його впізнаваності;
- стратегія цінової конкуренції передбачає зниження цін на продукцію для залучення більшої кількості споживачів. Основна мета даної стратегії — це завоювання ринкової частки за рахунок привернення ціночутливих споживачів. Розглядаючи цілісно, підприємства свідомо йдуть до зниження прибутків у короткостроковій перспективі, що досягається шляхом оптимізації витрат на виробництво, логістику та маркетинг. Успіх цієї

стратегії залежить від здатності підприємства підтримувати якість продукції при низькій ціні;

- стратегія фокусування – це стратегія, що застосовує спеціалізацію на конкретному сегменті ринку та зосереджують свої зусилля на задоволенні потреб обмеженого кола споживачів, що дозволяє досягти глибокого розуміння специфіки потреб цього сегмента. Стратегія фокусування передбачає комплексне використання диференціації та цінової конкуренції, але завжди орієнтується на чітке визначення цільової аудиторії;
- стратегія проникнення на ринок – має на маті активне залучення нових споживачів шляхом реклами та просування продуктів, що дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни на ринку та адаптувати свої стратегії до потреб споживачів. Дана стратегія у процесі імплементації різноманітні канали комунікації, такі як: соціальні медіа, онлайн-реклама або контент-маркетинг; щоб забезпечити високу видимість бренду;
- стратегія розвитку продукту орієнтована на вдосконалення існуючих продуктів або розробку нових та включає в себе як покращення функціональних характеристик, так і модернізацію дизайну, а також адаптацію продуктів до нових технологій, що задовольняють змінювані потреби споживачів [35, с. 28-31].

Підсумовуючи, маркетинг є важливим інструментом досягнення комерційного успіху підприємства в умовах конкурентного ринку. Завдяки стратегічному підходу, що включає задоволення потреб споживачів, підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності клієнтів і постійний аналіз ринкових тенденцій, підприємства здатні не лише забезпечити стабільний ріст, але й створити довготривалі конкурентні переваги. Використання диференційованих маркетингових стратегій дозволяє підприємству адаптуватися до змін у ринковому середовищі, утримувати провідні позиції та формувати позитивний імідж. Отже, маркетинг стає ключовим фактором сталого розвитку підприємства та його успішної діяльності на ринку.

У розділі було розглянуто сутність і значення маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах, методичний інструментарій, а також вплив маркетингу на комерційний успіх підприємства. Маркетинг, як комплексна діяльність, має визначальне значення в умовах глобалізації та стрімкого розвитку технологій. Він дозволяє підприємствам адаптуватися до змінюваного ринкового середовища, задовольняти потреби споживачів та формувати стійкі конкурентні переваги.

Значення маркетингу в різних секторах економіки є суттєвим, оскільки кожен сектор має свої особливості та виклики. В аграрному секторі маркетинг відіграє особливу роль, забезпечуючи оптимізацію виробничих процесів і адаптацію продуктів до потреб споживачів. Водночас, методичний інструментарій маркетингової діяльності, включаючи основні методи, інструменти та цифрові технології, є важливим елементом для забезпечення ефективності маркетингових кампаній. Цифровий маркетинг, зокрема, відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами та аналізу ринку, дозволяючи підприємствам швидше реагувати на зміни.

Використання маркетингової діяльності в комерційній діяльності підприємства визначає успішність його операцій та фінансових результатів. Визначені стратегії маркетингу сприяють досягненню поставлених цілей, підвищують впізнаваність бренду та покращують відносини з клієнтами. Вплив маркетингу на комерційний успіх підприємства є беззаперечним, оскільки він не лише сприяє збільшенню продажів, а й формує довгострокову цінність для бізнесу.

Отже, можна зробити висновок, що маркетинг є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, яка сприяє розвитку підприємств, адаптації до змінюваних умов та формуванню стійких конкурентних позицій на ринку.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЧИСТИХ ПРОДУКТІВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

2.1 Визначення загальних тенденцій кон'юнктури ринку чистих продуктів в аграрному секторі

Ринок чистих продуктів (CleanTech) в аграрному секторі продовжує розвиватися високими темпами в усьому світі. Глобальні тенденції, такі як: зміни клімату, деградація земель, зростаючий попит на продовольство та необхідність сталого використання природних ресурсів, стимулюють уряди, інвесторів та сільськогосподарські підприємства впроваджувати інноваційні рішення. Світове сільське господарство стикається з викликами, пов'язаними зі збільшенням чисельності населення та обмеженістю ресурсів. До 2050 року, згідно з прогнозами ООН, населення Землі сягне майже 10 мільярдів осіб, що потребуватиме значного збільшення виробництва продуктів харчування при одночасному зменшенні впливу на довкілля [36, с. 1].

Чисті технології (продукти) (CleanTech) в аграрному секторі пропонують широкий спектр рішень, спрямованих на підвищення ефективності виробництва, зменшення використання ресурсів та покращення стійкості до кліматичних змін. Технологічні інновації, такі як: точне землеробство, використання відновлюваної енергії, біотехнології та інші екологічні рішення, відіграють ключову роль у трансформації світового аграрного сектору на більш сталий та ефективний.

Ринок чистих технологій (продуктів) у сільському господарстві демонструє зростання як на глобальному, так і на регіональному рівнях. Одним із ключових чинників є глобальні ініціативи зі зменшення викидів парникових газів, збереження біорізноманіття та мінімізації негативного впливу на довкілля, які стимулюють використання новітніх чистих технологій у всіх галузях, включаючи

агросектор. До таких ініціатив належать Паризька кліматична угода та Європейський зелений курс (Green Deal), які ставлять амбітні цілі щодо нульових викидів у найближчі десятиліття та передбачають активне застосування чистих технологій та продуктів, особливо у таких екологічно чутливих секторах, як агропромисловий комплекс.

Якщо розглядаючи регіонально, то варто почати з країн Європейського Союзу, де значного поширення отримують технології точного та органічного землеробства. Така специфіка обумовлено як державними стимулами у вигляді субсидій та грантів, так і високими вимогами споживачів до екологічної безпеки продуктів харчування. ЄС активно підтримує розвиток малих і середніх сільськогосподарських підприємств, які впроваджують чисті продукти, зокрема через надання прямих грантів на придбання технологічного обладнання, інноваційні методи зрошення, точне управління ресурсами, які чинить вирішальний вплив для того, щоб підвищити рентабельність без додаткового навантаження на природні ресурси [37, с. 34-40].

У Північній Америці, зокрема у США, де агросектор історично розвинений на високому рівні, значну роль відіграє впровадження цифрових технологій для моніторингу та аналізу сільськогосподарських процесів. Цифровізація сільського господарства, зокрема через використання дронів, датчиків та систем штучного інтелекту, дозволяє в режимі реального часу відстежувати стан ґрунтів, вологість, рівень зрошення та загальні агротехнічні показники. Застосування перелічених технологій дозволяє своєчасно виявляти проблеми, а також оптимізувати витрати, що знижує екологічний слід та підвищує рентабельність [38, с. 8-12].

Азійський регіон, в особливості Китай та Індія, показують інтенсивний розвиток у застосуванні чистих продуктів в аграрному секторі, адже ці країни мають значні виклики з обмеженням ресурсів і високою щільністю населення, що збільшує навантаження на природні екосистеми. Китай активно інвестує в технології зменшення викидів та збереження ресурсів, розвиваючи інноваційні методи зрошення, які зменшують обсяг споживаної води. Крім того, країни Азії також демонструють значне зацікавлення в агровиробництві з використанням

відновлюваних джерел енергії, таких як біогаз і сонячні панелі, що знижує енергозалежність фермерських господарств і зменшує їхній вуглецевий слід [39, с. 1-2].

На Близькому Сході та в Африці головні тренди орієнтовані на водозберігаючі технології та пристосування агросектору до кліматичних змін. Зокрема, Саудівська Аравія та Ізраїль розробляють унікальні рішення для посушливих регіонів, такі як системи крапельного зрошення та інноваційні методи опріснення води, що дозволяють оптимально використовувати дефіцитні водні ресурси. Завдяки цьому країни регіону здатні адаптувати аграрне виробництво до умов, які постійно ускладнюються через кліматичні зміни [40, с. 24-27].

Проаналізувавши вищезгадану інформацію варто виокремити ключові тенденції розвитку CleanTech у світовому аграрному секторі:

1. Інтеграція технологій штучного інтелекту та великих даних.
2. Розвиток регуляторної бази та стимулювання "зелених" ініціатив.
3. Зростання попиту на екологічно чисту продукцію.
4. Адаптація до змін клімату.

Кліматичні зміни є одним з найбільших викликів для сільського господарства, що стимулює розвиток продуктів та технологій, здатних підвищити стійкість агровиробництва до екстремальних погодних умов.

Таким чином, глобальні та регіональні тенденції ринку чистих технологій (продуктів) у сільському господарстві демонструють широку варіативність підходів та адаптацію до специфічних потреб країн і континентів. Водночас ці тенденції об'єднує спільна мета – зменшення екологічного навантаження, підвищення продуктивності та збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь.

В умовах глобальної екологічної кризи питання впровадження чистих технологій (продуктів) у сільське господарство набуває стратегічного значення для сталого розвитку економіки. Агросектор є не тільки життєво важливим для

забезпечення продовольчої безпеки, але й одним із найбільших чинників впливу на навколишнє середовище.

В Україні аграрний сектор становить близько 10% від загального ВВП, а до повномасштабної війни країна входила до п'ятірки найбільших експортерів зернових у світі, зокрема забезпечуючи близько 10% світового експорту пшениці та понад 47% соняшникової олії, експорт продукції агропромислового комплексу (АПК) досяг майже 40% від загального експорту країни у 2021 році. У 2023 році Україна експортувала 16,1 млн тонн пшениці, 26,2 млн тонн кукурудзи та 5,7 млн тонн соняшникової олії [41, с. 647].

Незважаючи на високу частку орних земель (79% від загальної площі сільськогосподарських угідь) Україна має один з найбільших показників у світі з розораності земель – 54% території країни, але дуже низьку ефективність використання земель та продуктивність АПК. Щорічно збільшується відсоток еродованих земель, зокрема внаслідок оранки. Сумарні викиди парникових газів в аграрному секторі у 2020 році зросли на 7,7% порівняно з попереднім роком. [42, с. 2-4]. Це пояснюється зростанням площ, зайнятих під рілля, та зростанням обсягів внесених мінеральних і органічних добрив. Тобто, можна стверджувати, що ефективність використання цих земель залишається порівняно низькою. Використання традиційних технологій виробництва в агросекторі часто призводить до виснаження природних ресурсів, деградації земель, значних викидів парникових газів та погіршення якості водних ресурсів, що в свою чергу створює передумови для впровадження інноваційних чистих продуктів та технологій, здатних підвищити продуктивність та зменшити екологічне навантаження на природні ресурси.

На тлі глобальних викликів кліматичних змін та дедалі більшого попиту на екологічно чисті продукти, ринок CleanTech в аграрному секторі України має всі шанси для стрімкого розвитку. Наразі ринок чистих продуктів (CleanTech) в аграрному секторі України перебуває на етапі активного формування і має значні перспективи для розвитку.

Відповідно до проаналізованої інформації було сформовано перелік ключових тенденції розвитку чистих продуктів на українському аграрному ринку, а саме:

1. Посилення державної підтримки.
2. Цифровізація та автоматизація.
3. Кліматичні виклики як стимул для інновацій.
4. Міжнародне співробітництво та інтеграція в європейські ринки.

Для всебічного розуміння перспектив розвитку ринку чистих продуктів та технологій варто детально розглянути фактори, що впливають на нього та формують його ключові перспективи та виклики. Розглянемо детально кожен із ключових факторів:

- екологічні фактори, такі як ерозія ґрунтів, втрати біорізноманіття, підвищення вмісту парникових газів в атмосфері, створюють передумови для активного впровадження чистих технологій у сільському господарстві. Потреба у скороченні викидів та зменшенні забруднення стимулює розробку та впровадження новітніх агротехнологій, які мінімізують використання хімічних засобів і зменшують шкідливий вплив на довкілля;
- соціальні фактори, що виявляється у зростаючій екологічній свідомість споживачів, а також підтримка з боку громадськості відіграють важливу роль у розвитку ринку чистих продуктів. Споживачі все частіше обирають продукти з екологічними сертифікатами, що стимулює виробників переходити до використання чистих продуктів та технологій для підвищення своєї конкурентоспроможності. Крім того, розвиток екологічної свідомості серед аграріїв та фермерів, підвищення рівня освіти та інформованості про користь екологічно безпечного виробництва сприяє прискоренню процесу впровадження чистих продуктів;
- економічні фактори, такі як: висока вартість енергоносіїв, добрив та засобів захисту рослин; підштовхує аграріїв до пошуку економічно вигідних альтернатив. Впровадження чистих продуктів та технологій, таких як використання біогазу, сонячної енергії, дозволяє знижувати витрати на

енергію та залежність від традиційних джерел. Окрім того, державна підтримка у вигляді грантів, субсидій та інвестицій стимулює сільськогосподарські підприємства до переходу на екологічно чисті продукти, що позитивно позначається на економічній привабливості даних інновацій;

- технологічні фактори як результат формування та розвитку інновацій дозволяють створювати інноваційні рішення для аграрного сектора, які підвищують ефективність виробництва та знижують його екологічний слід. Системи точного землеробства, цифрові платформи для моніторингу полів, дрони для обробки ґрунтів і рослин – усе це сприяє оптимізації використання ресурсів та зниженню витрат. Технологічні інновації, зокрема у сфері сенсорних технологій та ІТ-платформ для управління фермерськими господарствами, забезпечують точне управління процесами та підвищення продуктивності без негативного впливу на екосистеми.

Український агросектор має значний потенціал для розвитку чистих продуктів, зокрема у напрямі точного землеробства, відновлюваної енергетики та біоорганічних методів вирощування сільськогосподарських культур.

До ключових напрямків розвитку ринку чистих продуктів в аграрному секторі відносять:

- точне землеробство – це один із найперспективніших напрямів, який включає використання супутникових зображень, GPS-навігації, датчиків та інших сучасних технологій для точного управління агротехнічними процесами. Що в свою чергу дозволяє зменшити використання добрив та пестицидів, знижуючи екологічне навантаження та оптимізуючи витрати на ресурси. В Україні точне землеробство тільки починає набувати популярності, але з огляду на його ефективність, існує значний потенціал для зростання ринку [43, с. 7];
- органічне землеробство, що сприяє збереженню здоров'я ґрунтів та водних ресурсів. Використання природних методів удобрення та захисту рослин знижує залежність від хімічних препаратів. Україна входить до числа лідерів за обсягом сертифікованих органічних земель, але цей сектор ще далекий від

максимального потенціалу. Перспективи розвитку органічного землеробства пов'язані зі зростаючим попитом на органічні продукти на внутрішньому та зовнішніх ринках [44, с. 20-22];

- біоенергетика – це метод, що передбачає використання біомаси для виробництва біогазу дозволяє зменшити викиди парникових газів, скоротити залежність від викопного палива та переробляти відходи агровиробництва. Агросектор є великим джерелом біомаси, що створює передумови для розвитку біоенергетики. Використання біогазу як енергії для ферм та агропідприємств забезпечує екологічну вигоду та економію ресурсів [45, с. 68];
- адаптація до кліматичних змін, у формі використання нових сортів рослин, стійких до зміни клімату, а також удосконалені методи зрошення дозволяють підвищити стійкість до екстремальних погодних умов. Крім того, точне управління водними ресурсами, особливо в посушливих регіонах, стає важливим елементом стратегії адаптації агросектора до кліматичних змін [46, с. 11].

Отже, впровадження чистих продуктів та технологій (продуктів) у сільське господарство України дозволяє підвищити продуктивність, зменшити екологічне навантаження та забезпечити стабільний розвиток аграрного сектору. Завдяки впровадженню інноваційних методів, таких як точне та органічне землеробство, а також розвиток біоенергетики, Україна має можливість зміцнити свої позиції на світовому аграрному ринку, сприяючи при цьому сталому розвитку та збереженню екологічного балансу.

2.2 Аналіз конкурентів та оцінка потенційних можливостей виходу на досліджуваний ринок

Ринок чистих технологій (продуктів) в аграрному секторі України активно розвивається завдяки зростаючій увазі до сталого розвитку, екологічної

обізнаності та інновацій. Україна є одним із провідних виробників і експортерів сільськогосподарської продукції в Європі, проте висока продуктивність галузі супроводжується екологічними викликами, такими як виснаження ґрунтів, підвищені викиди CO₂ та значні витрати водних ресурсів. Для подолання цих викликів впроваджуються чисті технології, що сприяють підвищенню ефективності використання ресурсів та зменшенню екологічного навантаження, а також допомагають забезпечити конкурентоспроможність українських компаній на міжнародних ринках.

Чисті технології (продукти) в українському аграрному секторі охоплюють точне землеробство, використання біомаси для виробництва енергії, альтернативні джерела енергії, органічне виробництво та цифрові рішення для оптимізації процесів. Вони дозволяють ефективніше використовувати природні ресурси, знижувати викиди та покращувати якість продукції, що позитивно впливає на довкілля та економічні результати.

Відповідно до таблиці 2.1 варто виокремити, що ключові підприємства аграрного сектору України, такі як: МХП, Кернел, Agroprosperis, Астарта-Київ та ІМК; а також регіональні – селянське (фермерське) господарство «Лотос» – демонструють різний рівень та напрямки інтеграції чистих технологій у свої виробничі процеси. Кожна компанія виокремлюється певними особливостями у підходах до сталого розвитку, зосереджуючи зусилля на оптимізації ресурсів, зниженні екологічного впливу та підвищенні ефективності.

Таблиця 2.1- Порівняння підприємств аграрного сектору України та їхніх практик використання чистих технологій (продуктів)

Підприємство	Загальна характеристика	Використання чистих (технологій) продуктів
1	2	3
МХП (Миронівський хлібопродукт)	Один із найбільших виробників м'яса в Україні, орієнтований на міжнародні ринки, стратегія сталого розвитку та інновацій.	Біогазові установки для переробки органічних відходів на енергію, що зменшує залежність від традиційних енергоресурсів та скорочує викиди CO ₂ ;
Кернел	Лідер у виробництві та експорті	Використання лушпиння соняшника

	рослинної олії; значний експортер агропродукції, активно впроваджує екологічні проекти.	для виробництва біомаси, яка переробляється на екологічну енергію; системи точного землеробства.
--	---	--

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
Agroprosperis	Орієнтований на міжнародний ринок виробник сільськогосподарської продукції; підтримує органічне землеробство та екологічні методи виробництва.	Органічне землеробство з мінімальним використанням синтетичних добрив і пестицидів; впровадження покривних культур, сівозміни та біологічних засобів захисту рослин; технології моніторингу для оптимізації ресурсів.
Астарта-Київ	Великий виробник цукру, зернових та олійних культур, орієнтований на стратегію сталого розвитку та екологічні ініціативи.	Біогазові установки для переробки органічних відходів у екологічну енергію; технології точного землеробства для ефективного використання ресурсів і зниження обсягів пестицидів і хімічних добрив.
ІМК (ІМК)	Один з провідних виробників зернових і олійних культур в Україні; акцент на інвестиції в технологічні інновації.	Системи точного землеробства, включаючи автоматизовані моніторинг і зрошення; біологічні засоби захисту рослин.
СФГ «Лотос»	Інноваційне господарство у Черкаській області, що спеціалізується на вирощуванні зернових, бобових та олійних культур та використовує засоби органічного землеробства.	Біологічні методи боротьби зі шкідниками, стимулятори росту, компостні добрива та технології аеробного компостування для підвищення родючості ґрунту та мінімізації відходів; майже безвідходна модель виробництва.

Джерело: розроблено автором на основі [47, 48, 49, 50, 51, 52]

Розглядаючи послідовно, варто почати з МХП, як одного із лідерів з виробництва м'яса в Україні, активно впроваджує технології біогазу. Біогазові установки МХП дозволяють переробляти органічні відходи, які утворюються під

час виробництва, у біогаз, що використовується для енергозабезпечення компанії, що значно знижує споживання традиційних джерел енергії та викиди CO₂ в атмосферу. Крім того, МХП застосовує точне землеробство, використовуючи автоматизовані системи для раціонального розподілу добрив і засобів захисту рослин, що знижує хімічне навантаження на ґрунти та підвищує врожайність.

Компанія Кернел також здійснює великі кроки у напрямку енергоефективності та екологічності, використовуючи біомасу, зокрема лушпиння соняшника, як паливо для виробництва енергії, що в свою чергу надає можливість знизити залежність від зовнішніх енергоресурсів та зменшити кількість викидів. Додатково Кернел застосовує технології точного землеробства, орієнтуючись на точне внесення ресурсів у потрібних обсягах, що дозволяє підприємству мінімізувати витрати та одночасно підтримувати продуктивність на високому рівні.

Аналізуючи наступного топ-гравця українського аграрного ринку – Agroprosperis, то варто виокремити, що дане підприємство орієнтується на органічне виробництво, використовує підходи, які практично повністю виключають застосування хімічних добрив та пестицидів, зосереджуючись на біологічних засобах захисту. Використання даної методики виділяє Agroprosperis серед інших компаній як провідного прихильника органічного землеробства, яке дозволяє зберігати родючість ґрунтів та підтримувати екологічний баланс на полях. За рахунок інтеграції таких продуктів компанія успішно мінімізує свій вплив на довкілля та підвищує екологічну цінність продукції.

Астарта-Київ – один із провідних виробників цукру, зернових та олійних культур, з огляду чистих технологій впровадив комплексний підхід до використання біогазових установок, які зменшують викиди парникових газів, перетворюючи відходи в енергію. Як і МХП, Астарта-Київ орієнтується на зменшення залежності від викопного палива, одночасно впроваджуючи технології точного землеробства. Завдяки цьому підприємство значно оптимізує використання добрив, знижуючи негативний вплив на ґрунти.

Наступним об'єктом даного аналізу ІМК, що також активно використовує точне землеробство, але в його підході особлива увага приділяється ефективному управлінню водними ресурсами, що є актуальним для збереження вологи в умовах кліматичних змін. Завдяки таким продуктам ІМК забезпечує високу продуктивність, одночасно мінімізуючи витрати на воду та добрива. Крім того, ІМК використовує біологічні методи захисту рослин, що сприяє зниженню використання хімічних засобів і збереженню родючості ґрунтів.

Останній суб'єкт господарювання в даному аналізі – це селянське (фермерське) господарство «Лотос», що є інноваційним господарством та спеціалізується на вирощуванні зернових, бобових та олійних культур. Господарство активно використовує біологічні методи боротьби зі шкідниками, що дозволяє уникати використання хімічних пестицидів, сприяючи збереженню природної родючості ґрунтів та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. Крім того, у своїй діяльності господарство застосовує біологічні стимулятори росту, що забезпечує стабільний приріст врожаю без додаткового навантаження на екосистему. У доповнення до цього, «Лотос» використовує компостні добрива та технології аеробного компостування для підвищення родючості ґрунту і утилізації органічних відходів. Запроваджений підхід сприяє майже безвідходному виробництву, що є унікальним прикладом ефективного управління ресурсами серед аграрних підприємств. Використання цих продуктів та технологій дає змогу «Лотосу» не лише забезпечити високу продуктивність, але й дотримуватися принципів сталого розвитку, роблячи його конкурентоспроможним гравцем на ринку чистих продуктів.

Таким чином, всі розглянуті підприємства мають спільну мету щодо впровадження чистих технологій для раціонального використання ресурсів і підтримання високої продуктивності. Однак, кожне з проаналізованих підприємств зосереджується на певних аспектах, що відповідають специфіці їхньої діяльності: МХП та Астарта-Київ активно розвивають біогазові установки; Кернел орієнтується на використання біомаси; Agroprosperis зосереджується на органічному землеробстві, ІМК робить акцент на управлінні водними ресурсами,

а "Лотос" відзначається комплексним підходом до органічного виробництва та майже безвідходного виробництва. Ці підходи відображають індивідуальні стратегії кожного підприємства, які, водночас, роблять вагомий внесок у розвиток ринку чистих технологій в аграрному секторі України.

За результатами проведеного SWOT-аналізу, представленого в таблиці 2.2, ключові гравці аграрного сектору України, а саме: МХП, Кернел, Астарта-Київ, Agroprosperis та ІМК демонструють значні конкурентні переваги, що забезпечують їхнє домінування на ринку. В той час як СФГ «Лотос», намагається створити конкурентні умови через орієнтацію на екологічну нішу. Завдяки позиціонуванню як виробник органічної продукції підприємство займає перспективну інноваційну нішу.

МХП і Кернел демонструють лідерство в своїх сегментах завдяки значним інвестиціям у біогазові установки, які забезпечують енергоефективність, а також технологіям точного землеробства, які дозволяють оптимізувати використання ресурсів. Agroprosperis займає особливу нішу на ринку завдяки акценту на органічному землеробстві, яке відповідає зростаючому попиту на екологічно чисту продукцію як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках. Органічне землеробство дає можливість Agroprosperis виділятися серед конкурентів, особливо у світлі глобальних тенденцій до зниження хімічного навантаження на ґрунти.

Астарта-Київ забезпечує внутрішній ринок продукцією, активно інтегруючи технології точного землеробства й біогазові установки. Подібний підхід використовує й ІМК, яка відзначається своєю активною роботою над збереженням водних ресурсів, що є стратегічно важливим на фоні кліматичних змін. СФГ «Лотос», хоч і має менший масштаб, також використовує прогресивні технології та продукти, зокрема біологічні засоби захисту та стимулятори росту, що мінімізує екологічне навантаження та відповідає концепції майже безвідходного виробництва.

Серед основних слабких сторін підприємств вирізняються високі витрати на впровадження чистих технологій та залежність від регуляторного середовища.

МХП та Астарта-Київ стикаються з високими витратами, необхідними для підтримки нових технологій, таких як біогазові установки, особливо в умовах коливань ринків збуту продукції та зміни екологічних стандартів.

Таблиця 2.2 - SWOT-аналіз CleanTech підприємств аграрного сектору України

Підприємство	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
1	2	3	4	5
МХП	- Лідер у виробництві м'яса з присутністю в Україні та Європі - Використання біогазових установок - Інтеграція точного землеробства	- Високі витрати на впровадження чистих технологій - Залежність від ринків збуту, вразливих до змін регуляторних умов	- Розширення на міжнародні ринки органічної продукції - Додаткові інвестиції в R&D для розробки нових екологічних практик	- Посилення екологічних стандартів на міжнародних ринках - Зростання цін на енергоресурси та добрива
Кернел	- Лідер у виробництві та експорті соняшникової олії - Використання біомаси для енергозабезпечення - Впровадження точного землеробства	- Високі операційні витрати, пов'язані з логістикою - Залежність від змін на світових ринках соняшникової олії	- Розширення на ринок відновлюваних енергій - Партнерство з міжнародними компаніями для екологічних ініціатив	- Коливання світових цін на соняшкову олію - Зміна кліматичних умов, що впливає на врожайність
Agroprosperis	- Фокус на органічному землеробстві - Зниження хімічного навантаження на ґрунти	- Висока залежність від регуляторних стандартів у галузі органічного землеробства	- Розширення на міжнародні ринки органічної продукції - Впровадження інноваційних біотехнологій	- Нестабільність попиту на органічну продукцію - Складнощі з адаптацією до кліматичних змін

	- Використання біологічних засобів захисту	- Менший обсяг виробництва порівняно з конкурентами		
--	--	---	--	--

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5
Астарта-Київ	- Виробник цукру з інтеграцією біогазових установок - Використання точного землеробства для оптимізації ресурсів - Велика частка внутрішнього ринку	- Залежність від цін на цукор та сировину - Високий рівень капіталовкладень у модернізацію	- Можливості диверсифікації в нові ринки - Підвищення енергоефективності з додатковими біогазовими установками	- Конкуренція на ринку цукру та продуктів харчування - Нестабільність у постачанні сировини
ІМК	- Активне використання технологій точного землеробства - Зосередженість на ефективному управлінні водними ресурсами - Висока продуктивність у зерновому сегменті	- Вразливість до коливань цін на зернові - Залежність від стабільності сільськогосподарської інфраструктури	- Інвестиції в збереження водних ресурсів та нові технології - Розширення на міжнародні ринки зерна	- Зміни в регуляторних вимогах до використання водних ресурсів - Кліматичні зміни, що впливають на врожайність
СФГ «Лотос»	- Використання інноваційних методів органічного землеробства та	- Обмеженість масштабів господарства в порівнянні з агрохолдингами	- Впровадження комплексної маркетингової стратегії - Створення	- Нестабільність попиту на органічну продукцію - Зростання

	компостування, безвідходне виробництво	- Висока залежність від кліматичних умов	веб-сайту для підвищення видимості та впізнаваності	конкуренції на ринку органічної продукції
--	--	---	--	---

Джерело: розроблено автором на основі [47, 48, 49, 50, 51, 52]

Для Кернел висока залежність від глобальних цін на соняшникову олію та ризики, пов'язані з логістикою, впливають на операційну стабільність і підвищують витрати. Agroprosperis є вразливою через свою залежність від регуляторних стандартів у галузі органічного землеробства, оскільки дотримання цих стандартів вимагає значних інвестицій і адаптаційних заходів. ІМК відзначається залежністю від стабільності сільськогосподарської інфраструктури та глобальних цін на зернові культури, які впливають на прибутковість підприємства. Для підприємства СФГ «Лотос» головним викликом є обмежені масштаби виробництва та необхідність зміцнення позицій на ринку.

Можливості для цих компаній пов'язані з диверсифікацією діяльності та виходом на міжнародні ринки, що може частково компенсувати ризики на внутрішньому ринку. МХП та Кернел мають перспективи для розширення продажів органічної продукції на міжнародних ринках, що дозволить їм диверсифікувати бізнес. Agroprosperis також має великі можливості для збільшення своєї частки на міжнародних ринках екологічно чистої продукції, де попит на органічні продукти продовжує зростати.

Ключовою можливістю для Астарта-Київ є використання додаткових біогазових установок та підвищення енергоефективності для зниження витрат і підвищення стійкості. ІМК, зі свого боку, має змогу інвестувати в управління водними ресурсами та нові агротехнології, що дозволить підприємству адаптуватися до зміни клімату і залишатися конкурентоспроможним на ринку зерна. Для СФГ «Лотос» ключовими можливостями є створення веб-сайту для просування продукції та впровадження комплексної маркетингової стратегії, що дозволить підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Основними загрозами для зазначених підприємств є зміни в регуляторному середовищі, нестабільність цін на продукцію та зміна клімату. МХП та Кернел

вже стикаються з посиленням екологічних стандартів, що призведе до додаткових витрат на відповідність новим нормам. Agroprosperis та СФГ «Лотос» піддаються загрозам, пов'язаним із нестабільністю попиту на органічну продукцію та зростанням конкуренції на цільовому ринку.

Для Астарта-Київ та ІМК основними загрозами є кліматичні зміни, які можуть призводити до зниження врожайності та підвищення витрат на збереження ресурсів. Зокрема, для ІМК критичною є загроза зміни регуляторних вимог до управління водними ресурсами.

З огляду порівняння чистих продуктів та технологій, впроваджених цими підприємствами, варто виокремити, що у використанні біогазових установок лідирують МХП та Астарта-Київ, які застосовують цей продукт для скорочення викидів і підвищення енергоефективності. Кернел зосереджується на використанні біомаси, що сприяє екологічному розвитку підприємства й оптимізує використання енергії.

Agroprosperis демонструє унікальний підхід, орієнтуючись на органічне землеробство та знижуючи залежність від хімічних засобів обробки, що дає їм можливість виділитися серед конкурентів. ІМК активно впроваджує технології точного землеробства для збереження водних ресурсів, що є критично важливим у світлі змін клімату.

Фермерське господарство «Лотос», на відміну від попередньо згаданих агрохолдингів, зосереджує увагу на використанні органічного землеробства, а саме – біологічних методів обробки та компостування, крім того, компанія впроваджує інноваційні продукти для підвищення ефективності виробництва без шкоди для довкілля, що відповідає стратегії «нульових відходів».

Варто виокремити, що проаналізовані підприємства мають як спільні риси у впровадженні чистих технологій та продуктів, так і відмінності, пов'язані з їх індивідуальною спеціалізацією та стратегією розвитку. Кожне з підприємств впроваджує широкий спектр продуктів та технологій для сталого розвитку, що є необхідним кроком для забезпечення їх стійкості та конкурентоздатності на сучасному ринку.

Розробка конкурентної стратегії для виходу на ринок чистих технологій в аграрному секторі України вимагає комплексного підходу, який передбачає ретельний аналіз умов, оцінку конкурентного середовища, виявлення ключових можливостей і загроз, а також розробку унікальних інноваційних рішень для підвищення ефективності діяльності підприємства. Дана стратегія охоплює напрямки з інноваційного продуктового диференціювання, розширення ринкових можливостей через екологічну орієнтацію та адаптацію сучасних цифрових технологій. Незалежно від того, необхідно отримати фінансові й соціальні аспекти для побудови конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Для ефективного планування виходу на ринок аграрних чистих технологій важливо застосувати цільовий сегмент та оцінити ринкові умови. Український аграрний сектор характеризується зростанням інтересу до інноваційних екологічно чистих технологій, що зумовлено як державними ініціативами, так і потребою у підвищенні ефективності виробництва з одночасним зниженням негативного впливу на довкілля. Ключовими сегментами для впровадження чистих технологій є великі агрохолдинг - великі підприємства мають значний інтерес до інновацій, після чого вони здатні інвестувати в новітні технології для підвищення продуктивності та оптимізації витрат; середні та малі фермерські господарства - можуть потребувати індивідуального підходу для адаптації продуктів та технологій та інтеграції екологічних стандартів.

Для завоювання позицій на нових ринках підприємства повинні орієнтуватися на створення продуктів і послуг, що забезпечують додаткову ціну для клієнтів. Унікальна ціннісна пропозиція (УЦП) повинна базуватися на таких аспектах:

1. Впровадження рішень, що сприяють раціональному використанню ресурсів, таких як технології точного землеробства (GPS-моніторинг, безпілотники для аналізу обґрунтувань), системи управління водними ресурсами та зрошенням, використання біопестицидів.

2. Пропозиція пакетних рішень, що поєднують технології енергозбереження, управління відходами та енергетичної незалежності (наприклад, біогазові установки).
3. Сервісна підтримка клієнтів - навчання, технічна підтримка та консалтинг на всіх етапах використання технологій для оптимізації процесів.

Ефективне управління витратами дозволить новому гравцеві запропонувати конкурентоспроможні ціни на ринку, що є значною перевагою перед великими агрохолдингами. Серед способів оптимізації варто розглянути наступні:

- автоматизація виробничих процесів з використанням цифрових технологій (дистанційного моніторингу, системи інтернету речей) допоможе знизити експлуатаційні витрати та підвищити продуктивність;
- вибір ефективних каналів постачання та оптимізація ланцюгів поставок, що скоротить витрати на транспортування;
- розробка гнучких цінових моделей, що включають лізинг обладнання або підписку на технічні послуги, дозволяють підвищити привабливість продукції для різних сегментів ринку.

Побудова стратегічних партнерств з іншими підприємствами та науковими установами дозволить компанії отримати доступ до новітніх технологій, інноваційних розробок та ресурсів. Партнерство розглядається корисним у таких напрямках:

- співпраця з науковими інститутами, а саме дослідження в галузі біотехнологій, біомасу, розробці органічних добрив, підтвердженій обґрунтованості та підвищеній врожайності;
- залучення коштів із державних і міжнародних фондів на підтримку екологічних інновацій може суттєво припинити фінансовий тягар на старті діяльності та розширити можливості для розвитку;
- налагодження співпраці з постачальниками технологій, що дозволяє інтегрувати високотехнологічні рішення в продуктовий портфель компанії.

Для успішного виходу на ринок чистих технологій необхідно використовувати цифрові канали для просування продукції, а також традиційні

інструменти для будівництва довгострокових відносин з клієнтами. Було сформовано такі основні компоненти маркетингової стратегії, як:

- використання контент-маркетингу (статті, блог-пости, кейси) та оптимізація пошукових запитів, що дозволяє привернути увагу цільової аудиторії через Інтернет;
- участь у галузевих заходах дозволяє презентувати інноваційні рішення, налагодити контакти з потенційними клієнтами та отримати відгуки від експертів галузі;
- запуск веб-платформ для надання клієнтам можливостей віддаленого моніторингу, управління та отримання консультацій щодо використання продуктів компанії.

Ринок чистих технологій активно залежить від формування екологічної свідомості серед аграріїв. Важливою частиною стратегії є інвестиції в навчальні програми, які повністю аграріям адаптують чисті технології. В даному контексті розглядається проведення навчальних семінарів, вебінарів і практичних тренінгів для аграріїв, з фокусом на досягненні чистих технологій для довкілля та підвищення ефективності бізнесу. Ще одним з варіантів є просування ідей екологічної відповідальності в умовах освітніх питань та підтримка регіональних ініціатив зі сталого розвитку сільського господарства.

Аналіз конкурентного ринку України на чистих технологій в аграрному секторі показав, що цей ринок переходить на етап динамічного зростання, який сприяє впровадженню інноваційних та екологічних рішень у виробничих процесах. Провідні галузеві компанії в Україні, такі як: МХП, Кернел, Агропросперіс, Астарта-Київ та ІМК, а також селянське (фермерське) господарство «Лотос» забезпечують високі стандарти використання чистих продуктів, спрямованих на зменшення екологічного впливу та підвищення ефективності ресурсів. Водночас на ринку зберігаються можливості для нових учасників, які можуть принести інноваційні підходи до екологічно безпечного виробництва та ресурсощадних технологій.

Ретельний аналіз сильних і слабких сторінок конкурентів показав, що компанії, які вже присутні на ринку, мають добре розвинену інфраструктуру та можливості для інвестування в новітні технології, такі як біогазові ринкові установки, точні роботи та технологій автоматизації. Ці сили дозволяють їм конкурувати на ринку та підтримувати високий рівень продуктивності.

На основі аналізу конкурентного середовища та сильних і слабких сторін ключових гравців було визначено ряд перспектив для виходу на ринок чистих технологій. Нові учасники насамперед зацікавлені підвищеним попитом на рішення щодо управління ресурсами, інноваційними технологіями для зниження викидів та створення екологічних продуктів, державна підтримка екологічних інновацій, а також міжнародні інвестиції в сектор Clean Tech створюють сприятливі умови для нових учасників, які здатні впроваджувати продукцію.

Загалом, поточний стан ринку, конкурентне середовище та наявність формують значні можливості для підприємств, які прагнуть вийти на ринок чистих технологій в аграрному секторі України. Завдяки відповідним стратегіям та акценту на інноваційності та екологічній відповідальності нові гравці можуть не лише зайняти вигідні позиції на ринку, але й сприяти його стійкому розвитку.

Ринок чистих технологій в аграрному секторі України має високий потенціал зростання, оскільки агропромисловий комплекс залишається одним із провідних секторів економіки країни, який дедалі більше орієнтується на екологічно чисте та ефективне виробництво. Результати дослідження демонструють, що підходи, які активно використовують провідні компанії на ринку, дають значну конкурентну перевагу: скорочення витрат на енергоносії, оптимізацію ресурсів, а також зниження екологічного навантаження.

З огляду на аналіз сильних і слабких сторінок провідних компаній нові учасники, які бажають вийти на ринок чистих технологій в аграрному секторі, можуть знайти низку привабливих ніш, таких як технології з утилізації органічних відходів, системи точного моніторингу за станом ґрунту та клімату, або ж. інтеграція біотехнологій у вирощування сільськогосподарських культур. Вихід на цей ринок може особливо стати успішним за умови фокусування на

високих стандартах екологічної стійкості та залучення інвестицій для впровадження інновацій. До того ж, враховуючи високу вартість модернізації обладнання, існує можливість розвитку, орієнтованого на підтримку малих і середніх фермерів.

Таким чином, комплексний підхід, що базується на аналізі поточного конкурентного середовища, сильних і слабких сторінок учасників та виражених перспективних ніш, дозволяє формувати стратегічно обґрунтовану ринкову конкурентну стратегію для нових гравців. Використовуючи ці можливості, компанії можуть сприяти не тільки власному розвитку, але й трансформації аграрного сектору України, забезпечуючи йому перспективу екологічної стійкості та технологічної модернізації в умовах зростання.

РОЗДІЛ 3

ПРОГНОЗУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ НА РИНКУ ЧИСТИХ ПРОДУКТІВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

3.1 Характеристика та порівняння маркетингових інструментів у діяльності суб'єктів господарювання на ринку чистих продуктів в аграрному секторі України

У контексті глобальної екологічної кризи та зростаючих вимог до сталого розвитку аграрного сектора України зростання переходить до екологічно чистих технологій (продуктів), що є частиною більшого ринку на Clean Tech. Чисті технології (продукти) не тільки сприяють зниженню негативного впливу на довкілля, але й дають можливість підприємствам підвищити продуктивність та знизити витрати на ресурси, підвищуючи ефективність виробництва. У такі перспективи маркетингові інструменти залишаються незамінним засобом для популяризації чистих технологій та утвердження принципів екологічної відповідальності серед широкої аудиторії. Саме маркетинг дозволяє підприємствам забезпечити зв'язок із цільовою аудиторією, підвищити обізнаність про чисті технології та продукти, зміцнити на ринку та залучити позиції споживачів, орієнтованих на сталий розвиток.

Ефективне використання маркетингових інструментів є стратегічним напрямком для підприємств, які прагнуть позиціонувати себе як лідера у сфері Clean Tech, що включає цілий спектр заходів — від оптимізації присутності в Інтернеті та побудові бренду в соціальних мережах до використання реферального маркетингу та контент-стратегій, спрямованих на інформування про переваги екологічно чистих продуктів і послуг. Використання зазначених інструментів дозволяє підприємствам адаптуватися до ринкових змін, формувати

позитивний імідж і залучати партнерів та клієнтів, які підтримують екологічні інновації. Водночас, через специфіку чистих технологій та інтенсивне використання цифрових платформ, маркетингова діяльність у цьому секторі стикається з певними викликами, як така висока конкуренція, потрібна постійна адаптація ринку до змін алгоритмів пошукових соціальних систем і мереж, а також потреба в економічному доцільному розподілі.

Маркетингові інструменти, що використовуються на ринку чистих технологій в аграрному секторі України, є надзвичайно різноманітними та багатогранними. Вони спрямовані на підвищення обізнаності споживачів, зміцнення бренду, розширення ринкової присутності та залучення клієнтів, які підтримують принципи сталого розвитку. Основні інструменти включають:

- використання соціальних платформ (Facebook, Instagram, LinkedIn) дозволяє аграрним підприємствам підвищити обізнаність про свої продукти та послуги, що базуються на чистих технологіях. Через публікацію інформаційного контенту, взаємодію з аудиторією, проведення акцій та конкурсів підприємства можуть залучати широку аудиторію та підвищувати лояльність до бренду;
- SEO (пошукова оптимізація) як важливий інструмент залучення органічного трафіку. Завдяки SEO, компанії з чистих технологій отримують можливість досягати високих позицій у пошукових системах, що підвищує видимість їхніх продуктів серед користувачів, які цікавляться екологічними рішеннями;
- ведення інформаційних розсилок, що дозволяє підприємствам підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією, повідомляючи її про нові продукти, інновації та акції. Email-маркетинг є особливо ефективним для підтримання відносин з постійними клієнтами та забезпечення високого рівня лояльності;
- реферальний маркетинг, що включає заохочення клієнтів до рекомендацій продуктів чи послуг своїм знайомим, друзям чи партнерам, що допомагає значно розширити клієнтську базу. Використання реферального маркетингу

дозволяє підвищити довіру до бренду за рахунок рекомендацій від існуючих користувачів;

- використання платної реклами в пошукових системах та на інших сайтах допомагає аграрним підприємствам миттєво підвищити видимість своїх продуктів. Завдяки таргетованій рекламі підприємства охоплюють конкретну аудиторію, що зацікавлена у чистих технологіях;
- медійна реклама у форматі розміщення банерів та рекламних матеріалів на різних платформах, що орієнтовані на екологічно свідому аудиторію;
- створення інформаційного та навчального контенту, наприклад, статей, блогів, відео, дозволяє аграрним підприємствам розповісти аудиторії про переваги чистих технологій, розвіяти стереотипи та підвищити обізнаність про екологічні продукти. Контент-маркетинг забезпечує довготривалий ефект, підвищуючи довіру до бренду та формуючи позитивний імідж.

Різноманітність маркетингових інструментів на ринку чистих технологій в аграрному секторі України дозволяє компаніям підходити до просування з різних сторін, створюючи комплексні стратегії, які охоплюють різні канали комунікації. Проте, ефективність кожного інструменту залежить від того, наскільки добре компанія здатна адаптувати свої стратегії до швидких змін на ринку, високої конкуренції та вимогливої аудиторії, яка все більше орієнтується на сталий розвиток.

Почати характеристику маркетингової діяльності досліджуваного ринку варто з рейтингів сайтів аграрних підприємств за кількістю переглядів, оскільки рейтинг сайту є важливим інструментом для аналізу присутності та впізнаваності підприємств, як в цілому так і на ринку чистих технологій в аграрному секторі України. В таблиці 3.1 представлено три різні типи рейтингів, а саме - загальний рейтинг, рейтинг в Україні та рейтинг серед аграрних підприємств, дозволяє отримати комплексне уявлення про популярність та ефективність інтернет-ресурсів підприємств, які займаються чистими технологіями.

Таблиця 3.1 - Рейтинг сайтів за кількістю переглядів

Вид рейтингу / Назва підприємства	Загальний рейтинг	Рейтинг в Україні	Рейтинг серед аграрних підприємств
МХП	161631	1933	1327
Kernel	572090	8048	965
Agroprosperis	3145683	51814	7495
Астарта-Київ	2278045	63114	5462
ІМК	1811874	29181	4227

Джерело: розроблено автором на основі [53]

Загальний рейтинг вказує на позицію сайту в глобальному масштабі, що демонструє обсяг трафіку, який отримує кожне підприємство. Високий загальний рейтинг свідчить про популярність ресурсу та його здатність залучати відвідувачів з різних джерел. З огляду таблиці 3.1 явним фаворитом за рейтингом є підприємство «МХП» з загальним рейтингом 161631, що підтверджує помітну присутність у всесвітній мережі та попередньо вказує на ефективність маркетингових кампаній, контент-стратегії та оптимізації сайту.

Аналізуючи такий показник як «рейтинг в Україні» варто зауважити, що він відображає позицію сайту серед загальної сукупності українських сайтів і є корисним для розуміння конкурентного середовища на національному рівні. Згідно з даними таблиці 3.1. "Астарта-Київ" з рейтингом 63114 займає відносно низьку позицію в Україні, що свідчить про відсутність популярності та, ймовірно, про невисоку ефективність маркетингових стратегій досліджуваного підприємства в розрізі суб'єктів господарювання на вітчизняному ринку.

Останнім показником в даному переліку є «рейтинг серед аграрних підприємств». Даний показник ілюструє яку позицію займає суб'єкт господарювання на аграрному секторі. З дослідження даного показника випливає, що чим вище рейтинг, тим сильнішою є маркетингова діяльність у порівнянні з конкурентами. За даними таблиці 3.1 чітко прослідковується, що "Астарта-Київ" та "Agroprosperis" займають нижчі позиції в цій категорії (965 та 7495 відповідно),

що попередньо вказує на необхідність покращення маркетингових зусиль для залучення уваги до їхніх продуктів у рамках аграрного сегмента.

Таким чином, порівняння рейтингів сайтів дозволяє дослідити позиції веб-ресурсів суб'єктів господарювання на досліджуваному ринку і сформулювати попередні висновки як основу для подальшого аналізу впливу маркетингових інструментів на успіх підприємств у цій сфері. Найбільші рівні впізнаваності за загальним та вітчизняним рейтингами відповідно мають «МХП» та «Кернел», що вказує на ефективне використання цифрових каналів та створюють відповідні конкурентні переваги у залученні та утриманні клієнтів. Крім того, найвищі рейтинги серед підприємств аграрної сфери також займають «МХП» та «Кернел». Зворотня тенденція характерна для "Астарта-Київ" та "Agroprosperis", що підтверджує очевидна потреба в подальшому розвитку маркетингових інструментів для покращення їх позицій в кожному з досліджуваних сегментів.

Наступним етапом характеристики маркетингових інструментів досліджуваного ринку є порівняння та оцінка ключових показників трафіку сайтів кожного з суб'єктів досліджуваного ринку. Таблиця 3.2, демонструє основні показники, що характеризують відвідувань веб-сайтів, зокрема динаміку росту, середню тривалість відвідування, Bounce Rate (показник відмов) та середню кількість переглянутих сторінок, що дозволить детально оцінити ефективність маркетингових стратегій суб'єктів господарювання досліджуваного ринку.

З огляду порівняння, перш за все, варто аналізувати показник «відвідуваність сайтів», що беззаперечно є ключовим, оскільки, відображає рівень зацікавленості користувачів у контенті підприємств. З огляду таблиці 3.2 веб-сайт підприємства "МХП" демонструє зростання відвідувань з 117538 до 124802 – у відсотковому відношенні на 6,18%, що свідчить про успішність маркетингових кампаній і стратегії утримання клієнтів. У той же час, компанія "Kernel" демонструє значний приріст відвідувань на 30,4%, що є наслідком покращення контенту та значної активізації рекламних кампаній. Варто також звернути увагу на динаміку відвідуваності веб-ресурсу "ІМК", що демонструє вражаючий ріст на 70,29%, що свідчить про ефективні маркетингові активності, що в свою чергу

сприяє зростанню інтересу до продукту та бренду. На противагу цьому, веб ресурси компаній "Agroprosperis" і "Астарта-Київ" зазнали зменшення відвідувань та мають логічну негативну динаміка відвідування у порівнянні з попереднім місяцем - "Agroprosperis" (-35,42%) та "Астарта-Київ" (-5,22%), що вказує на проблеми в залученні та утриманні користувачів і в свою чергу потребує оптимізації маркетингових стратегій підприємств.

Таблиця 3.2 - Порівняння підприємств за ключовими показниками трафіку веб-сайтів

Показники аналізу інтернет маркетингу / Назва підприємства	Кількість відвідувань за місяць (серпень 2024)	Кількість відвідувань за місяць (вересень 2024)	Динаміка росту кількості відвідувань, %	Середня тривалість відвідування сайту, хв	Bounce Rate, %	Середня кількість відвідан их сторінок на сайті	Середня кількість переглянутих сторінок за 1 місяць
МХП	117538	124802	6,18	8,77	27,95	22,8	2845000
Kernel	42840	55864	30,4	1,57	31,57	3,19	178362
Agroprosperis	9236	6820	- 35,42	0,5	42,13	2,27	15475
Астарта-Київ	10214	9707	- 5,22	0,82	55,63	2,43	23635
ІМК	8030	13675	70,29	4,93	12,86	4,31	58960

Джерело: розроблено автором на основі [53]

Наступним показником для порівняння є середня тривалість відвідування сайту. Відповідно до даних таблиці 3.2 чітко прослідковується, що компанії «МХП» та «ІМК» мають найвищі показники середньої тривалості відвідування, яка становить 8,77 та 4,93 хвилин відповідно. Це в свою чергу свідчить про те, що їх веб-ресурси цих підприємств пропонують якісний контент, який залучає користувачів і заохочує їх залишатися більш тривалий час. Інші компанії, такі як "Kernel", «Agroprosperis» "Астарта-Київ", демонструють нижчі показники середньої тривалості, що вказує на потребу в покращенні контентної стратегії та на більш цікавих пропозиціях, щоб утримувати відвідувачів.

Аналізуючи Bounce Rate (коефіцієнт відмов), варто виокремити, що даний показник вказує на відсоток відвідувачів, які залишили сайт, переглянувши лише одну сторінку. "ІМК" демонструє найнижчі Bounce Rate – 12,86%, що свідчить про те, що користувачі активно переглядають інші сторінки сайту, що є наслідком хорошої навігації або цікавого контенту. У той же час, "Астарта-Київ" має найвищий Bounce Rate – 55,63%, що свідчить про проблеми в дизайні сайту, незадоволення контентом або неефективності рекламних кампаній. Що в підсумку впливає у складнощі для відвідувачів, що не знаходять необхідної інформації та не отримують задоволення від візиту.

Аналізуючи середню кількість переглянутих сторінок, варто знову виокремити "МХП", оскільки, веб-сайт підприємства демонструє найкращий результат – 22,8 переглянуті сторінки за візит, що підтверджує високу залученість користувачів та якісний контент. Компанії "Kernel" і "ІМК" також мають пристойні показники (3,19 та 4,31 відповідно), тоді як "Agroprosperis" і "Астарта-Київ" показують значно нижчі значення (2,27 та 2,43 відповідно), що вказує на те, що користувачі не настільки активно досліджують їхній контент.

Таким чином, "МХП" є лідером за ключовими показниками трафіку серед порівнюваних веб-сайтів, демонструючи найвищі показники за кількістю відвідувань та середньою тривалістю перебування на сайті, що свідчить про ефективність їхньої стратегії залучення та утримання аудиторії. "ІМК" демонструє помітний потенціал для зростання, зокрема завдяки значному збільшенню відвідувань у вересні, однак варто зосередитися на підвищенні залученості користувачів через покращення контенту та навігації.

У свою чергу, "Kernel", "Agroprosperis" та "Астарта-Київ" стикаються з викликами в утриманні відвідувачів, оскільки їхні показники Bounce Rate та середня кількість переглянутих сторінок на одного користувача свідчать про те, що їх контент не відповідає очікуванням або інтересам аудиторії. Ці компанії потребують термінового перегляду та адаптації своїх маркетингових стратегій, щоб поліпшити взаємодію з користувачами та забезпечити довгострокове зростання в умовах конкурентного ринку чистих технологій.

Наступним параметром аналізу варто розглянути розподіл користувачів за типом пристрою. Таблиця 3.3 демонструє розподіл користувачів за типами пристроїв, які вони використовують для доступу до сайтів аграрних підприємств. Варто виокремити, що "Kernel" має майже рівномірний розподіл між десктопними (47,17%) і мобільними (52,83%) користувачами, що свідчить про їхню адаптивність у залученні аудиторії з різних пристроїв. "МХП" також демонструє подібну картину, але з легким переважанням мобільних користувачів (56,5%).

Таблиця 3.3 - Розподіл користувачів за типом пристрою

Вид пристрою / Назва підприємства	Користувачі Desktop, %	Користувачі мобільних пристроїв, %
МХП	43,5	56,5
Kernel	47,17	52,83
Agroprosperis	60,38	39,62
Астарта-Київ	33,31	66,69
ІМК	81,04	18,96

Джерело: розроблено автором на основі [53]

Натомість "Agroprosperis" має значний відсоток користувачів на десктопах (60,38%), що свідчить про переважно стаціонарне використання сервісів компанії, проте менша частка мобільних пристроїв (39,62%) вказує на можливості для поліпшення адаптивності для мобільних пристроїв. "Астарта-Київ" демонструє найбільшу залежність від мобільних пристроїв (66,69%), але водночас має значно менший відсоток десктопних користувачів (33,31%), що вказує на їх орієнтацію на мобільну аудиторію, проте також на обмежений потенціал для залучення стаціонарних користувачів.

І нарешті, "ІМК" має найвищий відсоток десктопних користувачів (81,04%) з мінімальною часткою мобільних (18,96%), що вказує на їхню слабкість в адаптації до трендів мобільного доступу, але також свідчить про специфіку їхнього бізнесу, який вимагає більшого залучення професійної аудиторії, яка зазвичай користується комп'ютерами.

Таким чином, компанії "МХП", "Kernel" і "Астарта-Київ" мають більший відсоток мобільних користувачів та демонструють успішну адаптацію до сучасних тенденцій у споживанні контенту. Водночас, "ІМК" потребує термінового перегляду своєї стратегії для підвищення доступності на мобільних платформах, а "Agroprosperis" може скористатися можливістю для розвитку мобільного сегмента. Ґрунтовний аналіз даного показника підкреслює важливість адаптації маркетингових стратегій для залучення користувачів на різних пристроях, щоб забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

Аналіз даних таблиць 3.4 та 3.5 дає змогу оцінити стратегії просування досліджуваних аграрних компаній, їхню орієнтацію на різні пристрої та розкриває важливі особливості та відмінності у підходах до маркетингових стратегій досліджуваних аграрних компаній на ринку чистих технологій.

Таблиця 3.4 - Огляд трафіку за каналами просування

Канали просування / Назва підприємства	Прямий маркетинг		Email-маркетинг		Referral-маркетинг		Соціальні мережі		Органічний пошук		Платний пошук		Медійна реклама	
	Кількість	% від загальних	Кількість	% від загальних	Кількість	% від загальних	Кількість	% від загальних	Кількість	% від загальних	Кількість	% від загальних	Кількість	% від загальних
МХП	60700	48,65	136	0,11	12100	9,66	3200	2,57	48700	52,7	6	0,01	21	0,02
Kernel	25000	44,81	12	0,02	2600	4,62	1800	3,3	26400	47,18	10	0,02	28	0,05
Agroprosperis	2900	42,79	9	0,14	656	9,62	122	1,79	3100	45,05	0	0	41	0,6
Астарта-Київ	3600	37,21	11	0,11	639	6,58	208	2,14	5200	53,79	2	0,02	14	0,14

ІМК	5600	41,18	24	0,18	1000	7,54	431	3,15	6500	47,22	3	0,02	97	0,71
-----	------	-------	----	------	------	------	-----	------	------	-------	---	------	----	------

Джерело: розроблено автором на основі [53]

Порівняння основних каналів просування показує, що найбільший обсяг переглядів генерується за рахунок органічного пошуку та прямого маркетингу. У структурі трафіку МХП демонструє найвищий рівень залучення через прямий маркетинг (48,65% від загального трафіку). Значна частина цього трафіку надходить через мобільні пристрої (61,68%), що вказує на високу мобільну адаптацію компанії та її фокус на користувачах, які переглядають сайт зі смартфонів. Kernel також показує високий відсоток прямого маркетингу (44,81%) та більш збалансований розподіл між мобільними (50,92%) і десктопними пристроями (49,08%), що свідчить про універсальну маркетингову стратегію.

Agroprosperis, Астарта-Київ та ІМК мають значно менший обсяг прямого маркетингу, при цьому для ІМК характерна перевага десктопних користувачів (63,46%), що демонструє орієнтацію на більш аналітичну, ґрунтовну взаємодію зі сторінками.

Вклад email-маркетингу є мінімальним для всіх компаній, що може вказувати на недостатню увагу до цього каналу або низьку ефективність email-комунікацій у залученні клієнтів у досліджуваній сфері. Найвищий відсоток email-маркетингу спостерігається у ІМК (0,18%), але його внесок у загальний трафік все ще залишається незначним.

МХП і Kernel показують найбільшу кількість переходів з реферальних джерел (9,66% і 4,62% відповідно), що свідчить про їхню присутність на зовнішніх ресурсах, таких як партнерські або новинні сайти. У Kernel спостерігається активне залучення мобільних користувачів з реферальних джерел (60,46%), що може свідчити про інтеграцію в мобільні платформи або додатки.

Активність у соціальних мережах є найвищою у МХП (2,57%) та Kernel (3,3%), при цьому МХП зосереджує 77,48% трафіку з соціальних мереж на мобільних пристроях. Це вказує на орієнтацію на швидкодоступний контент, що популярний у соціальних мережах, та на інтеграцію із мобільною аудиторією.

Інші компанії, такі як Agroprosperis і Астарта-Київ, мають мінімальний обсяг трафіку з соціальних мереж, що свідчить про потребу у зміцненні присутності в соціальних медіа для розширення охоплення.

Органічний пошук є основним каналом для всіх досліджуваних компаній, найбільший відсоток має Астарта-Київ (53,79%). Це демонструє ефективність SEO-стратегій у залученні цільової аудиторії. Також помітно, що для більшості компаній органічний пошук залучає більше мобільних користувачів (особливо для МХП з 47,3% на мобільних пристроях).

Таблиця 3.5 - Розподіл каналів просування за видом пристроїв

Канал и просу вання/ Назва підпр иємст ва	Прямий макетинг		Email- маркетинг		Referral- маркетинг		Соціальні мережі		Органічни й пошук		Платний пошук		Медійна реклама	
	Des кто р, % підпр иємст ва	Моб ільн і при стро ї, %	Des кто р, % підпр иємст ва	Моб ільн і при стро ї, %	Des кто р, % підпр иємст ва	Моб ільн і при стро ї, %	Des кто р, % підпр иємст ва	Моб ільн і при стро ї, %	Des кто р, % підпр иємст ва	Моб ільн і при стро ї, %	Des кто р, % підпр иємст ва	Моб ільн і при стро ї, %	Des кто р, % підпр иємст ва	Моб ільн і при стро ї, %
МХП	38,32	61,68	31,07	68,93	38,11	61,89	22,52	77,48	52,7	47,3	100	0	69,59	30,41
Kernel	49,08	50,92	100	0	39,54	60,46	12,48	87,52	48,52	51,48	25,26	74,74	33,24	66,76
Agrop rosperi s	55,99	44,01	100	0	31,12	68,88	49,62	50,38	70,65	29,35	0	0	95,54	4,46
Астар та- Київ	26,1	73,9	100	0	33,53	66,47	23,9	76,1	38,39	61,61	100	0	68,89	31,11
ІМК	63,46	36,54	96,55	3,45	88,35	11,65	95,28	4,72	93,93	6,07	100	0	98,36	1,64

Джерело: розроблено автором на основі [53]

ІМК виділяється значною часткою десктопного трафіку для органічного пошуку (93,93%), що може свідчити про специфіку контенту, який зручніше сприймати на великих екранах.

Платний пошук майже не використовується компаніями, крім Kernel і ІМК, які мають незначні відсотки. Це може свідчити про залежність аграрних

підприємств від органічного залучення та обмеження ресурсів для платної реклами.

Медійна реклама також не є домінуючим джерелом трафіку. Найвищий показник демонструє ІМК (0,71%), що вказує на експериментування з різними каналами просування.

Таким чином, ключові тенденції демонструють, що органічний пошук і прямий маркетинг є основними каналами для залучення трафіку в досліджуваних аграрних компаніях. МХП та Kernel ефективно використовують різні канали з акцентом на мобільних користувачах, що свідчить про орієнтацію на широку аудиторію. ІМК орієнтований на десктопних користувачів, що може бути обумовлено специфікою контенту або цільової аудиторії. Усі компанії мають потенціал для розширення присутності у соціальних мережах та підвищення ефективності email-маркетингу, що могло б збалансувати їх маркетингові стратегії та підвищити конкурентоспроможність на ринку чистих технологій.

Наступною є таблиця 3.6, що надає показники для аналізу органічного трафіку, розділеного на брендований і не брендований, що є критично важливим аспектом для оцінки ефективності маркетингових стратегій аграрних підприємств.

Таблиця 3.6 - Огляд органічного пошуку за видом трафіку

Вид трафіку / Назва підприємства	Брендований, %	Не брендований, %
МХП	39	61
Kernel	73	27
Agroprosperis	58	42
Астарта-Київ	24	76
ІМК	94	6

Джерело: розроблено автором на основі [53]

Відповідно до даних таблиці "МХП" демонструє збалансований підхід до своєї онлайн-присутності з 39% брендованого і 61% не брендованого трафіку. Це вказує на те, що компанія успішно формує впізнаваність свого бренду, проте

також має достатньо залученості через не брендovanі пошуки, що свідчить про їхню конкурентоспроможність у загальному пошуковому середовищі.

"Kernel" має найвищий відсоток брендovanого трафіку (73%), що свідчить про сильну позицію бренду на ринку та ефективні заходи з просування. Однак лише 27% не брендovanого трафіку, що вказує на обмежену видимість компанії для нових споживачів, які шукають продукти без конкретної брендової асоціації.

Підприємство "Agroprosperis" продемонструвала середні показники з 58% брендovanого і 42% не брендovanого трафіку. Це вказує на те, що компанія має певний рівень впізнаваності, проте також потрібно працювати над залученням нових відвідувачів, які не знають про бренд.

"Астарта-Київ", у свою чергу, показує найбільший відсоток не брендovanого трафіку (76%) та низький брендovanого (24%). Це свідчить про потенціал для покращення впізнаваності бренду, оскільки компанія значною мірою залежить від загальних пошукових запитів, а не від власного іміджу на ринку.

"ІМК" є компанією з найвищим показником брендovanого трафіку (94%), що свідчить про надзвичайно високу впізнаваність та довіру до бренду, але 6% не брендovanого трафіку вказує на недостатню різноманітність джерел залучення трафіку, що обмежує їхній ринок.

Таким чином, "Kernel" та "ІМК" демонструють сильну позицію у формуванні брендової впізнаваності, тоді як "Астарта-Київ" і "Agroprosperis" потребують більшого акценту на стратегічних заходах для покращення впізнаваності своїх брендів. "МХП" залишається на позиції, яка поєднує обидва підходи, вказуючи на успішність їхньої маркетингової стратегії. Загалом, дані таблиці підкреслюють важливість балансування між брендovanим і не брендovanим трафіком для досягнення стабільного розвитку на ринку.

Наступним ключовим етапом є детальний аналіз трафіку, зосереджуючи увагу на використанні соціальних мереж як каналів залучення користувачів. Дослідження трафіку за соціальними мережами відображені у таблиці 3.7.

Аналіз трафіку із соціальних мереж свідчить про значні відмінності в стратегіях цифрового маркетингу серед досліджуваних аграрних підприємств. Компанія "МХП" виділяється активною присутністю в Telegram Webapp, який забезпечує 77,54% всього трафіку з соціальних мереж, що підкреслює ефективність її діяльності на цій платформі. У "Kernel" домінує Facebook Messenger з 35,05% трафіку, що свідчить про успішність комунікацій через цей канал, а також Facebook (27,97%) і YouTube (24,37%), що вказує на широке використання різних платформ для охоплення аудиторії

Таблиця 3.7- Огляд розподілу трафіку за соціальними мережами

Соціальна мережа / Назва підприємства	Telegram Webapp, %	Facebook, %	Facebook Messenger, %	YouTube	Інші соціальні мережі, %
МХП	77,54	12,46	0	0	10
Kernel	0	27,97	35,05	24,37	12,61
Agroprosperis	0	43,37	0	0	56,63
Астарта-Київ	0	0	0	0	100
ІМК	0	34,98	0	0	65,02

Джерело: розроблено автором на основі [53]

"Agroprosperis" також зосереджується на Facebook (43,37%), але ще більша частка трафіку (56,63%) надходить із невизначених джерел, що може свідчити про залежність від сторонніх ресурсів для залучення аудиторії. "Астарта-Київ", на відміну від інших підприємств, взагалі не використовує основні соціальні мережі для залучення трафіку, оскільки 100% її трафіку припадає на інші джерела. Це вказує на серйозний потенціал для покращення присутності в соціальних медіа.

"ІМК" демонструє досить різноманітну стратегію, залучаючи трафік із Facebook (34,98%) та інших соціальних мереж (65,02%), що відображає широкий підхід до використання цифрових каналів. Однак компанії варто продовжувати удосконалювати свою стратегію, щоб підвищити ефективність цих каналів.

Загалом, "МХП" та "Kernel" є лідерами за активністю у соціальних мережах, тоді як "Астарта-Київ" має значний простір для вдосконалення маркетингової

стратегії в цьому напрямку. Результати аналізу соціальних мереж демонструють суттєві розбіжності у підходах аграрних підприємств до цифрового маркетингу. "МХП" використовує Telegram як основний канал, в той час як "Kernel" та "Agroprosperis" акцентують увагу на Facebook та Messenger, зосереджуючи свої зусилля на прямій комунікації. "Астарта-Київ" виявляє найнижчу активність у соціальних мережах, що потребує термінового перегляду маркетингової стратегії. "ІМК" демонструє потенціал для розширення присутності на різних платформах, але необхідно зосередитися на чіткій стратегії використання соціальних медіа.

3.2. Аналіз позитивних та негативних аспектів використання інструментів маркетингової діяльності в досліджуваній сфері

В результаті аналізу маркетингових інструментів у сфері чистих технологій, представленого у пункті 3.1, стає очевидним, що маркетинг у цьому секторі має потужний вплив на економічні показники компаній. З одного боку, успішне використання маркетингових інструментів здатне стимулювати економічне зростання, залучати інвестиції, підвищувати прибутковість та розширювати ринки. З іншого боку, через високу конкуренцію та специфічні ризики, зокрема вразливість до "зеленого обмивання" та складність позиціонування, економічна ефективність маркетингових зусиль може знижуватися. У цьому підпункті будуть розглянуті позитивні та негативні аспекти маркетингової діяльності у сфері чистих технологій з економічної точки зору, що дозволить виявити можливі шляхи покращення ефективності маркетингових стратегій.

Розуміння переваг і недоліків маркетингових інструментів є важливим для подальшого вдосконалення маркетингових стратегій, адже це дозволяє врахувати сильні сторони інструментів, мінімізувати ризики та розробити ефективні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності компаній. Зокрема, у контексті чистих технологій в аграрному секторі маркетингова діяльність

покликана не лише забезпечувати економічний успіх підприємств, а й сприяти розвитку екологічної свідомості, дотриманню етичних принципів та відповідальності перед суспільством. У цьому підпункті буде проаналізовано позитивні й негативні аспекти використання маркетингових інструментів у досліджуваній сфері сформовано у таблиці 3.8. Також розглянуто рекомендації для покращення маркетингової діяльності в умовах розвитку ринку чистих технологій.

Таблиця 3.8 дозволяє зіставити позитивні та негативні аспекти використання маркетингових інструментів у сфері чистих технологій, виявляючи ключові фактори, які впливають на ефективність цих інструментів у аграрному секторі.

Таблиця 3.8 - Порівняння позитивних та негативних факторів використання інструментів маркетингової діяльності в досліджуваній сфері

Позитивні аспекти	Негативні аспекти
Збільшення обсягу продажів через екологічну диференціацію	Високі витрати на маркетинг, які знижують економічну рентабельність
Залучення нових інвестиційних ресурсів	Невизначеність з боку споживачів, що обмежує попит та знижує ефективність маркетингових інвестицій
Підвищення вартості бренду та лояльності споживачів	Ризик втрати довіри через “зелений обман”
Розширення ринків збуту та вихід на нові ринки	Складність у позиціонуванні на висококонкурентному ринку
Зменшення виробничих витрат через залучення партнерів та використання програм підтримки	Вплив економічної нестабільності на результативність маркетингових інвестицій

Джерело: розроблено автором самостійно

Порівняльний аналіз позитивних і негативних факторів використання маркетингових інструментів у сфері чистих технологій в аграрному секторі показує, що позитивні аспекти, зокрема екологічна диференціація, залучення інвестицій та підвищення вартості бренду, мають більший вплив на економічну

ефективність діяльності компаній. Зокрема, екологічна диференціація не лише сприяє збільшенню обсягу продажів, але й формує позитивний імідж, що приваблює нових споживачів і інвесторів. У свою чергу, це відкриває нові можливості для виходу на ринки та залучення додаткових фінансових ресурсів, які є критично важливими для сталого розвитку бізнесу в умовах високої конкуренції.

Негативні фактори, такі як невизначеність споживачів та ризик втрати довіри через "зелений обман", можуть суттєво обмежувати потенційні вигоди. Високі витрати на просування екологічних ініціатив можуть знижувати загальну рентабельність, особливо для малих і середніх підприємств, в той час як коливання споживчого попиту можуть призводити до зниження ефективності маркетингових інвестицій. Однак, ефективне управління цими ризиками через оптимізацію витрат, прозорість інформації про екологічні переваги продукції та гнучкість у реагуванні на зміни ринку, що знижує негативні наслідки.

Таким чином, хоча негативні аспекти несуть певні ризики, позитивні фактори надають значні можливості для зростання і розвитку компаній у сфері чистих технологій, що вкотре доводить необхідність впровадження адаптивних підходів, та дозволить підприємствам оптимізувати витрати, підвищити прозорість своїх екологічних заяв і адаптуватися до змінюваного ринкового середовища.

Як було зазначено, аналіз позитивних та негативних аспектів використання маркетингових інструментів в аграрному секторі показує, що для досягнення економічної стабільності та зростання необхідно застосовувати адаптивні підходи. Цілісний розгляд зазначених факторів зумовлює потребу в розробці рекомендацій, які б дозволили оптимізувати витрати, підвищити прозорість екологічних заяв, залучити додаткові фінансові ресурси, а також забезпечити гнучкість у реагуванні на зміни ринкових умов. У цьому контексті наведені рекомендації націлені на підвищення економічної ефективності маркетингової діяльності, що дозволить компаніям в галузі чистих технологій стати більш конкурентоспроможними та сприяти сталому розвитку аграрного сектора.

По-перше, для підвищення економічної ефективності компаніям необхідно провести детальний аудит маркетингових витрат, виявити малоефективні витрати та переорієнтувати фінансові ресурси на ті канали, що демонструють найбільшу рентабельність інвестицій.

По-друге, компаніям слід акцентувати увагу на наданні чіткої, прозорої та достовірної інформації про екологічні переваги своєї продукції, що зводиться до використання незалежних сертифікацій, верифікацію екологічних стандартів, а також детальну документацію виробничих процесів. Забезпечення достовірності інформації формує довіру споживачів та знижує ризики репутаційних і

По-третє, активний пошук можливостей для співпраці з іншими підприємствами, науковими установами та державними органами є важливим елементом стратегії розвитку компаній у сфері чистих технологій. Використання партнерських програм, спільних проектів і грантових фондів сприяє залученню додаткових фінансових ресурсів, що підвищить економічну стабільність підприємств та забезпечить фінансування маркетингових ініціатив.

По-четверте, необхідно впровадити системи моніторингу економічних і ринкових умов, що дозволяють компаніям своєчасно адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до змін у споживчому попиті. Швидка адаптація до цих змін дозволить підвищити економічну ефективність і зменшити ризики, пов'язані з несвоєчасним коригуванням стратегій.

По-п'яте, маркетингова діяльність у секторі чистих технологій повинна акцентуватися не лише на досягненні короткострокових фінансових результатів, але й на формуванні довгострокової цінності для споживачів та партнерів, що включає інвестиції у брендинг, розвиток лояльності споживачів, а також підтримку соціально відповідальних відносин.

Застосування наведених рекомендацій сприятиме оптимізації економічної ефективності маркетингової діяльності компаній у сфері чистих технологій, а також розвитку ринку в аграрному секторі, що, в свою чергу, призведе до стабільного зростання прибутковості, підвищення конкурентоспроможності на ринку та дозволить компаніям адекватно реагувати на виклики сучасного бізнес-

середовища. Важливо, щоб підприємства активно реалізовували ці рекомендації, адаптуючи їх до специфічних умов і потреб ринку.

РОЗДІЛ 4

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОСУВАННІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ НА РИНКУ ЧИСТИХ ПРОДУКТІВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

4.1 Розробка сценарію використання інструментів цифрового маркетингу для просування суб'єкта господарювання галузі чистих продуктів в аграрному секторі

Для розробки сценарію впровадження інструментів цифрового маркетингу для суб'єкта господарювання ринку чистих технологій (продуктів) в аграрному секторі було обрано підприємство селянське (фермерське) господарство «Лотос», як одне з найбільш інноваційних підприємств досліджуваного сектору в Черкаській області. За видом економічної діяльності підприємство займається вирощуванням зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур, допоміжною діяльністю у рослинництві та оптовою торгівлею [54].

СФГ «Лотос» володіє 13 земельними ділянками загальною площею 102,1 га. Дохід підприємства за 2022 рік склав 4 323 200 грн, з яких чистий прибуток – 2 593 500 грн. Розподіл посівних площ за культурами наступний: 23,6% площі займає пшениця, 37,1% – соняшник, а найбільше значення в 39,3% має кукурудза. Зважаючи на розподіл посівної площі варто також виокремити значення врожайності та чистого прибутку, що генерує кожна посівна культура, що виглядає наступним чином:

- Пшениця в середньому має врожайність 4,2 тонни з 1 га, що приносить приблизно 7200 грн прибутку з 1 га та близько 21% від загального чистого прибутку, що становить 544 635 грн.
- Соняшник в середньому має врожайність 2,5 тонни з 1 га та прибуток у 9600 грн з 1 га та 35% чистого прибутку, що становить приблизно 907 725 грн.

- Кукурудза в середньому має врожайність 7,8 т/га і прибуток у 13 800 грн з 1 га, кукурудза формує 44% чистого прибутку, що складає близько 1 141 140 грн.

З огляду використання чистих технологій СФГ «Лотос» активно впроваджує інноваційні методи та інструменти органічного землеробства. Розглядаючи конкретно, СФГ «Лотос» активно використовує біологічні методи захисту рослин такі як: біологічні пестициди та стимулятори росту, що дозволяють зменшити використання хімічних речовин, також підприємство застосовує компостні добрива, що в поєднанні покращують структуру ґрунту та підвищують його родючість. Крім того, досліджуване підприємство також використовує технології та продукти аеробного компостування, що дозволяє переробляти органічні відходи від операційної діяльності (залишки рослин, побічні продукти та відходи діяльності) у компостне добриво, яке підприємство застосовує для подальшої операційної діяльності, таким чином, створюючи майже безвідходне виробництво. Використання зазначених методів органічного землеробства станом на 2022 рік дозволило СФГ «Лотос» скоротити використання хімічних речовин на 30-35% та зменшити витрати на закупівлю пестицидів і добрив на 10-12%. Завдяки біологічному підходу до захисту і підживлення рослин СФГ «Лотос» знизило витрати на хімічні добрива і пестициди за узагальненими підрахунками на 26%, що дозволило заощадити близько 93889 грн за досліджуваний рік.

Для подальшого підвищення прибутковості, зокрема за рахунок використання чистих технологій, СФГ «Лотос» потребує ефективного сценарію впровадження інструментів цифрового маркетингу, що має на меті підвищити пізнаваність бренду та популяризувати продукцію господарства як екологічно чисту, органічну та економічно вигідну.

Для створення ефективного сценарію використання інструментів цифрового маркетингу для просування СФГ «Лотос», варто застосувати комплексний підхід, що поєднує декілька цифрових каналів. Цей сценарій сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, посиленню довіри споживачів, а також

збільшенню обсягів продажів продукції, вирощеної за допомогою використання чистих технологій.

Сценарій впровадження інструментів цифрового маркетингу для СФГ «Лотос» включає таку послідовність дій:

1. Вибір цільової аудиторії маркетингових завдань
2. Створення сайту підприємства та імплементація пошукової оптимізації (SEO)
3. Впровадження контент-маркетингу та співпраці з інфлюенсерами
4. Використання таргетованої реклами в соціальних мережах
5. Застосування email-маркетинг для підтримки довгострокових відносин
6. Аналітика та моніторинг ефективності маркетингових інструментів

Основна мета запропонованої цифрової маркетингової стратегії для СФГ «Лотос» полягає у підвищенні видимості підприємства в інформаційному просторі, формуванні довгострокових відносин з еко-орієнтованими споживачами та потенційними партнерами, а також забезпеченні сталого зростання продажів продукції.

Основними сегментами цільової аудиторії варто вважати наступні категорії:

- еко-свідомі споживачі, які надають перевагу органічним та екологічно чистим продуктам;
- роздрібні мережі, які прагнуть запропонувати споживачам сертифіковану органічну продукцію;
- закордонні партнери та інвестори, зацікавлені в імпорті органічної продукції з України.

Наступним кроком стратегії є створення веб-сайту, що є базовим інструментом для представлення СФГ «Лотос» в цифровому середовищі. Веб-сайт забезпечить відкритий доступ до детальної інформації про продукцію, підтвердження її екологічності, процеси виробництва та наявні сертифікати. Також даний онлайн ресурс міститиме блог з аналітичними матеріалами про екологічні аспекти сільськогосподарського виробництва, що буде корисним для цільової аудиторії. З метою підвищення видимості сайту використовується

пошукова оптимізація (SEO) з акцентом на ключові слова: «екологічно чисте зерно», «органічне землеробство», «чисті технології в аграрному секторі», «екологічно чисті добрива».

Одним із ключових етапів стратегії та наступним є імплементація інструментів просування для СФГ «Лотос», а саме контент-маркетинг, який передбачає регулярне створення та поширення освітніх матеріалів, що інформують аудиторію про переваги органічного виробництва. Статті, відеоматеріали та інфографіки, присвячені процесу вирощування продукції за екологічними стандартами, мають висвітлювати інноваційні підходи господарства у галузі біопестицидів, стимуляторів росту та компостування. Для посилення ефективності комунікації доцільно налагодити партнерство з еко-інфлюенсерами, що мають лояльну аудиторію, зацікавлену в екологічно чистій продукції.

Не менш важливим етапом стратегії є використання платних рекламних кампаній у соціальних мережах та платформах (Facebook, Instagram, Youtube), що дозволить швидко досягти значного охоплення серед цільової аудиторії, що є важливим кроком у реалізації маркетингової стратегії. Таргетована реклама орієнтуватиметься на екологічно свідомих споживачів, які надають перевагу продукції з органічним походженням. Основний акцент у рекламних оголошеннях робитиметься на перевагах продукції, вирощеної за стандартами органічного землеробства, що забезпечує її високу якість, натуральність та безпечність для здоров'я.

Для підтримання постійної комунікації з клієнтами та партнерами планується впровадити email-маркетинг. Збір бази даних клієнтів та партнерів, зацікавлених у продукції СФГ «Лотос», здійснюється через підписку на вебсайті та реєстрацію на заходах. Регулярні розсилки новин, що включають інформацію про нові продукти, екологічні ініціативи, сертифікацію, а також спеціальні акції, сприятимуть підвищенню обізнаності про продукцію підприємства. Такий підхід забезпечить зміцнення довіри клієнтів та дозволить налагодити довгострокові відносини з ними.

Одним із ключових етапів стратегії є оцінка ефективності маркетингових інструментів, оскільки, важливо впровадити системи моніторингу та аналітики для контролінгу результатів. Використання Google Analytics та інших інструментів дозволить відстежувати поведінку відвідувачів веб-сайту, взаємодію з контентом у соціальних мережах та показники ефективності рекламних кампаній. Регулярний аналіз отриманих даних дасть змогу оптимізувати маркетингові стратегії, коригуючи акценти на основі таких показників, як залученість користувачів, конверсія та рентабельність інвестицій.

Запропонований сценарій використання інструментів цифрового маркетингу для СФГ «Лотос» забезпечує цілісний підхід до просування екологічно чистої продукції підприємства, що включає поєднання веб-платформи, SEO, контент-маркетингу, співпраці з інфлюенсерами, таргетованої реклами в соціальних мережах та email-маркетингу. Ретельний моніторинг та адаптація стратегії дозволять оптимізувати маркетингові процеси, сприяючи зростанню обсягів продажу та забезпечуючи підприємству сталу конкурентоспроможність на ринку екологічно чистої продукції.

4.2. Прогнозування результатів імплементації інструментів цифрового маркетингу

На основі стратегії описаної в пункті 4.1 було проведено прогнозування ймовірних результатів імплементації запропонованих інструментів цифрового маркетингу за допомогою методу найменших квадратів було проведено екстраполяційне прогнозування ключових показників. Метод найменших квадратів було обрано, оскільки, він є одним із найбільш розповсюджених і дієвих методів прогнозування в цій сфері, що забезпечує високу точність при оцінці трендів та кореляцій між змінними. Цей статистичний метод дозволяє аналізувати історичні дані та екстраполювати їх у майбутнє, враховуючи різноманітні

фактори, що впливають на маркетингові результати. Застосування методу найменших квадратів дає змогу не лише оцінити ймовірні показники ефективності цифрових маркетингових стратегій, а й розробити обґрунтовані рекомендації для подальшого удосконалення маркетингових ініціатив. У контексті селянського фермерського господарства «Лотос» прогнозування результатів імплементації цифрового маркетингу дозволяє спрогнозувати потенційні вигоди та визначити ключові області для оптимізації, що сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємства на ринку чистих технологій.

На основі застосування методу найменших квадратів було проведено екстраполяційне прогнозування ключових показників, що характеризують результати впровадження інструментів цифрового маркетингу для селянського (фермерського) господарства «Лотос». У таблиці 4.1. наведено прогнозовані значення показників на період до 12 місяців, включаючи очікувану кількість переглядів сайту, середню тривалість відвідування, Bounce Rate та середню кількість відвіданих сторінок.

Таблиця 4.1 - Прогнозовані значення ключових показників трафіку веб-сайтів за перші 12 місяців

Місяць	Очікувана кількість переглядів	Середня тривалість (хв)	Bounce Rate (%)	Середня кількість відвіданих сторінок
1	500	2.0	70.0	1.5
2	600	2.5	68.0	1.7
3	750	3.0	66.0	1.9
4	900	3.5	64.0	2.0
5	1100	4.0	62.0	2.2
6	1400	4.5	60.0	2.5
7	1800	5.0	58.0	2.8
8	2200	5.5	56.0	3.0
9	2500	6.0	54.0	3.2
10	2800	6.5	52.0	3.5
11	3100	7.0	50.0	3.8
12	3500	7.5	48.0	4.0

Джерело: розроблено автором на основі розрахунків

Згідно прогнозованих даних протягом перших місяців після запуску маркетингової стратегії очікується поступове зростання кількості переглядів від

500 до 3500 на місяць до кінця року, дане зростання є результатом цільових маркетингових заходів, таких як просування через соціальні мережі, SEO-оптимізація та email-маркетинг. Початкові перегляди у 500 користувачів відображають перший етап ознайомлення ринку з діяльністю підприємства, а фінальний прогноз у 3500 переглядів свідчить про досягнення стійкого рівня залучення аудиторії.

З огляду наступного показника - середня тривалість перебування на сайті зростає від 2 хвилин на початку до 7,5 хвилин наприкінці періоду прогнозу, що прогнозує поступове покращення релевантності та цінності контенту, що дозволяє утримувати користувачів довше, а також про підвищення інтересу до продукції та послуг СФГ "Лотос".

Показник відмов поступово знижується від 70% до 48% протягом року, що свідчить про зростаючий інтерес до змісту веб-сайту та покращення користувацького досвіду, що забезпечується через оптимізацію дизайну та навігації, а також через надання інформаційного та релевантного контенту.

Останнім у цій частині прогнозу є показник середньої кількості переглянутих сторінок за сеанс, що також поступово зростає – від 1,5 до 4 сторінок до кінця року, тобто, прослідковується тенденція, що користувачі проводять більше часу на сайті, досліджуючи різні розділи та переглядаючи декілька сторінок за один візит, а також свідчить про зацікавленість користувачів у послугах підприємства.

На основі прогнозованих значення показників трафіку веб-сайтів було спрогнозовано розподіл трафіку за каналами просування, що є важливим етапом аналізу ефективності обраних маркетингових інструментів, спрогнозовані результати відображено в таблиці 4.2. Даний розподіл є одним з ключових в даному прогнозуванні, оскільки, дозволяє оцінити частку кожного каналу в загальній структурі трафіку і дає змогу ефективно управляти ресурсами для максимізації залученості цільової аудиторії.

Таблиця 4.2 - Прогнозований розподіл трафіку вебсайту за каналами просування за перші 12 місяців

Місяць	Прогнозована кількість переглядів	Прямий маркетинг (20%)	Email-маркетинг (15%)	Referral-маркетинг (10%)	Соціальні мережі (30%)	Органічний пошук (25%)
1	500	100	75	50	150	125
2	600	120	90	60	180	150
3	750	150	112.5	75	225	187.5
4	900	180	135	90	270	225
5	1100	220	165	110	330	275
6	1400	280	210	140	420	350
7	1800	360	270	180	540	450
8	2200	440	330	220	660	550
9	2500	500	375	250	750	625
10	2800	560	420	280	840	700
11	3100	620	465	310	930	775
12	3500	700	525	350	1050	875

Джерело: розроблено автором на основі розрахунків

Аналізуючи розподіл трафіку за каналами варто розпочати з прямого маркетингу. Частка цього каналу становить близько 20% трафіку, а за рік це становить приблизно 4680 відвідувань, що свідчить про міцні зв'язки підприємства з його постійними клієнтами, які звертаються безпосередньо до вебсайту.

Прогнозована частка email-маркетингу у 15% забезпечить понад 3500 відвідувань на рік. Цей канал особливо корисний для інформування постійної аудиторії про новини та екологічні ініціативи компанії.

З огляду Referral-маркетингу - незважаючи на найнижчий показник у загальному розподілі (10%), цей канал завдяки партнерствам генеруватиме додаткові 2340 відвідувань щороку, збільшуючи видимість бренду.

На основі прогнозованих даних соціальні мережі необхідно вважати як основний інструмент залучення нових клієнтів, що забезпечують 30% відвідувань,

що еквівалентно понад 7000 візитам за рік, що підкреслює важливість онлайн-спільнот для підвищення обізнаності про продукцію та послуги СФГ «Лотос».

Останнім та не менш важливим є органічний трафік на рівні 25% (близько 5850 відвідувань на рік) , що є результатом цільової SEO-оптимізації, яка допомагає залучити зацікавлену аудиторію.

Відповідно до прогнозованого розподіл трафіку веб-сайту СФГ «Лотос» основним каналом просування та залучення користувачів є соціальні мережу, тому було доцільно також спрогнозувати розподіл цього виду трафіку за внеском окремих платформ, таких як Facebook, Instagram та LinkedIn, які завдяки цільовим рекламним кампаніям і активному контенту імовірно варто вважати ключовими інструментами для залучення зацікавлених користувачів. Результати даного прогнозу відображено в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3 - Прогнозований розподіл трафіку з соціальних мереж за перші 12 місяців

Місяць	Прогнозована кількість переглядів із соціальних мереж	Facebook (40%)	Instagram (35%)	LinkedIn (15%)	Інші мережі (10%)
1	150	60	52.5	22.5	15
2	180	72	63	27	18
3	225	90	78.75	33.75	22.5
4	270	108	94.5	40.5	27
5	330	132	115.5	49.5	33
6	420	168	147	63	42
7	540	216	189	81	54
8	660	264	231	99	66
9	750	300	262.5	112.5	75
10	840	336	294	126	84
11	930	372	325.5	139.5	93
12	1050	420	367.5	157.5	105

Джерело: розроблено автором на основі розрахунків

Зважаючи на загальну популярність та широку аудиторію Facebook забезпечить найбільшу частку трафіку з соціальних мереж — 40%, або близько 2808 відвідувань на рік. Активна присутність на цій платформі дозволить СФГ «Лотос» ефективно поширювати інформацію про свої екологічні продукти та технології.

Наступною соціальною мережею варто розглянути саме – Instagram, прогнозована частка трафіку з цієї мережі складе 35%, що дорівнює 2450.5 відвідувань на рік, що свідчить про важливість візуального контенту для залучення аудиторії, зацікавленої в органічному та екологічно чистому виробництві.

Оскільки, LinkedIn є платформою для професійної комунікації, вона становитиме 15% трафіку (приблизно 1052.5 відвідувань на рік). Платформа забезпечує доступ до фахової аудиторії, яка потенційно зацікавлена у співпраці та підтримці інноваційних підходів у сільському господарстві.

Аналізуючи інші соціальні платформи, такі як Twitter і YouTube, прогнозується, що вони генеруватимуть 10% загального трафіку із соціальних мереж, що становить близько 702 відвідувань на рік. Перелічені канали можуть використовуватися для додаткового поширення інформації про діяльність підприємства та підтримки основних каналів.

Наступним та останнім етапом прогнозування ймовірних економічних показників, які можуть бути досягнуті завдяки імплементації запропонованої стратегії цифрового маркетингу для СФГ «Лотос». Розрахунки охоплюють очікувані доходи від зростання клієнтської бази та збільшення обсягу продажів через підвищення впізнаваності бренду, що досягається активною роботою із соціальними мережами, SEO-оптимізацією сайту та іншими каналами просування. Крім того, оцінено орієнтовні витрати на реалізацію цифрової маркетингової стратегії, включно з витратами на розробку контенту, рекламні кампанії, підтримку вебсайту та інші ресурси. Попередньо згадані дані продемонстровано в таблиці 4.4.

Згідно з прогнозованими показниками, очікується, що впровадження стратегії цифрового маркетингу сприяє зростанню річного доходу підприємства за рахунок збільшення кількості нових клієнтів, лояльності існуючих та повторних продажів. Очікується, що основними джерелами доходу будуть клієнти, залучені через соціальні мережі, прямий маркетинг та органічний пошук. При цьому соціальні мережі передбачаються найприбутковішим каналом через високу зацікавленість та залучення цільової аудиторії.

Впровадження стратегії цифрового маркетингу для СФГ «Лотос» демонструє високий рівень економічної обґрунтованості, що підтверджується прогнозованими економічними показниками. Згідно з отриманими даними, прогнозований чистий прибуток складе 2271360 грн, що свідчить про значну вигоду від інвестованих ресурсів. Рентабельність інвестицій (ROI) на рівні 208% є яскравим показником успішності стратегії, що перевищує середньоринкові показники для аграрного сектору.

Таблиця 4.4 - Прогнозовані економічні показники від впровадження стратегії цифрового маркетингу для СФГ «Лотос»

Показник	Місячне значення (тис. грн)	Річне значення (тис. грн)	Річне значення з підвищенням ціни на 5% (тис. грн)	Річне значення з підвищенням ціни на 7% (тис. грн)
1	2	3	4	5
Очікуваний дохід із соціальної мережі	91	1092	1146,6	1168,44
Очікуваний дохід від прямого маркетингу	54,6	655,2	687,96	701,064
Очікуваний дохід від Email-маркетингу	43,68	524,16	550,368	561,651
Очікуваний дохід від Referral-маркетингу	29,12	349,44	366,912	373,900
Очікуваний дохід від органічного пошуку	61,88	742,56	779,688	794,539

Загальний очікуваний дохід	280,280	3363,36	3531,528	3599,594
----------------------------	---------	---------	----------	----------

Продовження таблиці 4.4.

1	2	3	4	5
Річні витрати на реалізацію стратегії	-	1092	1092	1092
Прогнозований чистий прибуток	-	2271,36	2439,528	2507,594
Рентабельність інвестицій (ROI), %	-	208	223	229

Джерело: розроблено автором на основі розрахунків

Наступним етапом аналізу економічного прогнозу є розгляд сценаріїв підвищення вартості продукції СФГ «Лотос» за рахунок позиціонування як органічно чистої сільськогосподарської сировини. У першому сценарії розглядається підвищення ціни на 5%, що робить акцент на натуральність продукції. Очікується, що репозиціонування дозволяє охопити споживачів сегментів, зацікавлених у придбанні продукції без шкідливих хімічних речовин, що підвищує привабливість товару на ринку. Такий підхід сприятиме зростанню продажів і, відповідно, річного доходу за рахунок збільшення середньої вартості одиниці продукції. Згідно з отриманими даними, прогнозований чистий прибуток складе 2439528 грн, що свідчить про значну вигоду від інвестованих ресурсів. Рентабельність інвестицій (ROI) на рівні 223%. Другий сценарій передбачає підвищення ціни на 7% при акценті на високу якість та екологічну чистоту сировини СФГ «Лотос», що дозволить забезпечити приріст чистого прибутку в розмірі 2507594, а також позитивно позначитися на загальній рентабельності інвестицій (ROI) – 229% за рахунок зростання престижу бренду.

Крім того, прогнозований розподіл доходів по каналах просування показує, що найбільшу частку складає дохід від соціальних мереж (30% від загального доходу), що підкреслює важливість використання сучасних цифрових платформ

для залучення цільової аудиторії. Значна частка доходу також передбачається від органічного пошуку (25%), що підтверджує ефективність SEO-стратегії компанії.

Враховуючи всі наведені показники, можна зробити висновок, що реалізація стратегії цифрового маркетингу для СФГ «Лотос» не лише забезпечить стабільний дохід, але й суттєво підвищить конкурентоспроможність підприємства на ринку чистих технологій в аграрному секторі. Інвестиції в цифрові канали просування можуть стати ключем до успішної адаптації компанії до сучасних ринкових умов, де важливою є не лише продукція, а й способи її просування та взаємодії з клієнтами. Комплексний підхід, що включає ефективне використання цифрових каналів для залучення клієнтів та акцент на органічній якості продукції, дозволяє не лише збільшити дохід, але й зміцнити довіру цільової аудиторії до бренду.

Таким чином, обидва сценарії підвищення ціни, відповідно на 5% та 7%, показують економічну обґрунтованість за рахунок чіткого репозиціонування продукції як органічно чистої.

Отже, стратегія цифрового маркетингу для СФГ «Лотос» є економічно обґрунтованою, перспективною та здатною принести значні фінансові результати, що свідчить про її доцільність та необхідність реалізації. Подальші інвестиції в розвиток цифрових технологій, аналіз ефективності кампаній та адаптацію до нових тенденцій ринку можуть підвищити позитивні результати та забезпечити стійке зростання компанії в майбутньому.

ВИСНОВКИ

У сучасних динамічних умовах ринкового середовища маркетингова діяльність є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, яка визначає успіх підприємства на ринку, його здатність відповідати на виклики конкурентного середовища та ефективно взаємодіяти з клієнтами. Маркетинг відіграє критично важливу роль у формуванні комерційного успіху підприємства, оскільки він допомагає адаптуватися до змінних умов ринку, визначати потреби споживачів та розробляти стратегії для їх задоволення.

Маркетинг сприяє зростанню продажів, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню відносин з клієнтами. Він також допомагає підприємствам виділятися на фоні конкурентів, створюючи унікальну пропозицію цінності. Основною метою маркетингу є створення цінності для споживачів і підприємства, що забезпечує довготривалий успіх і розвиток.

До основних функцій маркетингу відносять дослідження ринку, стратегічне планування, розробка продукту та управління асортиментом, комунікація та просування, ціноутворення, дистрибуція та управління каналами збуту, а також зворотний зв'язок та оцінка. Ці функції дозволяють підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо розробки продуктів, вибору стратегії позиціонування та вибору цільових ринків.

У аграрному секторі маркетинг має свою специфіку, обумовлену особливостями аграрного виробництва, зовнішніми факторами впливу та ринковими умовами. Сезонність аграрного виробництва впливає на всі етапи маркетингового планування, включаючи просування продукції, дистрибуцію та ціноутворення. Аграрні підприємства змушені враховувати погодні умови та сезонні коливання пропозиції, що вимагає гнучкої цінової політики.

Конкурентна динаміка аграрного ринку значною мірою визначається масштабами виробництва. Великі агрохолдинги схильні впливати на ринкові ціни, що ставить малі й середні фермерські господарства у складніше конкурентне становище. Водночас, малі підприємства мають можливість використовувати

маркетинг як інструмент диференціації, пропонуючи продукти вищої якості або такі, що мають особливу додану цінність (наприклад, органічна продукція).

Однією з сучасних тенденцій аграрного ринку є зростання попиту на органічну та екологічно чисту продукцію. Цей сегмент ринку стає все більш популярним серед споживачів у всьому світі, включаючи Україну. Для аграрних підприємств, орієнтованих на цей сегмент ринку, маркетинг є важливим інструментом для просування своїх екологічно чистих продуктів і формування довіри споживачів. Сертифікація продукції за міжнародними стандартами (наприклад, органічна сертифікація) є ключовим інструментом для таких підприємств.

З розвитком цифрових технологій у аграрному секторі з'являються нові можливості для маркетингу. Використання інтернет-платформ, соціальних мереж та електронної комерції дозволяє аграрним підприємствам ефективніше досягати споживачів і збільшувати продажі. Цифрові інструменти дозволяють підприємствам збирати дані про своїх клієнтів, аналізувати поведінкові патерни та персоналізувати свої пропозиції.

Основними викликами для аграрних підприємств у сфері маркетингу є планування маркетингових кампаній з врахуванням сезонності коливань у постачанні продукції, залежність від зовнішніх ринків та зростаюча конкуренція. Водночас, перспективи розвитку маркетингу в аграрному секторі є надзвичайно широкими, особливо у контексті зростання попиту на екологічно чисті продукти, використання інноваційних технологій та відкриття нових ринків для експорту.

Успішні підприємства зможуть інтегрувати сучасні маркетингові стратегії, що допоможе їм не лише зберегти свої позиції на ринку, але й розширити свою присутність як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Ефективне використання маркетингових інструментів, таких як цінова політика, дистрибуція, цифровий маркетинг та акцент на екологічність продукції, що є ключовим фактором успіху аграрних підприємств у сучасних умовах.

Аналіз ринку чистих технологій в аграрному секторі України показав, що цей ринок перебуває на етапі активного формування та має значні перспективи

для розвитку. Глобальні та регіональні тенденції, такі як зміни клімату, деградація земель та зростання попиту на екологічно чисту продукцію, стимулюють уряди, інвесторів та сільськогосподарські підприємства впроваджувати інноваційні рішення.

Український аграрний сектор має високий потенціал для розвитку чистих технологій, зокрема в напрямку точного землеробства, відновлюваної енергетики та біоорганічних методів вирощування сільськогосподарських культур. Провідні компанії, такі як МХП, Кернел, Agroprosperis, Астарта-Київ та ІМК, демонструють високі стандарти використання чистих технологій, спрямованих на зменшення екологічного навантаження та підвищення ефективності виробництва.

Основними викликами для аграрних підприємств у сфері чистих технологій є високі витрати на впровадження нових технологій, залежність від регуляторного середовища та зміни клімату. Однак, перспективи розвитку ринку чистих технологій в аграрному секторі є надзвичайно широкими, особливо у контексті зростання попиту на екологічно чисті технології, використання інноваційних технологій та відкриття нових ринків для експорту.

Для успішного виходу на ринок чистих технологій в аграрному секторі України необхідно розробити конкурентну стратегію, яка включає цільовий сегмент, аналіз ринкових умов, виявлення ключових можливостей та загроз, а також розробку унікальних інноваційних рішень для підвищення ефективності діяльності підприємства. Важливо також залучити державну підтримку та міжнародні інвестиції, які можуть забезпечити фінансову стабільність та стимулювати інновації.

Загалом, потенціал ринку чистих технологій в аграрному секторі України є високим, і нові учасники, які зосереджуються на інноваційності та екологічній відповідальності, мають всі шанси на успіх. Комплексний підхід, який базується на аналізі конкурентного середовища, сильних і слабких сторін учасників, а також виявленні перспективних ніш, дозволяє формувати стратегічно обґрунтовану ринкову стратегію для нових гравців. Використання цифрових технологій, інвестиції в інновації та підтримка екологічних стандартів створюють сприятливі

умови для стійкого розвитку аграрного сектору України, забезпечуючи йому перспективу екологічної стійкості та технологічної модернізації в умовах зростання глобальних викликів.

Дослідження використання маркетингових інструментів у сфері CleanTech в аграрному секторі України показало, що маркетинг є ключовим елементом для популяризації чистих продуктів (технологій) та утвердження принципів екологічної відповідальності серед широкої аудиторії. Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє підприємствам забезпечити зв'язок із цільовою аудиторією, підвищити обізнаність про чисті продукти (технології), зміцнити позиції на ринку та залучити споживачів, орієнтованих на сталий розвиток.

Аналіз різноманітних маркетингових інструментів, таких як соціальні платформи, SEO, email-маркетинг, реферальний маркетинг, платна реклама та медійна реклама, демонструє їхню ефективність у залученні та утриманні клієнтів. Компанії, які активно використовують ці інструменти, здатні адаптуватися до ринкових змін, формувати позитивний імідж та залучати партнерів та клієнтів, які підтримують екологічні інновації.

Однак, маркетингова діяльність у цьому секторі стикається з певними викликами, такими як висока конкуренція, потрібна постійна адаптація до змін алгоритмів пошукових систем і мереж, а також необхідність економічно доцільного розподілу ресурсів. Компанії, які здатні ефективно керувати цими викликами, мають значні можливості для зростання та розвитку.

Аналіз рейтингів сайтів аграрних підприємств за кількістю переглядів показав, що компанії, які активно використовують цифрові канали та оптимізують свої маркетингові стратегії, демонструють високі показники впізнаваності та ефективності. Лідери ринку, такі як МХП та Кернел, мають високі рейтинги та показники трафіку, що свідчить про успішність їхніх маркетингових кампаній та контент-стратегій.

Позитивні аспекти використання маркетингових інструментів включають збільшення обсягу продажів через екологічну диференціацію, залучення нових

інвестиційних ресурсів, підвищення вартості бренду та лояльності споживачів, розширення ринків збуту та вихід на нові ринки, а також зменшення виробничих витрат через залучення партнерів та використання програм підтримки.

Негативні аспекти включають високі витрати на маркетинг, невизначеність з боку споживачів, ризик втрати довіри через "зелений обман", складність позиціонування на висококонкурентному ринку та вплив економічної нестабільності на результативність маркетингових інвестицій.

Для підвищення економічної ефективності маркетингової діяльності компаніям необхідно провести детальний аудит маркетингових витрат, виявити малоефективні витрати та переорієнтувати фінансові ресурси на ті канали, що демонструють найбільшу рентабельність інвестицій. Важливо також забезпечити чіткість, прозорість та достовірність інформації про екологічні переваги продукції, а також активно шукати можливості для співпраці з іншими підприємствами, науковими установами та державними органами.

Системний моніторинг економічних та ринкових умов дозволить компаніям своєчасно адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до змін у споживчій поведінці, технологічних інновацій та конкурентного середовища. Маркетингова діяльність у секторі чистих продуктів (технологій) повинна акцентуватися не лише на досягненні короткострокових фінансових результатів, але й на формуванні довгострокової цінності для споживачів та партнерів.

Застосування наведених рекомендацій сприятиме оптимізації економічної ефективності маркетингової діяльності компаній у сфері чистих продуктів (технологій), а також розвитку ринку в аграрному секторі. Це призведе до стабільного зростання прибутковості, підвищення конкурентоспроможності на ринку та дозволить компаніям адекватно реагувати на виклики сучасного бізнес-середовища. Важливо, щоб підприємства активно реалізовували ці рекомендації, адаптуючи їх до специфічних умов і потреб ринку.

Дослідження імплементації маркетингових інструментів для просування суб'єкта господарювання в галузі Clean Tech в аграрному секторі показало, що цифровий маркетинг є ключовим елементом для популяризації чистих продуктів

та утвердження принципів екологічної відповідальності серед широкої аудиторії. Створення ефективного сценарію використання інструментів цифрового маркетингу для СФГ «Лотос» включає комплексний підхід, який поєднує декілька цифрових каналів. Цей сценарій сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, посиленню довіри споживачів та збільшенню обсягів продажів продукції, вирощеної за допомогою чистих технологій.

Основна мета запропонованої цифрової маркетингової стратегії для СФГ «Лотос» полягає у підвищенні видимості підприємства в інформаційному просторі, формуванні довгострокових відносин з еко-орієнтованими споживачами та потенційними партнерами, а також забезпеченні сталого зростання продажів продукції. Основними сегментами цільової аудиторії є еко-свідомі споживачі, роздрібні мережі, які прагнуть запропонувати сертифіковану органічну продукцію, та закордонні партнери та інвестори, зацікавлені в імпорті органічної продукції з України.

Наступним кроком стратегії є створення веб-сайту, що є базовим інструментом для представлення СФГ «Лотос» в цифровому середовищі. Він забезпечує відкритий доступ до детальної інформації про продукцію, підтвердження її екологічності, процеси виробництва та наявні сертифікати. Вебсайт також міститиме блог з аналітичними матеріалами про екологічні аспекти сільськогосподарського виробництва, що буде корисним для цільової аудиторії. З метою підвищення видимості сайту використовується пошукова оптимізація (SEO) з акцентом на ключові слова: «екологічно чисте зерно», «органічне землеробство», «чисті технології в аграрному секторі», «екологічно чисті добрива», що дозволить збільшити кількість відвідувачів сайту та підвищити рівень довіри до бренду «Лотос».

Одним із ключових етапів стратегії є імплементація інструментів просування для СФГ «Лотос», а саме контент-маркетинг, який передбачає регулярне створення та поширення освітніх матеріалів, що інформують аудиторію про переваги органічного виробництва. Статті, відеоматеріали та інфографіки, присвячені процесу вирощування продукції за екологічними стандартами, мають

відображати інноваційні підходи господарства у галузі біопестицидів, стимуляторів росту та компостування. Для посилення ефективності комунікації доцільно налагодити партнерство з еко-інфлюенсерами, які мають лояльну аудиторію, зацікавлену в екологічно чистій продукції. Співпраця з інфлюенсерами сприятиме розширенню охоплення та підвищенню впізнаваності бренду серед широкої аудиторії.

Не менш важливим етапом стратегії є використання платних рекламних кампаній у соціальних мережах та платформах (Facebook, Instagram, YouTube), що дозволить швидко досягти значного охоплення серед цільової аудиторії, що є важливим кроком у реалізації маркетингової стратегії. Таргетована реклама орієнтуватиметься на екологічно свідомих споживачів, які надають перевагу продукції з органічним походженням. Основний акцент у рекламних оголошеннях робитиметься на перевагах продукції, вирощеної за стандартами органічного землеробства, що забезпечує її високу якість, натуральність та безпечність для здоров'я.

Для підтримання постійної комунікації з клієнтами та партнерами планується впровадити email-маркетинг. Збір бази даних клієнтів та партнерів, зацікавлених у продукції СФГ «Лотос», здійснюватиметься через підписку на вебсайті та реєстрацію на заходах. Регулярні розсилки новин, що включають інформацію про нові продукти, екологічні ініціативи, сертифікацію, а також спеціальні акції, сприятимуть підвищенню обізнаності про продукцію підприємства. Такий підхід забезпечить зміцнення довіри клієнтів та дозволить налагодити довгострокові відносини з ними.

Одним із ключових етапів стратегії є оцінка ефективності маркетингових інструментів, оскільки важливо впровадити системи моніторингу та аналітики для контролінгу результатів. Використання Google Analytics та інших інструментів дозволить відстежувати поведінку відвідувачів вебсайту, взаємодію з контентом у соціальних мережах та показники ефективності рекламних кампаній. Регулярний аналіз отриманих даних дасть змогу оптимізувати маркетингові стратегії,

коригуючи акценти на основі таких показників, як залучення користувачів, конверсія та рентабельність інвестицій.

Прогнозування результатів імплементації інструментів цифрового маркетингу показало, що очікується поступове зростання кількості переглядів сайту, середньої тривалості перебування на сайті, зниження Bounce Rate та збільшення середньої кількості переглянутих сторінок. Це свідчить про зростаючий інтерес до змісту веб-сайту та покращення користувацького досвіду.

Прогнозований розподіл трафіку вебсайту за каналами просування показує, що основним каналом просування та залучення користувачів є соціальні мережі, що підкреслює важливість використання сучасних цифрових платформ для залучення цільової аудиторії. Значна частка доходу також передбачається від органічного пошуку, що підтверджує ефективність SEO-стратегії компанії.

Впровадження стратегії цифрового маркетингу для СФГ «Лотос» демонструє високий рівень економічної обґрунтованості, що підтверджується прогнозованими економічними показниками. Згідно з отриманими даними, прогнозований чистий прибуток складе 2271360 грн, що свідчить про значну вигоду від інвестованих ресурсів. Рентабельність інвестицій (ROI) на рівні 208% є яскравим показником успішності стратегії, що перевищує середньоринкові показники для аграрного сектору. У першому сценарії розглядається підвищення ціни на 5%, що робить акцент на натуральність продукції. Очікується, що репозиціювання дозволяє охопити споживачів сегментів, зацікавлених у придбанні продукції без шкідливих хімічних речовин, що підвищує привабливість товару на ринку. Згідно з отриманими даними, прогнозований чистий прибуток складе 2439528 грн, що свідчить про значну вигоду від інвестованих ресурсів. Рентабельність інвестицій (ROI) на рівні 223%. Другий сценарій передбачає підвищення ціни на 7% при акценті на високу якість та екологічну чистоту сировини СФГ «Лотос». Таким чином, використання цього сценарію дозволяє забезпечити приріст річного доходу та чистого прибутку в розмірі 2507594, а також позитивно позначитися на загальній рентабельності інвестицій (ROI) – 229% за рахунок зростання престижу бренду.

Враховуючи всі наведені показники, можна зробити висновок, що реалізація стратегії цифрового маркетингу для СФГ «Лотос» не лише забезпечить стабільний дохід, але й суттєво підвищить конкурентоспроможність підприємства на ринку чистих продуктів (технологій) в аграрному секторі. Інвестиції в цифрові канали просування можуть стати ключем до успішної адаптації компанії до сучасних ринкових умов, де важливою є не лише продукція, а й способи її просування та взаємодії з клієнтами. Комплексний підхід, що включає ефективне використання цифрових каналів для залучення клієнтів та акцент на органічній якості продукції, дозволяє не лише збільшити дохід, але й зміцнити довіру цільової аудиторії до бренду.

Отже, стратегія цифрового маркетингу для СФГ «Лотос» є економічно обґрунтованою, перспективною та здатною принести значні фінансові результати, що свідчить про її доцільність та необхідність реалізації. Подальші інвестиції в розвиток цифрових технологій, аналіз ефективності кампаній та адаптацію до нових тенденцій ринку можуть підвищити позитивні результати та забезпечити стійке зростання компанії в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ / М. Садов'як та ін. Міжнародний науковий журнал *"Internauka". Series: "Economic Sciences"*. 2023. № 8(76). URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-8-9115> (дата звернення: 05.11.2024).
2. ЯВОРСЬКА Л. В., ХРАБАТИН О. І. Маркетинг. Івано-Франківськ : Лілея НВ, 2014. 284 с. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731855/1/marketing.pdf> (дата звернення: 05.11.2024).
3. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ. *Науковий журнал Харківського національного технічного університету сільського господарства імена Петра Василенка*. 2021. Т. 4, № 2. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/25191/1/Suchasnyi%20marketynh%20stratehichne%20upravlinnia%20ta%20innovatsiinyi%20rozvytok%2015.10.2020-3.pdf> (дата звернення: 05.11.2024).
4. Kholodnyi G. MODERN MARKETING PROBLEMS AND CONTRADICTIONS. *BULLETIN OF THE EASTERN UKRAINIAN NATIONAL UNIVERSITY named after Volodymyr Dal*. 2018. Т. 4, № 45. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/561631.pdf> (дата звернення: 05.11.2024).
5. Саламацька О. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2012. Т. 2, № 11. URL: <https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2011/2/27.pdf> (дата звернення: 05.11.2024).
6. Urbonavičius S., Dikčius V., Kasnauskienė G. Importance of Marketing Functions in a Company. *COMMERCE OF ENGINEERING DECISIONS*. 2017. Т. 3, № 53. URL: https://www.researchgate.net/publication/26496180_Importance_of_Marketing_Functions_in_a_Company (дата звернення: 05.11.2024).
7. Філатова Л., Новохацька Л. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДЕФІНІЦІЇ «КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ». *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015.

- URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8268/%20.pdf?sequence=1> (дата звернення: 05.11.2024).
8. МАЛИК Р., РОСОХАТА А. ІНСТРУМЕНТИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ В ІНДУСТРІЇ 4.0. *НАУКОВІ ГОРИЗОНТИ XXI СТОЛІТТЯ: МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ* : матеріали Міжнар. наук. конф., м. Ужгород, 17 трав. 2024 р.
URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/65114/1/НАУКОВІ%20ГОРИЗОНТИ%20XXI%20СТОЛІТТЯ.pdf#page=449> (дата звернення: 05.11.2024).
 9. Kuzmenko O. THE ROLE OF MARKETING IN AGRICULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT. *society. Economy. Digitization*. 2024. Vol. 2, No. 2. P. 22–33.
URL: <https://doi.org/10.31379/sed.2.2.2024.11> (дата звернення: 05.11.2024).
 10. Semenda O. PECULIARITIES OF MARKETING APPLICATIONS IN UKRAINIAN AGRICULTURE. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices* : Materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference, м. Tallinn, 28 квіт. 2023 р.
URL: https://www.academia.edu/102646172/PECULIARITIES_OF_MARKETING_APPLICATIONS_IN_UKRAINIAN_AGRICULTURE (дата звернення: 05.11.2024).
 11. Lohosha R. PECULIARITIES OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRARIAN ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF MARTIAL LAW. Vinnitsa: International Science Group, 2023. 257 с.
URL: https://www.researchgate.net/publication/370749964_PECULIARITIES_OF_MARKETING_ACTIVITIES_OF_AGRARIAN_ENTERPRISES_IN_THE_CONDITIONS_OF_MARTIAL_LAW (дата звернення: 05.11.2024).
 12. Ensuring the Marketing Activities of Agricultural Enterprises: Strategic and Tactical Decisions / O. Korchynska та ін. *International Journal of Agricultural Extension*. 2021. Т. 9, № 4.
URL: https://www.researchgate.net/publication/353983777_Ensuring_the_Marketing

- g Activities of Agricultural Enterprises Strategic and Tactical Decisions (дата звернення: 05.11.2024).
13. Kovalenchenko A., Byvsheva L., Kondratenko O. FEATURES AND PRINCIPLES OF FORMATION OF MARKETING STRATEGIES IN THE ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES OF UKRAINE. *Economic bulletin of Donbass*. 2019. Т. 4, № 58. URL: [http://www.evd-journal.org/download/2019/4\(58\)/16-Byvsheva.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2019/4(58)/16-Byvsheva.pdf) (дата звернення: 05.11.2024).
 14. Więcek-Janka E. The essential of marketing research. Poznan : Poznan University of Technology Publishing House, 2015. 184 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Ewa-Wiecek-Janka/publication/274834470_the_essentials_of_marketing_research/links/55b0b7dc08aeb92399173d15/the-essentials-of-marketing-research.pdf (дата звернення: 05.11.2024).
 15. Kubetska O. M., Ostapenko T. M., Fisunenko N. O. The Essence and Current Trends of Marketing. *Business-Inform*. 2021. Т. 5. URL: https://www.researchgate.net/publication/352925583_The_Essence_and_Current_Trends_of_Marketing (дата звернення: 05.11.2024).
 16. Olexova V., Chlebkova D. Tools of product policy as part of business marketing in the conditions of globalization. *SHS Web of Conferences*. 2021. Т. 92. С. 02048. URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219202048> (дата звернення: 05.11.2024).
 17. Gao R. On the Importance of Pricing Strategy in Marketing Strategy. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 2023. Т. 10, № 1. С. 158–161. URL: <https://doi.org/10.54097/fbem.v10i1.10234> (дата звернення: 05.11.2024).
 18. Hromova O., Novak I., Hendea A. FEATURES OF COMMUNICATION POLICY IN THE MARKETING SYSTEM. *Young Scientist*. 2020. Vol. 11,. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-11-87-5> (date of access: 05.11.2024).
 19. Рубан В. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ. *Науковий вісник Херсонського державного інституту*. 2019.

- URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf (дата звернення: 05.11.2024).
20. ВЖИТИНСЬКА К., КИРИЛОВА В. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РІЗНИХ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ (ТРАДИЦІЙНИЙ, ЦИФРОВИЙ, СОЦІАЛЬНИЙ) ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. *ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА: СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ*: Тези доп. міжнар. наук. конф., м. Київ, 15 трав. 2024 р. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/cadc2d7016f4afd5a598f294c30eed55.pdf> (дата звернення: 05.11.2024).
21. Nosenko Y. M., Lukyanchuk L. V., Sinelnik L. M. Contextual advertising is an effective tool of digital marketing. *The Scientific Journal Grain Crops*. 2020. Т. 4, № 2. С. 410–418. URL: <https://doi.org/10.31867/2523-4544/0151> (дата звернення: 05.11.2024).
22. Cavlak N., Cop R. The Role of Big Data in Digital Marketing. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*. 2021. С. 16–33. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5.ch002> (дата звернення: 05.11.2024).
23. Guérin M.-M. The Improvement of Retargeting by Big Data: a Decision Support that Threatens the Brand Image?. *European Journal of Marketing and Economics*. 2020. Т. 4, № 1. С. 31. URL: <https://doi.org/10.26417/511ybh24h> (дата звернення: 05.11.2024).
24. Amirkhanpour M., Vrontis D., Thrassou A. Mobile marketing: a contemporary strategic perspective. *International Journal of Technology Marketing*. 2014. Т. 9, № 3. С. 252. URL: <https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2014.063855> (дата звернення: 05.11.2024).
25. SABBAGH F. Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*. 2021. Vol. 2, no. 3. P. p14. URL: <https://doi.org/10.22158/jetr.v2n3p14> (дата звернення: 05.11.2024).

26. Kloppe H. B. Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool. *SA Journal of Information Management*. 2022. Т. 4, № 2. URL: <https://doi.org/10.4102/sajim.v4i2.159> (дата звернення: 05.11.2024).
27. Yuan S., Wang J., Zhao X. Real-time bidding for online advertising. *the Seventh International Workshop*, м. Chicago, Illinois, 11 серп. 2013 р. New York, USA, 2013. URL: <https://doi.org/10.1145/2501040.2501980> (дата звернення: 05.11.2024).
28. Shtal T. V., Dmytriiev G. B. SMM as Modern Marketing Technologies. *Business Inform*. 2019. Т. 12, № 503. С. 446–452. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-446-452> (дата звернення: 05.11.2024).
29. Role of Social Media Optimization in Digital Marketing with special reference to Trupay / S. Sahai та ін. *International Journal of Engineering & Technology*. 2018. Т. 7, № 2.11. С. 52. URL: <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.11.11007> (дата звернення: 05.11.2024).
30. Berman R., Katona Z. The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *SSRN Electronic Journal*. 2011. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1745644> (дата звернення: 05.11.2024).
31. Ologunbe J., Taiwo E. O. The Importance of SEO and SEM in improving brand visibility in E-commerce industry; A study of Decathlon, Amazon and ASOS. *SSRN Electronic Journal*. 2023. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4638890> (дата звернення: 05.11.2024).
32. INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY ON IMPROVING THE FINANCIAL PERFORMANCE OF INDUSTRIA ENTERPRISES / V. Panchenko та ін. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2023. Т. 6, № 53. С. 460–470. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.53.2023.4230> (дата звернення: 05.11.2024).
33. Effect of marketing literacy on the success of entrepreneurial projects / M. G. Elmobayed та ін. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1108/agjsr-06-2023-0266> (дата звернення: 05.11.2024).

34. Understanding marketing strategy and value creation in the era of business competition / L. Sintani та ін. *International journal of business, economics & management*. 2023. Т. 6, № 1. С. 69–77.
URL: <https://doi.org/10.21744/ijbem.v6n1.2087> (дата звернення: 05.11.2024)
35. Furrer O. *Marketing Management: International Perspectives*. Chennai : Vijay Nicole Publishing, 2006. 36 р. URL: https://www.researchgate.net/publication/230743793_Marketing_Strategies (date of access: 05.11.2024).
36. Ukrinform. Населення Землі в 2050-ому сягне майже 10 мільярдів - ООН. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*.
URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2252060-naselenna-zemli-v-2050-sagne-50-milardiv-onn.html> (дата звернення: 05.11.2024).
37. Financing and commercialisation of cleantech innovation. European Investment Bank, 2024. 85 с.
URL: https://www.eib.org/attachments/lucalli/20240003_financing_and_commercialisation_of_cleantech_innovation_en.pdf (дата звернення: 05.11.2024).
38. Technologies to reduce emissions and confront climate change. Michigan : S&P Global, 2023. 16 с. URL: <https://commodityinsights.spglobal.com/rs/325-KYL-599/images/10%20Cleantech%20Trends%20in%202023%20Whitepaper.pdf> (дата звернення: 05.11.2024).
39. Cleantech Trends in Asia 2021-2022. Milbank LLP, 2022. 2 с.
URL: <https://www.milbank.com/a/web/164231/Cleantech-Trends-in-Asia.pdf> (дата звернення: 05.11.2024).
40. Tok M. E., Olawuyi D. S., D'Alessandro C. Advancing Clean Technology Entrepreneurship in the Middle East and North African (mena) Region: Law, Education and Policy Imperatives. *Global Journal of Comparative Law*. 2018. Т. 7, № 1. С. 115–133. URL: <https://doi.org/10.1163/2211906x-00701006> (дата звернення: 05.11.2024).
41. Хахула Б. В. «ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА» – ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ. *ПРОДОВОЛЬЧІ РЕСУРСИ*.

2023. Т. 11, № 20. С. 256–264. URL: <https://doi.org/10.31073/foodresources2023-20-25> (дата звернення: 05.11.2024).
42. Тіманцовський А. В., Шевченко А. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ ЧЕРЕЗ ГНУЧКІСТЬ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА. «АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ НАУКИ І ОСВІТИ» : 36. матеріалів ІІ Міжнар. науково-практ. конф. науково-пед. працівників та молодих науковців, м. Одеса, 9 груд. 2022 р. URL: https://osau.edu.ua/wp-content/uploads/2023/01/Zbirnuk_II_Mignarodnoi_nauk-prakt_konferencii_8-9.12.pdf (дата звернення: 05.11.2024).
43. Sanyaolu M., Sadowski A. The Role of Precision Agriculture Technologies in Enhancing Sustainable Agriculture. *Sustainability*. 2024. Т. 16, № 15. С. 6668. URL: <https://doi.org/10.3390/su16156668> (дата звернення: 05.11.2024).
44. Allahverdiyev E. ORGANIC AGRICULTURE IN TERMS OF ENVIRONMENTAL IMPACT. *Global Sustainable Development*. 2023. Vol. 1, no. 1. P. 1–7. URL: <https://doi.org/10.69471/gsd-1> (date of access: 05.11.2024).
45. Bioenergy: a foundation to environmental sustainability in a changing global climate scenario / R. A. Rather et al. *Journal of King Saud University - Science*. 2022. Vol. 34, no. 1. P. 101734. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jksus.2021.101734> (date of access: 05.11.2024).
46. Daka E. Adopting Clean Technologies to Climate Change Adaptation Strategies in Africa: a Systematic Literature Review. *Environmental Management*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1007/s00267-022-01704-w> (date of access: 05.11.2024).
47. Працюємо заради Перемоги | МХП. *Працюємо заради Перемоги | МХП*. URL: <https://mhpr.com.ua/uk/glorytoUkraine> (дата звернення: 05.11.2024).
48. Кернел. *Kernel*. URL: <https://www.kernel.ua/ua/> (дата звернення: 05.11.2024).
49. Agrosperis. *Agrosperis*. URL: <https://agrosperis.com/> (date of access: 05.11.2024).
50. Агропромисловий холдинг "Астарта-Київ". *Агропромисловий холдинг "Астарта-Київ"*. URL: <https://astartaholding.com/> (дата звернення: 05.11.2024).
51. ІМК. *imcargo*. URL: <https://imcagro.com.ua/ua/> (дата звернення: 05.11.2024).

- 52.ТОП-5 найбільш інноваційних агрокомпаній України. *Agravery.com* – *аграрне інформаційне агентство*. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/top-5-najbils-innovacijnih-agrokompanij-ukraini> (дата звернення: 05.11.2024).
53. SimilarWeb Identity. *SimilarWeb* Identity.
URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=mhp.com.ua,kernel.ua,agroprosperis.com,astartaholding.com,imcagro.com.ua (дата звернення: 05.11.2024).
54. Досьє компанії СФГ «Лотос». YouControl — аналітична система, URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32151524/

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність підприємства СФГ «Лотос» за 2022 рік

Додаток 1 до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство: СЕЛЯНСЬКЕ (ФЕРМЕРСЬКЕ) ГОСПОДАРСТВО "ЛОТОС"	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОД 31.12.2022 32151524
Територія: ЧЕРКАСЬКА	за КАТОПГ1	UA71060150030095658
Організаційно-правова форма господарювання: селянське (фермерське) господарство	за КОПФГ	110
Вид економічної діяльності: Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і масличних олійних культур	за КВЕД	1.11
Середня кількість працівників: 2		

Адреса, телефон: вулиця ЦЕНТРАЛЬНА, буд. 26, с. ДОБРА, МАНЬКІВСЬКИЙ РАЙОН, ЧЕРКАСЬКА обл., 20142, тел. 967536697

1. Баланс

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

на 31.12.2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2,4	1,7
первісна вартість	1001	3,1	3,1
накопичена амортизація	1002	0,7	1,4
Нематеріальні капітальні інвестиції	1005	181,5	181,5
Основні засоби	1010	373,1	3926,4
первісна вартість	1011	1284,3	4110
амортизація	1012	711,4	1183,6
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	-
Інші необоротні активи	1090	0	-
Усього за розділом I	1095	757	3109,6
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	705,7	1192,1
у тому числі готова продукція	1103	120,3	417,9
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	0	87,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	146,7	206
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	985,1	985,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	91,2	91,2
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	18,4	18,4
Усього за розділом II	1195	1947,1	1947,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	-
Баланс	1300	2704,1	5130

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	0	-
Додатковий капітал	1410	0	-
Резервний капітал	1415	0	-
Нерозподілений прибуток (накопичений збиток)	1420	2529,9	5123,4
Неоплачений капітал	1425	0	(-)
Усього за розділом I	1495	2529,9	5123,4
II. Довгострокові зобов'язання, збільшення фінансування та забезпечення	1595	0	-

Продовження додатку А

III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	-
товари, роботи, послуги	1613	0	-
розрахунками з бюджетом	1620	0	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	-
розрахунками зі страхування	1623	0	-
розрахунками з оплати праці	1630	0	-
Доходи майбутніх періодів	1663	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	174,2	6,6
Усього за розділом III	1695	174,2	6,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
Баланс	1900	2704,1	5130

2. Звіт про фінансові результати

за Рік 2022

Форма № 2-ф

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код розділа	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4126,5	2013,2
Інші операційні доходи	2120	196,7	0
Інші доходи	2240	-	0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	4323,2	2013,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1464,2	1348,4
Інші операційні витрати	2180	64,4	0
Інші витрати	2270	201,1	139,2
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	1729,7	1487,6
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2593,5	525,6
Податок на прибуток	2300	(-)	0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	2593,5	525,6

Керівник

БОРОДІЄНКО ОЛЕКСАНДР ВОЛОДИМИРОВИЧ
(підпис, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис, прізвище)

1 Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

Фінансова звітність підприємства СФГ «Лотос» за 2023 рік

Додаток 1 до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрошчена фінансова
звітність" (пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство: СЕЛИНСЬКЕ (ФЕРМЕРСЬКЕ) ГОСПОДАРСТВО "ЛОТОС"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія: ЧЕРКАСЬКА	за ЄДРПОУ	32151524
Організаційно-правова форма господарювання: Селинське (фермерське) господарство	за КАТОТТГІ	UA71060150030095658
Вид економічної діяльності: Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур	за КОПФГ	110
Середня кількість працівників: 2	за КВЕД	1.11
Адреса, телефон: вулиця ЦЕНТРАЛЬНА, буд. 26, с. ДОБРА, МАНЬКІВСЬКИЙ РАЙОН, ЧЕРКАСЬКА обл., 20142, тел. 967536697		

1. Баланс

Форма № 1-нв

Код за ДКУД

1801006

на 31.12.2023 р.

Актив	Код радян	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1,7	0,9
первісна вартість	1001	3,1	3,1
накопичена амортизація	1002	1,4	2,2
Неперешкід капітальні інвестиції	1005	181,5	181,5
Основні засоби	1010	2926,4	2434,2
первісна вартість	1011	4110	4139,6
знос	1012	1183,6	1705,4
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	-
Інші необоротні активи	1090	0	-
Усього за розділом I	1095	3109,6	2616,6
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1192,1	2293,3
у тому числі готова продукція	1103	417,9	1639,1
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	87,2	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	206	205,6
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	46,8	46,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	488,3	488,3
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	2020,4	2020,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	-
Баланс	1300	5130	5161,5

Пасив	Код радян	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	0	-
Додатковий капітал	1410	0	-
Резервний капітал	1415	0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5123,4	5084,5
Неоплачений капітал	1425	0	(-)
Усього за розділом I	1495	5123,4	5084,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	-

Продовження додатку Б

III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	-
товари, роботи, послуги	1613	0	-
розрахунками з бюджетом	1620	0	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	-
розрахунками зі страхування	1623	0	-
розрахунками з оплати праці	1630	0	-
Доходи майбутніх періодів	1663	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	6,6	77
Усього за розділом III	1695	6,6	77
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
Баланс	1900	5130	5161,5

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2023

Форм № 2-ф

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код разра	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	863,1	4126,5
Інші операційні доходи	2120	202,6	196,7
Інші доходи	2240	-	0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	1065,7	4323,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	478,8	1464,2
Інші операційні витрати	2180	1,2	64,4
Інші витрати	2270	534,6	201,1
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	1014,6	1729,7
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	51,1	2593,5
Податок на прибуток	2300	(-)	0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	51,1	2593,5

Керівник

БОРОДІЄНКО ОЛЕКСАНДР ВОЛОДИМИРОВИЧ
(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(ініціали, прізвище)

1 Кошифатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад