

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

**Кафедра маркетингу та управління бізнесом**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

на тему : «Використання технологій цифрового маркетингу в компаніях  
аграрної сфери»

Виконав: студент 4 курсу  
спеціальності 075 «Маркетинг»

Обертинський Артем Ігорович

Керівник:  
Кандидат економічних наук, доцент  
Гуменна Олександра Віталіївна

Рецензент к.е.н., доцент кафедри міжнародної  
економіки та маркетингу КНУ ім.Т.Шевченка  
Середа В.І.  
(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою  
«\_\_\_\_\_»

Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Київ–2023**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

**Кафедра маркетингу та управління бізнесом**

**Освітній рівень «Бакалавр»  
Спеціальність 075 «Маркетинг»**

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ К. В. Пічик  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

**З А В Д А Н Н Я  
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Обертинський Артем Ігорович

1. Тема роботи - Використання технологій цифрового маркетингу в компаніях аграрної сфери

керівник роботи Гуменна Олександра Віталіївна, кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом ВНЗ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р. № \_\_\_\_.

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: *нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, комерційно-виробнича звітність підприємства, плани з маркетингу, дані маркетингових досліджень рекламні матеріали тощо.*

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

**Розділ 1:**

-Теоретичні основи цифрового маркетингу;

-Інструменти цифрового маркетингу.

**Розділ 2:**

-Аналіз діяльності ТОВ «Укравіт АГРО»

-Аналіз маркетингової стратегії підприємства

-Оцінка використання інструментів цифрового маркетингу в стратегічному плануванні.

**Розділ 3:**

-Розробка Digital-стратегії;

-Методи оцінки ефективності запропонованих заходів

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): *схеми, діаграми, графіки, рисунки тощо.*

## ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

| № п/п | Перелік робіт                                                                                                                  | Термін виконання             | Дата ознайомлення наукового керівника | Підпис наукового керівника | Примітки |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------|
| 1.    | Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника                                            | жовтень                      |                                       |                            |          |
| 2.    | Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних                         | жовтень листопад             |                                       |                            |          |
| 3.    | Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником                                                              | грудень                      |                                       |                            |          |
| 4.    | Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження               | грудень березень             |                                       |                            |          |
| 5.    | Проміжний контроль виконання роботи                                                                                            | лютий                        |                                       |                            |          |
| 6.    | Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника                              | січень березень              |                                       |                            |          |
|       | <b>Розділ 1</b> (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)                                            |                              |                                       |                            |          |
|       | <b>Розділ 2</b> (аналітично-дослідницька частина)                                                                              |                              |                                       |                            |          |
|       | <b>Розділ 3</b> (проектно-рекомендаційна частина)                                                                              |                              |                                       |                            |          |
| 7.    | Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику     | до 15 квітня                 |                                       |                            |          |
| 8.    | Подання на зовнішню рецензію                                                                                                   | з 16 квітня                  |                                       |                            |          |
| 9.    | Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу | до 20 травня                 |                                       |                            |          |
| 10.   | Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри                                                                  | — травня                     |                                       |                            |          |
| 11.   | Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами                                               | до 25 травня                 |                                       |                            |          |
| 12.   | Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією                                                          | згідно з розкладом роботи ЕК |                                       |                            |          |

Графік узгоджено «\_\_\_» листопада 20\_\_\_ р.

Науковий керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)

Гуменна О.В.  
(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

Обертинський А.І.  
(прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                           | 5  |
| РОЗДІЛ І. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ .....    | 7  |
| 1.1. Теоретичні основи цифрового маркетингу .....                     | 7  |
| 1.2. Інструменти цифрового маркетингу .....                           | 16 |
| РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРАВІТ АГРО» .....                 | 23 |
| 2.1. Аналіз діяльності ТОВ «Укравіт АГРО» .....                       | 23 |
| 2.2. Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Укравіт АГРО» .....          | 32 |
| 2.3. Оцінка використання інструментів цифрового маркетингу .....      | 40 |
| РОЗДІЛ ІІІ. СТВОРЕННЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ «ТОВ «УКРАВІТ АГРО» ..... | 44 |
| 3.1 Розробка Digital-стратегії для підприємства «Укравіт АГРО» .....  | 44 |
| 3.2 Напрями вдосконалення цифрового маркетингу ТОВ «Укравіт АГРО» ..  | 52 |
| 3.3 Методи оцінки ефективності запропонованих заходів .....           | 56 |
| ВИСНОВКИ .....                                                        | 62 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                      | 64 |

## ВСТУП

У сучасному світі, де цифрові технології проникають в усі сфери діяльності людини, використання цифрових інструментів є невід'ємною частиною діяльності підприємств. Компанії, що займаються аграрним бізнесом, не є винятком і також відчують необхідність у використанні цифрових інструментів для підвищення ефективності роботи та досягнення максимального рівня конкурентоспроможності на ринку.

За останні роки аграрний сектор став важливим гравцем на міжнародному ринку, особливо в Україні, де аграрна сфера займає провідне місце у ВВП країни. Тому важливо, щоб компанії аграрної сфери максимально використовували сучасні цифрові інструменти для підвищення ефективності своєї роботи та конкурентоспроможності на ринку.

Цифровий маркетинг є одним із найбільш перспективних інструментів у сфері маркетингу, який дозволяє компаніям залучати нових клієнтів, збільшувати продажі, вдосконалювати процеси взаємодії зі споживачами та підвищувати рівень впізнаваності бренду. У сучасному світі існує велика кількість інструментів цифрового маркетингу, які можуть бути використані компаніями аграрної сфери. Однак, на відміну від компаній, що займаються іншими галузями, компанії аграрної сфери можуть зіткнутися з особливими викликами при використанні цифрового маркетингу.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження та аналіз використання цифрового маркетингу в компаніях аграрної сфери.

**Завданням дослідження є:**

- Проаналізувати основні методи використання цифрового маркетингу та їх можливості в розвитку аграрного підприємства
- Провести аналіз розвитку підприємства «Укрівіт АГРО»

- Здійснити аналіз форм маркетингової діяльності на підприємстві «Укравіт АГРО».

- Запропонувати стратегію розвитку цифрового маркетингу на даному підприємстві.

**Об'єктом дослідження** – є процес маркетингової діяльності за допомогою цифрових інструментів.

**Предмет дослідження** - аналіз ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «Укравіт АГРО».

Для виконання поставлених завдань використовувалися загальні та прикладні методи наукового дослідження:

- синтезу, систематизації й узагальнення;
- статистичного та порівняльного аналізу;
- графічний метод.

Інформаційним забезпеченням курсової роботи слугувало напрацювання вітчизняних та зарубіжних маркетингологів у своїх виданнях, електронні джерела Інтернет та фактичні дані з діяльності «Укравіт АГРО».

**Структура курсової роботи** складається зі вступу, основної частини, аналітичної частини, вдосконалювально-прикладної частини, висновку та списку використаної літератури.

# **РОЗДІЛ І. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ**

## **1.1. Теоретичні основи цифрового маркетингу**

У сучасних умовах діяльність будь-якої компанії без застосування цифрових інструментів не є ефективною. Цифровий маркетинг є важливим елементом розвитку сучасної компанії, який допомагає підприємствам досягти максимального результату в умовах розвитку технологій та конкурентної боротьби. У даному розділі розглянемо теоретичні основи цифрового маркетингу та інструменти, що застосовуються у цій галузі.

Цифровий маркетинг є ключовим інструментом у сучасному бізнес-середовищі, який набуває все більшої популярності [16]. Цей підрозділ розглядає теоретичні основи цифрового маркетингу, включаючи його визначення, принципи, моделі та стратегії.

Цифровий маркетинг може бути розглянутий як набір підходів, які забезпечують можливість компаніям створювати, розповсюджувати та аналізувати рекламні матеріали в цифровому просторі для досягнення своїх маркетингових цілей [15]. Цей інструмент охоплює ряд методів, технік та каналів, що дозволяють організаціям взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та залучати нових клієнтів у процесі електронної комерції.

Цифровий маркетинг забезпечує можливість досягати маркетингових цілей, використовуючи різні канали, стратегії та інструменти.

«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 марки/бренду. Digital сьогодні являє собою впливову сферу, і

немає іншого такого тренду, який би впливав на світ бізнесу так швидко і потужно, як цифрові технології» [26].

Одним з ключових відмінностей між цифровим маркетингом та традиційним маркетингом є спосіб, яким організації взаємодіють зі споживачами. У цифровому маркетингу споживачі можуть вільно обирати інформацію, яку вони хочуть отримати, а також надавати відгуки, які дають організаціям можливість отримувати цінний зворотний зв'язок та адаптувати свої стратегії відповідно до потреб споживачів [2].

Цифровий маркетинг також забезпечує організаціям можливість для збору, аналізу та використання великого обсягу даних про споживачів [48]. Завдяки цьому, компанії можуть краще розуміти свою цільову аудиторію, відслідковувати споживчі тренди та розробляти персоналізовані маркетингові кампанії, що відповідають індивідуальним потребам та вподобанням споживачів [13].

Також Digital-маркетинг передбачає необхідність постійного розвитку та інновацій у сфері маркетингу. У світі, де технології та споживчі вподобання постійно змінюються, організації повинні підтримувати свої маркетингові стратегії актуальними та конкурентоспроможними. Це може включати впровадження нових каналів комунікації, застосування передових аналітичних інструментів або розвиток нових форматів контенту [8].

Особливо важливим аспектом цифрового маркетингу є інтеграція різних каналів та інструментів маркетингу для створення більш ефективних маркетингових кампаній [14]. Це вказує на те, що організації повинні спрямовувати свої зусилля у напрямку соціальних медіа, електронної пошти, контекстної реклами, мобільного маркетингу та інших цифрових каналів для досягнення більшої взаємодії та залучення споживачів.

Окрім того, цифровий маркетинг відкриває нові можливості для малого та середнього бізнесу, дозволяючи конкурувати з більшими гравцями на рівних умовах. Завдяки доступності цифрових інструментів, малі та середні



підприємства можуть розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії з меншими витратами та більшою гнучкістю [18].

Важливо враховувати етичні аспекти цифрового маркетингу, особливо з огляду на захист особистих даних споживачів та дотримання законодавства про конфіденційність. Організації повинні бути відповідальними за зберігання та обробку даних клієнтів, враховуючи вимоги щодо їхньої конфіденційності та безпеки[15].

Основні принципи цифрового маркетингу можна сформулювати наступним чином:

- Зосередження на споживачі: Успішний цифровий маркетинг передбачає розуміння потреб споживачів та створення маркетингових стратегій, спрямованих на задоволення цих потреб [8].
- Багатоканальність: Цифровий маркетинг передбачає використання різних каналів комунікації, що дозволяє досягти більшої аудиторії та співпрацювати з потенційними клієнтами на різних етапах процесу прийняття рішень [28].
- Інтеграція: Інтеграція різних маркетингових каналів та інструментів в одну спільну стратегію є важливим принципом цифрового маркетингу. Інтеграція допомагає забезпечувати чітке бачення стратегії бренду [8].
- Аналітика даних: Аналіз даних про споживачів та їх поведінку дозволяє краще розуміти цільову аудиторію та створювати персоналізовані та ефективні маркетингові стратегії [8].
- Орієнтація на результат: Успішний цифровий маркетинг вимагає оцінки результатів та адаптації стратегій на основі зворотного зв'язку зі споживачами [5].

Моделі маркетингу, які використовуються в цифровому маркетингу:

- Модель "STP" (Сегментація, Цільовий ринок, Позиціонування): Ця модель допомагає організаціям визначати цільові сегменти ринку,

вибирати найбільш привабливі з них та розробляти маркетингові стратегії, спрямовані на створення унікальної пропозиції цінності[2].

- Модель "4C" (Споживач, Вартість, Зручність, Комунікація): модель "4C" акцентує увагу на потребах споживачів та їхньому сприйнятті цінності [8].

- Модель "AIDA" (Увага, Інтерес, Бажання, Дія): Ця модель описує процес прийняття рішення споживачами, починаючи від привернення уваги до пропозиції і закінчуючи реалізацією покупки. Модель "AIDA" допомагає організаціям розуміти, як мотивувати споживачів на кожному етапі взаємодії.

- Модель "RACE" (Reach, Act, Convert, Engage): Ця модель розглядає процес цифрового маркетингу як цикл, який починається з досягнення цільової аудиторії, заохочення їх до дії, конверсії споживачів у клієнтів та підтримання їхнього зацікавлення. Модель "RACE" допомагає організаціям стежити за результатами маркетингових кампаній та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у споживчому поведінці.

Узагальнюючи, цифровий маркетинг може бути визначений як сукупність підходів, методів та інструментів, які дозволяють організаціям створювати, розповсюджувати та аналізувати рекламні матеріали в цифровому просторі з метою досягнення своїх маркетингових цілей. Передбачає зосередження на споживачах, багатоканальність, інтеграцію, аналітику даних та орієнтацію на результат. Цифровий маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу використанням великих обсягів даних для розуміння та налаштування маркетингових кампаній, а також постійним пошуком нових інноваційних рішень для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Також надзвичайно важливим в цифровому маркетингу є план або стратегія. Цифровий маркетинговий план є стратегічним документом, який враховує поточну ситуацію конкретної організації для встановлення середньострокових цілей та стратегії їх досягнення. Цей план описує

обов'язки, часові рамки та інструменти контролю, щоб відслідковувати та оцінювати результати та вирішувати будь-які потенційні відхилення.

Розробка цифрового маркетингового плану схожа на звичайний маркетинговий план, але мінливість медіа змушує організації розробляти гнучкі стратегії, які можуть бути переглянуті в короткостроковій перспективі.

План цифрового маркетингу повинен відповідати стратегічному плану компанії, встановлювати цілі та визначати споживача.

Однією з найважливіших частин будь-якого стратегічного документа є визначення стану організації. Цей аналіз допомагає розробити план дій на основі реальних обставин, таким чином мінімізуючи ризики при розробці стратегії. Відправною точкою будь-якого ситуаційного аналізу є визначення місії, бачення та цінностей організації. Це допомагає керувати будь-якою маркетинговою діяльністю.

Місія визначає основну діяльність компанії, її суть, включає в себе роботу або діяльність організації, посилення на її аудиторію, бізнес-модель, а також унікальність або фактор диференціації організації. Місія відповідає на такі питання: хто я, звідки я, що я роблю, до кого я звертаюся, яка моя сфера діяльності, в чому моя конкурентна перевага?

Цілі мають бути реалістичними та досяжними, щоб мотивувати всіх зацікавлених осіб до їх досягнення. Бачення організації відповідає на такі питання: куди я йду, ким я прагну бути і де я хочу бути?

Цінності - це принципи, на яких ґрунтується бізнес-культура і організація повинна дотримуватися їх у своїй діяльності.

Наступним кроком у стратегічній перспективі є проведення внутрішнього та зовнішнього аналізу організації. Внутрішній аналіз важливий для визначення слабких і сильних сторін.

Метою зовнішнього аналізу є визначення загроз і можливостей, враховуючи продукт, клієнтів, конкурентів та постачальників, а також загальне середовище.

Такі дослідження проводять завдяки SWOT-аналізу.

Успішні стратегії повинні включати наступні елементи:

- **Визначення цілей:** Організаціям необхідно чітко визначати свої маркетингові цілі та вимірювати їх досягнення за допомогою ключових показників ефективності (KPI).
- **Аналіз ринку та конкуренції:** Розуміння ситуації на ринку, а також сильних та слабких сторін конкурентів, дозволяє організаціям виявляти свої власні конкурентні переваги та розробляти відповідні стратегії.
- **Сегментація ринку та вибір цільової аудиторії:** Розподіл ринку на групи споживачів зі схожими потребами та поведінкою дозволяє організаціям створювати більш специфічні та ефективні маркетингові кампанії.
- **Розробка маркетингових стратегій:** На основі визначення цілей, аналізу ринку та сегментації, організації можуть розробляти маркетингові стратегії, що включають вибір каналів комунікації, розробку контенту та застосування персоналізації [2].
- **Моніторинг та аналіз результатів:** Оцінка результатів маркетингових кампаній та збір зворотного зв'язку від споживачів дозволяють організаціям вдосконалювати свої стратегії та підтримувати успіх на ринку[13].

У розвиненому світі компанії усвідомили важливість цифрового маркетингу. Для того, щоб бізнес був успішним, їм доведеться об'єднати інструменти інтернет-маркетингу з традиційними методами для більш точного задоволення потреб клієнтів [12].

Також варто порівняти цифровий маркетинг з традиційним, для того, щоб довести доцільність використання цього інструменту в сучасному світі. Це порівняння може допомогти визначити в якому середовищі варто використовувати цифровий маркетинг. Проведемо «Порівняння цифрового та традиційного маркетингу» в таблиці 1.1.

### Порівняння цифрового та традиційного маркетингу

| Цифровий маркетинг                                                                                  | Традиційний маркетинг                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Використовується в соціальних мережах, пошукових системах, мобільних додатках та у всьому цифровому | Традиційний – маркетинг включає друковані ЗМІ, телебачення, телефонну базу, банери. |
| Дешевий і може безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією.                                     | Традиційний маркетинг занадто дорогий і не має достатньої взаємодії з аудиторією.   |
| Широка та зацікавлена аудиторія                                                                     | Обмежена за кількістю аудиторія, мала кількість потенційних клієнтів                |
| Завдяки технологіям маркетингологи можуть у будь-який час охопити аудиторію                         | Використовується в певний період часу                                               |
| Велика кількість нових стратегій просування та простота їх реалізації                               | Застарілі стратегії просування, на яких важко отримати результати                   |

З цифровим маркетингом пов'язано багато переваг, які допомагають компаніям залучати більше клієнтів та підтримувати своє місце на ринку:

- **Прозорість інформації про продукти та послуги.** Завдяки цифровізації, інформація про товари та послуги доступна в будь-який час, і клієнти можуть швидко отримати детальну інформацію про продукт або послугу.
- **Можливість швидко оновлювати інформацію про продукт.** Компанії можуть легко редагувати свої веб-сайти та надавати клієнтам оновлення про продукт, коли це необхідно.
- **Аналіз конкурентів.** Цифровий маркетинг дозволяє компаніям порівнювати свої продукти з продуктами конкурентів, що допомагає покращувати існуючі продукти та зберігати позицію на ринку.
- **Взаємодія з аудиторією.** Digital-маркетинг дозволяє постійно працювати з аудиторією, тримати зв'язок з підписником. Головним плюсом легкої роботи з аудиторією є великий відсоток повторної покупки.
- **Високий рівень інтерактивності** в цифровому маркетингу дозволяє створити можливості для інтерактивного спілкування зі споживачами, що в свою чергу допомагає краще реагувати на їх потреби, уподобання та очікування. Таке спілкування створює можливості для побудови динамічного середовища, що може змінюватися з кожним візитом користувача в залежності від його навичок та знання його уподобань,

інтересів. Це дозволяє використовувати багато нестандартних і цікавих способів залучення та утримання зацікавленості споживачів.

- **Відсутність географічних бар'єрів та обмежень у маркетинговій діяльності** – цифровий маркетинг допомагає компаніям успішно спілкуватися зі своїми клієнтами, продавати свої продукти та послуги та знаходити нових ділових партнерів у режимі реального часу в будь-якій точці світу.

- **Висока якість дослідження маркетингових результатів** - легко та точно вимірювані (за допомогою сучасних статистичних інструментів) і доступні в режимі реального часу. Вони дозволяють маркетологам відстежувати й аналізувати поведінку споживачів і будувати стратегію просування на майбутнє.

- **Можливість сегментації клієнтів і таргетингу** - таким чином досягається краща цільова аудиторія, як наслідок більша ефективність маркетингової діяльності.

- **Персоналізація рекламних повідомлень** – завдяки дослідженню клієнтів можна створювати індивідуальні пропозиції, які базуються на їх потребах і бажаннях.

- Дозволяє компаніям **охопити більше користувачів** за допомогою соціальних мереж.

- **Вимагає менше інвестицій**. Компанії можуть ефективно використовувати соціальні мережі та електронну пошту, щоб розміщувати свою рекламу та залучати більше клієнтів. Використання різних цифрових інструментів для маркетингової діяльності вимагає менше інвестицій, ніж традиційні канали, тому цифровий маркетинг має вищу прибутковість.

Для того, щоб розробляти ефективні маркетингові стратегії, компанії повинні визначити як переваги, так і недоліки використання інструментів на практиці.

**Розглянемо основні недоліки Digital-маркетингу:**

- **Власні стратегії у відкритому доступі для конкурентів** – це, мабуть, один із найвагоміших недоліків цифрового маркетингу, оскільки цифрові маркетингові кампанії можуть швидко та легко скопіювати конкуренти.

- **Негативні відгуки** та інформація про продукти та послуги компаній, які з'являються в Інтернеті, можуть серйозно пошкодити репутацію та призвести до втрати клієнтів. Така інформація є доступною для всіх користувачів мережі, що може негативно вплинути на імідж торгових марок компаній.

- Сумніви споживачів, щодо безпеки та конфіденційності є серйозною проблемою для цифрового маркетингу через використання технологій відстеження та збору даних користувачів в Інтернеті.

- Не всі типи продуктів, послуг і компаній можна ефективно просувати через інструменти цифрового маркетингу, оскільки їх цільова аудиторія може бути недоступна в Інтернеті.

Отже, теоретичні основи цифрового маркетингу включають ряд принципів, моделей та стратегій, які допомагають організаціям розробляти та імплементувати ефективні маркетингові кампанії. Успішний цифровий маркетинг зосереджений на споживачі, багатоканальності, інтеграції, аналітиці даних та орієнтації на результат. Застосування моделей, таких як STP, 4C, AIDA та RACE, дозволяє організаціям краще розуміти свою цільову аудиторію та розробляти стратегії, які відповідають їхнім потребам та очікуванням. Нарешті, успішні стратегії цифрового маркетингу включають визначення цілей, аналіз ринку та конкуренції. Також цифровий маркетинг має багато переваг та не так багато недоліків. Саме через це кожен підприємець повинен досліджувати доцільність використання цифрового маркетингу.

На завершення, варто зазначити, що розуміння теоретичних основ цифрового маркетингу є важливим для успішної реалізації маркетингових стратегій в сучасному діловому середовищі. Вивчення теоретичних основ

цифрового маркетингу також сприятиме кращому розумінню нових тенденцій та можливостей, які виникають в результаті постійного технологічного розвитку, та дозволить організаціям пристосовуватися до них та залишатися конкурентоспроможними на ринку.

## 1.2. Інструменти цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг використовує різноманітний набір інструментів для досягнення маркетингових цілей, залучення аудиторії та підвищення збуту продукції. У цьому розділі будуть розглянуті основні інструменти цифрового маркетингу, включаючи соціальні медіа, електронну пошту, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, аналітику даних та мобільний маркетинг.

| Інструменти цифрового маркетингу |                    |
|----------------------------------|--------------------|
| SMM                              | SEO                |
| Партнерський маркетинг           | Веб-сайт           |
| Відео-маркетинг                  | PPC                |
| Маркетингові автоматизації       | EMAIL-маркетинг    |
| Таргетинг та ретаргетинг         | Контекстна реклама |

Рис 1.1 Інструменти цифрового маркетингу

Основними інструментами цифрового маркетингу є:

1) Веб-сайт та його пошукова оптимізація (SEO) є ключовими інструментами для збільшення відвідуваності та покращення позицій сайту у веб-пошуку. SEO - це методологія, що спрямована на збільшення видимості сайту у пошукових результатах пошукових систем, таких як Google, з метою



приваблення органічного трафіку та збільшення рівня конверсії. [20] Зазвичай головною метою є досягнення високих позицій на першій сторінці результатів Google для ключових слів, які є найважливішими для вашої цільової групи. Таким чином, SEO включає в себе як розуміння очікувань та потреб вашої аудиторії, так і технічний аспект налаштування вашого веб-сайту.

2) Реклама в Інтернеті (PPC) – платна реклама, що відображається в результатах пошукових систем та на інших сайтах. Оплата за клік (PPC) - це формат інтернет-маркетингу, в рамках якого рекламодавець виплачує комісію за кожне натискання на його рекламне оголошення. Сплата відбувається лише тоді, коли користувач активно переходить за рекламним посиланням. Одним з найвідоміших варіантів PPC є реклама в пошукових системах, яка передбачає оплату за відображення реклами в рекламних блоках пошукових систем. [22] Цей метод ефективний, коли користувачі шукають ключові слова, пов'язані з рекламним оголошенням.

3) Маркетинг у соціальних медіа (SMM) передбачає стратегії та тактики просування товарів або послуг через соціальні платформи. Це зазвичай включає створення сторінок, запуск рекламних оголошень і активну взаємодію з аудиторією. Окрім цього, SMM часто використовується для збору інформації від споживачів, яка допомагає компаніям краще розуміти свою цільову аудиторію та її потреби[23]. Соціальні медіа допомагають підвищити впізнаваність бренду, сприяють лояльності клієнтів та підвищують конверсію.

4) Email-маркетинг – використовується для розсилки інформації про продукт чи послугу потенційним та існуючим клієнтам. «Email-маркетинг це потужний маркетинговий канал, форма прямого маркетингу, а також цифрового маркетингу, який використовує електронну пошту для просування продуктів або послуг бізнесу»[21]. Це може допомогти клієнтам дізнатися про ваші найновіші товари чи пропозиції.

5) Відео-маркетинг – реклама на відеохостингах та соціальних мережах у вигляді відео-роликів про продукт чи послугу.

6) Маркетингові автоматизації – включає в себе використання програмних засобів для автоматизації маркетингових процесів.

7) «Контекстна реклама дозволяє розміщувати оголошення на веб-сайтах, що відповідають контексту або інтересам користувачів, для досягнення більшої ефективності маркетингових кампаній»[14]. Одним з найвідоміших інструментів контекстної реклами є Google Ads, який дозволяє розміщувати оголошення в результатах пошуку та на партнерських сайтах в мережі Google Display Network.

8) Партнерський маркетинг (Affiliate marketing). Партнерський маркетинг – це рекламна модель, за якої компанія винагороджує сторонніх рекламодавців за те, що вони генерують або спрямовують трафік на продукти та послуги компанії. Сторонні видавці є афілійованими особами, і комісійна винагорода стимулює їх шукати способи просування компанії. Партнерський маркетинг особливо корисний для стартапів, оскільки він принесе більше трафіку в їхній бізнес через сайти з високою відвідуваністю. По суті, партнерський маркетинг є безпрограшною ситуацією як для продавців, так і для видавців.

Таргетинг та ретаргетинг є важливими інструментами для ефективного маркетингу в сучасному світі. Вони допомагають компаніям краще розуміти своїх клієнтів та досягати більшої віддачі від реклами.

Таргетинг - це процес визначення та сегментації цільової аудиторії для маркетингової кампанії. Цей процес включає аналіз демографічних, географічних, психографічних та поведінкових характеристик потенційних клієнтів. В результаті компанії можуть краще розуміти, хто є їхніми ідеальними клієнтами, що вони цінують та яким чином продукти чи послуги можуть відповідати їхнім потребам.

Ефективний таргетинг - це стратегічний процес, в якому використовуються наукові дані та технології для точного визначення потреб споживачів і надання їм найбільш релевантних рішень.

Як нещодавно зазначив власник Facebook Марк Цукерберг, таргетинг - це мистецтво відправки правильного повідомлення правильній людині в правильний час.

Ретаргетинг, з іншого боку, фокусується на залученні тих користувачів, які вже стикалися з брендом чи продуктом, але ще не здійснили бажаної дії. Ретаргетинг може бути особливо ефективним, оскільки він звертається до людей, які вже продемонстрували інтерес до бренду, і нагадує їм про раніше переглянуті товари чи послуги.

"Ретаргетинг дає маркетологам можливість зберегти відносини з клієнтами, навіть якщо вони покинули веб-сайт без покупки. Це могутній інструмент, який дозволяє нам продовжувати розмову та будувати довгострокові відносини." - Саймон Сайнек, автор книги "Start with Why".

За словами Бафера, існує п'ять ключових стовпів маркетингу в соціальних мережах:

- 1) Стратегія: цей крок передбачає визначення цілей, каналів соціальних медіа, які будуть використовуватися, і типу контенту, яким буде ділитися.

- 2) Планування та публікація: компанії повинні скласти плани того, як буде виглядати їхній вміст і вирішити, коли він буде опублікований на платформі.

- 3) Відстеження та залучення: відстеження того, що користувачі, клієнти та інші говорять про публікації, бренди та будь-які інші бізнес-активи. Для цього може знадобитися застосування інструменту залучення соціальних мереж.

- 4) Аналітика та звітність. Частина перебування в соціальних мережах полягає в тому, щоб знати, як далеко заходять публікації, тому звіти про залучення та охоплення дуже важливі.

5) Реклама. Купівля реклами в соціальних мережах є чудовим способом просування та подальшого розвитку бренду. [3]

«Аналітика даних є важливим інструментом для моніторингу та оптимізації результатів цифрових маркетингових кампаній» [5]. За допомогою інструментів, таких як Google Analytics, організації можуть відстежувати ключові показники ефективності (KPI), такі як відвідуваність сайту, час проведений на сайті, конверсійні ставки, джерела трафіку та інші, що допомагає у прийнятті обґрунтованих рішень щодо покращення маркетингових стратегій.

Цифровий маркетинг дозволяє забезпечити ефективну комунікацію зі споживачами, залучити нових клієнтів та збільшити лояльність існуючих клієнтів. Окрім цього, використання цифрового маркетингу дозволяє зменшити витрати на маркетинг та збільшити продуктивність маркетингових кампаній, завдяки покращенню таргетингу та збору даних про споживачів.

Однією з особливостей цифрового маркетингу є можливість моніторингу та аналізу результатів маркетингових кампаній. Завдяки використанню цифрових інструментів можна отримувати детальну статистику щодо ефективності кожної кампанії, а також визначати рівень впливу на конкретну аудиторію.

Однією з ключових тенденцій використання цифрового маркетингу в аграрній сфері є збільшення кількості мобільних додатків та сервісів для фермерів та агробізнесу. Ці додатки дозволяють зібрати та обробити велику кількість даних про стан полів та урожаїв, забезпечують доступ до актуальної інформації про погодні умови, ринкові ціни на продукти та інші важливі параметри.

Також варто зазначити зростання популярності відео-маркетингу в аграрній сфері. Це пов'язано з тим, що відео може ефективніше передати інформацію про продукт чи послугу, показати процес вирощування та урожай, а також підвищити довіру клієнтів до бренду.

Загалом, цифровий маркетинг є важливим інструментом для розвитку аграрного бізнесу. Він дозволяє ефективно взаємодіяти зі споживачами, просувати продукцію та послуги, отримувати детальну статистику та аналізувати результати маркетингових кампаній. Для успішної реалізації цифрових маркетингових стратегій в аграрному секторі важливо використовувати не лише соціальні мережі та електронні ресурси, але й мобільні додатки, сервіси та інші інноваційні інструменти.

Для успішного застосування цифрового маркетингу в аграрному секторі важливо використовувати цілеспрямовану стратегію, яка враховує особливості ринку, потреби споживачів та конкурентні переваги. Крім того, для успішної реалізації маркетингових кампаній важливо враховувати різні канали комунікації та забезпечувати належний рівень безпеки даних.

Нинішній рік характеризується рядом тенденцій у цифровому агромаркетингу. Зокрема, спостерігається зростання використання мобільного маркетингу, який дозволяє залучити більше уваги до продуктів аграрних підприємств та забезпечити більш ефективний контакт зі споживачами. Також відзначається зростання використання соціальних медіа, особливо Instagram, який стає все більш популярним серед аудиторії.

Також стає популярний використання контекстної реклами. Це дозволяє зменшити витрати на рекламу та забезпечує ефективність рекламної кампанії.

Крім того, в аграрній сфері все частіше використовуються інструменти цифрового маркетингу, такі як email-маркетинг та маркетингові автоматизації. Ці інструменти дозволяють аграрним підприємствам забезпечувати ефективну комунікацію з клієнтами та партнерами.

«У розвиненому світі компанії усвідомили важливість цифрового маркетингу. Для того, щоб бізнес був успішним, їм доведеться об'єднати інструменти інтернет-маркетингу з традиційними методами для більш точного задоволення потреб клієнтів»[12].

«Для підвищення ефективності маркетингової діяльності в агропромисловій сфері дуже важливо вкладати кошти в нові цифрові канали спілкування з наявними й потенційними клієнтами; створювати нові типи відносин для відкриття нових можливостей; застосовувати відчутні бонуси для залучення прихильників і створювати автономні й мережеві спільноти для зміцнення бренду. Активний розвиток цифрових технологій та Інтернету, а також підвищення рівня важливості якісної та оперативної інформації для успішного ведення агропромислового виробництва дають змогу істотно розширити спектр інформаційних сервісів і зробити їх ще більш оперативними.»[26]

Ключовими факторами успіху у цифровому маркетингу є розуміння своєї цільової аудиторії, створення цінності для споживачів, персоналізація та аналіз результатів. Для досягнення успіху в цифровому маркетингу, компанії повинні ретельно досліджувати своїх споживачів та використовувати дані для підбору ефективних маркетингових стратегій.

## РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРАВІТ АГРО»

### 2.1. Аналіз діяльності ТОВ «Укравіт АГРО»

ТОВ "Укравіт АГРО" було засноване в 1999 році групою ентузіастів, які володіли глибоким розумінням вітчизняного аграрного сектору та знали про актуальні проблеми українських аграріїв, пов'язаних з якістю та доступністю мінеральних добрив та засобів захисту рослин. При заснуванні підприємства була головна ціль: забезпечення надійного постачання високоякісних добрив та засобів захисту рослин для місцевих фермерів.

Таблиця 2.1

#### Історія компанії

| Рік       |                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1999      | Створення компанії UKRAVIT. Аналіз українського ринку засобів для боротьби з домашніми комахами та гризунами, а також вивчення потреб потенційних клієнтів.                                                                              |
| 2002      | Компанія стає лідером у наданні засобів для дезінфекції та дератизації спеціалізованих служб на регіональному та місцевому рівнях.                                                                                                       |
| 2003      | Розробка стратегічного плану для подальшого розвитку компанії.                                                                                                                                                                           |
| 2004      | Початок постачання засобів захисту рослин для агропромислового комплексу, державна реєстрація препаратів власного виробництва.                                                                                                           |
| 2005      | Отримання дозволу на виробництво препаратів на Черкаській фабриці агрохімікатів.                                                                                                                                                         |
| 2006-2007 | Компанія стає однією з провідних на ринку засобів захисту рослин в Україні.                                                                                                                                                              |
| 2008      | Розширення діяльності компанії: реєстрація ТМ «Аптека садівника» і запуск продажу препаратів для приватного сектору.                                                                                                                     |
| 2009      | «Фабрика агрохімікатів» стає частиною групи компаній UKRAVIT. Модернізація виробничих потужностей та побудова нового складу для зберігання понад 10 тис. т продукції. Встановлення сучасних виробничих ліній для виробництва пестицидів. |
| 2010      | Розвиток нового напрямку — виробництво мінеральних добрив з мікроелементами ТМ «Авангард» та стимуляторів та регуляторів росту рослин.                                                                                                   |
| 2011      | Вихід на європейський ринок. Реєстрація та тестування препаратів на території Молдови та Грузії.                                                                                                                                         |
| 2014      | Група компаній UKRAVIT приєднується до Європейської бізнес-асоціації.                                                                                                                                                                    |
| 2016      | Початок будівництва Науково-дослідного центру та 3-ї лінії фабрики.                                                                                                                                                                      |
| 2017      | Старт будівництва 7-го виробничого корпусу.                                                                                                                                                                                              |
| 2018      | Відкриття сервісно-аналітичного центру «Інститут здоров'я рослин» та 7-го виробничого корпусу.                                                                                                                                           |
| 2019      | Заснування сучасного агроіндустріального парку. UKRAVIT Finance розширює список фінансових партнерів для агрокредитування.                                                                                                               |

Джерело: [19]

У перші роки свого існування компанія працювала з обмеженим асортиментом продукції та невеликою кількістю клієнтів. Завдяки відданості засновників та високому рівню професіоналізму співробітників, компанія швидко завоювала довіру клієнтів та постачальників, що дозволило їй зайняти нішу на ринку агрохімічної продукції.

З ростом попиту на продукцію компанії засновники зосередилися на розвитку виробництва та оптимізації процесів. Упродовж першого десятиліття своєї діяльності компанія залучала інвестиції для розширення виробничої бази та модернізації обладнання, що дозволило підвищити обсяги виробництва та пропонувати більш широкий асортимент продукції. З метою забезпечення доступності своєї продукції для аграріїв з різних регіонів України, ТОВ "Укравіт АГРО" почало відкривати регіональні філії та представництва. Це дозволило компанії забезпечити більш швидку та ефективну доставку продукції до своїх клієнтів, а також надати кращу консультаційну підтримку.

Також на початковому етапі свого розвитку ТОВ "Укравіт АГРО" приділяло особливу увагу розвитку мережі дистрибуції та покращенню логістики. З метою забезпечення швидкої та ефективної доставки продукції до клієнтів компанія впроваджувала різні стратегії, такі як співпраця з логістичними партнерами, оптимізація маршрутів транспортування та налагодження системи зберігання продукції.

З роками компанія активно розширювала свою сферу діяльності, включаючи не лише виробництво мінеральних добрив та засобів захисту рослин, а й послуги в галузі агрохімії, агротехніки та агроконсалтингу. Така стратегія дозволила компанії набути досвіду в різних напрямках та стати комплексним постачальником продукції та послуг для аграріїв.

У пошуках нових технологій та партнерів для розвитку, ТОВ "Укравіт АГРО" почало співпрацювати з міжнародними компаніями та науковими установами. Це співробітництво дало змогу компанії отримати доступ до



новітніх розробок в галузі агрохімії, а також підвищити рівень професіоналізму своїх спеціалістів.

Для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку, ТОВ "Укравіт АГРО" уклало стратегічні партнерства з провідними виробниками сировини та компонентів для виробництва мінеральних добрив та засобів захисту рослин. Такі партнерства допомогли компанії забезпечити стабільність постачання сировини та підвищити якість своєї продукції.

Завдяки стабільному розвитку та зосередженості на потребах клієнтів, ТОВ "Укравіт АГРО" стало одним з провідних підприємств у вітчизняному аграрному секторі. Компанія отримала численні відзнаки та нагороди за свою діяльність, а також визнання на міжнародному рівні. Висока якість продукції та послуг компанії, а також стабільність і надійність, забезпечують їй довгострокову довіру клієнтів та партнерів.

Підприємство відзначає, що успіх компанії та збереження довкілля є взаємопов'язаними. У зв'язку з цим, компанія активно впроваджує принципи корпоративної соціальної відповідальності у своїй діяльності. Основні напрямки соціальної відповідальності включають підтримку місцевих громад, розвиток аграрного сектору, екологічну безпеку та освітні проекти.

ТОВ "Укравіт АГРО" продовжує активно розвиватися, прагнучи відповідати змінам на ринку та вимогам клієнтів. Основні напрями подальшого розвитку компанії включають розширення асортименту продукції, впровадження нових технологій, модернізацію виробництва, збільшення присутності на міжнародному рівні та активізацію діяльності в рамках корпоративної соціальної відповідальності.

«Виробничі потужності компанії "Укравіт АГРО" розміщені в місті Черкаси, тоді як головний офіс знаходиться в місті Київ. Крім того, в рамках підвищення експертного рівня, компанія відкрила перший і єдиний в Україні центр наукових досліджень та інновацій - "Інститут здоров'я рослин", який надає широкий спектр агробіологічних послуг. "Укравіт АГРО" зареєстровано як товариство з обмеженою відповідальністю, що забезпечує

більші можливості в області управління та фінансів. Це також сприяє співпраці з великими клієнтами, посередниками, інвесторами та кредиторами» [25]

Згідно з чинним законодавством, ТОВ є підприємством, що діє на основі приватної власності суб'єкта господарювання - юридичної особи. Право приватної власності виникає з різних джерел, таких як участь у суспільному виробництві, індивідуальна праця, підприємницька діяльність, інвестиції у фінансові установи, акціонерні товариства, а також через успадкування та інші законні угоди.

Розглядаючи маркетингові аспекти діяльності компанії "Укравіт АГРО", можна зазначити, що вони спрямовані на розширення ринку збуту та підтримку місцевих аграріїв. Завдяки цьому підприємство успішно налагоджує партнерські відносини та забезпечує якісну доставку продукції до клієнтів. Центр "Інститут здоров'я рослин" також грає важливу роль у розвитку компанії, оскільки дозволяє проводити дослідження та впроваджувати інновації, що покращують продукцію та послуги "Укравіт АГРО".

Освіта та професійний розвиток співробітників компанії також мають високий пріоритет. Засновники "Укравіт АГРО" розуміють важливість знань та досвіду своїх фахівців для досягнення успіху на ринку, тому вони неперервно інвестують у програми підвищення кваліфікації та навчання своїх працівників.

У цілому, успіх компанії "Укравіт АГРО" заснований на таких факторах, як висока якість продукції, ефективна дистрибуція, налагоджені партнерські відносини, інноваційний підхід до агробізнесу та неперервний розвиток персоналу. Ці чинники разом забезпечують стабільність та зростання компанії на конкурентному ринку агрохімічної продукції.

Компанія використовує лінійно-функціональну організаційну структуру управління, що сприяє ефективному формуванню бази для самофінансування та забезпеченню швидкого здійснення управлінських

рішень завдяки ієрархічності. Однак, ця структура має свої недоліки, такі як складність регулювання відносин між лінійними та функціональними керівниками. У процесі реорганізації збільшується обсяг інформації, що може призвести до перевантаження керівництва. Ознайомитись з організаційною структурою можна на рисунку 2.1. нижче.

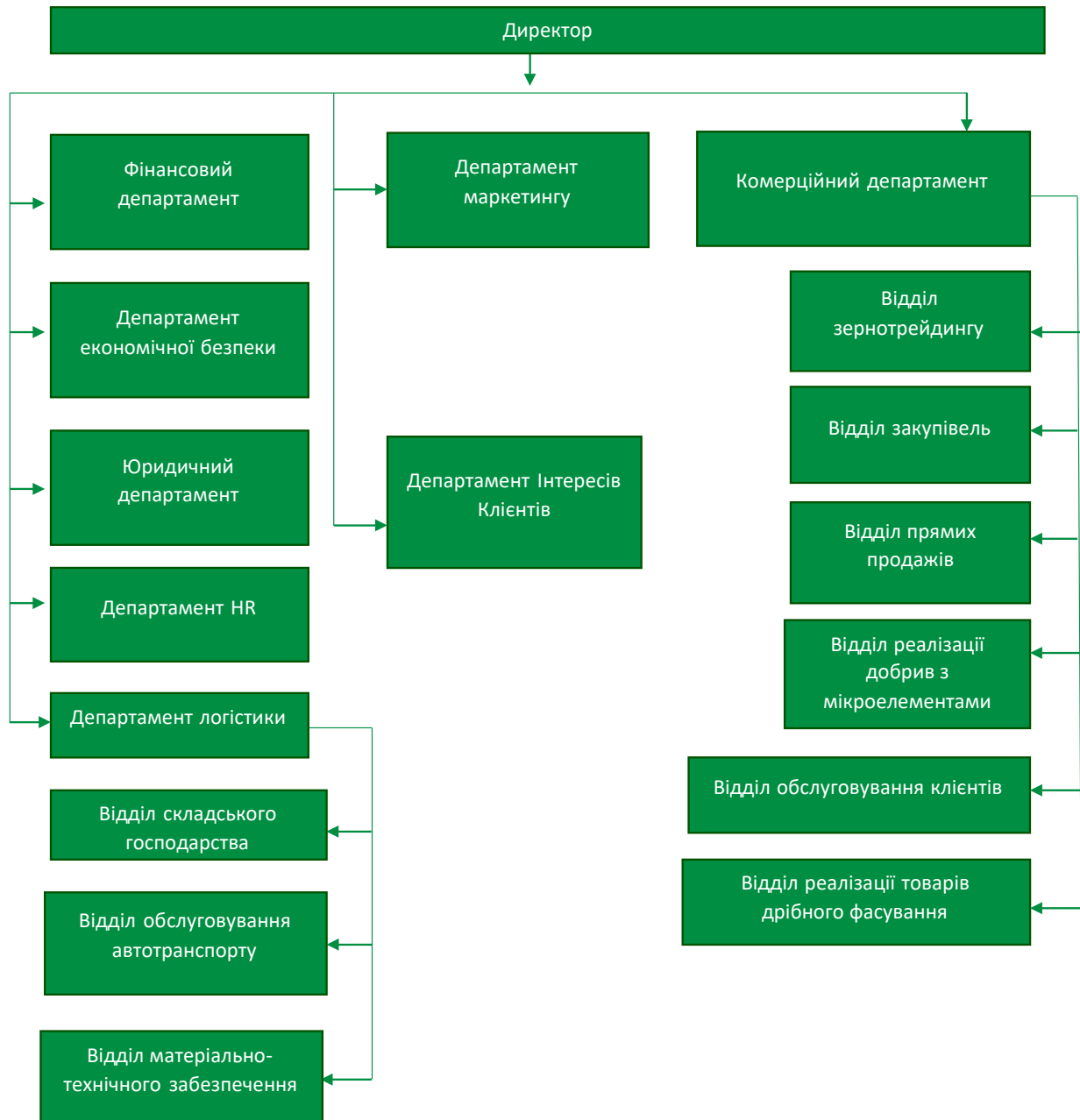


Рисунок 2.1. Організаційна структура «Укравіт АГРО»

Побудовано на основі [25]

Компанія працює на ринку більше 20 років. Загальна кількість працівників станом на 31.12.2022 року – 98 осіб, та частка жінок на керівних посадах - 23%[25]. Важливі зв'язки ієрархічної структури для дослідження:

- 1) Генеральний директор - керує всіма аспектами діяльності компанії і відповідає за її стратегічний розвиток.
- 2) Відділ маркетингу та збуту - забезпечує аналіз ринку, розробку маркетингових стратегій, збут продукції та підтримку клієнтів.
- 3) Відділ виробництва - відповідає за організацію виробничого процесу, контроль якості та забезпечення виконання виробничих планів.
- 4) Відділ постачання - займається закупівлею сировини, матеріалів та обладнання, а також контролює зовнішні логістичні процеси.
- 5) Відділ наукових досліджень та розвитку (Інститут здоров'я рослин) - проводить наукові дослідження, розробляє нові продукти та впроваджує інноваційні технології.
- 6) Відділ фінансів - забезпечує фінансове планування, бухгалтерський облік та контроль, а також займається оподаткуванням та звітністю.
- 7) Відділ персоналу - відповідає за підбір, навчання та розвиток співробітників, а також займається соціальними питаннями та корпоративною культурою.
- 8) Відділ юридичних питань - надає юридичну підтримку компанії, розробляє договори та контракти, займається захистом прав та інтересів компанії в юридичній сфері.

Від початку заснування ТОВ «Укравіт Агро» у 2012 році, компанія спостерігає постійне збільшення обсягів продажу товарів, спрямованих на забезпечення зростання урожайності у аграрній галузі. Наведена нижче динаміка основних показників діяльності компанії вказує на те, що компанія збільшила на чистий прибуток на 49% всього за рік.



Рисунок 2.2. Виручка ТОВ «Укравіт АГРО» за 2020 та 2021 роки, тис. грн

*Джерело: сформовано на підставі [Додаток Б]*

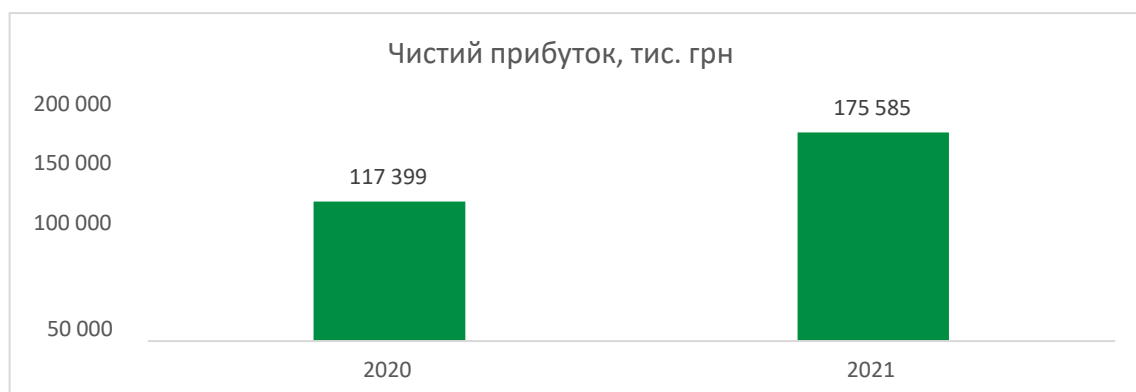


Рисунок 2.3. Чистий прибуток ТОВ «Укравіт АГРО» за 2020 та 2021 роки, тис. грн

*Джерело: сформовано на підставі [Додаток Б]*

Підхід компанії до управління полягає в підтримці достатньої ліквідності, що дозволяє вчасно виконувати зобов'язання (як у нормальних умовах, так і при виникненні незвичайних ситуацій), уникаючи значних втрат або ризику пошкодження репутації бренду.

Відповідальність за керування ризиком втрати ліквідності лежить на керівному персоналі компанії, який створив відповідну структуру для забезпечення потреб компанії у довгостроковому, середньостроковому та короткостроковому фінансуванні та контролю над ліквідністю.

Для управління ризиком втрати ліквідності компанія дотримується достатніх резервів, використовує банківські ресурси та позики, а також проводить постійний моніторинг прогнозованого та фактичного обороту грошових коштів, а також координує терміни платежів за активами та зобов'язаннями компанії.

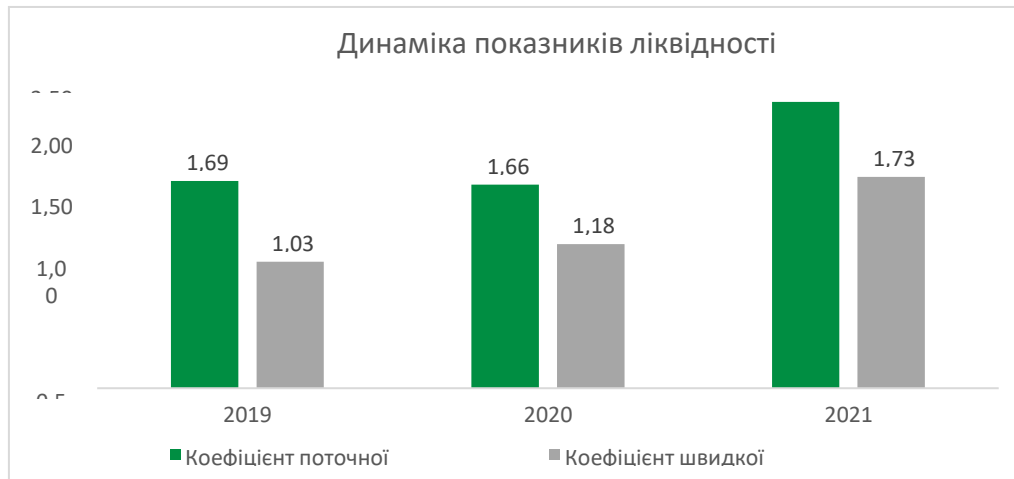


Рисунок 2.4. Динаміка показників ліквідності

Джерело: сформовано на підставі [Додаток А]

Зростання показників ліквідності зазвичай вказує на покращення фінансової стабільності компанії. Це може свідчити про те, що компанія має достатньо активів для покриття своїх короткострокових зобов'язань, що зменшує фінансові ризики.

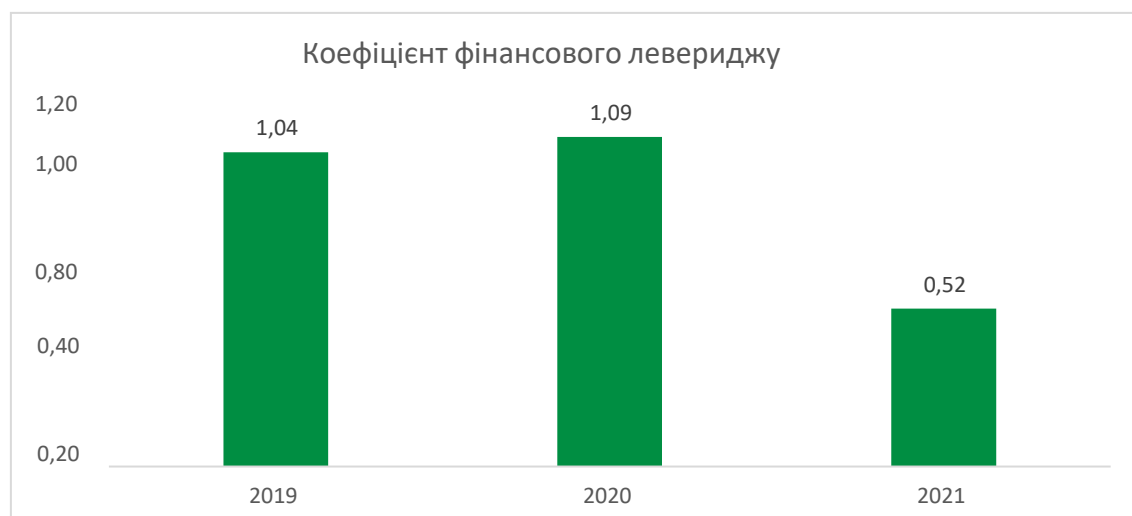


Рисунок 2.5. Динаміка коефіцієнту фінансового левериджу

Джерело: сформовано на підставі [Додаток А]

«Фінансовий леверидж (плече фінансового важеля, кредитний важіль, кредитне плече) – це відношення позикових коштів до особистих (інакше кажучи, відповідність між позиковими і особистим капіталом). Крім того, в поняття фінансовий леверидж входить ефект від застосування позикових коштів з метою збільшити величину операцій і вигоду, не маючи необхідного обсягу грошових коштів» [29].

Також важливо розглянути товарну номенклатуру ТОВ «Укравіт АГРО». Таблиця представлена нижче.

Таблиця 2.2

### Товарна номенклатура ТОВ «Укравіт АГРО»

| Тип продукції                                  | Назва                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Гербіциди                                      | Агент 56, Агростар, Антисапа, Варяг, Варяг Тріо, Вейрон, Віталон Експерт, Галант, Генезис, Гліфовіт, Гліфовіт Екстра, Голд Стар, Голд Стар Екстра, Голдікс, Датоніт Голд, Диво Н, Імі-Віт, Кайліс, Квін Стар Макс, Кельт, Клайнер, Командир, Лаплас, Мастак, Міладар, Міладар Дуо, Нарапс, Панда, Пікадор, Селеніт Макс, Селефіт, Селефіт Екстра, Стелс, Тернат, Тівітус, Тізер, Флагман, Флагман Екстра, Формула, Хортус                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Мікродобрива                                   | Авангард Бор, Авангард Бобові, Авангард Сонячник, Авангард Виноград, Авангард Овочеві, Авангард Фрукти, Авангард Квіти і трави, Авангард цинк.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Фунгіциди                                      | Акула, Аякс, Віоліс, Гарт, Дезарал, Дезарал Екстра, Джек Пот, Захисник, Захисник Екстра, Захист, Інспір Голд, Інферно, Капітал, Ріальт, Самшит, Сінан, Страж, Ті Рекс, Топ Ефект, Тройсет, Унікаль, Феномен, Фондазим, Цілитель                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Протруйники                                    | Баріон, Екзор, Каріоліс, Лайвіт, Матадор, Паскаль, Рекорд, Рестлер Тріо, Супервін, Ультрасил, Ультрасил Дуо.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Ад'юванти                                      | Айворі Плюс, Захват Ойл, Інгрес, Супресор, Тандем.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Регулятори росту                               | Асгард, Брілон, Гулівер Хлормекват-хлорид, Молвіт.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Десиканти                                      | Галант, Гліфовіт, Гліфовіт Екстра, Десикант, Десикант Ейр, Десикант Макс..                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Фуміганти                                      | Селфос.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Родентициди                                    | Бродивіт.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Інсектициди                                    | Антигусінь, Антикліш Макс, Антиколорад Макс, Антихрущ, Ато Жук, АЦ Люкс, Венон, Димевіт, Ескаліп, Колібрис, Лювітор, Люкс Максі, Туріл, Фас, Хлорпірівіт-агро.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Добрива з мікроелементами та стимулятори росту | Авангард, Avangard CrystalMax B-21, Avangard CrystalMax Fe-11, Авангард Комплекс Азот+мікро, Авангард Комплекс Бобові, Авангард Бор, Авангард Комплекс Буряк, Авангард NPK+М/Е Виноград, Авангард Гроу Аміно, Авангард Гроу Гумат, Авангард Комплекс Зернові, Авангард Кальцій + М/Е, Авангард Комплекс Картопля, Авангард Кремній Біо, марки А і В, Авангард Комплекс Кукурудза, Авангард Марганець, Авангард Мідь, Авангард Молібден, Авангард NPK+М/Е Овочеві, Авангард NPK+М/Е Пасльонові, Авангард NPK+М/Е Плодово-ягідні, Авангард Комплекс Ріпак, Авангард Комплекс Сірка+азот+мікро, Авангард Комплекс Соняшник, Авангард NPK+М/Е Старт, Авангард Стимул, Авангард NPK Фосфіт К, Авангард NPK + М/Е Фосфіт К + Мікро, Авангард NPK Фосфіт К + Цинк, АВАНГАРД NPK Фосфор, Авангард NPK + М/Е Фосфор + Азот+ Мікро, Авангард NPK Фосфор + Калій, Авангард Цинк. |

Джерело: сформовно на підставі [25]

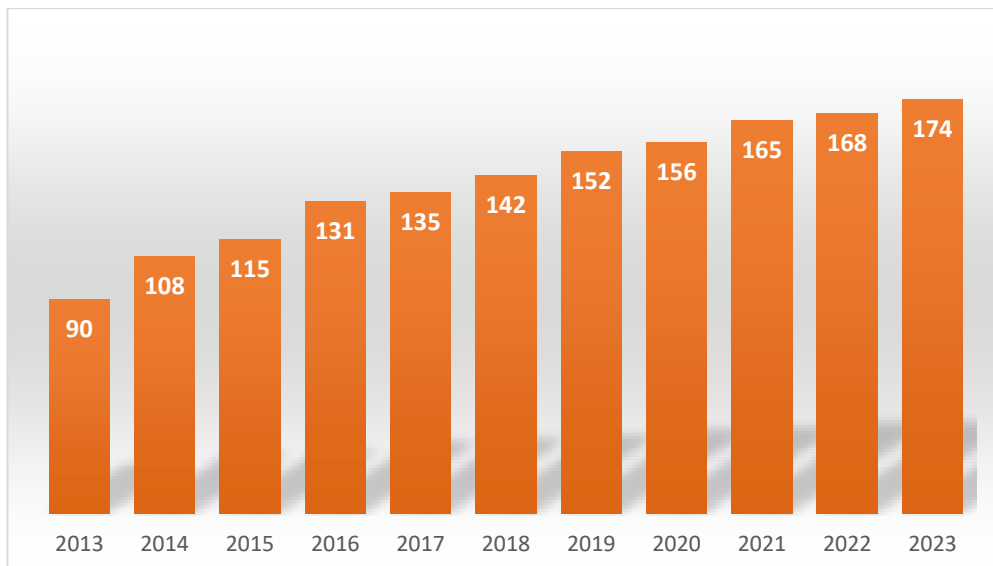


Рис. 2.6 Кількість найменувань продукції в асортиментному портфелі «Укравіт АГРО» [25]

Асортимент компанії "Укравіт АГРО" відрізняється великою різноманітністю, глибиною та насиченістю. Існують препарати для всіх видів сільськогосподарських культур, рослин, квітів та трав. Варто відзначити, що асортимент підприємства досить збалансований, і введення нової товарної групи не порушить цієї гармонії. Укравіт АГРО регулярно розширює свій асортимент продукції, враховуючи нові відкриття в агрономії та хімії, потреби сучасного аграрного ринку та зростання споживчих вимог. Компанія також активно співпрацює з вітчизняними та закордонними науково-дослідними інститутами з метою розробки нових технологій та препаратів.

## 2.2. Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Укравіт АГРО»

Укравіт АГРО - одна з провідних компаній на ринку агрохімікатів та засобів захисту рослин в Україні. У цьому дослідженні ми зосередимося на аналізі маркетингової діяльності компанії, включаючи її маркетингові стратегії, комунікації та засоби просування продукції.

Маркетингові стратегії та сегменти ринку



Компанія використовує диференційовану маркетингову стратегію, що охоплює різні сегменти ринку. Головні сегменти ринку, на яких фокусується компанія, включають аграрний сектор, приватний сектор (домогосподарства та садівництво) та індустріальний сектор (виробництво та обробка сільськогосподарської продукції). Головними клієнтами Укрвіт АГРО є: інтернет-магазин «Вполі», ТОВ «Бадваси», СТОВ «Обрій», ФП «Запоріжжя-Агро», СТОВ «Надія».

Проведемо сегментацію споживачів:

1) Демографічна сегментація:

- Великі аграрні підприємства
- Середні аграрні підприємства
- Малі аграрні підприємства
- Індивідуальні фермери

2) Психографічна сегментація:

- Інноваційно-орієнтовані споживачі
- Традиційно-орієнтовані споживачі
- Екологічно-свідомі споживачі

3) Поведінкова сегментація:

- з високим рівнем лояльності
- з низьким рівнем лояльності
- споживачі, які шукають найкращу ціну
- які звертають увагу на якість
- сезонні споживачі
- які роблять планові закупівлі

Ця сегментація споживачів на ринку засобів захисту рослин в Україні може бути використана для розробки ефективних маркетингових стратегій та кампаній. Важливо аналізувати кожну групу споживачів окремо, щоб краще розуміти їх потреби, мотиви та поведінку, а також пропонувати найбільш потрібні продукти та послуги для задоволення їх потреб.

Проаналізуємо конкурентів на ринку. Спочатку варто визначити, які компанії є конкурентами для «Укравіт АГРО».



Рис 2.7 Розподіл ринку засобів захисту рослин в Україні

Виходячи з наведених даних, можна бачити, що ринок засобів захисту рослин в Україні досить різноманітний і конкурентний. Лідерами ринку є міжнародні компанії "Баєр" і "Сингента", які займають приблизно 18% ринку кожна. "БАСФ" також має значну частку ринку - 14%.

Місцеві компанії, такі як "Альфа Сمارт Агро", "ЛНЗ" і "Укравіт АГРО", також мають відчутну присутність на ринку, з частками відповідно 6,5%, 3,5% та 3,2%.

"Інші" компанії, які можуть включати дрібні місцеві виробники або інші міжнародні бренди, займають майже 15% ринку. Це вказує нам, що є можливості для розвитку, незважаючи на те, що декілька великих підприємств домінують. Для цього компаніям потрібно пропонувати унікальні або інноваційні продукти. Враховуючи це, "Укравіт АГРО" має можливості для зростання та розширення своєї діяльності.

Також варто використати правило п'яти сил Майкла Портера для аналізу конкурентного середовища. Давайте розглянемо кожен силу в таблиці 2.3.

### Аналіз конкурентного середовища підприємства ТОВ «Укравіт АГРО»

| Сила конкуренції на ринку                                                                                                                                                                                                                                                                           | Потенційні нові учасники                                                                                                                                                                                                                                                        | Постачальники                                                                                                                                                                                                         | Покупці                                                                                                                                                                                                                                 | Загроза зі сторони товарів замінників                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ринок засобів захисту рослин в Україні є висококонкурентним, з великим числом гравців, як національних, так і міжнародних. Укравіт АГРО конкурує з великими глобальними компаніями, такими як "Баєр", "Сингента" і "БАСФ", а також з вітчизняними компаніями, такими як "Альфа Сمارт Агро" і "ЛНЗ". | Бар'єри для входу на ринок засобів захисту рослин важко подолати, особливо через необхідність великих вкладень в дослідження та розвиток, виробництво, схвалення регуляторів. Однак, нові учасники все ще можуть вступити на ринок через інновації або використання ніші ринку. | Постачальники можуть мати вплив на ринок, особливо якщо вони монополісти та мають багато партнерів. У випадку "Укравіт АГРО", вони можуть бути залежними від постачальників сировини для виробництва своїх продуктів. | Покупці можуть впливати на ринок через свою здатність вимагати нижчих цін або вищої якості продуктів. У випадку "Укравіт АГРО", їх основними покупцями є аграрні підприємства, які можуть мати значний вплив через свої об'єми покупок. | Ризик заміни продуктів може бути високим на ринку засобів захисту рослин. Інноваційні технології, такі як біологічні засоби захисту рослин можуть забезпечити альтернативи традиційним хімічним пестицидам. "Укравіт АГРО" повинен постійно бути в тренді та адаптуватися, щоб залишатися конкурентоспроможним у цьому динамічному середовищі. |

На основі аналізу 5 сил Портера, "Укравіт АГРО" опиняється в досить конкурентному середовищі, з присутністю великих глобальних та національних гравців. Підприємство повинно впроваджувати інновації та адаптуватись до змін у ринковому середовищі, щоб залишатися конкурентоспроможними. Особливу увагу слід приділити розвитку відносин з постачальниками і покупцями, а також стежити за новими технологіями, які можуть замінити традиційні засоби захисту рослин.

#### Цінова політика

Укравіт АГРО прагне досягти оптимального співвідношення ціни та якості продукції для кожного сегмента ринку. Компанія пропонує широкий

асортимент продукції від економ до преміум класу, що дозволяє задовольнити потреби різних споживачів.

#### Дистрибуція та логістика

Компанія розробила ефективну систему дистрибуції та логістики, яка охоплює 18 регіональних торговельних представництв майже у всіх регіонах України та 5 поза межами України. Це забезпечує швидке та своєчасне постачання продукції до кінцевого споживача.

#### Комунікаційна політика

Таблиця 2.4

#### Аналіз каналів комунікацій ТОВ «Укравіт АГРО»

| Тип комунікацій    | Принцип використання                                                                                                                                    |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PR                 | Організація екскурсій на виробничі потужності, взаємодія з медіа, запрошення на заходи, участь у конкурсах, а також здійснення спонсорської діяльності. |
| Виставки           | Участь у регулярних аграрних виставках, організація спеціалізованих екскурсій для агрономів та студентів.                                               |
| Спонсорування      | Фінансування спортивних, культурних та святкових заходів у місцевій громаді та по всій території України.                                               |
| Прямий маркетинг   | Дистрибуція друкованих матеріалів, електронних каталогів, взаємодія з клієнтами через корпоративні канали.                                              |
| Стимулювання збуту | Програма лояльності, що передбачає накопичувальну систему балів за покупку продукції.                                                                   |
| Реклама            | Управління сторінкою в Instagram, контекстна та платна реклама на веб-сайті. Партнерський маркетинг, використання банерної реклами.                     |

Укравіт АГРО активно використовує різні канали комунікації для взаємодії зі своїми клієнтами та партнерами. Компанія проводить регулярні презентації, вебінари та навчальні заходи для аграріїв та дистриб'юторів, а також активно спілкується з ними через електронні та друковані засоби масової інформації.

#### Реклама та просування

Укравіт АГРО приділяє значну увагу рекламній діяльності та просуванню своєї продукції. Компанія використовує різні рекламні канали, такі як телебачення, радіо, друковані видання, соціальні мережі, сайт,

науково-популярні журнали та спеціалізовані виставки. Крім того, компанія активно працює над розвитком своєї власної корпоративної ідентичності, брендів та ТМ.

#### Науково-технічна політика

Компанія інвестує значні кошти в науково-технічний розвиток та впровадження передових технологій. Укравіт АГРО має власний Науково-дослідний центр, що забезпечує розробку та впровадження нових препаратів, технологій та методів захисту рослин.

#### Маркетинговий аудит

Укравіт АГРО проводить регулярний маркетинговий аудит для виявлення можливостей для оптимізації своєї маркетингової діяльності та покращення своєї позиції на ринку. Маркетинговий аудит включає аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компанії, таких як конкуренція, споживчі потреби, ринкові тренди та законодавчі зміни.

#### Маркетингове планування

На основі результатів маркетингового аудиту компанія розробляє маркетингові плани, спрямовані на досягнення поставлених цілей та підвищення конкурентоспроможності. Маркетингове планування включає визначення бюджетів, ресурсів, заходів та стратегій, спрямованих на забезпечення сталого розвитку компанії.

#### Моніторинг та контроль

Укравіт АГРО забезпечує постійний моніторинг та контроль результатів маркетингової діяльності, аналізуючи показники ефективності та відхилення від запланованих цілей. На основі отриманих даних компанія вносить корективи в свою маркетингову стратегію та заходи.

Проведемо PEST аналіз, цей інструмент є важливим для вивчення макроекономічного середовища. Включає в себе аналіз політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) та технологічних (Technological) факторів, які можуть впливати на розвиток галузі. Аналіз PEST ринку засобів

захисту рослин вказує на проблеми, з якими ринок може зіткнутися в майбутньому. Таким чином, це дозволить підприємству знайти шляхи їх вирішення. Ось приклад PEST аналізу для ринку засобів захисту рослин в Україні:

Таблиця 2.5

### PEST-аналіз

| P<br>Political                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | E<br>Economic                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | S<br>Social                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | T<br>Technological                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Регулювання держави:</b> Український уряд встановлює норми та стандарти, щодо використання засобів захисту рослин, що вимагає від виробників та дистриб'юторів дотримання цих правил.</li> <li>• <b>Торговельна політика:</b> Україна є членом Всесвітньої торговельної організації (WTO), що відкриває доступ до міжнародних ринків, але також зобов'язує дотримуватися певних норм та стандартів.</li> <li>• <b>Стабільність уряду:</b> Політична стабільність в країні впливає на інвестиційну привабливість галузі.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Економічний розвиток:</b> Україна є однією з найбільших аграрних держав у Європі, що створює великий попит на засоби захисту рослин.</li> <li>• <b>Валютні коливання:</b> Значні коливання гривні можуть впливати на вартість імпортованих засобів захисту рослин.</li> <li>• <b>Інфляція:</b> Висока інфляція може впливати на вартість виробництва та ціни на продукцію.</li> <li>• <b>Ланцюг постачання:</b> Експортна діяльність вітчизняних компаній обмежена закритими шляхами перевезень морем, що може спричинити збільшену кінцеву вартість продукції та зменшити конкурентоспроможність на міжнародному ринку.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Екологічна свідомість:</b> Зростання екологічної свідомості серед населення може створювати попит на біологічні та екологічно безпечні засоби захисту рослин.</li> <li>• <b>Освіта та навчання:</b> Важливість навчання фермерів та аграрних робітників правильному використанню засобів захисту рослин для збереження екосистеми та збільшення продуктивності.</li> <li>• <b>Зміни в споживчих тенденціях:</b> Зростання попиту на органічні продукти може вплинути на використання засобів захисту рослин.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Наукові та технологічні розробки:</b> Інновації в галузі засобів захисту рослин, такі як використання нанотехнологій, біотехнологій, можуть відкрити нові можливості для підприємств.</li> <li>• <b>Інноваційні технології:</b> Використання технологій, таких як дрони, для точного внесення засобів захисту рослин може збільшити ефективність та зменшити вплив на навколишнє середовище.</li> <li>• <b>Автоматизація:</b> Впровадження автоматизованих систем управління може допомогти оптимізувати використання засобів захисту рослин.</li> </ul> |

Цей PEST аналіз демонструє, що ринок засобів захисту рослин в Україні знаходиться під впливом різноманітних зовнішніх факторів, які слід враховувати при формуванні стратегій розвитку в даній галузі. Компанії слід

бути готовими до будь-яких змін у регулюванні, курсі валюти чи прийнятого рішення влади.

У результаті проведеного дослідження маркетингової діяльності Укравіт АГРО можна зробити наступні висновки:

- Компанія успішно використовує диференційовану маркетингову стратегію, охоплюючи різні сегменти ринку та задовольняючи потреби різних споживачів.
- Укравіт АГРО активно просуває свою продукцію за допомогою різноманітних рекламних каналів та комунікаційних інструментів.
- Компанія постійно розширює свій асортимент продукції, співпрацюючи з науковими інститутами та впроваджуючи передові технології для розробки нових препаратів та методів захисту рослин.
- Укравіт АГРО має ефективну систему дистрибуції та логістики, що забезпечує швидке та своєчасне постачання продукції до кінцевого споживача.
- Компанія інвестує у науково-технічний розвиток, власний Науково-дослідний центр та впровадження передових технологій в аграрному секторі.
- Укравіт АГРО регулярно проводить маркетинговий аудит та маркетингове планування, що дозволяє компанії оптимізувати свою діяльність, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати сталий розвиток на ринку.

На підставі вищезазначеного, можна зазначити, що маркетингова діяльність Укравіт АГРО відповідає сучасним вимогам ринку та сприяє успішному розвитку компанії. Проте варто рекомендувати компанії продовжувати вдосконалення своїх маркетингових стратегій та інструментів, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та забезпечувати постійний моніторинг та контроль результатів маркетингової діяльності.

## 2.3. Оцінка використання інструментів цифрового маркетингу

Використання інструментів цифрового маркетингу - нова тенденція просування свого бізнесу, яка з'явилась у 2010-х роках. зараз тренд на цифровізацію досягає свого піку у світі. Але в Україні деякі компанії не відносяться до цього належним чином, тому варто проаналізувати інструменти цифрового маркетингу, які використовує ТОВ «Укравіт АГРО».

Укравіт Агро має професійний, інформативний та зручний у користуванні веб-сайт, який слугує основним джерелом інформації про компанію, її продукти та послуги. Веб-сайт використовується для надання актуальної інформації про новинки, промоції, наукові дослідження, а також для залучення нових клієнтів через форми зворотного зв'язку та онлайн-консультації.

В ході аналізу сайту, стало зрозуміло, що в сайт було інвестовано досить багато коштів. Веб-сайт має гарний дизайн та функціонал. Інтуїтивно зрозуміло де знайти товар різних категорій. Також до сайту підключена телефонія «Vinotel». Це дає змогу одразу зв'язатись з менеджером компанії для уточнення інформації щодо продукції чи пропозиції.

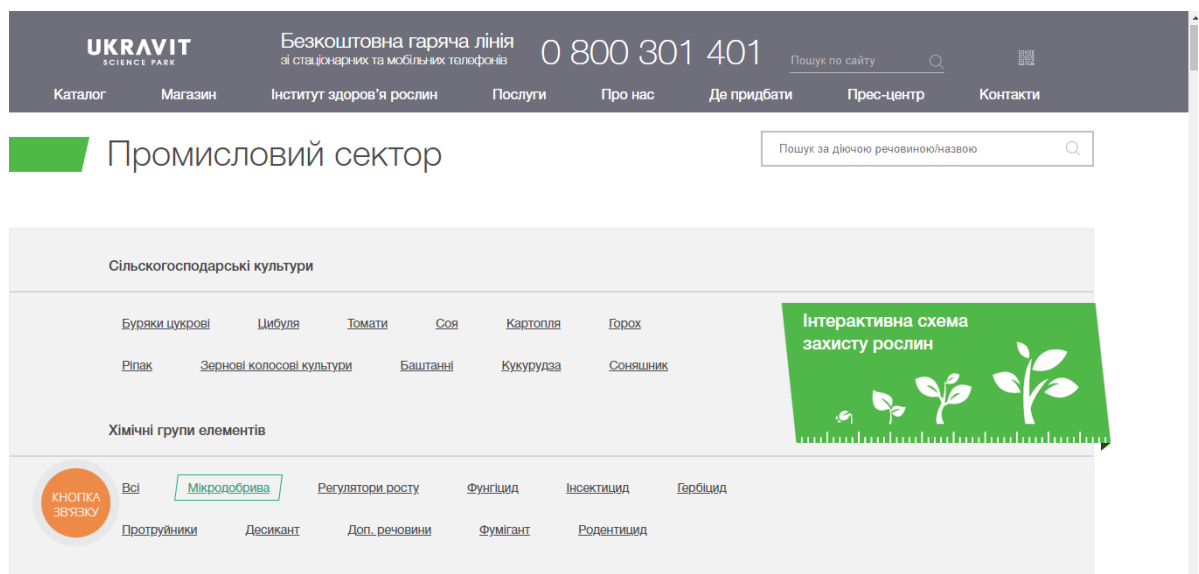


Рисунок 2.8 Розділ «Магазин» веб-сайту «Укравіт АГРО»



Аналізуючи веб-сайт "Укравіт Агро" [25] можна виділити такі елементи та стратегії:

Головна сторінка: Візуальний дизайн головної сторінки створює перше враження про компанію та її продукти. Включає інформативні банери, які демонструють ключові продукти та послуги, а також акційні пропозиції, що сприяють залученню клієнтів.

Навігаційне меню: Верхнє навігаційне меню дозволяє користувачам легко переходити між різними розділами сайту, такими як "Продукція", "Компанія", "Новини", "Контакти" та інші. Це забезпечує зручність та ефективність пошуку необхідної інформації.

Каталог продукції: Веб-сайт пропонує детальний каталог продукції з чітким розділенням на категорії, такі як "Мінеральні добрива", "Засоби захисту рослин" та інші. Це полегшує пошук продуктів та допомагає клієнтам зорієнтуватися в асортименті.

Розділ "Новини": В розділі "Новини" регулярно розміщуються свіжі матеріали про події в компанії, розвиток продуктів, участь в заходах та інші важливі аспекти. Це дозволяє підтримувати актуальність сайту та залучати відвідувачів.

Контактна інформація: Наявність контактної інформації, такої як телефонні номери, електронна пошта та адреса, на видному місці допомагає клієнтам легко знайти спосіб зв'язатися з компанією.

Соціальні медіа: Веб-сайт містить посилання на профілі "Укравіт Агро" у соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram та YouTube. Це сприяє налагодженню комунікації з цільовою аудиторією, підвищенню лояльності та створенню спільноти навколо бренду.

Розділ "Компанія": В цьому розділі сайту подаються відомості про компанію, її місію, цінності, історію, команду та досягнення. Це покращує брендове позиціонування та підвищує довіру до компанії.

Оптимізація для мобільних пристроїв: Веб-сайт "Укравіт Агро" адаптований для мобільних пристроїв, що забезпечує зручний перегляд сайту на різних пристроях та підвищує доступність для широкої аудиторії.

Пошукова оптимізація (SEO): Укравіт Агро працює над оптимізацією свого веб-сайту для пошукових систем, використовуючи ключові слова, метатеги, структуровані дані та інші методи SEO, щоб поліпшити видимість та органічний трафік. Це дозволяє компанії досягти більшої кількості потенційних клієнтів, які шукають інформацію про агрохімікати, добрива та засоби захисту рослин.

Відеоматеріали: На веб-сайті розміщені відеоматеріали, які допомагають відвідувачам краще ознайомитися з продукцією та послугами компанії. Відео можуть містити демонстрації продуктів, інструкції та інші корисні матеріали, що підвищують цінність сайту для користувачів.

**Соціальні медіа:** Укравіт Агро активно використовує соціальні медіа (такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та YouTube) для підтримки діалогу з клієнтами, демонстрації продуктів та послуг, розповсюдження новин, проведення конкурсів та інших маркетингових акцій.

Проаналізувавши самі популярні соціальні мережі для просування бренду, стало зрозуміло, що маркетингова стратегія орієнтується більше на аудиторію Facebook. Instagram-сторінка компанії не є популярною. Це можна помітити, завдяки порівнянню підписників. Ведення сторінок є регулярним (декілька публікацій на тиждень). Але не всі пости є високої якості.

Платна реклама: Укравіт Агро використовує рекламу (таку як Google Ads та Facebook Ads) для просування своїх продуктів та послуг серед цільової аудиторії. Проаналізувавши цей інструмент, стало зрозуміло, що варто звернути більше уваги для масштабування рекламних кампаній.

Проведемо SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) цифрової маркетингової стратегії для ТОВ "Укравіт АГРО". Цей аналіз допоможе знайти напрями вдосконалення цифрового просування на підприємстві.

**SWOT-аналіз**

| Можливості                                                                                                                                                                                                                                                          | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Розвиток інноваційних інструментів цифрового маркетингу, таких як AI, веб-аналітики.</li> <li>• Співпраця з відомими блогерами в аграрному секторі</li> <li>• Збільшення експорту завдяки цифровим інструментам</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростаюча конкуренція в цифровому просторі.</li> <li>• Зміни в алгоритмах пошукових систем або соціальних медіа .</li> <li>• Проблеми з захистом даних.</li> </ul>                                                                                       |
| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                      | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Чітко структурований веб-сайт з усіма необхідними відомостями про продукцію, компанію та контактні дані.</li> <li>• Конкурентна ціна</li> <li>• Довіра клієнтів</li> <li>• Мобільна оптимізація веб-сайту.</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Недостатнє використання SEO для підвищення видимості в пошукових системах.</li> <li>• Недостатнє використання контекстної та цільової реклами.</li> <li>• Недостатня або відсутня активність в деяких соціальних мережах. (Instagram, TikTok)</li> </ul> |

Загалом, цифрові маркетингові інструменти, які використовує "Укравіт Агро", дозволять компанії залучати нових клієнтів, підтримувати постійний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією та впроваджувати нові маркетингові стратегії. Проаналізувавши маркетингову діяльність ТОВ «Укравіт АГРО», можна зробити висновок, що присутність в інтернет-середовищі не є на найвищому рівні.

## **РОЗДІЛ III. СТВОРЕННЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ «ТОВ «УКРАВІТ АГРО»**

### **3.1 Розробка Digital-стратегії для підприємства «Укравіт АГРО»**

Проаналізувавши цифрові маркетингові інструменти, які використовує "Укравіт АГРО", стає очевидним, що маркетинговий відділ вже реалізує ряд важливих елементів цифрового маркетингу. Однак, як і в будь-якому великому підприємстві, є як проблемні області, так і області, де можна покращити ефективність.

Справжній ефект від використання цифрового маркетингу часто залежить від того, наскільки добре ці інструменти інтегровані у стратегічний план розвитку у цифровому просторі.

Далі потрібно розробити Digital-стратегію. Спочатку варто визначити цілі для використання цифрових інструментів:

- 1) Підвищення впізнаваності бренду;
- 2) Залучення нових клієнтів;
- 3) Покращення взаємодії з клієнтами;
- 4) Збільшення продажів;
- 5) Отримання відгуків від клієнтів;
- 6) Ведення аналітики;
- 7) Розвиток партнерських відносин;
- 8) Освітні програми;
- 9) Просування за межами України.

Цілі представлені вище допоможуть сформуванню цифрову стратегію компанії, яка, в свою чергу, буде сприяти досягненню бізнес-цілей компанії.

#### **Цільова аудиторія**

Для розробки стратегії спочатку потрібно визначити цільову аудиторію на ринку засобів захисту рослин та мікродобрив в Україні:

1. Аграрні підприємства та фермери: Основні споживачі продукції ТОВ "Укравіт АГРО". Включає великі агрохолдинги, середні й малі фермерські господарства, а також приватних власників землі.

2. Агроконсультанти та спеціалісти: Експерти у галузі агрономії, ґрунтознавства та інших сільськогосподарських дисциплін, які можуть рекомендувати продукцію своїм клієнтам або працювати в якості оптових партнерів.

3. Дистриб'ютори та оптові постачальники: Компанії, які займаються постачанням сільськогосподарських товарів та послуг на ринку, можуть бути зацікавлені у співпраці з "Укравіт АГРО" та розширенні свого асортименту.

4. Навчальні заклади та науково-дослідні установи: Університети та інститути, що спеціалізуються в аграрній галузі, можуть використовувати продукцію "Укравіт АГРО" для наукових досліджень та навчального процесу.

Для кожної вищепредставленою категорії потенційних споживачів, потрібно створити унікальну пропозицію на основі їх інтересів. Наприклад:

1. Аграрні підприємства та фермери могли б мати користь від освітніх ресурсів, таких як інструкції з використання продуктів, вебінари про успішні кейси у веденні агробізнесу, а також відгуків від інших споживачів.

2. Агроконсультанти та спеціалісти цікавляться доступом до детальної інформації про продукти, наукові дослідження та можливості для професійного розвитку.

3. Дистриб'ютори та оптові постачальники мають бути схильні до співпраці, завдяки перевагами, таким як конкурентоспроможні ціни, висока якість продуктів та надійність поставок.

4. Навчальні заклади та науково-дослідні установи можуть отримати доступ до продуктів "Укравіт АГРО" для проведення наукових

досліджень, а також можуть бути зацікавлені в співпраці з підприємством для розробки нових продуктів або технологій.

### **Оптимізація веб-сайту**

Після визначення цільової аудиторії варто розпочати оптимізацію сайту для збільшення ефективності просування. Існує декілька ключових областей, на які слід зосередитись:

1. Пошукова оптимізація (SEO): Цей процес оптимізації сайту для підвищення позиції у пошукових системах. Основні елементи SEO включають використання ключових слів, створення якісного вмісту, оптимізацію мета-тегів, роботу з посиланнями (внутрішніми та зовнішніми), створення XML-карти сайту, оптимізацію швидкості завантаження сторінок та багато іншого.

2. Оптимізація користувацького досвіду (UX): Цей інструмент допомагає забезпечити позитивне враження від взаємодії з сайтом. Важливі елементи UX включають чітку навігацію, інтуїтивний дизайн, відповідність мобільним пристроям (мобільну оптимізацію), зручність читання та доступність контенту, використання візуальних елементів для привернення уваги користувача та створення емоційного зв'язку.

3. Оптимізація конверсії (CRO): Це процес оптимізації сайту з метою підвищення ймовірності того, що відвідувачі виконають бажану дію (наприклад, заповнення форми, покупка товару, підписка на розсилку). CRO може включати в себе елементи, такі як A/B тестування, використання закликів до дії (Call To Action - CTA), вдосконалення дизайну, використання відгуків, відзнак, сертифікатів якості.

4. Аналітика та моніторинг: Важливо дослідити та почати використовувати аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, для відстеження взаємодії користувачів з сайтом, визначення джерел трафіку, аналізу поведінки користувачів на сайті та ідентифікації областей для вдосконалення.

5. Контент-стратегія: Включає в себе створення, розподіл та оптимізацію контенту, що відповідає потребам цільової аудиторії, підвищує видимість у пошукових системах, підтримує бренд та водночас сприяє досягненню цілей.

Ці заходи покращать видимість сайту "Укравіт АГРО" в пошукових системах, забезпечать кращий користувацький досвід, підвищать конверсію та ефективність маркетингового відділу.

### **Соціальні мережі (Instagram та Facebook)**

Враховуючи важливість соціальних медіа в сучасному маркетингу, оптимізація роботи аккаунтів в Instagram та Facebook може стати ключовим елементом цифрової стратегії ТОВ "Укравіт АГРО". Далі будуть представлені заходи покращення в соціальних мережах:

1. Створення унікального контенту: Потрібно розробити стратегію контенту, яка відповідатиме цілям бренду, інтересам цільової аудиторії і особливостям кожної платформи. Вміст повинен бути якісним, інформативним, цікавим і корисним для аудиторії. Також варто використовувати хештеги, щоб підвищити органічні охоплення.

2. Підвищення взаємодії зі споживачем: Потрібно активізувати якісну комунікацію з аудиторією, створювати публікації для взаємодії (наприклад, опитування, вікторини, розмовні відео), регулярні акції та конкурси.

3. Збільшити використання таргетованої реклами: Потрібно виділити більший бюджет на рекламу в Meta Ads (Facebook) для приваблення нових підписників, рекламування продуктів або послуг, підвищення обізнаності бренду.

4. Аналітика та моніторинг: Потрібно використовувати вбудовані інструменти аналітики для слідкування за ефективністю просування. Аналізувати та коригувати стратегію на основі отриманих результатів.

5. Інформаційні публікації: Створення контенту, що освітлює важливість і користь продуктів, навчає правильного використання та висвітлює екологічні та соціальні ініціативи.

6. Цінності бренду: Усі дописи і активності в соціальних медіа повинні відображати основні цінності бренду. Це може означати дотримання певного стилю або тону в комунікаціях, підтримку певних тем або причин, а також показ продуктів в дії.

7. Співпраця з інфлюенсерами: Співпраця з відомими блогерами, які відповідають бренду та цінностям, може бути важливою частиною стратегії в Instagram і Facebook. Інфлюенсери можуть допомогти досягти нової аудиторії та підсилити довіру до бренду.

8. Управління репутацією: Швидка та конструктивна відповідь на негативні відгуки може значно покращити репутацію вашого бренду.

9. Використання нових функцій: Нові функції та інструменти, які постійно запускаються в Instagram і Facebook, можуть бути чудовим варіантом для збільшення ефективності маркетингу. Наприклад, коли в таргетованій рекламі з'явилась функція запуску оголошення з ціллю «Повідомлення», багато компаній, котрі перші зрозуміли як працює цей інструмент, збільшили кількість замовлень та збільшили прибутковість компанії за короткий період часу. На сьогоднішній день таким може бути функція «Магазин».

Застосування цього плану допоможе забезпечити більш цілеспрямоване та ефективне використання Instagram та Facebook в якості ключових інструментів цифрового маркетингу для "Укрівіт АГРО".

### **TikTok**

Далі розглянемо платформу TikTok, як метод збільшення аудиторії та впізнаваності бренду. ТікТок - це соціальна мережа, що дозволяє користувачам створювати і ділитися короткими відео, і це може бути потужним інструментом для компанії, яка спеціалізується на засобах захисту рослин, як "Укрівіт АГРО".



### Переваги TikTok для підприємства:

1. Доступ до молоді аудиторії: TikTok популярний серед молоді, а це може бути важливим для компанії, яка хоче залучити молодих підприємців або тих, хто має інтерес до сільського господарства та садівництва. Також можна привернути увагу молодих посередників, які допомагають аграрним компаніям збувати продукцію.

2. Відео контент: TikTok дає можливість створювати креативний відео контент, що може допомогти компанії показати свої продукти в дії, навчальні відео про використання продуктів або навіть історії успіху від реальних клієнтів.

3. Взаємодія з аудиторією: TikTok дозволяє компанії взаємодіяти з аудиторією через коментарі, дуети, хештеги. Це може зробити бренд більш доступним та дружнім для користувачів.

4. Виразність та креативність: TikTok - це платформа, де креативність та оригінальність вітаються. Це дає компанії можливість показати продукцію з іншої сторони, використовуючи унікальність.

5. Органічне поширення: TikTok має потужний алгоритм, який може допомогти відео швидко стати вірусним, навіть якщо підписників небагато. Це може допомогти бренду швидко збільшити аудиторію без вкладень у рекламу.

6. Залучення нових ринків: TikTok є глобальною платформою, що дозволить "Укравіт АГРО" охопити нові аудиторії у різних країнах. Це може допомогти компанії розширити свою діяльність на нові ринки.

При цьому важливо пам'ятати, що успіх у TikTok вимагає регулярного створення відео та активної взаємодії з аудиторією. Крім того, потрібно добре розуміти специфіку платформи та інтереси користувачів, щоб створювати контент, який буде цікавим для них. Тому для ведення цього каналу комунікації, варто знайти спеціалістів з великим досвідом роботи на цій платформі.

Також, "Укравіт АГРО" може розглянути можливість співпраці з інфлюенсерами в ТікТок, які мають доступ до великої аудиторії та можуть допомогти просувати продукти компанії. Це може підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі.

До речі, варто буде експериментувати з форматами реклами в ТікТок. Платформа пропонує різні формати реклами, включаючи In-Feed Ads, Branded Takeovers, TopView Ads, Branded Hashtag Challenges та Branded Effects. "Укравіт АГРО" може експериментувати з цими форматами, щоб з'ясувати, який з них найкраще працює для товарів та послуг.

### **Email-маркетинг**

Email-маркетинг може бути потужним інструментом для "Укравіт АГРО", що допоможе підтримувати взаємодію з існуючими клієнтами та привертати нових. Регулярні електронні листи з новинами та оновленнями компанії можуть допомогти підтримувати інтерес клієнтів до бренду. Це можуть бути новини про нові продукти, зміни в компанії, або інформація про акції та спеціальні пропозиції.

Як виробник засобів захисту рослин, "Укравіт АГРО" має унікальну можливість надавати своїм клієнтам цінні поради та інформацію. Електронні листи з порадами про застосування продукції, огляди або інші едукативні матеріали можуть високо цінуватись клієнтами.

Успішний email-маркетинг може включати в себе розробку привабливого дизайну листів, використання переконливого копірайтингу, сегментацію адресатів.

### **Маркетингові автоматизації**

Маркетингова автоматизація дозволяє організаціям масштабувати рекламні кампанії, покращуючи ефективність та знижуючи витрати на робочу силу. В аграрній сфері, де аудиторія може бути широко розподілена і різноманітна, це особливо цінно. Автоматизації можуть допомогти з сегментацією аудиторії, підвищити ефективність роботи з воронкою продажів. Також, автоматизовані системи можуть збирати та аналізувати великі обсяги

даних про взаємодію з клієнтами. Це дає компаніям змогу краще розуміти, які маркетингові заходи працюють, а які - ні, і дозволяє їм швидко адаптуватися.

Особливу увагу у соціальних медіа необхідно приділити якості контенту та аудиторії. Це вимагає таких дій: підвищення якості контенту та збільшення живої аудиторії на аккаунтах. Один з ефективних способів зробити це - співпраця з інфлюенсерами, які можуть допомогти залучити більше активної аудиторії. Ця аудиторія буде більш залученою до публікації та регулярно переглядати історії.

Сформуємо стратегію просування за допомогою графічного методу для кращого розуміння.



Рис. 3.1 – Digital-стратегія для ТОВ «Укравіт АГРО»

Поставимо цілі по показникам.

Рекламні кампанії:

-1\$ за почату переписку в Instagram Direct;

-0,05\$ за клік по посиланню (перехід на цільову сторінку);

Проставимо цілі по підписниками до грудня 2023 року:

Instagram: 50 тисяч підписників;

Facebook: 70 тисяч підписників;

TikTok: 100 тисяч підписників (через простіший процес збільшення аудиторії)

### **3.2 Напрями вдосконалення цифрового маркетингу ТОВ «Укравіт АГРО»**

Цифровий маркетинг є одним з найбільш динамічних сегментів маркетингу, і він постійно розвивається з появою нових технологій і платформ. Є кілька напрямків, які компанія "Укравіт АГРО" може використати для вдосконалення цифрового маркетингу.

#### **Використання штучного інтелекту та машинного навчання**

Штучний інтелект та машинне навчання можуть забезпечити значне покращення в ефективності та результативності маркетингових кампаній для "Укравіт АГРО".

Автоматизація процесів та аналітики штучним інтелектом, дозволить компанії краще розуміти свою цільову аудиторію, а також виявляти та аналізувати моделі поведінки споживачів. Це, у свою чергу, допомагає розробити більш точні маркетингові стратегії, які враховують індивідуальні потреби та вимоги різних сегментів клієнтів.

Машинне навчання також може сприяти створенню більш ефективних і персоналізованих рекламних кампаній. Наприклад, алгоритми машинного

навчання можуть аналізувати історії переглядів та покупок користувачів, щоб надавати їм релевантні рекомендації продуктів та пропозицій.

Крім того, штучний інтелект та машинне навчання можуть допомогти "Укравіт АГРО" у створенні динамічного ціноутворення, яке автоматично налаштовує ціни на продукти та послуги, враховуючи попит, конкуренцію та інші фактори ринку.

Впровадження штучного інтелекту та машинного навчання в маркетингові стратегії "Укравіт АГРО" дозволить компанії оптимізувати свої ресурси, підвищити результативність маркетингових кампаній, а також створити більш цілеспрямовані та персоналізовані пропозиції для своїх клієнтів.

### **Чат-боти та автоматизоване обслуговування клієнтів**

Чат-боти та автоматизоване обслуговування клієнтів є популярним напрямком у вдосконаленні цифрового маркетингу в 2023 році. Ці інструменти використовують штучний інтелект та машинне навчання для створення розмовних ботів, які можуть взаємодіяти з користувачами, відповідаючи на їхні запитання та допомагаючи їм навігувати сайтом або виконувати певні дії.

Ось декілька способів, якими "Укравіт АГРО" може використовувати чат-боти та автоматизоване обслуговування клієнтів:

1. Обслуговування клієнтів 24/7: Чат-боти працюють цілодобово, надаючи відповіді на запитання клієнтів навіть поза робочим часом.
2. Персоналізована взаємодія: Чат-боти можуть бути налаштовані так, щоб вони надавали персоналізовані відповіді, враховуючи інформацію про клієнтів.
3. Ефективність та швидкість відповідей: Чат-боти можуть відповідати на прості запитання швидше, ніж людські оператори, зменшуючи час очікування для клієнтів.

4. Збір даних про клієнтів: Чат-боти можуть збирати важливу інформацію від користувачів, яка може бути використана для покращення продуктів, послуг та маркетингових стратегій.

Проте, чат-боти повинні бути налаштовані так, щоб вони могли визначити, коли клієнтові потрібна допомога людини, і вміти перенаправляти такі випадки до відповідного працівника команди обслуговування клієнтів.

Для використання чат-боту в Instagram чи Facebook, можна використовувати ManyChat. ManyChat - це платформа, яка дозволяє створювати чат-ботів для Facebook Messenger, Instagram, та інших платформ. Є декілька причин, чому використання ManyChat може бути корисним:

ManyChat інтегрується безпосередньо з Facebook Messenger та Instagram, що робить його простим у використанні для компаній, які активно використовують ці платформи.

ManyChat може автоматично проводити маркетингову діяльність. Для цього потрібно розробити воронку продажів, по якій буде працювати автоматизація, це може включати відправку повідомлень про нові товари, акції та інші пропозиції.

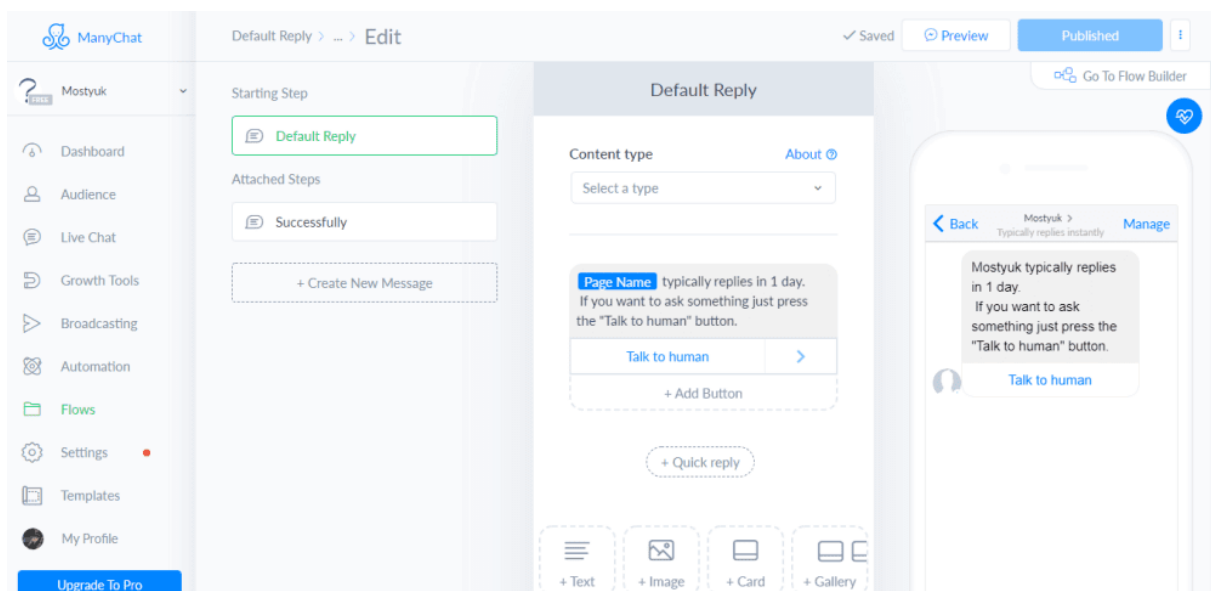


Рис 3.2. Приклад створення автоматизації в ManyChat

## Розвиток голосового пошуку

З ростом використання голосових помічників, таких як Google Assistant, Alexa та Siri, голосовий пошук стає все більш важливим для SEO. Голосовий пошук може змінити спосіб, яким люди знаходять інформацію, і це може мати великий вплив на стратегії цифрового маркетингу "Укравіт АГРО".

Тому потрібно адаптувати ключові слова під голосовий пошук: Зазвичай, коли люди використовують голосовий пошук, вони використовують більш натуральні словосполучення, ніж при пошуку за допомогою тексту. Отже, ключові слова та фрази, які використовуються для SEO, повинні бути адаптовані під такі пошукові запити.

### **Інтерактивний контент**

Інтерактивний контент може створити більш глибоку взаємодію з аудиторією та збільшити залученість. Це може включати в себе все, від віртуальної реальності до інтерактивних відео, квізів, опитувань та інтерактивних інфографік.

- Віртуальна реальність (VR): VR може бути використана для створення унікальних відео, які можуть допомогти аудиторії краще зрозуміти продукти або послуги. Наприклад, віртуальна екскурсія по виробничих лініях або демонстрації засобів захисту рослин у дії.
- Інтерактивні відео: Ці відео можуть включати елементи, які залучають глядачів, такі як опитування, квізи або інтерактивні сценарії, які змушують глядачів активно переглядати розповіді або дописи.
- Інтерактивні інфографіки: Ці візуальні інструменти можуть бути використані для демонстрації складних концепцій або даних у форматі, який легко зрозуміти та який можна досліджувати.

Важливо пам'ятати, що головною метою використання інтерактивного контенту є створення цінності для аудиторії. Він повинен бути орієнтований на користувача, інформативний, цікавий і, де це можливо, персоналізований для кожного окремого користувача.

### **Партнерський маркетинг**

Також варто розглянути Affilate marketing для побудови стабільного та більш вигіднішого каналу прибутку. Партнерський маркетинг може бути більш економічно ефективним порівняно з іншими методами маркетингу. Замість того, щоб витратити значні ресурси на прямий маркетинг до широкої аудиторії, партнерський маркетинг зосереджується на конкретних сегментах ринку через вже встановлені канали комунікації.

Affiliate маркетинг, або партнерський маркетинг, є стратегією, при якій компанія винагороджує партнерів (афіліатів) за кожного відвідувача або клієнта, приведенного їх зусиллями.

Отже, Affilate маркетинг може стати значним вкладом у розвиток "Укрівіт АГРО", надавши додаткові переваги в формі нових клієнтів, більшої відкритості бренду та збільшення продажів. Проте, важливо зауважити, що успіх в Affilate маркетингу вимагає відповідного планування, управління та контролю.

### **3.3 Методи оцінки ефективності запропонованих заходів**

Оцінювання ефективності будь-якої цифрової маркетингової стратегії - це критично важливий аспект, який допомагає визначити, які елементи стратегії працюють найкращим чином, та де можливі поліпшення. Для оцінки ефективності запропонованих заходів у рамках діджитал-стратегії "Укрівіт АГРО" можна використовувати наступні методики.

Інструменти веб-аналітики, такі як **Google Analytics**, можуть надати цінну інформацію про взаємодію користувачів з веб-сайтом. Вони можуть вимірювати показники, такі як кількість відвідувачів, час проведений на сайті, кількість переглядів сторінок та багато іншого.



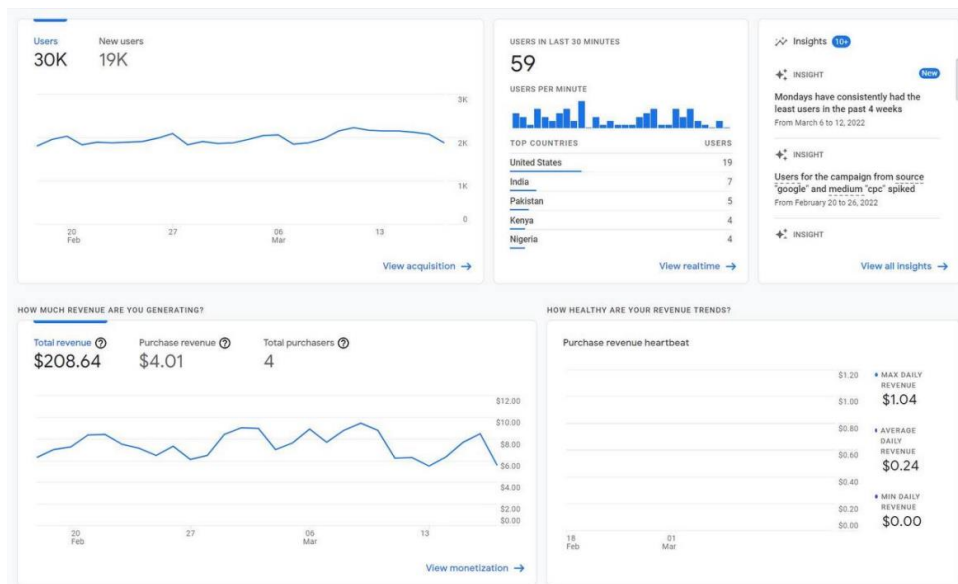


Рис 3.3 - Приклад звіту з Google Analytics

**ROI, або Повернення вкладених інвестицій**, є ключовим показником, який використовується для вимірювання ефективності бюджету реклами. В контексті цифрового маркетингу, це показник, який допомагає виміряти дохід від конкретної маркетингової кампанії в порівнянні з витратами на її проведення.

Формула для розрахунку ROI виглядає так:

$$ROI = (\text{Прибуток від інвестиції} - \text{Вартість інвестиції}) / \text{Вартість інвестиції} * 100\%$$

Тобто, якщо компанія планує інвестувати 10,000 гривень на одне рекламне оголошення, і в результаті заробила 20,000 гривень, то ROI буде  $(20,000 - 10,000) / 10,000 * 100\% = 100\%$ .

Цей показник надзвичайно важливий, оскільки він допомагає оцінити ефективність різних маркетингових кампаній і визначити, які з них найкраще працюють. Це також допомагає приймати обґрунтовані рішення про те, в які кампанії варто інвестувати в майбутньому.

Проте важливо пам'ятати, що ROI - це лише один з показників ефективності маркетингу. Він не враховує інших важливих аспектів, таких як брендове визнання, лояльність клієнтів, задоволення клієнтів та інше, які також можуть мати значний вплив на успіх вашого бізнесу.

**LTV (Lifetime Value) або цінність клієнта на протязі всього часу співпраці** - це показник, який допомагає визначити, скільки в середньому прибутку компанія може отримати від одного клієнта за весь період його взаємодії з брендом.

Формула для розрахунку LTV виглядає так:

$$LTV = (\text{середній дохід від одного клієнта за певний період}) * (\text{середня кількість таких періодів за час взаємодії з клієнтом})$$

Приклад застосування для ТОВ "Укравіт АГРО" може бути наступним:

Припустимо, що середній дохід від одного клієнта за місяць становить 3,000 гривень, а середній час співпраці з клієнтом - 5 років (або 60 місяців). Тоді LTV клієнта становить  $20,000 * 60 = 1\,200\,000$  гривень.

Знання LTV допомагає компаніям приймати більш обґрунтовані рішення щодо витрат на залучення нових клієнтів і збереження існуючих, а також щодо розподілу бюджету на маркетинг.

Також, щоб оцінити ефективність роботи цифрової стратегії, варто аналізувати показники конверсії. Конверсія є одним з ключових показників ефективності маркетингових заходів. Це відсоток відвідувачів сайту або користувачів цифрового сервісу, які виконали певну цільову дію, таку як покупка товару, реєстрація, підписка на розсилку. Є ряд інструментів та методів, які можуть допомогти в аналізі конверсії:

- Google Analytics: дозволяє встановити цільові дії та відстежувати, який відсоток користувачів їх виконує.
- Інструменти візуалізації даних: Це можуть бути сервіси, такі як Tableau або Power BI, які дозволяють створювати інтерактивні дашборди для візуалізації та аналізу метрик, включаючи конверсію.
- Heatmap інструменти: Сервіси, такі як Crazy Egg або Hotjar, дозволяють створювати "карти тепла", які відображають, які області веб-сторінки найбільше привертають увагу користувачів. Це може допомогти в оптимізації дизайну сторінки веб-сайту.

На прикладі Укрвіт АГРО можна аналізувати, який відсоток відвідувачів сайту переходить до розділу з продукцією, який відсоток з них додає товари в кошик, і, нарешті, який відсоток здійснює покупку. Також можна проводити А/В тестування різних версій сторінок продукту або елементів інтерфейсу, щоб знайти найбільш ефективні рішення.

Конверсія покупки - це відсоток відвідувачів вашого сайту або магазину, які здійснюють покупку. Вона розраховується за формулою:

$$\text{Кількість покупок} / \text{Кількість відвідувачів} * 100\%$$

Наприклад, якщо ваш сайт має 10,000 відвідувачів на місяць, і з них 200 здійснили покупку, конверсія покупки буде  $= 200 / 10,000 * 100\% = 2\%$ .

Що стосується "ідеального" показника конверсії, то він може суттєво відрізнятися в залежності від галузі, країни, типу продукту, цінової політики, якості трафіку та багатьох інших факторів. В середньому для електронної комерції конверсія покупки може варіюватися від 1 до 3%, але в деяких випадках вона може досягати 5-10% або більше.

Важливо пам'ятати, що навіть невелике підвищення конверсії може принести значне збільшення доходу. Тому важливо постійно працювати над оптимізацією конверсії, проводити тестування і аналізувати результати.

Далі використаємо KPI, для визначення цілей digital-стратегії. Ключовий показник ефективності (KPI - Key Performance Indicator) є критичним інструментом, який організації використовують для вимірювання та моніторингу ефективності своєї діяльності. Parmenter (2015) визначає KPI як «фінансові та нефінансові метрики, які використовуються для визначення ступеня досягнення ключових цілей організації».

Потрібно визначити правильні KPI, які відображають стратегічні цілі організації. Варто зазначити, що вибір неправильних KPI може призвести до рішень, що негативно впливають на продуктивність та ефективність організації.

Наприклад, в контексті цифрового маркетингу KPI можуть включати такі показники, як ціна за клік на посилання, кількість нових підписників або

рівень конверсії, ROI, LTV, ціна замовлення, органічні замовлення, прибутковість, охоплення дописів та розповідей.

Сформуємо таблицю з KPI для digital-стратегії.

Таблиця 3.1

**Заплановані ключові показники ефективності**

| Інструмент                 | Ключовий показник            | План                |
|----------------------------|------------------------------|---------------------|
| <b>SMM</b>                 | Підписники у всіх соцмережах | 150 000 підписників |
| <b>SEO</b>                 | Органічні замовлення         | 20 шт. в день       |
| <b>CPC</b>                 | Ціна кліка                   | 0,05\$              |
| <b>Affiliate marketing</b> | Прибутковість                | 15% від доходу      |
| <b>Веб-сайт</b>            | Конверсія                    | 7%                  |
|                            | LTV                          | 200 000 гривень     |
| <b>Digital-стратегія</b>   | ROI                          | 150%                |

Заплановані ключові показники ефективності (KPI) розкривають амбітну, але досяжну стратегію "Укравіт АГРО" для розвитку їх цифрового маркетингу. Вони включають різні аспекти цифрового маркетингу, від SMM до SEO, CPC, партнерського маркетингу та роботи веб-сайту.

SMM: План на залучення 150 000 підписників відображає стратегію збільшення впізнаваності та залучення споживачів через популярні соціальні мережі.

SEO: Мета отримати 20 органічних замовлень на день вказує на стратегію покращення пошукової видимості, щоб забезпечити стабільний потік органічного трафіку і замовлень.

CPC: Запланована ціна кліка в 0,05\$ відображає стратегію пошуку ефективних рекламних кампаній та збільшення ROI.

Affiliate marketing: План на досягнення прибутковості в 15% від доходу відображає стратегію активного використання партнерського маркетингу для збільшення продажів, а саме головне відомих афіліатів.

Веб-сайт: Ціль конверсії в 7% свідчить про стратегію постійного вдосконалення досвіду користувача(UX), щоб збільшити відсоток відвідувачів, які стають покупцями.

LTV: Мета збільшити LTV до 200 000 гривень відображає стратегію покращення відносин з клієнтами і стимулювання повторних продажів.

Digital-стратегія: План на досягнення ROI в 150% вказує на амбітну, але реалістичну стратегію, що має на меті забезпечити високу прибутковість вкладених в цифровий маркетинг коштів.

Якщо досягти запланованих показників, то digital-стратегію можна вважати добре збалансованою та ефективною, яка включає ряд різних інструментів та каналів залучення клієнтів.

## ВИСНОВКИ

Виконуючи дану кваліфікаційну роботу, було досліджено теоретичні основи цифрового маркетингу та його основних інструментів. Перший розділ нашого дослідження було присвячено вивченню цифрового маркетингу як інструменту розвитку компанії. Було розглянуто два ключових аспекти: теоретичні основи цифрового маркетингу та його основні інструменти.

Можна зробити висновок, що цифровий маркетинг є важливим інструментом для сучасних компаній, які прагнуть оптимізувати свої відносини з клієнтами і підвищити ефективність маркетингу та конкурентоспроможність.

Також були досліджені інструменти цифрового маркетингу, а саме різні технології та платформи, які використовуються в сучасному маркетингу. Хоча ці інструменти відіграють важливу роль у виконанні маркетингових стратегій, їх використання повинно бути ґрунтоване на глибокому розумінні потреб споживачів та бізнес-цілей компанії.

Досліджуючи діяльність ТОВ "Укравіт АГРО", було встановлено, що підприємство вже використовує деякі інструменти цифрового маркетингу, але є значний потенціал для їх подальшого вдосконалення та ефективного використання. В цілому, ТОВ "Укравіт АГРО" має чітку та добре розроблену маркетингову стратегію, яка допомагає досягати визначених бізнес-цілей. Проте, для подальшого зростання та успіху, вони повинні продовжувати моніторинг та застосування інновативних методів маркетингу. За допомогою PEST-аналізу було визначено фактори впливу на досліджуваному ринку. Також було визначено головних конкурентів підприємства та проведена оцінка конкурентного середовища за допомогою методики «П'яти сил Портера» Майкла Портера.

Під час розробки Digital-стратегії для підприємства "Укравіт АГРО", було зосереджено увагу на інтеграції цифрових інструментів в загальну

маркетингову стратегію компанії, з метою збільшення її конкурентоспроможності та ринкової долі. Такі заходи до покращення було обрано: Підвищення ефективності соціальних мереж, SEO, розробка email-маркетингу, та використання аналітичних інструментів для оцінки та оптимізації результативності маркетингових заходів. Також були визначені інноваційні інструменти цифрового маркетингу такі як: чат-боти, аналітика за допомогою штучного інтелекту

Методи оцінки ефективності запропонованих заходів були вибрані таким чином, щоб забезпечити чіткість і прозорість в оцінці результатів цифрового маркетингу. Це включає в себе використання KPI, Google Analytics, ROI, LTV, рівень конверсії. Використання KPI та інших інструментів аналізу дозволить підприємству оптимізувати свої маркетингові витрати, направляючи їх на найбільш ефективні канали.

В ході дослідження стало зрозуміло, успіх в цифровому маркетингу не вимірюється виключно цифровими показниками. Правильно використана Digital-стратегія повинна також підсилювати бренд, покращувати відносини з клієнтами та підтримувати стратегічні бізнес-цілі компанії.

Все це підкреслює важливість використання цифрового маркетингу для підприємств аграрної сфери і демонструє, що правильно використані цифрові інструменти можуть значно підвищити ефективність маркетингової діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adams, C., Neely, A., & Kennerley, M. (2002). The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success. Financial Times Prentice Hall.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Principles of Marketing. Pearson Education.
3. Buffer. "What Is Social Media Marketing?" URL: <https://buffer.com/social-media-marketing>. (дата звернення: 4.05.2023)
4. Davenport T. H. (2014). Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities. Harvard Business Review Press. (date of access: 15.05.2023).
5. Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). Competing on Analytics: The New Science of Winning. Harvard Business School Press.
6. Enge, E., Fishkin, R., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2009). Art of SEO: Mastering search engine optimization. O'Reilly Media, Incorporated.
7. How To Improve A Website In 2022. Merchantmaverick. URL: <https://www.merchantmaverick.com/how-to-improve-your-business-website/> (date of access: 14.04.2023).
8. Kotler P. (2015). Marketing Management. Pearson.
9. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
10. Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education, Limited.
11. Parmenter, D. (2019). Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs. Wiley & Sons, Limited, John.



12. Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31–46. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6653\(199824\)12:1%3C31::aid-dir4%3E3.3.co;2-o](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6653(199824)12:1%3C31::aid-dir4%3E3.3.co;2-o). (дата звернення: 14.05.2023).
13. Pauwels, K., Aksehirli, Z., & Lackman, A. (2016). Like the ad or the brand? Marketing stimulates different electronic word-of-mouth content to drive online and offline performance. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 639–655. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.01.005> (дата звернення: 14.05.2023).
14. Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*.
15. R, S. P., & Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
16. Ryan, D. (2015). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page, Limited.
17. Shama Hyder. The Zen of Social Media Marketing[Електронний ресурс]/Shama Hyder URL: [https://books.google.com.ua/books/aboutThe\\_Zen\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing.html?id=9P24Z6v4zRoC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books/aboutThe_Zen_of_Social_Media_Marketing.html?id=9P24Z6v4zRoC&redir_esc=y). (дата звернення: 22.04.2023)
18. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002> (дата звернення: 24.03.2023).
19. Ukravit. URL: <https://latifundist.com/kompanii/58-ukravit> (дата звернення: 28.03.2023)
20. Was ist SEO? | Mailchimp. Mailchimp. URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/seo/#:~:text=SEO%20means%20Search%20Engine%20Optimization,search%20engines%20rank%20them%20better> (дата звернення: 03.04.2023).
21. What is Email Marketing? URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/> (дата звернення: 22.03.2023)

22. What is 'PPC' in digital marketing URL: <https://www.bidnamic.com/resources/what-is-ppc-in-digital-marketing> (дата звернення: 24.04.2023)
23. What is Social Media Marketing? URL: <https://www.popwebdesign.net/what-is-smm.html>. (дата звернення: 24.04.2023)
24. Баранов О.Д. Прогноз повернення інвестицій в інтернет-маркетинг: Настільна книга маркетолога. Погляд практика. 2017. 85 с.
25. Веб-сайт «Укравіт АГРО» URL: <https://ukravit.ua/uk/zvitnist/> (дата звернення: 24.04.2023)
26. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. С. 48-53. - Режим доступу: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787> (дата звернення: 14.04.2023)
27. Окландер М. А., Романенко О. О. СПЕЦИФІЧНІ ВІДМІННОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ВІД Інтернет-МАРКЕТИНГУ. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.12.2015.45715> (дата звернення: 14.02.2023).
28. Пунін, Юрій Олегович. Стратегія і тактика інтернет-маркетингу компаній-дистрибуторів на B2B ринку. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, С. 44-56. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/53>. (дата звернення: 14.04.2023)
29. Що таке фінансовий леверидж? URL: <https://biznesua.com.ua/shho-take-finansoviy-leveridzh/> (дата звернення: 24.03.2023)

# ДОДАТКИ

## Додаток А

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

|                                            |                                                               |                           |              |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------|
| Підприємство                               | <b>Товариство з обмеженою відповідальністю "УКРАВІТ АГРО"</b> | Дата (рік, місяць, число) | 2022, 12, 31 |
| Територія                                  | Шевченківський р-н м. Кисва                                   | за ЄДРПОУ                 | 38463127     |
| Організаційно-правова форма господарювання | Товариство з обмеженою відповідальністю                       | за КОПФГ                  | 240          |
| Вид економічної діяльності                 | Оптова торгівля хімічними продуктами                          | за КВЕД                   | 46.75        |
| Середня кількість працівників              | 238                                                           | Адреса,                   |              |
| телефон                                    | вул.Дегтярівська, буд. 25/1, м. КИЇВ, 04119                   | 4943826                   |              |

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

|                                                                   |   |
|-------------------------------------------------------------------|---|
| за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку | V |
| за міжнародними стандартами фінансової звітності                  |   |

Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

| А К Т И В                                                                                                  | Код<br>рядка | На початок<br>звітного періоду | На кінець<br>звітного періоду |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 1                                                                                                          | 2            | 3                              | 4                             |
| <b>I. Необоротні активи</b>                                                                                |              |                                |                               |
| Нематеріальні активи                                                                                       | 1000         | 9 463                          | 8 115                         |
| первісна вартість                                                                                          | 1001         | 15 785                         | 16 614                        |
| накопичена амортизація                                                                                     | 1002         | 6 322                          | 8 499                         |
| Незавершені капітальні інвестиції                                                                          | 1005         | 7 523                          | 13 654                        |
| Основні засоби                                                                                             | 1010         | 154 842                        | 213 521                       |
| первісна вартість                                                                                          | 1011         | 209 779                        | 297 267                       |
| знос                                                                                                       | 1012         | 54 937                         | 83 746                        |
| Інвестиційна нерухомість                                                                                   | 1015         | -                              | -                             |
| первісна вартість інвестиційної нерухомості                                                                | 1016         | -                              | -                             |
| знос інвестиційної нерухомості                                                                             | 1017         | -                              | -                             |
| Довгострокові біологічні активи                                                                            | 1020         | -                              | -                             |
| первісна вартість довгострокових біологічних активів                                                       | 1021         | -                              | -                             |
| накопичена амортизація довгострокових біологічних активів                                                  | 1022         | -                              | -                             |
| Довгострокові фінансові інвестиції:<br>які обліковуються за методом участі в капіталі<br>інших підприємств | 1030         | -                              | -                             |
| інші фінансові інвестиції                                                                                  | 1035         | 7 500                          | 7 500                         |
| Довгострокова дебіторська заборгованість                                                                   | 1040         | -                              | -                             |
| Відстрочені податкові активи                                                                               | 1045         | -                              | -                             |
| Гудвіл                                                                                                     | 1050         | -                              | -                             |
| Відстрочені аквізиційні витрати                                                                            | 1060         | -                              | -                             |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах                                                | 1065         | -                              | -                             |
| Інші необоротні активи                                                                                     | 1090         | -                              | -                             |
| <b>Усього за розділом I</b>                                                                                | <b>1095</b>  | <b>179 328</b>                 | <b>242 790</b>                |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                                                                 |              |                                |                               |
| Запаси                                                                                                     | 1100         | 319 464                        | 237 143                       |
| виробничі запаси                                                                                           | 1101         | 8 668                          | 4 272                         |
| незавершене виробництво                                                                                    | 1102         | -                              | -                             |
| готова продукція                                                                                           | 1103         | 1 492                          | 2 811                         |
| товари                                                                                                     | 1104         | 309 304                        | 230 060                       |
| Поточні біологічні активи                                                                                  | 1110         | -                              | -                             |
| Депозити перестрахування                                                                                   | 1115         | -                              | -                             |
| Векселі одержані                                                                                           | 1120         | -                              | -                             |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги                                           | 1125         | 221 486                        | 124 683                       |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками:<br>за виданими авансами                                        | 1130         | -                              | -                             |
| з бюджетом                                                                                                 | 1135         | 7 712                          | 8 661                         |
| у тому числі з податку на прибуток                                                                         | 1136         | 824                            | 6 674                         |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів                                           | 1140         | -                              | -                             |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків                                       | 1145         | -                              | -                             |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                                                    | 1155         | 497 563                        | 522 756                       |
| Поточні фінансові інвестиції                                                                               | 1160         | -                              | -                             |
| Гроші та їх еквіваленти                                                                                    | 1165         | 13 348                         | 3 222                         |
| готівка                                                                                                    | 1166         | -                              | -                             |
| рахунки в банках                                                                                           | 1167         | 13 348                         | 3 222                         |
| Витрати майбутніх періодів                                                                                 | 1170         | 3 263                          | 1 739                         |
| Частка перестраховика у страхових резервах                                                                 | 1180         | -                              | -                             |
| у тому числі в:<br>резервах довгострокових зобов'язань                                                     | 1181         | -                              | -                             |

|                                                                         |             |                  |                  |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------|------------------|
| інших страхових резервах                                                | 1184        | -                | -                |
| Інші оборотні активи                                                    | 1190        | 28 840           | 7 251            |
| <b>Усього за розділом II</b>                                            | <b>1195</b> | <b>1 091 676</b> | <b>905 455</b>   |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b> | <b>1200</b> | <b>-</b>         | <b>-</b>         |
| <b>Баланс</b>                                                           | <b>1300</b> | <b>1 271 004</b> | <b>1 148 245</b> |

| Пасив                                                                                                    | Код<br>рядка | На початок<br>звітної періоду | На кінець<br>звітної періоду |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------|------------------------------|
| 1                                                                                                        | 2            | 3                             | 4                            |
| <b>I. Власний капітал</b>                                                                                |              |                               |                              |
| Зареєстрований (пайовий) капітал                                                                         | 1400         | 23 500                        | 23 500                       |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу                                                          | 1401         | -                             | -                            |
| Капітал у дооцінках                                                                                      | 1405         | -                             | -                            |
| Додатковий капітал                                                                                       | 1410         | -                             | -                            |
| емісійний дохід                                                                                          | 1411         | -                             | -                            |
| накопичені курсові різниці                                                                               | 1412         | -                             | -                            |
| Резервний капітал                                                                                        | 1415         | -                             | -                            |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                                                              | 1420         | 584 973                       | 731 067                      |
| Неоплачений капітал                                                                                      | 1425         | ( - )                         | ( - )                        |
| Вилучений капітал                                                                                        | 1430         | ( - )                         | ( - )                        |
| Інші резерви                                                                                             | 1435         | -                             | -                            |
| <b>Усього за розділом I</b>                                                                              | <b>1495</b>  | <b>608 473</b>                | <b>754 567</b>               |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>                                                     |              |                               |                              |
| Відстрочені податкові зобов'язання                                                                       | 1500         | -                             | -                            |
| Пенсійні зобов'язання                                                                                    | 1505         | -                             | -                            |
| Довгострокові кредити банків                                                                             | 1510         | 2 633                         | 973                          |
| Інші довгострокові зобов'язання                                                                          | 1515         | 3 130                         | 5 298                        |
| Довгострокові забезпечення                                                                               | 1520         | -                             | -                            |
| довгострокові забезпечення витрат персоналу                                                              | 1521         | -                             | -                            |
| Цільове фінансування                                                                                     | 1525         | -                             | -                            |
| благодійна допомога                                                                                      | 1526         | -                             | -                            |
| Страхові резерви                                                                                         | 1530         | -                             | -                            |
| у тому числі:                                                                                            | 1531         | -                             | -                            |
| резерв довгострокових зобов'язань                                                                        |              |                               |                              |
| резерв збитків або резерв належних виплат                                                                | 1532         | -                             | -                            |
| резерв незароблених премій                                                                               | 1533         | -                             | -                            |
| інші страхові резерви                                                                                    | 1534         | -                             | -                            |
| Інвестиційні контракти                                                                                   | 1535         | -                             | -                            |
| Призовий фонд                                                                                            | 1540         | -                             | -                            |
| Резерв на виплату джек-поту                                                                              | 1545         | -                             | -                            |
| <b>Усього за розділом II</b>                                                                             | <b>1595</b>  | <b>5 763</b>                  | <b>6 271</b>                 |
| <b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>                                                          |              |                               |                              |
| Короткострокові кредити банків                                                                           | 1600         | 286 924                       | 126 750                      |
| Векселі видані                                                                                           | 1605         | -                             | -                            |
| Поточна кредиторська заборгованість за:                                                                  |              |                               |                              |
| довгостроковими зобов'язаннями                                                                           | 1610         | 2 103                         | 5 804                        |
| товари, роботи, послуги                                                                                  | 1615         | 123 482                       | 81 217                       |
| розрахунками з бюджетом                                                                                  | 1620         | 237                           | 487                          |
| у тому числі з податку на прибуток                                                                       | 1621         | -                             | -                            |
| розрахунками зі страхування                                                                              | 1625         | 778                           | 11                           |
| розрахунками з оплати праці                                                                              | 1630         | 3 419                         | 1 274                        |
| Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами                                               | 1635         | -                             | -                            |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками                                         | 1640         | 2 564                         | 1 741                        |
| Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків                                            | 1645         | -                             | -                            |
| Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю                                              | 1650         | -                             | -                            |
| Поточні забезпечення                                                                                     | 1660         | 8 781                         | 5 617                        |
| Доходи майбутніх періодів                                                                                | 1665         | -                             | -                            |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків                                                         | 1670         | -                             | -                            |
| Інші поточні зобов'язання                                                                                | 1690         | 228 480                       | 164 506                      |
| <b>Усього за розділом III</b>                                                                            | <b>1695</b>  | <b>656 768</b>                | <b>387 407</b>               |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> | <b>1700</b>  | <b>-</b>                      | <b>-</b>                     |
| <b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>                                           | <b>1800</b>  | <b>-</b>                      | <b>-</b>                     |
| <b>Баланс</b>                                                                                            | <b>1900</b>  | <b>1 271 004</b>              | <b>1 148 245</b>             |

Керівник

Головний бухгалтер

Віталій  
Володимир  
Ев  
Черненко  
Катерина  
Вікторівна

Ільченко Віталій Володимирович

Черненко Катерина Вікторівна

<sup>1</sup> Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

<sup>2</sup> Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

## Додаток Б

Підприємство **Товариство з обмеженою відповідальністю "УКРАВІТ АГРО"** (найменування) за ЄДРПОУ **38463127** Дата (рік, місяць, число) **2022 01 01**

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)** за **Рік 2021** р.

Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

**ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО**

## І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття                                                                                | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1                                                                                     | 2         | 3                 | 4                                       |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)                        | 2000      | 1 887 572         | 1 371 662                               |
| Чисті зароблені страхові премії                                                       | 2010      | -                 | -                                       |
| премії підписані, валова сума                                                         | 2011      | -                 | -                                       |
| премії, передані у перестрахування                                                    | 2012      | -                 | -                                       |
| зміна резерву незароблених премій, валова сума                                        | 2013      | -                 | -                                       |
| зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій                            | 2014      | -                 | -                                       |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)                          | 2050      | ( 1 356 026 )     | ( 931 332 )                             |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами                                         | 2070      | -                 | -                                       |
| <b>Валовий:</b>                                                                       |           |                   |                                         |
| прибуток                                                                              | 2090      | 531 546           | 440 330                                 |
| збиток                                                                                | 2095      | ( - )             | ( - )                                   |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань                       | 2105      | -                 | -                                       |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів                                    | 2110      | -                 | -                                       |
| зміна інших страхових резервів, валова сума                                           | 2111      | -                 | -                                       |
| зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах                               | 2112      | -                 | -                                       |
| Інші операційні доходи                                                                | 2120      | 18 636            | 5 447                                   |
| у тому числі:                                                                         | 2121      | -                 | -                                       |
| дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю             |           |                   |                                         |
| дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції   | 2122      | -                 | -                                       |
| дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування                          | 2123      | -                 | -                                       |
| Адміністративні витрати                                                               | 2130      | ( 92 452 )        | ( 67 904 )                              |
| Витрати на збут                                                                       | 2150      | ( 210 818 )       | ( 187 043 )                             |
| Інші операційні витрати                                                               | 2180      | ( 10 769 )        | ( 14 097 )                              |
| у тому числі:                                                                         | 2181      | -                 | -                                       |
| витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю           |           |                   |                                         |
| витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182      | -                 | -                                       |
| <b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>                               |           |                   |                                         |
| прибуток                                                                              | 2190      | 236 143           | 176 733                                 |
| збиток                                                                                | 2195      | ( - )             | ( - )                                   |
| Дохід від участі в капіталі                                                           | 2200      | -                 | -                                       |
| Інші фінансові доходи                                                                 | 2220      | 3 660             | 14                                      |
| Інші доходи                                                                           | 2240      | 767               | 516                                     |
| у тому числі:                                                                         | 2241      | -                 | -                                       |
| дохід від благодійної допомоги                                                        |           |                   |                                         |
| Фінансові витрати                                                                     | 2250      | ( 31 821 )        | ( 32 105 )                              |
| Втрати від участі в капіталі                                                          | 2255      | ( - )             | ( - )                                   |
| Інші витрати                                                                          | 2270      | ( 1 272 )         | ( 510 )                                 |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті                             | 2275      | -                 | -                                       |

Продовження додатка 2

|                                                                 |      |          |          |
|-----------------------------------------------------------------|------|----------|----------|
| <b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>                   |      |          |          |
| прибуток                                                        | 2290 | 207 477  | 144 648  |
| збиток                                                          | 2295 | ( - )    | ( - )    |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                           | 2300 | (31 892) | (27 249) |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | -        | -        |
| <b>Чистий фінансовий результат:</b>                             |      |          |          |
| прибуток                                                        | 2350 | 175 585  | 117 399  |
| збиток                                                          | 2355 | ( - )    | ( - )    |

**I. СУКУПНИЙ ДОХІД**

| Стаття                                                              | Код рядка   | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1                                                                   | 2           | 3                 | 4                                       |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів                               | 2400        | -                 | -                                       |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів                           | 2405        | -                 | -                                       |
| Накопичені курсові різниці                                          | 2410        | -                 | -                                       |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415        | -                 | -                                       |
| Інший сукупний дохід                                                | 2445        | -                 | -                                       |
| <b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>                        | <b>2450</b> | -                 | -                                       |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом            | 2455        | -                 | -                                       |
| <b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>                     | <b>2460</b> | -                 | -                                       |
| <b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>              | <b>2465</b> | 175 585           | 117 399                                 |

**III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ**

| Назва статті                     | Код рядка   | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1                                | 2           | 3                 | 4                                       |
| Матеріальні затрати              | 2500        | 15 815            | 14 171                                  |
| Витрати на оплату праці          | 2505        | 165 441           | 120 665                                 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510        | 19 293            | 19 043                                  |
| Амортизація                      | 2515        | 34 147            | 30 230                                  |
| Інші операційні витрати          | 2520        | 80 488            | 86 153                                  |
| <b>Разом</b>                     | <b>2550</b> | 315 184           | 270 262                                 |

**IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ**

| Назва статті                                               | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|------------------------------------------------------------|-----------|-------------------|-----------------------------------------|
| 1                                                          | 2         | 3                 | 4                                       |
| Середньорічна кількість простих акцій                      | 2600      | -                 | -                                       |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій          | 2605      | -                 | -                                       |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію              | 2610      | -                 | -                                       |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615      | -                 | -                                       |
| Дивіденди на одну просту акцію                             | 2650      | -                 | -                                       |



Керівник

Головний бухгалтер

Ільченко  
Віталій  
Володимир  
Вітч  
Черненко  
Катерина  
Вікторівна

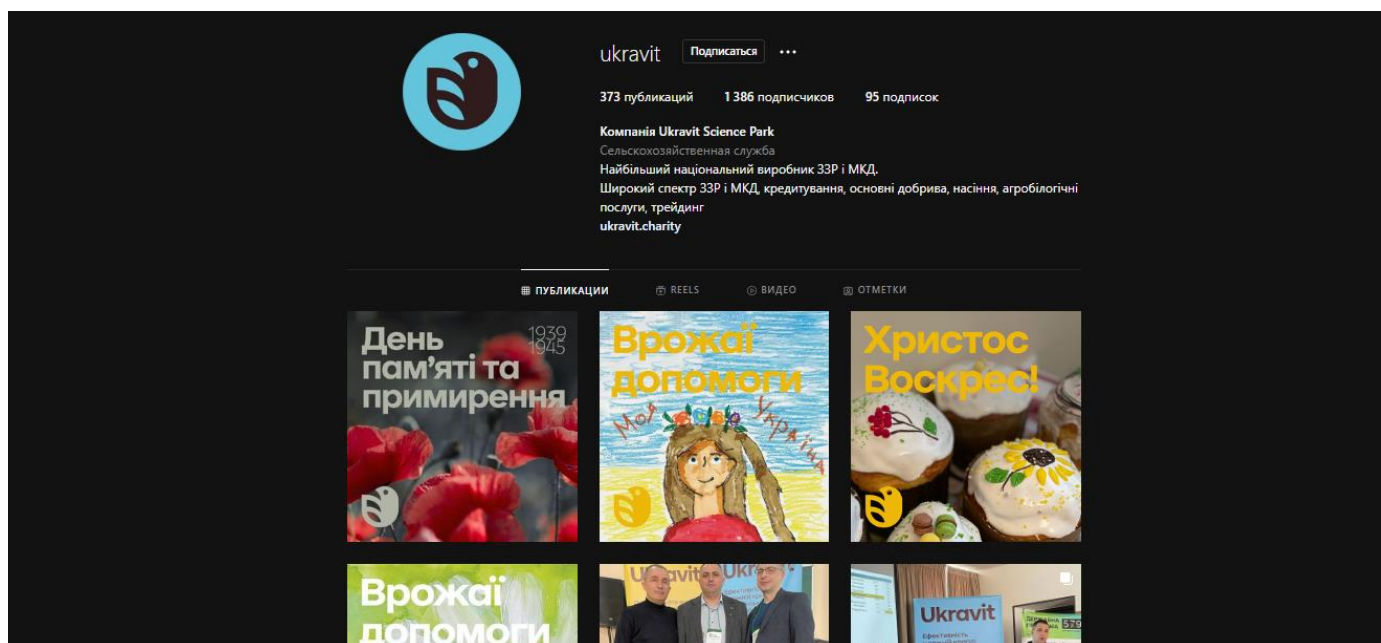
Ільченко Віталій Володимирович

Черненко Катерина Вікторівна





## Додаток Е





**Ukravit Science Park**

Отправить сообщение

Нравится

🔍

⋮



«UKRAVIT» - аграрна компанія, лідер ринку засобів захисту рослин та мікродобрив України.

«Укравіт» - аграрна компанія, лідер ринку засобів захисту рослин та мікродобрив України.

10 024 чел. поставили "Нравится"

Подписаны 11 167 человека

128 человек отметили посещение здесь

<http://ukravit.ua/>

0800 301 401

Обычно отвечает в течение дня

[Отправить сообщение](#)

[ukravit@ukravit.ua](mailto:ukravit@ukravit.ua)

**Сейчас закрыто**  
с 09:30 до 18:00

Промышленная компания · Услуги в сфере сельского хозяйства

**Ukravit Science Park**  
1 д. · 🌐

Друзі! Сьогодні Україна разом зі світовою спільнотою відзначає День пам'яті та примирення. Ми згадуємо жертв війни, вшановуємо воїнів – тих, які полягли в боях, і тих, які поклали край нацистському режиму, і святкуємо Перемогу, яка дала можливість мільйонам людей жити в мирі й на своїй землі.  
На жаль, не всі народи засвоїли цей урок історії. І вже другий рік поспіль ця дата відзначається в умовах повномасштабної агресії Росії: нащадки тих, хто боровся заради миру, паплюжать п... [Ещё](#)

