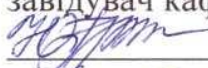


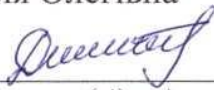
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

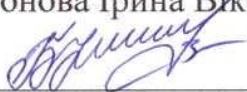
Допускається до захисту
завідувач кафедри менеджменту
 професор Ю.С. Гринчук
« 16 » грудня 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ
У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
АГРОПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ
(ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПрАТ «МХП»)

Виконала:
Дверняк Дарія Олегівна


(підпис)

Керівник:
доцент Артїмонова Ірина Вікторівна


(підпис)

Рецензент:
професор Паска Ігор Миколайович


(підпис)

Я, Дверняк Дарія Олегівна, засвідчую, що кваліфікаційну роботу магістра виконано з дотриманням принципів академічної доброчесності.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Затверджую

гарант ОПП «Менеджмент»


(підпис)

професор Ю.С. Гринчук

«04» листопада 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра
Дверняк Дарії Олегівні

Тема: Цифровий маркетинг у системі управління агропромисловим підприємством (за матеріалами ПрАТ «МХП»)

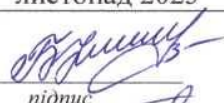
Перелік питань, що розробляються в роботі: дослідження генезису та теоретичних підходів до визначення сутності поняття «цифровий маркетинг»; визначення роль цифрового маркетингу в системі стратегічного управління сучасним підприємством; систематизація інструментів і каналів цифрового маркетингу, що застосовуються в аграрному секторі та визначення їхнього впливу на активізацію маркетингової діяльності підприємств у реальному та цифровому аграрному середовищі; проведення організаційно-економічної характеристики ПрАТ «МХП» та виявлення особливостей маркетингової діяльності агрохолдингу; здійснення комплексної оцінки ефективності застосування сучасних інтернет-технологій у маркетинговій діяльності ПрАТ «МХП»; аналіз динаміки інвестицій у цифровий маркетинг досліджуваного агрохолдингу; розробка стратегії оптимізації структури цифрових каналів комунікації ПрАТ «МХП» для підвищення ефективності маркетингових інвестицій, збалансування короткострокових та довгострокових інструментів просування; здійснення економічного обґрунтування проєкту інтернаціоналізації веб-сайту ПрАТ «МХП» для забезпечення цифрової експансії агрохолдингу на зовнішні ринки.

Вихідні дані: фінансова та статистична звітність підприємства, публікації у періодичних виданнях з проблеми дослідження, інформаційні ресурси мережі Internet.

Календарний план виконання роботи

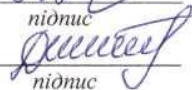
Етап виконання	Період виконання	Відмітка про виконання
Огляд літератури	листопад 2024 – січень 2025	виконано
Теоретико-методична частина	лютий – квітень 2025	виконано
Аналітична частина	травень – липень 2025	виконано
Рекомендаційна частина	серпень – жовтень 2025	виконано
Оформлення роботи	листопад 2025	виконано
Перевірка на плагіат	листопад 2025	виконано
Попередній розгляд на кафедрі	листопад 2025	виконано
Подання на рецензування	листопад 2025	виконано

Керівник


підпис

доцент І. В. Артімонова

Здобувач


підпис

Д. О. Дверняк

Дата отримання завдання «04» листопада 2024 року

АНОТАЦІЯ
Дверняк Д. О.
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
АГРОПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ
(за матеріалами ПрАТ «МХП»)

Досліджено сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів формування і розвитку цифрового маркетингу в системі управління агропромисловим підприємством в умовах digital-трансформації.

Використано методи: системного та сценарного аналізу, статистичний метод, методи порівняльного та логічного аналізу, метод експертних оцінок, спостереження, діалектичний, графічний і табличний, економіко-математичного моделювання.

Проаналізовано організаційно-економічну діяльність та особливості маркетингової системи ПрАТ «МХП», оцінено рівень використання інструментів цифрового маркетингу, структуру цифрових каналів комунікації та динаміку інвестицій у digital-маркетинг. Виявлено, що підприємство застосовує комплексну багатоканальну систему цифрових комунікацій, інтегруючи SEO, SMM, контентний і відеомаркетинг, а також інструменти веб-аналітики, що забезпечує посилення впізнаваності брендів, розширення збутових ринків та підвищення результативності маркетингових витрат.

Обґрунтовано напрями удосконалення системи цифрового маркетингу ПрАТ «МХП», зокрема розроблено стратегію оптимізації структури цифрових каналів комунікації та здійснено економічне обґрунтування проєкту інтернаціоналізації веб-сайту підприємства як інструменту виходу на зовнішні ринки та посилення міжнародної цифрової присутності агрохолдингу.

Кваліфікаційна робота магістра містить 70 сторінок основного комп'ютерного тексту, 31 таблицю, 8 рисунків, список використаних джерел із 50 найменувань, 6 додатків.

Ключові слова: цифрові канали комунікації, маркетингова стратегія, digital-трансформація, інтернет-маркетинг.

ANNOTATION

Dverniak D.

DIGITAL MARKETING IN THE AGRO-INDUSTRIAL ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM (based on the materials of MHP PRJSC)

The set of theoretical, methodological and applied aspects of the formation and development of digital marketing in the management system of an agro-industrial enterprise in the conditions of digital transformation was studied.

The following methods were used: system and scenario analysis, statistical method, methods of comparative and logical analysis, method of expert assessments, observation, dialectical, graphic and tabular, economic and mathematical modeling.

The organizational and economic activities and features of the marketing system of «MHP» PrJSC were analyzed, the level of use of digital marketing tools, the structure of digital communication channels and the dynamics of investments in digital marketing were assessed. It was found that the enterprise uses a comprehensive multi-channel system of digital communications, integrating SEO, SMM, content and video marketing, as well as web analytics tools, which ensures increased brand recognition, expansion of sales markets and increased effectiveness of marketing costs.

The directions for improving the digital marketing system of MHP PrJSC were substantiated, in particular, a strategy for optimizing the structure of digital communication channels was developed and an economic justification was made for the project of internationalizing the company's website as a tool for entering foreign markets and strengthening the international digital presence of the agricultural holding.

The master's qualification work contains 70 pages of the main computer text, 31 tables, 8 figures, a list of sources used with 50 names, 6 appendices.

Key words: digital communication channels, marketing strategy, digital transformation, Internet marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	9
1.1. Генезис поняття «цифровий маркетинг» та його роль в системі стратегічного управління підприємством	9
1.2. Інструменти та канали цифрового маркетингу в аграрному бізнесі	16
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «МХП»	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика та особливості маркетингової діяльності агрохолдингу	25
2.2. Оцінка застосування інструментів цифрового маркетингу в ПрАТ «МХП»	38
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПрАТ «МХП»	55
3.1. Розроблення стратегії оптимізації структури цифрових каналів комунікації ПрАТ «МХП»	55
3.2. Економічне обґрунтування проєкту інтернаціоналізації веб-сайту ПрАТ «МХП»	62
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасне бізнес-середовище характеризується тотальною цифровою трансформацією виробничих процесів та посиленням конкурентної боротьби. Це зумовлює необхідність швидкої адаптації компаній до технологічних змін, активного впровадження інновацій і розширення напрямів діяльності. Динамічний розвиток інформаційного суспільства, масштабне проникнення цифрових технологій в економіку та посилення глобалізаційних процесів формують потребу у використанні нових управлінських підходів, зокрема у сфері маркетингу. Це пов'язано із тим, що маркетинг є дієвим інструментом забезпечення сталого розвитку бізнесу та зміцнення його конкурентних позицій в умовах жорсткої ринкової боротьби.

Цифровий маркетинг забезпечує стратегічний підхід до просування товарів і послуг використовуючи цифрові технології та канали зв'язку. У сучасному світі, де Інтернет та мобільні пристрої стали невід'ємною частиною суспільного життя, цифровий маркетинг стає ключовим фактором успіху бізнесу, який дозволяє компаніям досягати широкої аудиторії, взаємодіяти з клієнтами, створювати впізнаваний бренд та збільшувати обсяги продажу. Цифровий маркетинг охоплює різноманітні стратегії та інструменти, які можуть бути використані для досягнення маркетингових цілей. Серед яких контент-маркетинг, реклама в пошукових системах, реклама у соціальних медіа, аналітика та оптимізація, електронна пошта, а також мобільний маркетинг та інші інноваційні підходи сучасного діджітал світу. Однією з основних переваг цифрового маркетингу є можливість точного спрямування та персоналізації повідомлень. Відповідно використовуючи цифрові технології в агромаркетингу дозволяють агробізнесу збирати та аналізувати великі кількості даних для кращого розуміння ринкових тенденцій і потреб своїх клієнтів.

Проблеми трансформації маркетингової діяльності агропромислових підприємств в умовах нових викликів та загроз, у тому числі цифрової трансформації маркетингу, розглянуті у працях відомих науковців

Бубенець І.Г., Вишневського В.П., Гаркушенко О.М., Жегус О.В., Ільченко Т.В., Кіреєвої К.О., Кобернюка С.О., Коваленка Г.О., Колесника Т.В., Липницького Д.В., Лошенюка І.Р., Мілашовської О.І., Омеляненка О.В., Прядко О. М., Савицької Н.Л., Семенда О.В., Чміль Г.Л., Чукіної І.В. та інших.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є обґрунтування теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи цифрового маркетингу в управлінні бізнес-процесами агропромислового підприємства в умовах digital-трансформації.

Згідно вищезазначеної мети було встановлено ряд завдань:

- дослідити генезис та теоретичні підходи до визначення сутності поняття «цифровий маркетинг»;
- визначити роль цифрового маркетингу в системі стратегічного управління сучасним підприємством;
- систематизувати інструменти і канали цифрового маркетингу, що застосовуються в аграрному секторі та визначити їхній вплив на активізацію маркетингової діяльності підприємств у реальному та цифровому аграрному середовищі;
- провести організаційно-економічну характеристику ПрАТ «МХП» та виявити особливості маркетингової діяльності агрохолдингу;
- здійснити комплексну оцінку ефективності застосування сучасних інтернет-технологій у маркетинговій діяльності ПрАТ «МХП»;
- проаналізувати динаміку інвестицій у цифровий маркетинг досліджуваного агрохолдингу;
- розробити стратегію оптимізації структури цифрових каналів комунікації ПрАТ «МХП» для підвищення ефективності маркетингових інвестицій, збалансування короткострокових та довгострокових інструментів просування;
- здійснити економічне обґрунтування проекту інтернаціоналізації веб-сайту ПрАТ «МХП» для забезпечення цифрової експансії агрохолдингу на зовнішні ринки.

Об'єктом дослідження є процес управління формуванням та функціонуванням системи цифрового маркетингу в ПрАТ «МХП».

Предмет дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади застосування інструментів цифрового маркетингу в системі управління ПрАТ «МХП».

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі магістра використано методи системного та сценарного аналізу, статистичний метод, методи порівняльного та логічного аналізу, метод експертних оцінок, спостереження, діалектичний, графічний і табличний, економіко-математичного моделювання.

Інформаційною базою дослідження слугували монографії, підручники, статті вітчизняних і зарубіжних науковців з питань цифрового маркетингу та управління агропромисловими підприємствами, технічні специфікації провайдерів цифрових маркетингових рішень, консалтингові звіти галузевих аналітичних агентств, офіційна фінансова та нефінансова звітність ПрАТ «МХП» за 2022–2024 роки, дані веб-аналітики та метрик цифрових каналів комунікації компанії, а також спеціалізовані інтернет-ресурси та галузеві огляди ринку цифрового маркетингу в агробізнесі.

Апробація результатів роботи. Основні положення та результати кваліфікаційної роботи пройшли апробацію на VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін» на тему: «Оцінка ефективності застосування сучасних інструментів інтернет-маркетингу ПрАТ «МХП»», яка відбулась 30 жовтня 2025 р. у місті Полтава.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи магістра. Кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки. Обсяг основного змісту роботи магістра становить 70 сторінок, 8 рисунків, 31 таблицю, 6 додатків. Список використаних літературних джерел включає 58 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Генезис поняття «цифровий маркетинг» та його роль в системі стратегічного управління підприємством

Початок використання цифрових елементів просування товарів та послуг на практиці пов'язується із підвищенням інтенсивності використання мережі Інтернет ще на початку 90-х років минулого століття. Первинними формами цифрового маркетингу виступали продажі через веб-сайти. Паралельно із цим відбувався розвиток інших цифрових платформ із закладенням у них додаткових інструментів та можливостей. У наш час темпи розвитку цифрового маркетингу набирають стрімких обертів, що викликано запровадженням нових інноваційних платформ, збільшенням їх доступності та постійним вдосконаленням з урахуванням зміни вимог споживачів [1].

Крім того, високий рівень конкуренції в сучасному середовищі функціонування бізнесу, зумовлює необхідність використання всіх маркетингових методів, які є у розпорядженні підприємства, що також впливає на зростання обсягів використання цифрового маркетингу. Реалізація його інструментів на практиці втілюється у забезпеченні присутності підприємств різних форм в мережі Інтернет через офіційні веб-сайти компаній, мобільні додатки, сторінки на соціальних платформах, інші комунікативні інструменти тощо. Варто процитувати Білла Гейтса, який говорив: «Якщо вас немає в Інтернеті, значить, вас немає в бізнесі» і з кожним роком його слова набувається все більшого підтвердження [2]. Так, саме цифровий маркетинг стає успішним способом досягнення результатів у бізнесі. Це підтверджується і опитуванням, проведеним Gartner Digital Marketing Survey у 2022 році, яке показує такі ж результати, які й опитування за попередній рік. Згідно з оцінкою ефективності digital маркетингу,

встановлено, що 70% або більше бізнесменів і організацій досягли або перевиконали ряд цілей цифрового маркетингу за рік. Проте, щоб це стало можливим, необхідно володіти чітким розумінням, що він собою являє, як він працює і які типи цифрового маркетингу можна використовувати. Якщо бізнес має на меті збільшити свій трафік, залучити більшу кількість клієнтів, збільшити впізнаваність бренду, залучити лояльну аудиторію, а також сформувати передумови для забезпечення сталого розвитку бізнесу необхідно розуміти різницю між різними типами цифрового маркетингу та визначити, який саме дієвий інструмент найкраще підійде підприємству [3].

Відтак, для повноти відображення обраної тематики доцільно розпочати із наведення трактування поняття «цифровий маркетинг». У науковій літературі можна знайти безліч визначень поняття цифрового маркетингу. Їх аналіз дозволяє зробити висновок, що на сьогоднішній день не існує єдиної наукової позиції стосовно формулювання цієї дефініції. Це обумовлено тим, що фахівці-практики і науковці є представниками різних наукових шкіл зі своїми підходами й особливостями. Таким чином, у результаті проведеного теоретичного аналізу узагальнено різні наукові підходи до визначення суті та змісту поняття «цифровий маркетинг», які представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Наукові підходи до визначення сутності та змісту
поняття «цифровий маркетинг»**

№	Автор, джерело	Трактування
1.	Венгер Є.І. [4, с. 204]	Digital-маркетинг (діджитал-маркетинг, цифровий маркетинг) – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів.
2.	Гарматюк О.В. [5, с. 224]	Цифровий маркетинг є сучасним засобом комунікації підприємства з ринком, використовуючи цифрові канали для просування товарів та ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами як у віртуальному, так і у реальному середовищі.
3.	Головчук Ю.О., Мельник Ю.В. [6, с. 338]	Digital-маркетинг – це форма маркетингової стратегії, яка використовує digital-канали для спілкування з аудиторією та досягнення бізнес-цілей.
4.	Гуменна О.В. [7, с. 48]	Цифровий маркетинг являє собою сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, інтернет, радіо, мобільні телефони тощо).
5.	Карпіщенко О., Логінова Ю. [8, с. 177]	Цифровий маркетинг – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для популяризації установи та її продукції, послуг.

Продовження таблиці 1.1

6.	Окландер М.А., Романенко О. О. [9, с. 363]	Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі.
7.	Полях С.С. [10, с. 55]	Цифровий маркетинг – це філософія, стратегія і тактика бізнесу, що базується на комплексній системі організації створення і збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж, у тому числі GSM, GPS, GPRS, Bluetooth, Wi-Fi та Internet.
8.	Романенко Л.Ф. [11, с. 4]	Цифровий маркетинг – це використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій задля адресного розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізація маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах.
9	Рубан В.В. [12, с. 143-144]	Цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком, використовуючи цифрові канали для просування своїх товарів або послуг з метою досягнення ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами як у віртуальному, так і у реальному середовищах.
10.	Сохецька А.В. [13, с. 7]	Цифровий маркетинг – це один із компонентів сучасного маркетингу, що передбачає використання усього спектру існуючих цифрових технологій для просування товарів та послуг на ринку з метою досягнення цілей бізнесу (задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, отримання вищих фінансових результатів, формування базису для майбутнього фінансового зростання тощо).
11.	Христофорова О.М., Пугачова В.І. [14, с. 26]	Цифровий маркетинг (діджитал маркетинг, digital маркетинг) – це набір цифрових технологій, що використовуються для просування компанії та залучення споживачів. Цифровий маркетинг є загальним терміном, який охоплює маркетинг товарів і послуг за допомогою цифрових каналів з метою привернення та утримання клієнтів.

Джерело: [4-14].

Різноманітність підходів свідчить про гнучкість і широкі можливості, які пропонує цифровий маркетинг, і може стимулювати подальший розвиток та дослідження в цій галузі. Аналіз наукових підходів до визначення сутності та змісту поняття «цифровий маркетинг» показав, що вчені та фахівці-практики з маркетингу під цією дефініцією, як правило, розуміють сукупність цифрових технологій щодо просування товарів та послуг компанії і зацікавлення споживачів, як сучасний інструмент просування через цифрові канали, а також розглядається як філософія, стратегія і тактика бізнесу, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів через використання всіх доступних цифрових каналів та комунікаційних мереж.

Ключовим завданням цифрового маркетингу є просування компанії і збільшення збуту за рахунок застосування різних методик та інструментів. Важливим є той факт, що цифровий маркетинг може використовуватись компаніями з будь-яким бюджетом на рекламну кампанію, оскільки у деяких випадках просування може відбуватись взагалі на безкоштовній основі або з мінімальними витратами [15].

Цифровий маркетинг використовує різноманітні цифрові технології для просування товарів чи брендів, дозволяючи компаніям привертати увагу споживачів через персоналізований зміст [16]. Він відкриває безліч можливостей для залучення цільової аудиторії, збільшення продажів та зміцнення позицій на ринку. На рисунку 1.1 наведено ключові фактори ефективності цифрового маркетингу.

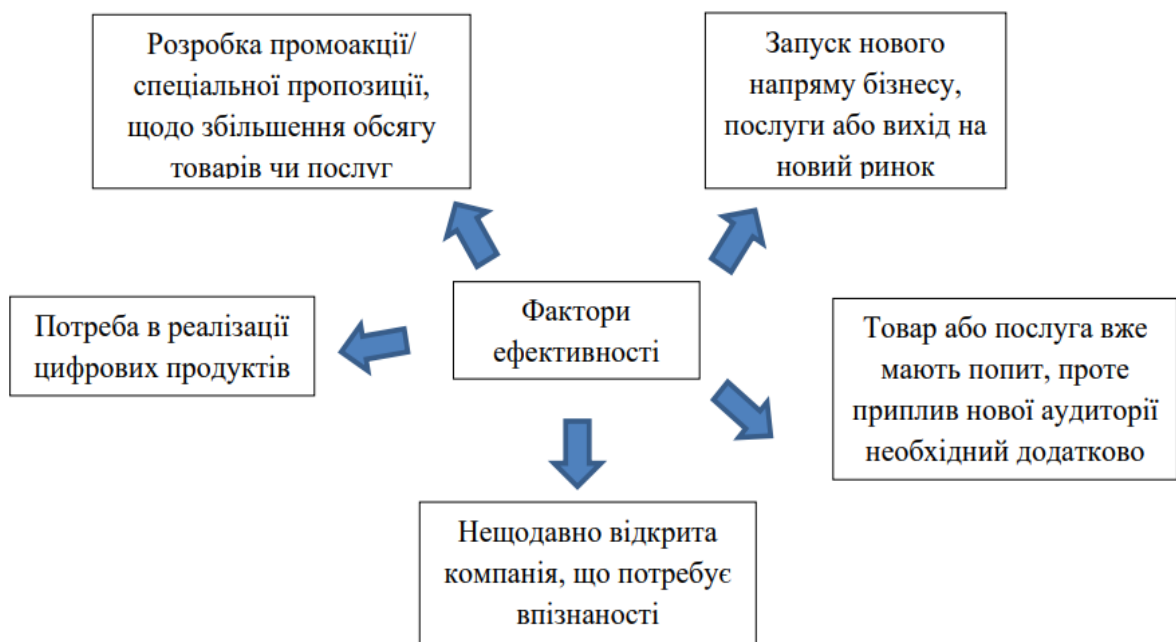


Рис. 1.1. Ключові фактори ефективності цифрового маркетингу [17]

Фактори ефективності включають різноманітні аспекти, що впливають на успішність маркетингових стратегій та просування брендів. Розробка промоакцій та спеціальних пропозицій може стимулювати збільшення обсягу продажів товарів або послуг. Запуск нового напрямку бізнесу чи вихід на новий ринок відкриває можливості для залучення нової аудиторії та

розширення клієнтської бази. Потреба в реалізації цифрових продуктів вимагає інноваційних підходів та просування через онлайн канали.

Отже, цифровий маркетинг є комплексною стратегією в сучасному світі доповнюючи традиційні маркетингові заходи. Він характеризується гібридним характером, оскільки частину функцій він здійснює онлайн, а частину – офлайн. Цифровий маркетинг залучає клієнтів та бізнес-партнерів за допомогою цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв.

Детально проаналізувавши сутність та зміст цифрового маркетингу, далі розглянемо його основні відмінності від традиційного маркетингу. Відзначимо, що фундатор сучасної теорії маркетингу, провідний американських вчених у сфері маркетингу у свої книзі «Маркетинг 4.0: перехід від традиційного до цифрового» стверджує, що цифровий маркетинг не повинен замінити традиційні маркетингові заходи [18]. Натомість обидва види маркетингу повинні співіснувати із взаємозамінними ролями на шляху до клієнта. На початковій стадії взаємодії між компаніями та покупцями традиційний маркетинг відіграє головну роль у підвищенні обізнаності та зацікавленості. У міру того, як прогресує взаємодія, а клієнти вимагають тісніших відносин з компаніями, зростає важливість цифрового маркетингу. Оскільки цифровий маркетинг має більше контролю, ніж традиційний маркетинг, він зосереджений на досягненні результатів, тоді як традиційний маркетинг зосереджений на ініціювання взаємодії зі споживачами (додаток А).

Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у системі стратегічного управління підприємством, оскільки забезпечує швидке отримання, аналіз і використання даних для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень. Він дозволяє підприємству точніше визначати потреби цільових аудиторій, прогнозувати ринкові тренди та формувати конкурентні переваги за рахунок персоналізованих комунікацій і цифрових інструментів просування [19]. Завдяки інтеграції цифрового маркетингу у стратегічне планування компанії

отримують можливість підвищувати ефективність бізнес-процесів, оптимізувати витрати та забезпечувати довгострокову стійкість у динамічному ринковому середовищі [20]. Проте, при вивченні українського досвіду розвитку цифрового маркетингу виявлено певні особливості у зв'язку з військовими діями на території України.

Умови війни суттєво впливають на роль цифрового маркетингу. Основна мета цифрового маркетингу в цих умовах – збільшити продажі товарів на ринку і розвивати партнерські взаємини в нішах, які стали порожніми через ринкові зміни. У цілому, успішна стратегія цифрового маркетингу в умовах війни полягає в гнучкості та швидкій адаптації до змін, врахуванні потреб та поведінки цільової аудиторії та зміні елементів маркетингового міксу для досягнення максимального результату.

В умовах війни цифровий маркетинг будується на наступних принципах:

1. Змінність цільової аудиторії. Умови війни можуть призвести до зміни цільової аудиторії, таких як стать, вік, географічне положення, стиль життя потенційних покупців. Це потрібно враховувати під час формування конкретної пропозиції.

2. Нові прогресивні маркетингові прийоми. В умовах війни з'являються нові прийоми маркетингу, що базуються на патріотизмі, підтримці армії тощо. Багато українських компаній перераховує частину доходу від продажу товарів та послуг на потреби армії, що отримує прихильність патріотичноналаштованої аудиторії.

3. Підтвердження надійності бізнесу. Робота підприємства під час війни є ознакою його надійності, оскільки якщо підприємство може організувати надійний сервіс та якісні послуги чи товари під час війни, то й після закінчення воєнних дій воно буде успішним. Для багатьох молодих підприємств робота в умовах війни дозволяє заробити добру репутацію власної аудиторії.

4. Розвиток інноваційності. Кризові ситуації стимулюють розвиток інновацій в цифровому маркетингу, так як потребують нових рішень і

творчого підходу. Це сприяє виникненню нових маркетингових прийомів та інноваційних інструментів, які раніше не використовувалися.

5. Підтримка та лояльність українського бізнесу. Українські підприємства можуть вийти на світовий ринок завдяки грамотній маркетинговій стратегії. Складна ситуація в Україні сприяє лояльному ставленню до українських продуктів, що допомагає зберегти та підтримати український бізнес [21–22].

Використання цифрового маркетингу дозволяє створити прозору систему взаємодії зі споживачами, знижувати витрати, покращувати результативність бізнесу та миттєво поширювати інформацію завдяки застосуванню інформаційних технологій та мережових комунікацій. Це дозволяє підприємствам використовувати великі бази даних для масової персоналізації споживачів та максимального задоволення їх попиту.

Серед інших переваг цифрового маркетингу можна виділити такі як інтерактивність, що забезпечує активну взаємодію споживачів з брендом підприємства, ліквідацію географічних обмежень при реалізації маркетингових цілей, легкий доступ до Інтернет-ресурсів, можливість оцінювання ефективності маркетингових дій та управління подіями в режимі реального часу [23].

Отже, незважаючи на виклики, пов'язані з військовими діями, український бізнес демонструє зростаючу готовність до використання цифрового маркетингу. Значне зростання кількості користувачів Інтернету, особливо серед ключових демографічних груп, у поєднанні з доступністю інструментів цифрового маркетингу, демонструє потенціал для бізнесу використовувати цифрові канали для просування своїх товарів та послуг. Це відображається на більш динамічному рості цифрової реклами у порівнянні із іншими видами реклами. На сьогодні найбільш прогресивними напрямками реклами є реклама в відеоканалах, оскільки відеосегмент контенту зростає динамічно. Застосування цифрового маркетингу для бізнесу передбачає послідовний процес, який інтегрує цілі, розуміє поведінку споживачів,

розробляє релевантний контент, відстежує відгуки клієнтів, а також постійно оцінює та коригує стратегії на основі аналізу даних. Сучасні технології цифрового маркетингу та управління відіграють вирішальну роль на кожному етапі, надаючи цінні інструменти та аналітику для ефективного впровадження та оптимізації стратегій цифрового маркетингу.

1.2. Інструменти та канали цифрового маркетингу в аграрному бізнесі

Сучасною вимогою ведення ефективного бізнесу в нинішній час з позиції забезпечення його сталого розвитку є використання цифрових інструментів та реалізація передових технологій у практичну діяльність всіх без винятку суб'єктів господарювання незалежно від галузі економіки, специфіки продукції чи послуг, тривалості виробничого циклу, наявної номенклатури товару тощо. Для цих потреб, у практиці реалізації цифрового маркетингу виділяють наступні його інструменти: контент-маркетинг, пошукова оптимізація, маркетинг у пошукових системах, соціальних медіа, партнерський маркетинг, мобільний маркетинг, відео, Email маркетинг, омніканальний маркетинг. Використання зазначених інструментів або ефективно підібраної їх сукупності дозволяє підприємству сформувати діючу систему залучення клієнтів.

Цифровий маркетинг включає широкий спектр інструментів, які успішно щодня використовуються аграрними підприємствами для просування товарів у сучасному цифровому середовищі. Для ефективного використання цих інструментів при просуванні у соціальних мережах товарів необхідно мати розуміння кожного з них. Наведемо характеристику основних інструментів цифрового маркетингу та їх ключові особливості у аграрному секторі:

1. Контент-маркетинг охоплює створення та поширення корисних інформаційних матеріалів – статей, блогів, навчальних відео та інструкцій. Він дає змогу встановити комунікацію з цільовою аудиторією, задовольнити

її інформаційні потреби, а також привернути увагу потенційних клієнтів і стимулювати їх перехід до реальної взаємодії з брендом [24]. Контент необхідно публікувати систематично з урахуванням інтересів своєї цільової аудиторії. При цьому послідовність та якість контенту є важливими для ефективності діджитал маркетингу в аграрному бізнесі.

2. Пошукова оптимізація (SEO) – це стратегія створення вмісту таким чином, щоб пошукові системи, такі як Google, розмістили сторінку на високому місці на сторінці результатів пошуку (SERP). Згідно із даними Search Engine Journal, 91,5% веб-трафіку посідають сайти, перераховані на першій сторінці Google і 51% всього трафіку сайту посідає органічний пошук., який можна отримати при пошуку Google, не слідуючи за рекламою [25].

3. Маркетинг у пошукових системах (оплата за клік) представлених у вигляді платної реклами, яка з'являється у верхній частині пошукової видачі. Вартість цих оголошень зазвичай залежить від кількості кліків, які отримує посилання, отже звідси і назва «оплата за клік». Коли аграрне підприємство замовляє цей вид реклами, мітка «Оголошення» з'являється поруч із URL-адресою. Незважаючи на те, що споживачі знають, що це реклама, багато хто все одно заходить за цими посиланнями, що робить цей вид маркетингу дуже ефективним [26].

4. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) реалізується шляхом придбання реклами або створення профілю своєї компанії на будь-якій соціальній платформі з подальшою публікацією в ньому інформацію про нові продукти, розпродажі тощо. Вибір соціальної мережі напряму залежить від аудиторії, на яку аграрне підприємство спрямовує рекламну кампанію. Так, наприклад згідно з дослідженням Pew Research, мережа Instagram найкраще підходить для охоплення аудиторії віком від 25 до 29 років, тоді як людей старших за 65 років краще охопити через Facebook [27].

5. Партнерський маркетинг реалізується через співпрацю з афілійованими особами або партнерами для збільшення охоплення цільової

аудиторії і, як наслідок, зростання доходу. Принцип роботи таких взаємин полягає в тому, що аграрне підприємство виплачує партнерам дохід лише у випадку виконання запланованої роботи. Це може бути здійснення продажу, збільшення кількості потенційних клієнтів тощо [28].

6. Мобільний маркетинг є обов'язковим для брендів, які використовують мобільні додатки, SMS-розсилки, pushповідомлення, QR-коди (Quick Response), а також оптимізацію веб-сайтів під мобільні пристрої, що допомагає аграрним підприємствам залучати клієнтів із зростаючого сектору мобільних користувачів [29].

7. Відео маркетинг – створення відео-контенту про процеси виробництва, властивості продукції та рекламні ролики дозволяє аграрним підприємствам ефективно донести інформацію до аудиторії та створити потужний бренд. Сьогодні понад 2 млрд людей щомісяця шукають товари на YouTube. Так, 80% клієнтів обирають пошукові системи та відео, щоб дізнатися про продукти та переглянути відгуки, а 55% споживачів роблять це безпосередньо перед покупкою [30].

8. Email маркетинг. Одним із варіантів його впровадження є пропозиція клієнтам, які відвідують веб-сайт аграрного підприємства приєднатись до списку розсилки по електронній пошті. З їхнього можна розсилати електронні листи про розпродажі, спеціальні події чи випуски продуктів [31]. Маркетинг електронною поштою часто недооцінюють, і, згідно з Lyfe Marketing, кожен долар, витрачений на маркетинг електронною поштою, приносить приблизно 40 доларів США доходу [28].

В якості ефективних цифрових інструментів маркетингових досліджень ряд науковців виділяє омніканальний маркетинг, який передбачає застосування декількох каналів зв'язку з клієнтами, що стимулює розширення охоплення цільової аудиторії. Застосування омніканального підходу передбачає інвестування в різні платформи та стратегії, зокрема в прямий маркетинг, PR, маркетинг у соціальних мережах та інші [32]. Кожному із зазначених інструментів маркетингу притаманна низка переваг

та недоліків (додаток Б). Отже, на основі аналізу інформації про інструменти цифрового маркетингу та його переваги і недоліки, можемо побачити, що даний вид маркетингу становить велику різноманітність точок доступу цільової аудиторії до бренду та контенту компанії.

Рейтинг частоти використання цих інструментів маркетингу засвідчують те, що перше місце займає оптимізація веб-сайту (SEO) в пошукових системах, яку впроваджують 90% підприємств. На другому місці соціал-медіа маркетинг (SMM) і оптимізація в соціальних мережах (SMO), це використовують 65% підприємств. Третя позиція належить контекстній рекламі, яку використовують 60% підприємств; пошуковий маркетинг запроваджують 33% підприємств. Лідуючі позиції SEO-оптимізації визначаються тим від 70% до 90% споживачів, в залежності від ринку (B2C чи B2B) шукаючи товар чи послугу в першу чергу звертаються до пошукових систем, які фіксують їх запит [34].

Сьогодні соціальні мережі є надзвичайно ефективним інструментом для просування продукції. Сучасний ландшафт соціальних мереж включає безліч платформ, таких як Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, ТікТок і багато інших. Успішний маркетинг в соціальних мережах вимагає більше, ніж просте створення активних облікових записів. Важливо враховувати соціальні аспекти з метою формування все більшої кількості можливостей для взаємодії з цільовою аудиторією. Публікація якісного контенту у соціальних мережах є ефективним способом привертання уваги та позиціонування бренду. Важливо також використовувати інструменти поширення контенту у кожній публікації, щоб відвідувачі могли легко поширювати їх у своїй мережі. Чим більше аудиторія зацікавлена взаємодіяти з вашим контентом, тим більше ймовірність, що вони будуть його поширювати серед своєї аудиторії, що також сприяє залученню нових клієнтів.

За даними аналітики Statista, у США зумери дедалі активніше використовують TikTok як інструмент пошуку інформації, що безпосередньо

впливає на їхні споживчі рішення (рис. 1.2). Відповідно, відсутність компанії в соціальних мережах означає втрату можливості бути поміченою цільовою аудиторією та фактичну «невидимість» бренду. Тому цифрова активність у соцмережах перетворилася на ключовий елемент ефективної маркетингової стратегії й аграрного бізнесу.

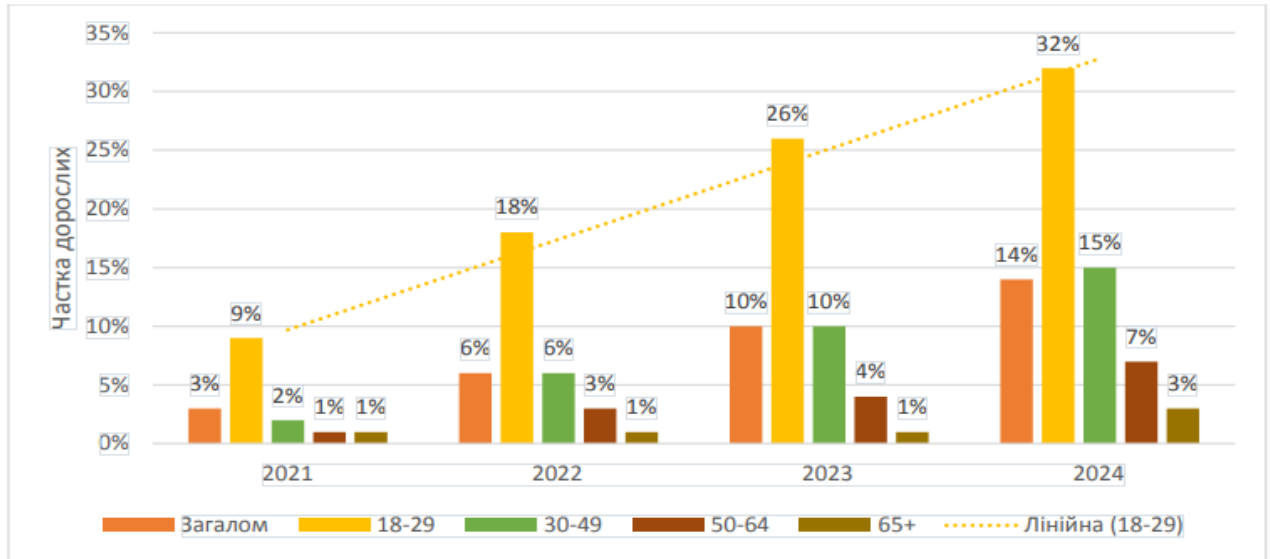


Рис. 1.2. Частка дорослих, які регулярно отримують новини з TikTok у США за віковими групами, 2021-2024 рр. [35]

Завдяки цифровим технологіям аграрні підприємства можуть автоматизувати процеси виробництва, використовуючи датчики, розумні машини, системи контролю та управління, що забезпечує збільшення врожаю, зниження витрат на енергію, воду та ресурси. Дозволяють збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги даних (Big data) для прийняття раціональних управлінських рішень [36]. Аналіз даних може допомогти виявити тенденції, оптимізувати ресурси та покращити стратегії вирощування. Цифрові технології, такі як системи Інтернету речей (IoT), дозволяють аграрним підприємствам безперебійний моніторинг урожайності, стану ґрунту, погодних умов та інших параметрів в реальному часі, що дозволяє оперативно реагувати на зміни, мінімізувати втрати та вчасно виявляти ризики і вживати необхідні заходи для їх зменшення. Застосування цифрових технологій у виробництві дозволяє забезпечити кращу якість продукції за рахунок точного дозування добрив, раціонального поливу,

контролю за шкідниками та хворобами тощо [37]. Використання цифрових технологій дозволяє покращити управління ланцюгом постачання, включаючи відстеження продукції "з лану до столу", що забезпечує ефективніше виробництво та доставку продукції. Можуть допомогти зменшити негативний вплив сільськогосподарської діяльності на навколишнє середовище шляхом ефективного використання ресурсів, зменшення викидів та забруднень. В цілому, цифрові технології не лише покращують продуктивність та якість виробництва аграрних підприємств, а й допомагають їм забезпечувати сталий розвиток та стійкість у конкурентному середовищі.

За умови використання стратегій цифрового маркетингу зростають маркетингові можливості аграрних підприємств, оскільки застосування Big data та інших цифрових технологій дозволяє скоротити час на пошук привабливого спрямування маркетингових зусиль, де підприємство може підвищити свою конкурентну перевагу. В свою чергу, аграрним підприємствам необхідно виявляти гнучкість та ініціативу для пристосування та подальшого впливу на агропродовольчий ринок за допомогою маркетингової стратегії. На даний момент маркетингові стратегії з використанням цифрових інструментів є найефективнішими для реалізації довгострокових маркетингових цілей. Таким чином, доцільним є обґрунтування вибору цифрових методів та інструментів маркетингу в залежності від цілей маркетингової стратегії (додаток В).

Важливо відмітити, що цифрові маркетплейси відіграють важливу роль у «налагодженні взаємодії аграрних компаній з цільовими аудиторіями, з'єднують і скорочують ланцюги постачання продовольства на локальному та регіональному рівнях, реагуючи на основні споживчі й ринкові тенденції [38].

Бізнес-модель аграрного маркетплейсу дозволяє реалізувати комерційну та соціальну взаємодію в різних форматах: від фермера до

споживача (F2C), від фермера до бізнесу (F2B), між бізнесами (B2B) (рис. 1.3).

Маркетплейси за моделлю «від фермера до споживача» (F2C) відповідають змінам в перевагах, уподобаннях та звичках споживачів на регіональних і локальних ринках, які надають перевагу фермерам та місцевим продуктам. Крафтові технології, прості продукти харчування та нові харчові враження як основа гастрономії, ремісниче виробництво є елементами «економіки вражень» і спрямовують споживчі витрати на досвід, а не на володіння матеріальними речами [40].



Рис. 1.3. Бізнес-моделі аграрного маркетплейсу [39]

Багатьом фермерам може бути складно створити власний сайт і займатися його просуванням. Логічним рішенням у такій ситуації є реєстрація на маркетплейсах, які займаються роздрібним та оптовим продажем сільськогосподарської продукції. Для зв'язку фермерів зі споживачами digital- маркетинг у цій моделі базується на простих та малобюджетних стратегіях: соціальній електронній комерції (соціальні мережі як маркетингова та збутова платформа), моделях онлайн-підписки та передплати на фермерські продукти (функціональні, органічні або вільні від пестицидів сезонні продукти, продукти для спеціальних дієт (вегетаріанські,

веганські, низькокалорійні, низьковуглеводні)), веб-сайти та додатки F2C, ініціативи F2C в контексті платформ електронної комерції, платформи з відкритим кодом та контрольовані програмні платформи F2C.

Аграрні маркетплейси у форматі «фермер-покупець» / цифрова платформа F2B дозволяють фермерам встановлювати прямі відносини з покупцями: невеликими роздрібними продавцями, підприємствами ресторанного бізнесу (Ногеса), крафтовими місцевими виробниками. Такі платформи пропонують широкий вибір сільськогосподарських товарів – від свіжих фруктів та овочів до перероблених продуктів, насіння, добрив та іншого агротехнічного обладнання. Відсутність традиційних посередників підвищує прозорість і ефективність ланцюгів постачання, час доставки («з поля до столу»), вимагає менше операційних ресурсів, дозволяє досягти економії на масштабах та об'єднати замовлення від виробників або покупців з однієї області. Агротехнологічні цифрові платформи часто зосереджуються на наданні інформаційних послуг, передаючи замовлення від дрібних продавців і оптовиків виробникам [41], мають власну логістичну систему з великим парком рефрижераторних вантажівок, мережею холодного зберігання та центрами розподілу [42], пропонують послуги градації, сортування, пакування і транспортування продукції, диспетчеризації, управління та контролю над інтегрованим ланцюгом постачання.

Аграрні маркетплейси у форматі «B2B» – це спеціалізовані цифрові платформи, що полегшують взаємодію між агровиробниками, переробниками, ритейлерами, рестораторами, дистриб'юторами та іншими учасниками ринку. Перше покоління B2B-майданчиків мало мультисекторальний формат, подібний на бізнес-довідник чи великі онлайн-базарні платформи типу Alibaba. Нове покоління B2B-майданчиків має більш цільове секторальне та географічне охоплення, вони дозволяють ефективно налагоджувати ділові відносини, оптимізувати постачання і збут, сприяють зростанню ефективності агробізнесу на різних етапах ланцюга виробництва. Ресурс визначив такий Топ-10 B2B-маркетплейсів для сільського

господарства: «eWorldTrade; Agrimp; Zagro; Amazon Business; Agrofy; B2BAgriculture; ALIRO; Global Sources; Agro InfoMart; Made-In-China» [43].

Таким чином, особливості моделей визначаються: учасниками взаємодії (фермери, виробники харчових продуктів, оптові продавці, роздрібні продавці, заклади громадського харчування, кейтерингові компанії та інші), ініціаторами розробки та суб'єктами управління цифровою платформою (стартапи, регіональні компанії, міжнародні компанії електронної комерції або е-сервісів, компанії з виробництва програмного забезпечення); форматом роботи (виключно онлайн або змішана форма онлайн-офлайн (O2O)); наявністю доступу до Інтернету, адекватною системою електронних платежів, розвитком транспортної інфраструктури, холодильних та збиральних складів

Висновок до розділу 1

Аналіз наукових підходів до визначення сутності та змісту поняття «цифровий маркетинг» показав, що вчені та фахівці-практики з маркетингу під цією дефініцією розуміють сукупність цифрових технологій щодо просування товарів та послуг компанії і зацікавлення споживачів, як сучасний інструмент просування через цифрові канали, а також розглядається як філософія, стратегія і тактика бізнесу, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів через використання всіх доступних цифрових каналів та комунікаційних мереж. Цифровий маркетинг є комплексною стратегією в сучасному світі доповнює традиційні маркетингові заходи. Він характеризується гібридним характером, оскільки частину функцій він здійснює онлайн, а частину – офлайн. Цифровий маркетинг залучає клієнтів та бізнес-партнерів за допомогою цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв.

Рейтинг частоти використання цифрових інструментів маркетингу засвідчують те, що перше місце займає SEO в пошукових системах, яку впроваджують 90% підприємств. На другому місці SMM і SMO, це використовують 65% підприємств. Третя позиція належить контекстній

рекламі, яку використовують 60% підприємств; пошуковий маркетинг запроваджують 33% підприємств. Лідуючі позиції SEO-оптимізації визначаються тим від 70–90% споживачів, в залежності B2C чи B2B ринку шукаючи товар звертаються до пошукових систем, які фіксують їх запит.

Завдяки цифровим технологіям аграрні підприємства можуть автоматизувати процеси виробництва, використовуючи датчики, розумні машини, системи контролю та управління, що забезпечує збільшення врожаю, зниження витрат на енергію, воду та ресурси.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «МХП»

2.1. Організаційно-економічна характеристика та особливості маркетингової діяльності агрохолдингу

Приватне акціонерне товариство «МХП» є міжнародною компанією у галузі харчових продуктів та агротехнологій, що спеціалізується на виробництві якісної та корисної агропродовольчої продукції, поєднуючи сільськогосподарське виробництво та переробку в готові продукти харчування. Штаб-квартира ПрАТ «МХП» розташована у Києві, тоді як виробничі потужності компанії функціонують в Україні, Іспанії та країнах Південно-Східної Європи. Юридична адреса компанії знаходиться у Київській області місті Миронівка, вулиця Елеваторна, будинок 1. Дочірні підприємства працюють у Великій Британії, Нідерландах, Саудівській Аравії, Об'єднаних Арабських Еміратах та інших державах. До складу компанії входить понад 38 тисяч співробітників в Україні та за її межами, а за версією Forbes Ukraine входить до ТОП-20 кращих роботодавців України.

У 2008 році ПрАТ «МХП» стала першою українською аграрною корпорацією, яка залучила іноземний акціонерний капітал через IPO на Лондонській фондовій біржі. Засновником і CEO компанії є Юрій Косюк. Топменеджмент ПрАТ «МХП» формується з висококваліфікованих фахівців із досвідом роботи в міжнародних та національних компаніях, які впроваджують сучасні бізнес-практики та створюють команди, об'єднані спільними цінностями.

Департамент «Створення Любові Споживачів» (Customer Love Creation, CLC) відповідає за маркетингову діяльність у ПрАТ «МХП» та сфокусований на глибокому розумінні потреб споживачів. Структура департаменту охоплює підрозділи, що забезпечують аналітику, підтримку клієнтів і створення маркетингових матеріалів, а роботу з бізнес-клієнтами здійснює

окремий департамент CBD («Розвитку бізнесу клієнтів») (додаток Г). Центр створення та розповсюдження контенту, зокрема «Відділ власних медіа та проєктів», веде соціальні мережі понад 15 брендів, розвиває сайти, додатки та створює креативні цифрові проєкти [44]. Злагоджена співпраця з бренд-командами, дизайнерами та іншими відділами забезпечує інтегрованість маркетингових процесів та їх відповідність бізнес-цілям.

У період повномасштабної війни компанія зосереджує зусилля на підтримці економіки та забезпеченні продовольчої безпеки України. У 2023 р. внесок ПрАТ «МХП» у ВВП держави склав 2 млрд дол США тобто 1,1% від загального обсягу, який співставний із результатами окремих галузей економіки. У 2022–2024 рр. підприємство сплатило 18,2 млрд грн податків і зборів, залишаючись найбільшим платником податків у вітчизняному агросекторі. Попри воєнні виклики, ПрАТ «МХП» не лише зберігає стабільність діяльності, а й активно інвестує у розвиток бізнесу, протягом 2022–2024 рр. обсяг інвестицій склав 690 млн дол. США. За версією Forbes Ukraine та NV у 2024 році ПрАТ «МХП» увійшла до переліку найбільших інвесторів України. Основні напрями інвестування охоплюють модернізацію виробничих технологій, цифрову трансформацію, підвищення енергоефективності та енергонезалежності, розвиток соціальних проєктів, кулінарного бізнесу та випуск нових продуктів.

ПрАТ «МХП» вертикально інтегрований холдинг української аграрної індустрії з європейським акціонерним капіталом і зарубіжними виробничими активами в Нідерландах, Словенії, Словаччині, Хорватії, Сербії, Боснії та Герцеговині (через Perutnina Ptuj), а також дистрибуційним офісом в ОАЕ.

Вертикально інтегрована модель бізнесу, а також власна логістична інфраструктура, що складається з 9 дистриб'юторських хабів у найбільших містах країни, дають змогу ПрАТ «МХП» забезпечити контроль якості та біобезпеки на всіх етапах – від виробництва до реалізації кінцевому споживачеві. Основним видом діяльності ПрАТ «МХП» за КВЕД 46.32 є оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами.

Основні напрямки діяльності компанії ПрАТ «МХП» представлені на рисунку 2.1.

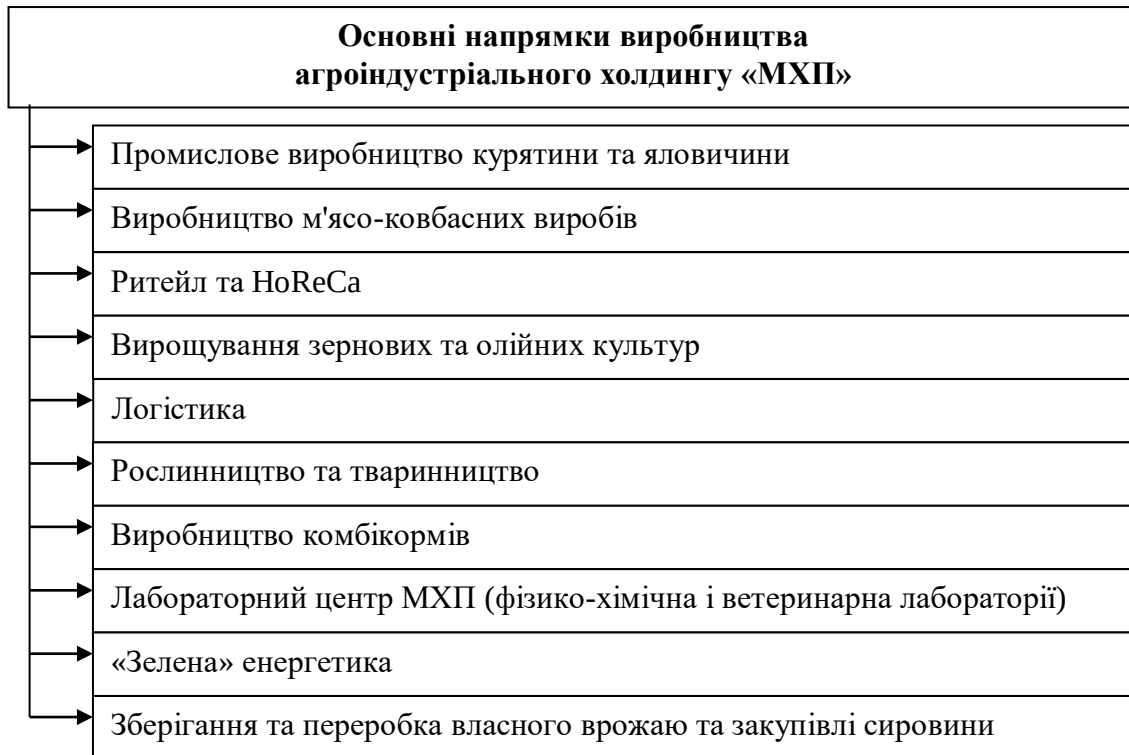


Рис. 2.1. Основні напрямки діяльності ПрАТ «МХП»

Джерело: сформовано автором на основі даних [45].

Встановлено, що станом на 1 січня 2025 р. ПрАТ «МХП» обробляє 351 600 га. Агрохолдинг займає провідні позиції у галузі рослинництва та зернопереробки, продукція якої використовується у виробництві комбікормів для власних цілей, а також з метою переробки та реалізації третім сторонам.

За даними рейтингу WattPoultry ПрАТ «МХП» займає провідні позиції на європейському ринку та входить у ТОП-10 світових виробників курятини. Виробництво відповідає міжнародним стандартам (Global S.L.P., BRCGS Food, GMP+, ISO 22000, Global G.A.P., HALAL, KOSHER). Щодня у 37 власних лабораторіях компанії здійснюється близько 11 тис. досліджень на всіх етапах виробничого ланцюга – від зерна до готової продукції.

ПрАТ «МХП» володіє птахофабриками для вирощування птиці; комбікормовими заводами для виробництва кормів; інкубаційними станціями для забезпечення стабільного потоку молодняку; елеваторами для зберігання зернових культур; обробними підприємствами для переробки м'яса та

виготовлення кінцевої продукції. Агробізнес-напрямок ПрАТ «МХП» включає 11 рослинницьких підприємств, 3 комбікормові заводи, 17 елеваторів, 28 тваринницьких ферм із близько 25 тис. голів ВРХ та земельний банк у 360 тис. га у 12 областях України. Компанія є одним із найбільших виробників зерна, комбікормів, олії та молока в країні [46].

Структура компанії ПрАТ «МХП» за основними напрямками діяльності представлена на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Структура групи компаній ПрАТ «МХП»

Джерело: сформовано автором на основі даних [45].

Представлена структура ПрАТ «МХП» дозволяє значно знизити залежність від зовнішніх постачальників, контролювати якість продукції на кожному етапі виробництва та забезпечувати гнучкість до змін у ринковому середовищі.

У таблиці 2.1 подано найменування продукції ПрАТ «МХП» за основними асортиментними групами із зазначенням відповідних торгових марок.

Таблиця 2.1

**Найменування продукції за основними асортиментними групами
у ПрАТ «МХП»**

№ з/п	Асортиментна група	Найменування продукції	Характеристика / торгові марки
1.	Птахівництво (м'ясна продукція)	Курятина (цілі тушки, частини тушок, філе, гомілки, стегна, крильця, фарш).	Основна продукція підприємства; висока якість та безпечність. Реалізується під ТМ: «Наша Ряба», «Qualiko», «Assilah».
2.	Перероблена м'ясна продукція	Ковбаси, сосиски, шинки, паштети, м'ясні делікатеси.	Виробництво з м'яса власного виробництва; орієнтація на внутрішній і зовнішній ринки; ТМ: «Башинський», «Апетитна».
3.	Готові продукти та напівфабрикати	Заморожені котлети, нагетси, шашлики, фрикадельки, курячі рулети.	Продукція швидкого приготування для HoReCa та роздрібної торгівлі; ТМ: «Наша Ряба Апетитна», «Qualiko».
4.	Рослинництво	Пшениця, кукурудза, соя, ріпак.	Сировина для комбікормів і продажу на експорт. ТМ не використовується.
5.	Виробництво комбікормів	Повнораціонні комбікорми, білково-вітамінні добавки.	Забезпечення власних птахофабрик і частково реалізується стороннім споживачам; ТМ: «FeedLife».
6.	Масложирова продукція	Соняшникова олія, шрот, макуха.	Побічна продукція переробки насіння соняшнику; експортується під ТМ: «Biola», «UkrOliya».
7.	Енергетичні проекти (біогаз)	Біогаз, електроенергія з біогазу, органічні добрива.	Використання відходів для виробництва енергії; екологічні технології; ТМ не використовується.
8.	Інші напрями діяльності	Переробка побічних продуктів, виробництво добрив, логістичні послуги.	Спрямовані на забезпечення комплексності та безвідходності виробничого циклу, сталий розвиток; ТМ використовується залежно від напрямку.

Джерело: складено автором за даними ПрАТ «МХП»

Варто відзначити, що ПрАТ «МХП» займається виробництвом курятини під брендом «Наша Ряба», який є однією з найбільш впізнаваних торгових марок в Україні. Компанія вирощує птицю на власних птахофабриках, що дозволяє їй контролювати весь виробничий процес, від початкових етапів до кінцевої обробки продукції. Крім вирощування птиці, ПрАТ «МХП» займається її переробкою та виготовленням різноманітних продуктів харчування. До асортименту компанії входять ковбаси, м'ясні делікатеси, напівфабрикати та готові страви, що є популярними серед споживачів в Україні та за кордоном.

Корпоративна соціальна відповідальність і сталий розвиток є обов'язковими для ведення бізнесу ПрАТ «МХП» (додаток Д).

Як свідчать дані, ПрАТ «МХП» гнучко підходить до виробництва, пропонуючи споживачам різноманітні варіанти курятини – від охолодженої до замороженої, а також готові напівфабрикати. ПрАТ «МХП» утримує позицію провідного експортера в галузі, постійно розширюючи географічну присутність та дотримуючись міжнародних стандартів якості продукції FSSC 22000, ISO 22000 і BRC Food.

Розглянемо структуру реалізації продукції ПрАТ «МХП» за період з 2022-2024 роках на рисунку 2.3.

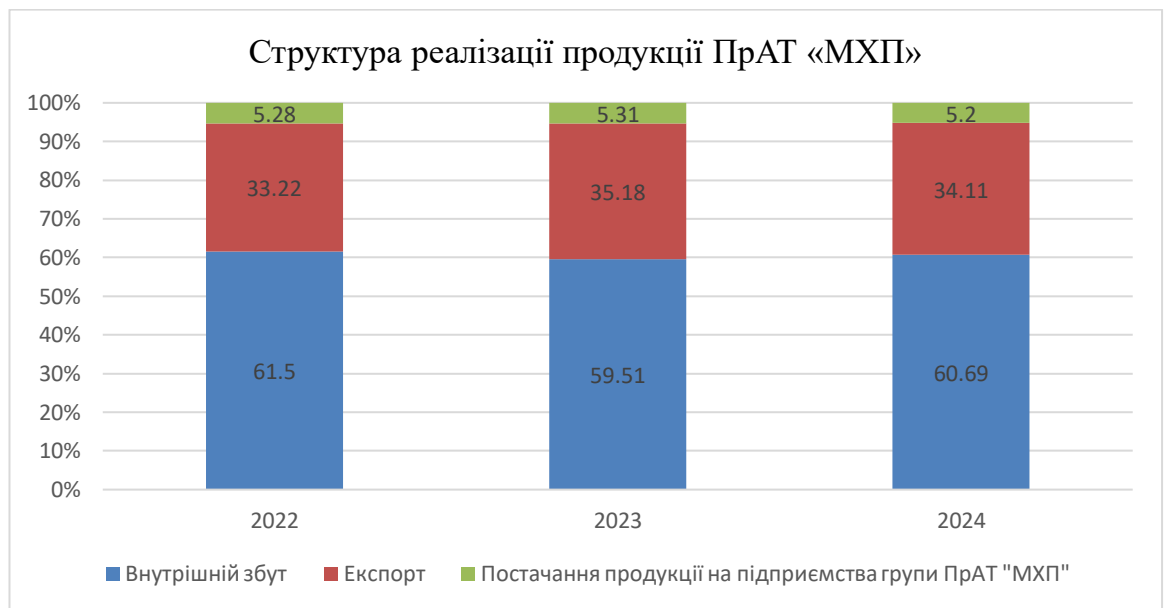


Рис. 2.3. Структура реалізації продукції ПрАТ «МХП» за 2022-2024 рр., %

Джерело: сформовано автором за даними ПрАТ «МХП».

Дані рисунку 2.3 свідчать, що близько 61% агропродовольчої продукції продається на внутрішньому ринку безпосередньо кінцевим споживачам, 35% експортується, а 5% виробленої продукції постачається іншим підприємствам групи ПрАТ «МХП» для використання у виробництві м'ясних та ковбасних виробів.

Продукція ПрАТ «МХП» експортується до понад 80 країн світу. ПрАТ «МХП» є найбільшим виробником курятини в Україні, який займає 64% внутрішнього ринку та експортує близько 86% обсягу експорту курятини в Україні. Встановлено, що найбільша частка в структурі доходів та

експорту займає сегмент птахівництва. Основні експортні ринки ПрАТ «МХП» за видами продукції наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні експортні ринки ПрАТ «МХП» за видами продукції

№	Регіон	Країни	Тип продукції
1.	Європейський Союз	Нідерланди, Польща, Франція, Німеччина та інші.	Свіжа курятина, напівфабрикати.
2.	Близький Схід	Саудівська Аравія, ОАЕ, Йорданія.	Курятина, перероблені продукти.
3.	Африка	Гана, Ангола, Лівія.	Заморожена курятина.
4.	Азія	Китай, В'єтнам.	Продукція глибокої заморозки.
5.	Балкани і Південно-Східна Європа	Словенія (через придбання компанії Perutnina Ptuj), Хорватія, Сербія, Боснія і Герцеговина.	Курятина (Perutnina Ptuj).
6.	СНД	Азербайджан, Казахстан.	Курятина, субпродукти.

Джерело: сформовано автором на основі [45].

Варто відзначити, що Perutnina Ptuj є провідним виробником курятини і м'ясопереробної продукції у Південно-Східній Європі, яка у 2019 р. стала частиною групи компаній. З моменту придбання ПрАТ «МХП» Perutnina Ptuj досягла значного прогресу – EBITDA компанії зросла у 2,5 раза порівняно з показником 2018 р.: з 34 млн дол. США у 2018 р. до 87 млн дол. США у 2024 р. [45].

Компанія володіє портфелем із 15 харчових брендів у різних сегментах – від охолодженого та маринованого м'яса до готових страв і снєків («Наша Ряба», «Легко!», «Апетитна», «Башинський», Skott Smeat, РябChick, Kurator, «Секрети Шефа», «Супер Філео», «ХО перекусити?», Vegas, LaStrava, Курка «по-домашньому» та інші). Завдяки партнерству з дистриб'юторами, торговими мережами та франчайзі розвивається широка мережа роздрібних магазинів і закладів фастфуду, що налічує понад 1300 точок по всій Україні («Наша Ряба», «М'ясомаркет», «Їжа Свіжа», Döner Маркет).

ПрАТ «МХП» також займається вирощуванням зернових культур – кукурудзи, пшениці, ячменю, сої та інших сільськогосподарських культур, які використовуються для виробництва комбикормів на власних

комбікормових заводах. Це дозволяє компанії забезпечувати свої птахофабрики високоякісним кормом, що є важливим чинником у зниженні витрат і підвищенні ефективності виробництва.

Воєнні дії створили серйозні перешкоди для стабільної роботи аграрного сектору, що призвело до зниження його ефективності. У зв'язку з цим варто проаналізувати фінансово-економічні показники ПрАТ «МХП» за даними фінансові звітності станом на 1 січня 2022–2024 рр.

Динаміка основних фінансових показників діяльності ПрАТ «МХП» за період 2022-2024 рр. представлена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Динаміка фінансових результатів діяльності ПрАТ «МХП»
за 2022–2024 рр., тис. грн**

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
				2024/ 2022	2024/ 2022
Чистий дохід від реалізації продукції	45 996 975	46 726 159	52 177 165	6 180 190	13,44
Собівартість реалізованої продукції	- 38 956 241	-37 467 459	-41 632 957	-2 676 716	-6,87
Валовий прибуток (збиток)	7 040 734	9 25 8 700	10 544 208	3 503 474	49,76
Інші операційні доходи	284 238	535 635	417 600	133 362	46,92
Витрати на збут	- 4 827 779	4 871 306	5 038 293	-210 514	-4,36
Адміністративні витрати	- 3 083 009	-3 379 091	-4 493 5 02	-1 410 493	-45,75
Інші операційні витрати	-248 316	-1 386 779	-305 807	-57 491	-23,15
Прибуток від операційної діяльності	- 834 132	157 159	- 84 641	749 491	89,85
Інші фінансові доходи	165245	75569	200 789	35 544	21,51
Інші доходи	2 063 155	3 653 758	1 057 035	-1 006 120	-48,77
Фінансові витрати	1 389 071	-361 594	-455 861	933 210	67,18
Інші витрати	1 631 350	-3 475 328	- 841 444	789 906	48,42
Чистий прибуток (збиток)	-1626153	- 7 285	- 124 171	1 501 982	92,36

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПрАТ «МХП».

Аналіз динаміки фінансових результатів діяльності ПрАТ «МХП» за 2022–2024 рр. свідчить про загальне зростання масштабів операційної

діяльності підприємства та поступове відновлення після впливу кризових чинників. Як свідчать дані таблиці 2.3 за аналізований період чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 6 180 190 тис. грн, або 13,4 %, що є позитивною тенденцією, зумовленою підвищенням обсягів продажу продукції та частково – коригуванням цінової політики компанії. Разом з тим, собівартість реалізованої продукції також зросла на 2 670 716 тис. грн або на 6,9 %, що свідчить про зростання витрат на сировину, енергоносії та логістичні послуги. Попри це, ПрАТ «МХП» змогло забезпечити збільшення валового прибутку на 3 503 474 тис. грн або на 49,8 %, що свідчить про ефективні управлінські рішення у сфері виробничих процесів та контролю витрат.

Позитивною є також динаміка інших операційних доходів ПрАТ «МХП», які за період зросли на 133 362 тис. грн або на 46,9 %, що свідчить про диверсифікацію джерел надходжень. Водночас спостерігається зростання адміністративних витрат і витрат на збут, що може бути наслідком розширення діяльності компанії, збільшення витрат на маркетинг, логістику в системі менеджменту компанії. Щодо показників операційного прибутку, то вони залишаються нестабільними: у 2022 р. підприємство зазнало збитку, у 2023 р. досягло прибутку, однак в 2024 р. знову спостерігається від'ємне значення. Це свідчить про наявність впливу зовнішніх факторів на діяльність ПрАТ «МХП», а саме коливань ринкових цін, воєнного ризику, підвищення собівартості ресурсів. Додатково зазначимо, що збиток підприємства у 2024 р. становив 124,2 тис. грн, що свідчить про зменшення збитковості у порівнянні з 2022 р. на 1 501 982 тис. грн, однак підприємство за досліджуваний період так і не отримало чистий прибуток.

Загалом фінансові результати ПрАТ «МХП» демонструють позитивні тенденції у зростанні доходів і валового прибутку, однак зберігається проблема високих операційних витрат, що стримує формування стабільного фінансового результату. Для підвищення рентабельності доцільним є подальше вдосконалення системи управління витратами, оптимізація

логістичних процесів і посилення ефективності маркетингової діяльності на внутрішньому та зовнішніх ринках [47].

Проаналізуємо основні показники ефективності господарської діяльності ПрАТ «МХП» за період 2022–2024 рр., які наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка основних показників ефективності результатів господарської діяльності ПрАТ «МХП» за 2022–2024 рр.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
				2024/ 2022	2024/ 2022
Чисельність працюючих, осіб	4 542	4 948	5 825	1283	28,25
Витрати на оплату праці, тис. грн	2 157 952	2 488 901	3 430 252	1272300	58,96
Вартість основних засобів, тис. грн	11 326 405	13 110 986	12 523 352	1196947	10,57
Вартість активів, тис. грн	34 452 069	34 110 873	49 003 817	14551748	42,24
Дохід від реалізації продукції, тис. грн	74 944 000	82 864 000	96 180 000	21236000	28,34
Продуктивність праці, тис. грн/особу	16 499,7	16 741,0	16 514,3	14,6	0,09
Фондовіддача, грн/грн	6,61	6,32	7,69	1,08	16,34
Фондомісткість, грн/грн	0,15	0,16	0,13	-0,02	-13,33
Фондоозброєність, тис. грн/особу	2 492,9	2 649,0	2 150,8	-342,1	-13,72

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ПрАТ «МХП».

Дані таблиці 2.4 демонструють, що протягом 2022–2024 рр. ПрАТ «МХП» мав загальну тенденцію до зростання основних показників ефективності господарської діяльності. Чисельність персоналу збільшилась на 28,25% з 4,542 до 5,825 осіб, що свідчить про активний розвиток бізнесу та розширення масштабів виробництва. Витрати на оплату праці зросли майже на 60%, що зумовлено як підвищенням рівня заробітної плати, так і збільшенням кількості персоналу.

Вартість основних засобів підвищилася на 10,57%, що свідчить про оновлення або розширення виробничої бази. Вартість активів суттєво зросла на 42,24%, що є позитивним сигналом для інвестиційного потенціалу

підприємства. Дохід від реалізації продукції підвищився на 28,34%, що підтверджує ефективність виробничої діяльності. Продуктивність праці на одного працівника практично не змінилась, зросла лише на 0,09%, що вказує на певне відставання темпів ефективності порівняно зі зростанням чисельності персоналу. Фондовіддача збільшилася на 16,34%, а фондомісткість знизилася на 13,33%, що свідчить про оптимізацію матеріально-технічної бази та ефективне використання основних засобів. Разом із тим, фондоозброєність знизилася на 13,72%, що може свідчити про збільшення кількості працівників при відносно повільнішому зростанні вартості основних засобів. Так, вартість основних засобів на одного працівника стала меншою, це відбулося тому, що чисельність персоналу зросла на 28,25%, а вартість основних засобів лише на 10,57% тобто ПрАТ «МХП» розширює штат без належного розширення матеріально-технічної бази.

Маркетингова діяльність ПрАТ «МХП» характеризується системним і професійним підходом до просування продукції у аграрному секторі України. Агрохолдинг посідає провідні позиції у вітчизняній агропромисловості та відзначається високим рівнем інноваційного розвитку та ефективного менеджменту. Завдяки глибокому аналізу споживчих потреб і гнучкому реагуванню на зміни ринкового середовища, компанія забезпечує стале зміцнення конкурентних позицій. Маркетингова стратегія ПрАТ «МХП» базується на принципах інноваційності, якості та сталого розвитку, що відповідає сучасним вимогам міжнародного бізнес-середовища.

Аналіз структури маркетингового бюджету ПрАТ «МХП» за 2022-2024 рр. демонструє стійку тенденцію до збільшення частки цифрових каналів комунікації (табл. 2.5). Згідно даних таблиці 2.5, ми бачимо, що структура маркетингового бюджету ПрАТ «МХП» за 2022–2024 рр. свідчить про динамічне зростання інвестицій у маркетингові комунікації після адаптації компанії до воєнних умов. Загальний обсяг бюджету збільшився на 79,5%, що відображає відновлення активної фази просування брендів агрохолдингу на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Таблиця 2.5

Структура маркетингового бюджету ПрАТ «МХП», 2022–2024 рр.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
				2024/ 2022	2024/ 2022
Загальний маркетинговий бюджет, млн грн	198,7	312,5	356,8	158,1	79,5
Digital-маркетинг, млн грн	89,4	159,0	196,3	106,9	119,6
Частка digital у загальному бюджеті, %	45,0	50,9	55,0	10,0 п.п.	—
Традиційна реклама, млн грн	69,8	106,3	114,2	44,4	63,6
BTL-активності, млн грн	39,5	47,2	46,3	6,8	17,2

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПрАТ «МХП».

Найбільше зростання спостерігається у сегменті digital-маркетингу: витрати зросли більш ніж удвічі з 89,4 млн грн у 2022 р. до 196,3 млн грн у 2024 р. (119,6%). Це пояснюється переорієнтацією маркетингових стратегій на цифрові канали, які забезпечують гнучкість, таргетованість та аналітичну вимірюваність ефективності. У структурі бюджету частка digital-комунікацій підвищилася з 45 % до 55 %, що пояснює домінування цифрових форматів у загальній маркетинговій системі компанії.

Традиційна реклама також продемонструвала приріст — на 63,6%, проте її питома вага поступово скорочується. Основним завданням цих каналів залишилося підтримання впізнаваності брендів холдингу у широкій аудиторії. Витрати на BTL-активності збільшилися на 17,2%, що свідчить про відновлення офлайн-заходів після зниження активності у 2022 р. Отже, за аналізований період ПрАТ «МХП» демонструє збалансовану цифрову еволюцію маркетингової структури, що поєднує традиційні канали з сучасними digital-технологіями та забезпечує підвищення ефективності комунікацій.

Разом з тим доцільно представити динаміку показників рентабельності (збитковості) ПрАТ «МХП» в 2022–2024 роках у таблиці 2.6. Встановлено, що через те, що відбулося скорочення величини чистого прибутку, частина показників рентабельності мали незадовільну тенденцію до скорочення.

Таблиця 2.6

Показники рентабельності ПрАТ «МХП» за 2022–2024 рр.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення, 2024 р. до 2022 р.
Рентабельність майна (активів)	10,00	-4,08	3,15	-6,85
Рентабельність власного капіталу	59,07	-37,94	16,88	-42,19
Рентабельність основних засобів	17,38	-8,65	5,71	-11,67
Рентабельність продукції	11,88	-6,71	4,70	-7,18
Рентабельність основної діяльності	15,89	-7,73	5,30	-10,59
Період окупності власного капіталу, міс.	1,69	-31,85	7,07	5,38

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ПрАТ «МХП».

Дані таблиці 2.6 свідчать, що упродовж 2022–2024 рр. показники рентабельності ПрАТ «МХП» зазнали суттєвих коливань, що свідчить про нестабільність фінансово-економічних результатів підприємства. У 2023 році спостерігалось різке погіршення більшості показників рентабельності — значення стали від’ємними, що вказує на збиткову діяльність підприємства у цей період. Зокрема, рентабельність активів знизилася з 10,0 % до –4,08 %, а рентабельність власного капіталу — із 59,07 % до –37,94 %.

У 2024 році ПрАТ «МХП» вдалося частково стабілізувати діяльність: усі показники повернулися до позитивних значень, однак рівень прибутковості залишився значно нижчим, ніж у 2022 році. Так, рентабельність активів становила 3,15 %, а власного капіталу — 16,88 %, що на 6,85 та 42,19 процентних пункти менше відповідно порівняно з базовим роком.

Подібна тенденція спостерігається і за іншими показниками. Так, рентабельність основних засобів скоротилася на 11,67 п.п., рентабельність продукції — на 7,18 п.п., рентабельність основної діяльності — на 10,59 п.п., — це свідчить про зниження ефективності використання ресурсів і зменшення прибутковості виробництва. Позитивною динамікою є лише зменшення періоду окупності власного капіталу з 1,69 до 7,07 місяців, що, попри формальне зростання абсолютного значення, відображає певне відновлення фінансової стійкості після кризового 2023 року.

Загалом, аналіз показує, що ПрАТ «МХП» у 2024 році поступово виходить із кризового стану, однак рівень рентабельності ще не досяг довоєнних або стабільних показників 2022 року. Для підвищення ефективності господарської діяльності підприємству необхідно: скоротити витрати виробництва через їх раціоналізацію, збільшити віддачу від основних засобів, оптимізувати управління оборотним капіталом та впровадити комплексні маркетингові стратегії для розширення ринкової присутності.

2.2. Оцінка застосування інструментів цифрового маркетингу в ПрАТ «МХП»

Інструменти цифрового маркетингу у аграрному секторі сприяють розвитку бренду, взаємодії з клієнтами, і підвищенню продажів шляхом інтеграції різних онлайн-платформ та стратегій. Веб-сайти і соціальні мережі дозволяють підприємствам ефективно представляти свої продукти та цінності, просуваючи бренд і будуючи довіру з аудиторією [48]. Разом з тим, ступінь цифровізації маркетингової діяльності вітчизняних аграрних підприємств залишається обмеженою, що зумовлено низкою об'єктивних факторів: специфікою агровиробництва, залежністю від суміжних галузей, дефіцитом фінансових ресурсів, а також збереженням традиційних підходів до ведення господарської діяльності.

На прикладі діяльності агрохолдингу «МХП» підтверджено, що впровадження інструментів цифрового маркетингу забезпечує зростання впізнаваності бренду, розширення каналів збуту та зміцнення конкурентних позицій на внутрішньому й зовнішньому ринках. У період 2022–2024 рр. ПрАТ «МХП» активно розвивав цифрову маркетингову діяльність, інтегруючи сучасні технології у систему стратегічних комунікацій своїх брендів. В умовах обмеженого фізичного доступу до споживачів, викликаного воєнними діями та зміною логістичних ланцюгів, онлайн-канали

стали ключовими для підтримки стабільного рівня попиту, утримання клієнтської лояльності та формування позитивного корпоративного іміджу.

Ключові інструменти цифрового маркетингу, що використовуються ПрАТ «МХП» наведено на рисунку 2.4.

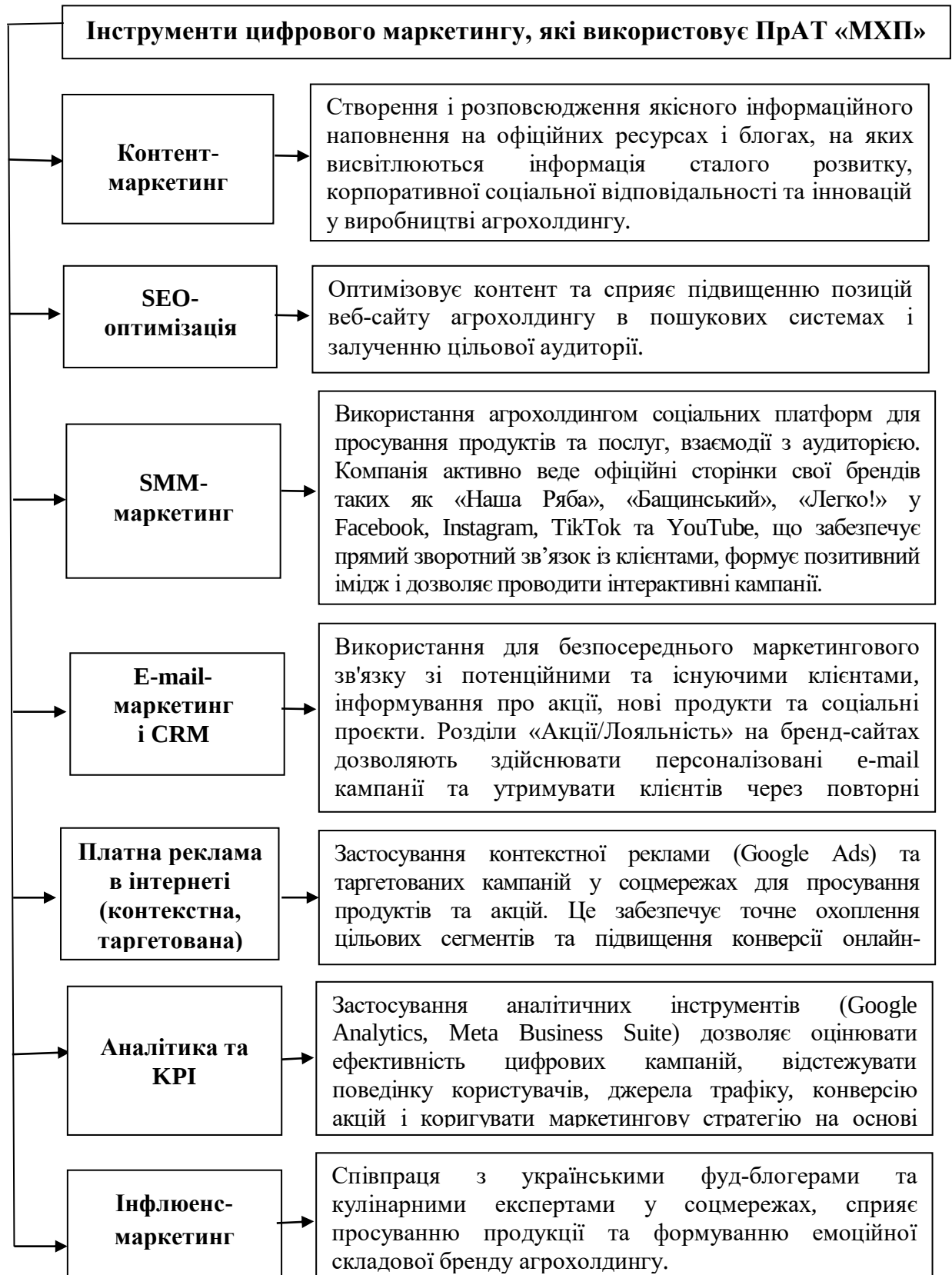


Рис. 2.4. Основні інструменти цифрового маркетингу, які використовує ПрАТ «МХП»

Джерело: [49].

Охарактеризовані інструменти активно впроваджуються в маркетингову діяльність ПрАТ «МХП», оскільки сприяють ефективно взаємодіяти з клієнтами, розуміти їхні потреби та формувати ключові конкурентні переваги.

Встановлено, що одним із фундаментальних напрямів цифрової стратегії ПрАТ «МХП» є SEO офіційного веб-сайту та розвиток контент-маркетингу, що спрямований на інформування споживачів про якість, екологічність і простежуваність продукції. У 2023 р. рівень органічного трафіку сайту зріс на 27 % порівняно з 2022 р., що свідчить про ефективність оптимізації ключових запитів та регулярне оновлення контенту. Середня тривалість перебування користувача на сайті зросла до 2,8 хв, що є показником підвищеного інтересу до матеріалів компанії.

Варто розглянути розподіл маркетингового бюджету за digital-інструментами ПрАТ «МХП» за останні 3 роки (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Структура інвестицій у цифрові інструменти ПрАТ «МХП»,
2022–2024 рр., млн грн**

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
				2024/ 2022	2024/ 2022
Соціальні мережі (SMM)	35,8	63,6	78,5	42,7	119,27
Контекстна реклама	26,9	39,8	47,1	20,2	75,09
SEO та контент-маркетинг	14,2	27,0	35,4	21,2	149,30
Email-маркетинг	5,4	9,5	12,7	7,3	135,19
Інфлюенсер-маркетинг	3,6	11,1	14,7	11,1	308,33
E-commerce платформи	3,5	8,0	7,9	4,4	125,71
Всього	89,4	159,0	196,3	106,9	119,57

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПрАТ «МХП».

Як видно з даних таблиці 2.7, структура інвестицій у digital-інструменти ПрАТ «МХП» за 2022–2024 роки демонструє стаке зростання обсягів фінансування цифрових інструментів, що свідчить про системну

підтримку цифрової трансформації маркетингових процесів ПрАТ «МХП». Найбільші темпи зростання спостерігаються у сегменті інфлюенсер-маркетинг і SEO та контент-маркетингу, які становили 11,1 або 308,3% та 21,2 млн грн або 149,3% відповідно, що свідчить про інтеграцію персоніфікованих каналів комунікації та зміщення фокусу з короткострокових рекламних кампаній до формування довгострокового органічного трафіку. Інвестиції в соціальні мережі зросли на 42,7 млн грн або на 119,3%, що відображає посилення ролі SMM як ключового каналу комунікації з цільовими аудиторіями в Україні та за кордоном. Email-маркетинг продемонстрував зростання на рівні 7,3 млн грн, або 135,2%, залишаючись інструментом підтримання клієнтської лояльності. Контекстна реклама також демонструє стабільне зростання на 20,2 млн грн, або 75,1%, що зумовлено її ефективністю у генерації цільового трафіку. Зафіксовано єдиний канал e-commerce платформи із незначним зростанням (4,4 млн грн, або 125,7%), що пов'язано з концентрацією ПрАТ «МХП» на розвитку власних цифрових екосистем та корпоративного сайту як основного каналу прямої взаємодії з клієнтами. Загалом, за період 2022–2024 рр. інвестиції у digital-канали зросли з 89,4 млн грн до 196,3 млн грн (+106,9%), що підтверджує перехід ПрАТ «МХП» до переважно цифрової моделі маркетингових комунікацій.

Проаналізуємо ефективність digital-каналів через показники присутності в соціальних мережах брендів ПрАТ «МХП» за 2022–2024 рр. (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка розвитку соціальних мереж ПрАТ «МХП», 2022–2024 рр.

Показник / Канал	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
Facebook/Instagram					
Підписники, тис. осіб	312	389	445	133	42,6
Середнє охоплення поста, тис. осіб	38,7	51,2	68,5	29,8	77,0
Engagement Rate, %	4,2	5,1	5,8	1,6	38,1
YouTube					
Підписники, тис. осіб	41,2	58,9	73,4	32,2	78,2

Перегляди відео, млн осіб	11,5	18,3	24,7	13,2	114,8
TikTok					
Підписники, тис. осіб	28,7	67,4	112,8	84,1	293,0
Середні перегляди, тис. осіб	287	512	734	447	155,8
Telegram					
Підписники, тис. осіб	34,6	56,2	71,8	37,2	107,5

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «МХП».

Згідно даних таблиці 2.8 найбільш динамічний розвиток соціальних мереж ПрАТ «МХП» таких брендів як «Наша Ряба» та «Легко!» за період 2022-2024 рр. демонструють TikTok, оскільки підписників зросло на 293% та середніх переглядів на 156% та YouTube, так як перегляди відео зросли на 115%, що відображає зміну медіа-споживання аудиторії та адаптацію брендів до нових реалій.

У рамках аналізу SMM-стратегії ПрАТ «МХП» основний акцент при порівняльному аналізі конкурентів в кваліфікаційній магістерській роботі доцільно зробити на бренді «Наша Ряба», який є флагманом компанії та утримує провідні позиції у сегменті м'яса птиці. Попри високий рівень упізнаваності бренду серед українських споживачів (96% за результатами внутрішніх досліджень), його аудиторія в соціальних мережах залишається відносно невеликою. Водночас вона демонструє стабільну динаміку зростання, що свідчить про сталий інтерес користувачів до контенту та активностей бренду.

Основними комунікаційними платформами для «Нашої Ряби» виступають Instagram та Facebook. Контент здебільшого поширюється за допомогою кроспостингу (одночасне публікування в обох соцмережах через інструменти Meta), що забезпечує розширення охоплення та підвищення видимості публікацій. Водночас окремі матеріали створюються спеціально для Facebook — переважно іміджеві повідомлення корпоративних брендів МХП. Останнім часом компанія активно розвиває також акаунт у TikTok, який став новим каналом взаємодії з молодшою цільовою аудиторією.

У контексті аналізу SMM-стратегії важливо здійснити оцінку позиціонування бренду «Наша Ряба» порівняно з ключовими конкурентами,

адже це дозволяє глибше зрозуміти результативність маркетингових підходів і визначити напрями подальшого посилення ринкових позицій.

Порівняльний аналіз конкурентів бренду в категорії «курятина» у соціальній мережі Instagram, проведений за допомогою аналітичного інструменту *trendHERO*, представлено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Порівняльний аналіз конкурентів ТМ «Наша Ряба» в категорії курятина в Instagram

Сторінка бренду	Читачі, осіб	Рівень залученості аудиторії (ER), %	Переваги	Недоліки
«Наша Ряба» @nasha.ryaba	19 883	5,12%	Високий рівень активності користувачів; цікавий та корисний контент; висока впізнаваність бренду; ефективні партнерські колаборації	Одноманітність контенту (80% рецепти); штучний та застарілий візуал; зниження рівня залученості аудиторії після проведення розіграшів
«Епікур» @epikur.ua	4 976	0,43%	Формування впізнаваності через візуал; акцент на ключових перевагах продукту	Застарілий дизайн; нецікавий контент для аудиторії
«Знатна Курка» @znatna_kurka	2 934	0,9%	Стабільність постингу; цілісний і впізнаваний візуал	Переважно продуктовий контент; неактуальне візуальне оформлення
«Пан Курчак» @pankurhak_ua	3 404	0,08%	Регулярність і стабільність розміщення контенту	Слабка взаємодія із користувачами; низька привабливість контенту
«Чебатурочка» @chebaturochka	900	1,362%	Різноманітний креативний контент; систематичність в постингу	Відсутність додаткового просування, партнерських колаборацій та конкурсів

Джерело: [50].

Результати дослідження свідчать, що SMM-активність «Нашої Ряби» є найефективнішою серед конкурентів, що забезпечує бренду збереження лідерських позицій на ринку. Водночас більшість інших компаній мають спільні проблеми – застарілий візуальний стиль і однотипний контент, який

здебільшого обмежується продуктовими публікаціями та кулінарними рецептами з курятини. SMM-стратегія бренду «Наша Ряба» узгоджується із загальними бізнес-цілями компанії та підтримує маркетингову кампанію року «Гомілок вистачить на всіх», спрямовану на популяризацію курячих гомілок. Основні завдання стратегії – зміцнення лідерських позицій бренду, стимулювання попиту на продукцію швидкого приготування та підвищення споживання гомілок. Ключова ідея полягає у створенні близького й сучасного образу бренду, що природно взаємодіє зі споживачами в соцмережах. Контент адаптується під різні сегменти аудиторії: сімейним і гурманам пропонуються нові рецепти, а молоді – віральний і трендовий контент. Завдяки цьому ТМ «Наша Ряба» залишається впізнаваною, цікавою та актуальною у цифровому просторі.

Ефективність каналів залучення трафіку визначимо через аналіз показників ефективності digital-каналів ПрАТ «МХП» за 2024 р. (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

Показники ефективності цифрових каналів ПрАТ «МХП», 2024 р.

Канал	Вартість кліка (CPC), грн	Клікабельність (CTR), %	Конверсія, %	Вартість залучення клієнта (CPA), грн	Окупність вкладень. (ROI), %
Контекстна реклама (Google Ads)	4,85	6,2	3,8	127,6	285
Facebook/Instagram Ads	2,34	4,7	2,9	80,7	342
YouTube Ads	0,78	8,4	1,9	41,1	198
TikTok Ads	1,92	11,3	4,2	45,7	418
Органічний пошук (SEO)	-	12,7	6,4	18,5	867
Email-маркетинг	-	18,3	8,7	12,3	923

Джерело: розраховано та складено автором на основі даних ПрАТ «МХП».

Аналіз показників ефективності digital-каналів ПрАТ «МХП» за 2024 рік демонструють високу ефективність органічного пошуку та email-маркетингу за ROI, що вказує на потужну віддачу від довгострокових інвестицій у контент і базу клієнтів. Водночас платформи з платним трафіком (контекстна реклама, Facebook/Instagram Ads) показують відносно

нижчі CPA, але їх ROI нижчий у порівнянні з органікою – це типова картина, коли платні канали забезпечують швидкий трафік, а органічні – стабільну маржу. Встановлено, що органічний пошук та email-маркетинг демонструють найвищий ROI (867% та 923% відповідно), що підтверджує ефективність довгострокових стратегій контент-маркетингу. Вважаємо за доцільність підтримувати збалансований мікс: інвестувати в органічний контент для зниження довгострокових витрат і підтримувати платні кампанії для короткострокових продажів та активацій.

У таблиці 2.11 здійснимо оцінку взаємозв'язку цифрового маркетингу та фінансових показників ПрАТ «МХП» за 2022-2024 роки.

Таблиця 2.11

Залежність фінансових показників від інструментів цифрового маркетингу ПрАТ «МХП», 2022–2024 рр.

Показник / Канал	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
Дохід від реалізації, млрд грн	64,2	89,7	102,3	38,1	59,6
Витрати на digital-маркетинг, млн грн	89,4	159,0	196,3	106,9	119,6
Online-продажі (e-commerce), млн грн	178	412	587	409	229,8
Частка online-продажів, %	0,28	0,46	0,57	0,3	103,6
Brand awareness (дослідження), %	71	78	84	13	18,3
NPS (Net Promoter Score)	38	45	52	14	36,8

Джерело: розраховано та складено автором на основі даних ПрАТ «МХП».

Згідно даних таблиці 2.11 взаємозв'язок цифрового маркетингу та фінансових показників ПрАТ «МХП» за період 2022–2024 рр. простежується стійка тенденція зростання ключових показників та інвестицій у digital-канали, що свідчить про системну підтримку цифрової трансформації маркетингових процесів досліджуваного товариства. Найбільші темпи зростання зафіксовано в on-line-продажі (e-commerce), який становить 409,00 млн грн або 229,8%. Як свідчать дані витрати на digital-маркетинг за досліджуваний період зросли на 106,9 млн грн або на 119.6%. Частка online-продажів зросла в абсолютному значенні на 0,29%, а у відносному на 103,6%.

Аналіз показників показує позитивну кореляцію між інвестиціями в digital-маркетинг та ключовими бізнес-показниками. Коефіцієнт кореляції між витратами на digital- маркетинг та online-продажами становить 0,94, що свідчить про високу ефективність цифрових інвестицій.

Результати реалізації контент-маркетингу ПрАТ «МХП» за період 2022–2024 рр. розглянемо в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

**Динаміка показників ефективності контент-маркетингової стратегії
ПрАТ «МХП», 2022–2024 рр.**

Показник / Канал	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
Опубліковано статей / рецептів	187	289	342	155	82,9
Трафік на сайт, млн відвідувань	5,1	8,7	12,4	7,3	143,1
Час на сайті, хв	2,67	3,45	4,12	1,5	54,3
Показник відмов, %	54,1	47,2	41,8	-12,3	-22,7
Ліди через контент, тис. од.	28,9	47,6	63,2	34,3	118,7
Вартість ліда, грн/лід	38,7	28,9	22,1	-16,6	-42,9

Джерело: розраховано та складено автором на основі даних ПрАТ «МХП».

Дані таблиці 2.12 свідчать, що протягом 2022–2024 рр. спостерігається суттєве зростання ефективності контент-маркетингової стратегії ПрАТ «МХП». Кількість опублікованих статей і рецептів збільшилася на 82,9%, що супроводжувалося зростанням трафіку на корпоративний сайт на 143,1%. Підвищення залученості користувачів підтверджується збільшенням середнього часу перебування на сайті на 54,3% та зниженням показника відмов на 22,7%. Разом з тим, кількість лідів, отриманих через контент, зросла більш ніж удвічі (+118,7%), що свідчить про підвищення результативності контенту в залученні потенційних клієнтів. Одночасно спостерігається зниження вартості ліда на 42,9%, що відображає зростання економічної ефективності контент-маркетингових активностей. Загалом, результати демонструють стабільне зміцнення позицій брендів ПрАТ «МХП» у онлайн-середовищі та зростання віддачі від інвестицій у контент-маркетинг.

З огляду на вище викладене, доцільно проаналізувати споживчу поведінку в digital-середовищі ПрАТ «МХП». Зміна преференцій каналів взаємодії споживачів з брендами ПрАТ «МХП» за період 2022–2024 рр. наведено в таблиці 2.13. Упродовж 2022–2024 рр. структура каналів взаємодії споживачів з брендами ПрАТ «МХП» зазнала помітних змін щодо цифрових форматів комунікацій.

Таблиця 2.13

**Канали взаємодії споживачів з брендами ПрАТ «МХП»
за 2022–2024 рр., %**

Показник / Канал	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
Сайт компанії	21,3	26,4	29,8	8,50	39,91
Соціальні мережі	42,8	48,7	52,3	9,50	22,20
Месенджери (Viber, Telegram)	17,6	21,9	24,1	6,50	36,93
Email-розсилки	9,8	11,2	12,6	2,80	28,57
Телефон (гаряча лінія)	6,7	4,3	3,8	-2,90	-43,28
Офлайн (в магазині)	1,8	2,5	2,4	0,60	33,33

Джерело: розраховано та складено автором на основі даних ПрАТ «МХП».

Найбільш інтенсивне зростання спостерігається за каналом офіційного сайту компанії на рівні 39,9% та месенджерів на рівні 36,9%, що свідчить про підвищення ролі персоналізованих та інтерактивних онлайн-взаємодії. Соціальні мережі залишаються провідним каналом залучення аудиторії, частка якого зросла до 52,3%, підтверджуючи стійку тенденцію до переорієнтації користувачів на цифрові платформи. Позитивна динаміка email-розсилок (+28,6%) демонструє ефективність адресних маркетингових повідомлень у підтриманні лояльності клієнтів. Водночас відзначається істотне скорочення частки телефонних звернень (–43,3%), що свідчить про зниження попиту на традиційні форми комунікації. Загалом, тенденції вказують на поступове формування комплексної омніканальної стратегії, у центрі якої – цифрові інструменти взаємодії з цільовими споживачами.

В даному контексті важливо здійснити структуру та характеристики цифрової аудиторії ПрАТ «МХП» (табл. 2.14). Аналіз структури цифрової аудиторії ПрАТ «МХП» у 2024 році свідчить про її виражену орієнтацію на молодіжні та сімейні сегменти, які сумарно формують понад 70% цифрової

клієнтської бази. Найбільш активною групою є молоді сім'ї віком 25–34 роки, що характеризуються найвищою частотою покупок (2,5 рази на місяць) та середнім чеком 680 грн. Вони забезпечують ключовий внесок у цифрові продажі ПрАТ «МХП» завдяки високій залученості в соціальних мережах Instagram і TikTok.

Таблиця 2.14

**Структура та поведінкові характеристики цифрової аудиторії
ПрАТ «МХП», 2024 р.**

Сегмент	Частка, %	Основний канал	Середній чек, грн	Частота покупок/міс.
Студенти (16-24 роки)	17,16	TikTok, Instagram	450	1,8
Молоді сім'ї (25-34 роки)	33,33	Instagram, TikTok	680	2,5
Сім'ї з дітьми (35-44 роки)	20,67	Facebook, YouTube	940	3,0
Активні професіонали (45-54 роки)	14,75	Telegram, LinkedIn	1250	2,2
Люди зрілого віку (55-64 роки)	8,62	Facebook, Email	720	1,5
Люди похилого віку (65+ роки)	5,47	Facebook	470	1,1

Джерело: складено автором на основі [46; 51].

Як бачимо, активні професіонали (45–54 роки), попри меншу чисельність, відзначаються високим рівнем середнього чека (1 250 грн), що робить їх цільовою групою для преміум-пропозицій і B2B-кампаній. Сегмент сімей з дітьми (35–44 роки) демонструє середній чек (940 грн) і стабільну купівельну активність, що вказує на їхню лояльність та платоспроможність. Водночас аудиторія старшого віку (55+) залишається відносно незначною, характеризуючись низькою частотою покупок та середнім чеком, проте демонструє потенціал для розвитку за умови підвищення рівня цифрової грамотності та персоналізації комунікацій у Facebook і через email-канали [51].

Отже, структура цифрової аудиторії ПрАТ «МХП» підтверджує тенденцію омолодження споживачів і зростання впливу соціальних мереж як ключових платформ для просування бренду. Результати дослідження можуть бути використані для оптимізації digital-стратегії, зокрема при сегментації комунікацій, адаптації контенту та розробленні таргетованих рекламних кампаній.

Структура розподілу цільової аудиторії корпоративного сайту ПрАТ «МХП» за віковими групами у 2023 р. наведено на графіку 2.5. Аналіз вікової структури цільової аудиторії користувачів контенту, розміщеного на офіційному веб-сайті ПрАТ «МХП», свідчить, що переважну частку відвідувачів становить молодь – понад 71% усіх користувачів.

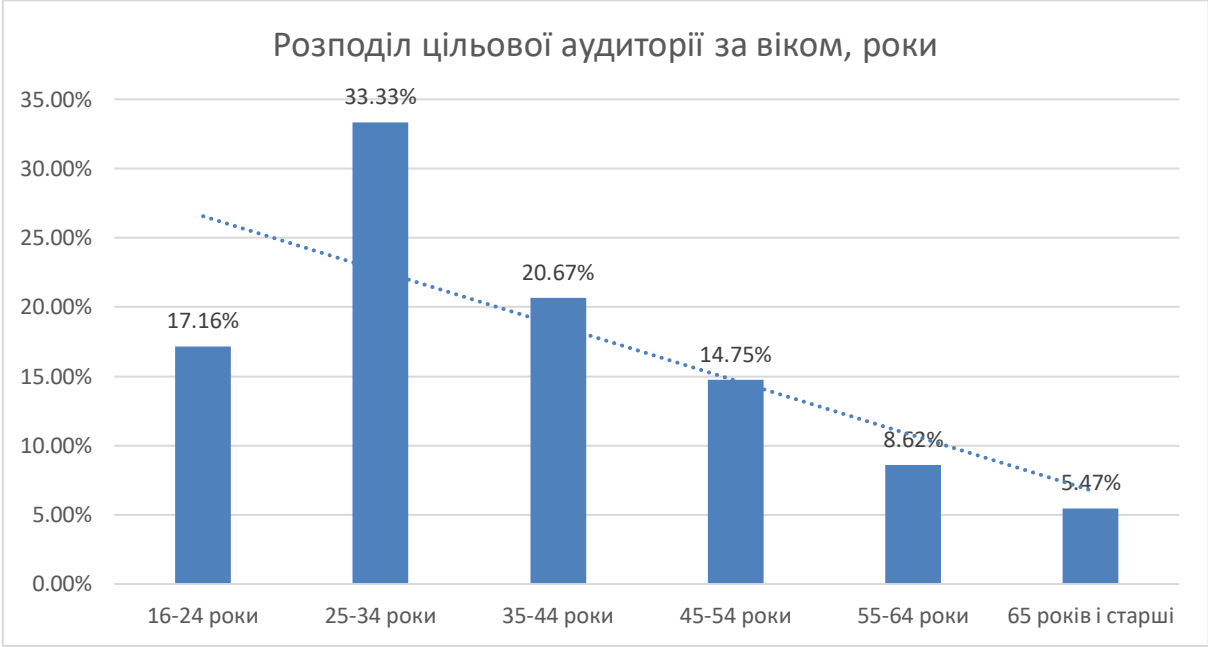


Рис. 2.5. Вікова структура цільової аудиторії веб-сайту ПрАТ «МХП» за віковими групами у 2024 р.

Джерело: побудовано автором на основі даних ПрАТ «МХП».

Як бачимо, що основну частину цільової аудиторії становлять користувачі віком від 18 до 44 років, які проживають в Україні, що зумовлює необхідність формування контентної політики компанії з урахуванням інформаційних потреб, уподобань та ціннісних орієнтирів саме цієї вікової категорії.

Динаміка ключових показників ефективності digital-маркетингу ПрАТ «МХП» за період 2022–2024 рр. наведено в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Динаміка основних показників ефективності цифрового маркетингу ПрАТ «МХП», 2022–2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
ROMI, %	312	378	423	111	35,58
CAC, грн	94,2	68,4	54,7	-39,50	-41,93

LTV, грн	2 567	3 012	3 456	889	34,63
LTV/CAC ratio	27,2	44,0	63,2	36,00	132,35
Churn Rate, %	16,4	12,8	9,3	-7,10	-43,29
Digital attribution to sales, %	28,7	39,2	47,8	19,10	66,55

Джерело: розраховано автором на основі даних ПрАТ «МХП».

Згідно даних таблиці 2.15 упродовж 2022–2024 рр. ключові показники ефективності digital-маркетингу ПрАТ «МХП» демонструють стійку позитивну динаміку, що свідчить про підвищення результативності інвестицій у цифрові канали. Так, рентабельність інвестицій (ROMI) зріс на 35,6%, підтверджуючи зростання прибутковості маркетингових вкладень, тоді як вартість залучення клієнта (CAC) зменшився на 41,9%, що вказує на оптимізацію витрат на залучення клієнтів. Паралельно спостерігається збільшення довічної цінності клієнта (LTV) на 34,6%, що означає посилення довгострокової цінності клієнтів для компанії. Особливо значним є приріст LTV/CAC ratio (+132,4%), який відображає суттєве покращення співвідношення вартості клієнта до витрат на його залучення. Зниження Churn Rate на 43,3 % свідчить про зростання рівня утримання клієнтів, а збільшення частки digital-каналів у продажах на 66,6% підтверджує ключову роль цифрового маркетингу у формуванні доходів ПрАТ «МХП». Загалом, результати свідчать про ефективну цифрову трансформацію маркетингової системи ПрАТ «МХП» та зростання її стратегічної віддачі.

Оцінка ефективності цифрових і традиційних маркетингових інструментів ПрАТ «МХП» за 2024 рік здійснено у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

**Динаміка результативності цифрового та традиційного маркетингу
ПрАТ «МХП» у 2024 р.**

Метрика	Digital-канали	Традиційні канали	Перевага digital, %
ROI, %	412	156	+164
Охоплення, тис. осіб на 1 млн грн	287	134	+114
Вартість контакту, грн	3,48	7,46	-53
Конверсія в покупку, %	4,7	1,8	+161
Швидкість реакції ринку, днів	1,2	8,7	-86
Можливість персоналізації (бали 1-10)	8,7	3,2	+172

Джерело: розраховано автором.

Порівняльний аналіз результативності цифрового та традиційного маркетингу ПрАТ «МХП» у 2024 році демонструє суттєву перевагу digital-каналів за ключовими метриками. Зокрема, рівень ROI у цифрових комунікаціях перевищує традиційні на 164%, що свідчить про більш високу окупність інвестицій у digital-інструменти та ефективніше використання маркетингового бюджету. Показник охоплення аудиторії у цифровому середовищі є у 2,1 раза вищим (287 тис. осіб проти 134 тис. на 1 млн грн витрат), що підтверджує масштабність діджитал-комунікацій і їхню здатність залучати ширшу цільову аудиторію при нижчих витратах. Водночас вартість контакту в digital-каналах є на 53% нижчою, що зумовлює зростання економічної ефективності рекламних кампаній. Особливо помітною є різниця у конверсії в покупку, яка у цифровому сегменті становить 4,7 % проти 1,8 % у традиційних каналах, тобто на 161 % вища. Це вказує на більшу релевантність і точність цифрових повідомлень, спрямованих на конкретні сегменти споживачів. Крім того, швидкість реакції ринку в digital становить лише 1,2 дня, що на 86 % швидше, ніж у класичних медіа, забезпечуючи оперативність прийняття рішень і коригування кампаній. Високий рівень персоналізації (8,7 бала проти 3,2) засвідчує стратегічну перевагу цифрових каналів у побудові індивідуалізованої взаємодії зі споживачами. Отже, цифровий маркетинг ПрАТ «МХП» у 2024 році демонструє вищу гнучкість, ефективність і рентабельність, що робить його ключовим драйвером комунікаційної стратегії компанії в умовах цифрової економіки.

Таким чином, для ПрАТ «МХП» доцільно здійснювати подальший перерозподіл маркетингового бюджету в бік цифрових інструментів, з одночасним тестуванням нових тактик у традиційних каналах для збереження частини аудиторії, що не перейшла в онлайн. Особливу увагу слід приділити персоналізації та автоматизації в digital для зниження вартості залучення клієнта і підвищення довічної цінності клієнта.

Висновки до розділу 2

ПрАТ «МХП» вертикально інтегрований холдинг української аграрної індустрії з європейським акціонерним капіталом і зарубіжними виробничими активами, який займає провідні позиції у галузі рослинництва та зернопереробки, продукція якої використовується у виробництві комбікормів для власних цілей, а також з метою переробки та реалізації третім сторонам. Встановлено, що станом на 1 січня 2025 р. ПрАТ «МХП» обробляє 351 600 га. ПрАТ «МХП» включає 11 рослинницьких підприємств, 3 комбікормові заводи, 17 елеваторів, 28 тваринницьких ферм із близько 25 тис. голів ВРХ та земельний банк у 360 тис. га у 12 областях України. Компанія є одним із найбільших виробників зерна, комбікормів, олії та молока в країні.

Аналіз динаміки фінансових результатів діяльності ПрАТ «МХП» за 2022–2024 рр. свідчить про загальне зростання масштабів операційної діяльності підприємства та поступове відновлення після впливу кризових чинників. Структура маркетингового бюджету ПрАТ «МХП» за 2022–2024 рр. свідчить про динамічне зростання інвестицій у маркетингові комунікації після адаптації компанії до воєнних умов. Загальний обсяг бюджету збільшився на 79,5%, що відображає відновлення активної фази просування брендів агрохолдингу на внутрішньому та зовнішньому ринках. Найбільше зростання спостерігається у сегменті digital-маркетингу: витрати зросли більш ніж удвічі з 89,4 млн грн у 2022 р. до 196,3 млн грн у 2024 р. Це пояснюється переорієнтацією маркетингових стратегій на цифрові канали, які забезпечують гнучкість, таргетованість та аналітичну вимірюваність ефективності. У структурі бюджету частка digital-комунікацій підвищилася з 45% до 55%, що пояснює домінування цифрових форматів у загальній маркетинговій системі ПрАТ «МХП».

Встановлено, що одним із фундаментальних напрямів цифрової стратегії ПрАТ «МХП» є SEO офіційного веб-сайту та розвиток контент-маркетингу, що спрямований на інформування споживачів про якість, екологічність і простежуваність продукції. У 2023 р. рівень органічного

трафіку сайту зріс на 27 % порівняно з 2022 р., що свідчить про ефективність оптимізації ключових запитів та регулярне оновлення контенту.

У період 2022–2024 рр. ПрАТ «МХП» активно розвивав цифрову маркетингову діяльність, інтегруючи сучасні технології у систему стратегічних комунікацій своїх брендів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПрАТ «МХП»

3.1. Розроблення стратегії оптимізації структури цифрових каналів комунікації ПрАТ «МХП»

Концептуальною основою стратегії оптимізації є комплексний підхід, що інтегрує принципи data-driven маркетингу, омніканальної взаємодії зі споживачами та динамічного бюджетування на основі показників ефективності.

Результати аналітичного дослідження, проведеного в розділі 2, виявили значний потенціал застосування цифрових маркетингових інструментів ПрАТ «МХП» при одночасному існуванні структурних диспропорцій у розподілі інвестицій та неповному використанні можливостей окремих цифрових каналів комунікації. Встановлено, що за період 2022-2024 рр. інвестиції у цифровий маркетинг зросли на 119,6%, досягнувши 196,3 млн грн, проте ефективність окремих каналів суттєво варіюється: органічний пошук демонструє ROI – 867%, тоді як контекстна реклама лише 285%. Це актуалізує необхідність розробки науково обґрунтованої стратегії оптимізації структури цифрових каналів, що дозволить максимізувати рентабельність маркетингових інвестицій та забезпечити збалансований розвиток комунікаційної екосистеми ПрАТ «МХП».

Комплексна оцінка ефективності та стратегічної вагомості цифрових каналів ПрАТ «МХП» за 2024 рік наведена у таблиці 3.1. Отримані результати оцінки цифрових каналів ПрАТ «МХП» демонструють необхідність перегляду алокації бюджету: канали з найвищим ROI (SEO, email-маркетинг) отримують лише 24,5% сукупних інвестицій, тоді як менш ефективні платні канали поглинають 75,5% коштів. Аналіз виявив структурну неоднорідність ефективності: канали з високим органічним охопленням (SEO, email-маркетинг) демонструють ROI понад 800%, тоді як платні рекламні платформи показують показники в діапазоні 198-418%. Стратегічно критичними визначено такі

канали як SEO, який забезпечує довгострокову органічну присутність та TikTok – відкриває доступ до швидкозростаючого молодіжного сегменту.

Таблиця 3.1

Оцінка цифрових каналів ПрАТ «МХП» за критеріями ефективності та стратегічної значущості, 2024 р.

Канал	ROI, %	Частка інвестицій 2024, %	Потенціал зростання (бали 1-10)	Стратегічна пріоритетність
Органічний пошук (SEO)	867	18,0	8,7	Критична
Email-маркетинг	923	6,5	7,4	Висока
TikTok Ads	418	7,5	9,2	Критична
Facebook/Instagram Ads	342	40,0	6,8	Висока
Контекстна реклама	285	24,0	5,3	Середня
YouTube Ads	198	4,0	7,9	Висока

Джерело: розраховано автором на основі даних розділу 2 та [46; 52].

Сформульовано цільові параметри оптимізованої структури цифрових комунікацій ПрАТ «МХП» на період 2025-2026 рр. та здійснені відповідні розрахунки у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Прогнозні показники оптимізації структури цифрових каналів ПрАТ «МХП», 2024-2026 рр.

Показник	Базовий, 2024 р.	Прогноз, 2025 р.	Прогноз, 2026 р.	Відносне відхилення, %
Середньозважений ROI портфелю, %	412	490	580	40,8
Середній CAC, грн	54,7	46,3	38,2	-30,2
LTV, грн	3 456	3 820	4 200	21,5
LTV/CAC ratio	63,2	82,5	109,9	73,9
Digital attribution to sales, %	47,8	55,2	62,0	29,7
Середній Engagement Rate, %	5,8	7,2	8,9	53,4
Brand awareness (online), %	84	88	92	9,5

Джерело: розраховано автором на основі [46; 53].

Відповідно до даних таблиці 3.2 стратегічними орієнтирами визначено: підвищення середньозваженого ROI портфелю каналів з 412% у 2024 р. до 580% до кінця 2026 року, що демонструє приріст на 40,8% і вказує на зростання прибутковості маркетингових інвестицій; зниження середнього середньої вартості залучення клієнта (CAC) на 30,2% із 54,7 до 38,2 грн, що є наслідком підвищення якості таргетингу, автоматизації рекламних кампаній та впровадження наскрізної аналітики; збільшення середнього LTV (довічна цінність клієнта) до 4 200 грн або на 21,5%, що свідчить про підвищення

рівня лояльності та повторних покупок; досягнення частки digital-каналів у загальних продажах на рівні 62%, що показує посилення ролі цифрового середовища у системі управління збутом ПрАТ «МХП»; забезпечення омніканального покриття всіх ключових сегментів цільової аудиторії.

Разом з тим, позитивна динаміка engagement rate (+53,4%) та показника онлайн-обізнаності бренду (+9,5%) свідчить про ефективне позиціонування брендів ПрАТ «МХП» у цифровому просторі та зростання рівня взаємодії з цільовою аудиторією. Загалом прогностні результати демонструють, що впровадження заходів із оптимізації digital-стратегії дозволить підвищити економічну результативність маркетингових комунікацій і зміцнити конкурентні позиції ПрАТ «МХП» на внутрішньому та міжнародному ринках.

Ключовим напрямом стратегії є реструктуризація розподілу маркетингового бюджету на основі принципу максимізації граничної ефективності інвестицій. Математична модель оптимізації базується на максимізації функції сукупного ROI при обмеженнях бюджету та мінімальної присутності в кожному стратегічно важливому цифровому каналі [54].

Оптимізація структури інвестицій у цифрові маркетингові канали ПрАТ «МХП» з врахуванням 2024 р. як базового та прогностні 2025-2026 роки представлена в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Прогнозна структура фінансування цифрових каналів комунікації
ПрАТ «МХП», 2024-2026 рр.**

Канал	Поточна структура, 2024 р.		Оптимізована структура, 2025 р.		Прогнозна структура, 2026 р.	
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%
SEO та контент-маркетинг	35,4	18,0	58,7	24,5	82,4	28,0
Email-маркетинг	12,7	6,5	21,6	9,0	32,4	11,0
TikTok Ads	14,7	7,5	33,6	14,0	47,2	16,0
Facebook/Instagram Ads	78,5	40,0	79,2	33,0	82,6	28,0
YouTube Ads	7,9	4,0	19,2	8,0	26,5	9,0
Контекстна реклама	47,1	24,0	27,6	11,5	23,6	8,0
Всього	196,3	100,0	239,9	100,0	294,7	100,0

Джерело: розраховано автором на основі [46; 55].

Аналіз даних таблиці 3.3 свідчить про значну трансформацію структури інвестицій у цифрові канали ПрАТ «МХП» протягом періоду 2024-2026 рр., що відображає стратегічний перехід від переважно платних рекламних каналів до збалансованого портфелю з акцентом на високоефективні органічні та контентні інструменти. Найбільш суттєві структурні зміни спостерігаються у сегменті SEO та контент-маркетингу, частка якого зростає з 18,0% (35,4 млн грн) у 2024 році до 28,0% (82,4 млн грн) у 2026 році, що в абсолютному вимірі становить приріст 47,0 млн грн або 132,8%. Така динаміка обґрунтовується найвищим рівнем ROI даного каналу (867%) та стратегічною важливістю формування довгострокових органічних активів, що забезпечують стабільний трафік при мінімальних граничних витратах після досягнення високих позицій у пошуковій видачі.

Стрімке зростання демонструє також канал TikTok Ads, інвестиції в який збільшаться з 14,7 млн грн (7,5%) до 47,2 млн грн (16,0%), що відображає приріст 221,1% в абсолютних значеннях. Це узгоджується зі стратегічним завданням завоювання молодіжного сегменту аудиторії (16-34 роки), який формує понад 50% цифрової клієнтської бази ПрАТ «МХП» та характеризується найвищою частотою покупок. Email-маркетинг також демонструє позитивну динаміку, зростаючи з 6,5% до 11,0% (+155,1% в абсолютних значеннях), що підтверджує ефективність персоналізованих комунікацій для утримання лояльності клієнтів при високому ROI на рівні 923%. Водночас спостерігається стратегічне зниження питомої ваги каналів з нижчою відносною ефективністю. Частка Facebook/Instagram Ads скоротиться з 40,0% до 28,0% (-12,0 в.п.), незважаючи на незначне абсолютне зростання бюджету з 78,5 до 82,6 млн грн (+5,2%). Найбільше відносне скорочення спостерігається у контекстній рекламі – з 24,0% до 8,0% (-16,0 в.п.), при цьому абсолютний бюджет знижується з 47,1 до 23,6 млн грн (-49,9%). Це не означає повної відмови від цих каналів, а лише зміну їхньої ролі з основних на додаткові в загальній системі цифрових комунікацій.

Таким чином, загальний обсяг інвестицій у цифрові канали зросте з 196,3 млн грн у 2024 році до 294,7 млн грн у 2026 році, що становить приріст 98,4 млн грн або 50,1%. При цьому структурна оптимізація забезпечить зростання середньозваженого ROI портфелю з 412% до 580% (+40,8%), що свідчить про значно вищі темпи зростання ефективності порівняно з темпами збільшення абсолютних вкладень. Така динаміка підтверджує правильність обраної стратегії реалокації ресурсів на користь високорентабельних каналів та створює фінансову основу для подальшого масштабування найбільш результативних напрямів цифрового маркетингу.

Варто відзначити, що економічна ефективність запропонованої стратегії оптимізації структури цифрових каналів ПрАТ «МХП» оцінена на основі прогнозної моделі, що враховує синергетичний ефект від одночасної реалізації всіх стратегічних ініціатив: реструктуризації бюджету, інтенсифікації високопотенційних каналів та впровадження омніканальної платформи.

Узагальнена прогнозна оцінка ефективності реалізації стратегії оптимізації цифрових каналів ПрАТ «МХП» наведена у додатку Е. Здійснена оцінка прогнозних результатів реалізації стратегії удосконалення цифрових каналів ПрАТ «МХП» у додатку Е, демонструє значний потенціал оптимізації цифрових комунікацій агрохолдингу. Ключові фінансові показники відображають суттєве підвищення ефективності: при зростанні інвестицій на 103,2% (до 398,9 млн грн у 2026 році) дохід від цифрових каналів збільшиться на 134,6% (до 1 897,8 млн грн), що забезпечує ефект масштабу та підвищення граничної віддачі від маркетингових вкладень. Середньозважений ROI портфелю зросте на 40,8% до рівня 580%, що на 168 в.п. перевищує базовий показник 2024 року. Особливо важливим є прогнозоване зниження вартості залучення клієнта (CAC) на 30,2% до 38,2 грн при одночасному зростанні довічної цінності клієнта (LTV) на 21,5% до 4 200 грн. Це призводить до суттєвого покращення співвідношення LTV/CAC з 63,2 до 109,9 (+73,9%), що свідчить про формування економічно сталої

моделі цифрового маркетингу з високою маржинальністю процесів залучення та утримання клієнтів.

Структура формування додаткового доходу в результаті оптимізації цифрових каналів ПрАТ «МХП» за джерелами наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Динаміка та структура приросту доходу від оптимізації цифрових каналів ПрАТ «МХП» за 2025-2026 рр., млн грн

Джерело приросту	2025 р.	2026 р.	Кумулятивно 2025-2026 рр.	Частка в загальному прирості доходу, %
Реструктуризація бюджету (вища ефективність алокації)	187,3	312,4	499,7	45,9
Інтенсифікація TikTok	92,8	178,6	271,4	24,9
Розвиток YouTube	56,4	134,7	191,1	17,5
Нарощування SEO та контенту	98,7	187,3	286,0	26,3
Оmnіканальна інтеграція (синергія)	68,4	176,2	244,6	22,5
Підвищення конверсії через автоматизацію	43,2	98,8	142,0	13,0
Загальний приріст доходу	503,6	1 089,0	1 592,6	x

Джерело: розраховано автором.

Декомпозиція приросту доходу за джерелами виявляє, що найбільший внесок (45,9%) забезпечує реструктуризація бюджету на користь високоефективних цифрових каналів ПрАТ «МХП». Це підтверджує критичну важливість оптимального розподілу ресурсів для максимізації сукупної віддачі від маркетингових інвестицій. Суттєвий вплив мають також стратегічні інвестиції в контент-маркетинг та SEO (26,3% приросту), що створюють довгострокові активи у формі органічного трафіку та бренд-капіталу. Важливо відзначити синергетичний ефект omnіканальної інтеграції, що додає 22,5% до загального приросту доходу. Цей ефект виникає через підвищення конверсії на стиках між цифровими каналами: користувачі, які взаємодіють з брендом через множинні інтегровані точки контакту, демонструють на 67% вищу ймовірність покупки порівняно з одноканальною взаємодією.

Прогнозна економічна ефективність інвестицій у цифрові канали ПрАТ «МХП» наведено у таблиці 3.5. Результати економічного аналізу, представлені в таблиці 3.5, демонструють високу інвестиційну привабливість

та економічну доцільність реалізації стратегії оптимізації цифрових каналів комунікації ПрАТ «МХП» протягом 2025-2026 рр., що підтверджується позитивними значеннями всіх ключових показників ефективності та прогресивною динамікою результатів.

Таблиця 3.5

Показники інвестиційної ефективності стратегії оптимізації цифрових каналів ПрАТ «МХП», 2025-2026 рр.

Показник	2025 р.	2026 р.	Кумулятивно 2025-2026 рр.
Сукупні інвестиції, млн грн	344,1	398,9	743,0
у т.ч. капітальні (платформи, технології)	104,2	28,7	132,9
у т.ч. операційні (контент, реклама)	239,9	370,2	610,1
Приріст доходу від digital, млн грн	503,6	1 089,0	1 592,6
Приріст операційних витрат, млн грн	87,4	142,6	230,0
Чистий приріст прибутку, млн грн	416,2	946,4	1 362,6
Чистий дисконтований дохід (NPV), млн грн	378,4	710,9	1 089,3
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	142,3	198,7	187,4
Індекс прибутковості (PI)	2,10	2,78	2,47
Дисконтований термін окупності (DPP), місяців	19,2	14,5	16,8
Рентабельність інвестицій (ROI), %	121,0	237,2	183,4

Джерело: розраховано автором.

Як бачимо, сукупний обсяг інвестицій у реалізацію стратегії складе 743,0 млн грн за двохрічний період, при цьому структура вкладень характеризується раціональним співвідношенням капітальних (132,9 млн грн або 17,9%) та операційних витрат (610,1 млн грн або 82,1%). Переважання операційних інвестицій відображає специфіку цифрового маркетингу, де основні витрати спрямовуються на контент-продакшн, рекламні кампанії та поточне управління каналами. Водночас значний обсяг капітальних вкладень у 2025 р. в розмірі 104,2 млн грн, забезпечує створення технологічної інфраструктури (CDP, Marketing Automation, Analytics), що формує довгостроковий актив для подальшого масштабування цифрових комунікацій. Прогнозний приріст доходу від цифрових каналів демонструє експоненціальне зростання до 1 592,6 млн грн за 2025-2026 рр. Темпи зростання доходу (216,3%) суттєво перевищують темпи збільшення інвестицій (115,9%), що свідчить про ефект масштабу та підвищення ефективності маркетингових вкладень. Ключові показники інвестиційної ефективності підтверджують економічну доцільність стратегії: чистий

дисконтований дохід становить 1 089,3 млн грн, внутрішня норма рентабельності 187,4% більш ніж у 12 разів перевищує вартість капіталу, індекс прибутковості 2,47 означає, що кожна інвестована гривня генерує 2,47 грн доходу. Дисконтований термін окупності 16,8 місяців є прийнятним для стратегічних маркетингових проєктів. Рентабельність інвестицій подвоюється протягом періоду реалізації, досягаючи 237,2% у 2026 році при середньозваженому значенні 183,4%. Чистий приріст прибутку 1 362,6 млн грн майже вдвічі перевищує обсяг інвестицій, що створює фінансову основу для подальшого масштабування високорентабельних цифрових каналів ПрАТ «МХП».

Таким чином, позитивні значення всіх інвестиційних критеріїв та прогресивна динаміка показників підтверджують високу економічну ефективність та стратегічну доцільність реалізації запропонованої стратегії оптимізації цифрових каналів ПрАТ «МХП».

3.2. Економічне обґрунтування проєкту інтернаціоналізації веб-сайту ПрАТ «МХП»

Веб-сайт виступає ключовим інструментом комунікації в цифровому середовищі аграрного сектора. Веб-сайт ПрАТ «МХП» постійно оновлюється завдяки сучасним технологіям і підвищує репутацію компанії як передового та відповідального лідера в агропромисловому секторі України. Основна функція корпоративного вебресурсу полягає у залученні потенційних партнерів через надання достовірної, структурованої та переконливої інформації про переваги співпраці з компанією. Для підприємств аграрного сектору, орієнтованих на модель «business-to-consumer», веб-сайт також виконує функцію платформи електронної комерції, сприяючи популяризації бренду, розповсюдженню інформації про діяльність, підтриманню позитивного іміджу та репутації, а також реалізації продукції.

Досягнення цих цілей можливе лише за умови оптимізації веб-сайту відповідно до технічних, маркетингових і комерційних вимог, а також

забезпечення якісного контентного наповнення всіх цільових сторінок. Важливу роль у цьому процесі відіграє юзабіліті-оптимізація, яка визначає зручність взаємодії користувачів із вебресурсом та безпосередньо впливає на рівень конверсії. Саме завдяки поєднанню технічної досконалості, змістовного наповнення та продуманого дизайну веб-сайт агропідприємства може досягти конкурентних переваг, зміцнити позиції серед партнерів, споживачів і стейкхолдерів [58].

Відзначимо, що обсяги трафіку мають пряму залежність від рейтингу та SEO-оптимізації веб-ресурсу в пошукових системах, а також використання інструментів залучення платного трафіку. Водночас, існує висока ймовірність більшого обсягу конверсії за умови достатнього обсягу трафіку.

Зазначені тренди підтверджують пріоритетність проведення аналізу користувацьких параметрів, поточного стану міжнародної присутності відвідувачів та показників ефективності веб-сайту ПрАТ «МХП». Більш детально проаналізуємо географічну структуру переглядів веб-сайту ПрАТ «МХП» за останні 3-и роки (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

**Динаміка географічної структури відвідувачів веб-сайту
ПрАТ «МХП» за 2022-2024 рр., %**

Країна	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відхилення, +/-
Україна	93,45	92,38	91,71	-1,74
Німеччина	2,89	3,21	3,74	0,85
Болгарія	0,98	1,05	1,11	0,13
Велика Британія	0,54	0,63	0,71	0,17
Польща	0,67	0,82	0,96	0,29
Інші країни	1,47	1,91	1,77	0,30
Разом	100,00	100,00	100,00	—

Джерело: складено автором на основі аналітичних даних [46].

Аналіз географічної структури відвідувачів веб-сайту ПрАТ «МХП» за 2022-2024 роки демонструє критичну залежність від вітчизняного ринку та недостатню орієнтацію на міжнародну аудиторію. Дослідження показує, що українські споживачі формують переважну більшість трафіку, який перевищує 90%, тоді як мінімальна частка вхідного трафіку у 2024 р. припадає на такі країни, як Німеччина – 3,74%, Болгарія – 1,11%, Польща –

0,96%, Велика Британія – 0,71%. Таким чином, веб-сайт ПрАТ «МХП» переважно орієнтований на вітчизняних споживачів. Така ситуація суперечить стратегічним цілям компанії щодо розширення експортної діяльності та побудови міжнародного бренду в умовах глобалізації аграрних ринків. У контексті воєнного стану та необхідності диверсифікації ринків збуту, недостатня міжнародна присутність веб-сайту становить значний ризик для довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Дані відображені у таблиці 3.6 свідчать про поступове зниження частки українських відвідувачів на 1,74 в.п. за 2022-2024 роки та відповідне незначне зростання міжнародного трафіку. Найбільш динамічно зростає частка німецьких користувачів на 0,85 в.п., що корелює з активізацією експортних операцій ПрАТ «МХП» на європейському напрямку. Проте абсолютні показники міжнародної присутності залишаються критично низькими для компанії з амбіціями глобального лідера агропромислового сектору.

Дослідження мовних варіантів контенту веб-сайту ПрАТ «МХП» наведено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Аналіз мовних версій контенту веб-сайту ПрАТ «МХП», 2024 р.

Показник	Українська	Англійська	Коефіцієнт покриття, %
Кількість сторінок	247	89	36,03
Новинні матеріали	156	34	21,79
Продуктові категорії	45	38	84,44
Корпоративна інформація	28	17	60,71
Рецепти та поради	18	0	0,00

Джерело: сформовано та розраховано автором.

Критичним недоліком є фрагментарність англійської версії веб-сайту ПрАТ «МХП», яка охоплює лише 36,03% контенту української версії. Особливо проблемним є повна відсутність перекладу сервісного контенту (рецепти, поради споживачам), а відносно новинних матеріалів, то забезпечено на рівні лише 22%. Така ситуація унеможливорює повноцінну комунікацію з міжнародними споживачами та партнерами, обмежуючи їхнє розуміння цінності продукції та корпоративної культури агрохолдингу.

Для розробки ефективної стратегії інтернаціоналізації веб-сайту ПрАТ «МХП» проведено порівняльний аналіз практик провідних міжнародних агрохолдингів, що успішно реалізують глобальні маркетингові комунікації (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8

**Порівняльний аналіз міжнародних веб-сайтів аграрних компаній,
2024 р.**

Компанія	Країна	Кількість мовних версій	Частка міжнародного трафіку, %	Індекс локалізації контенту
Tyson Foods	США	8	34,2	0,87
JBS S.A.	Бразилія	12	47,6	0,92
Danish Crown	Данія	15	68,4	0,95
Vion Food Group	Нідерланди	9	52,1	0,89
ПрАТ «МХП»	Україна	2	8,29	0,36

Джерело: складено автором на основі [53].

Дані таблиці 3.8 демонструють значне відставання ПрАТ «МХП» від міжнародних конкурентів за всіма ключовими параметрами. Провідні агрохолдинги підтримують від 8 до 15 мовних версій, залучаючи від 34% до 68% міжнародного трафіку. Індекс локалізації контенту в конкурентів перевищує 0,87, що свідчить про майже повну адаптацію контенту для кожного цільового ринку. Як бачимо, аналіз функціональних можливостей показує, що успішні міжнародні веб-сайти інтегрують наступні елементи: автоматичне визначення геолокації користувача з пропозицією релевантної мовної версії, адаптовані каталоги продукції з урахуванням регіональної доступності, локалізовані рецепти та кулінарні поради, інтегровані інструменти електронної комерції для B2B та B2C сегментів, мультимовні чат-боти для оперативної підтримки клієнтів.

Аналіз конверсії користувачів веб-сайту ПрАТ «МХП» за географічними сегментами за 2024 рік здійснимо у таблиці 3.9. Показники поведінки іноземних відвідувачів веб-сайту ПрАТ «МХП», що наведені в таблиці 3.9 свідчать про значні проблеми з утримуванням уваги та залученням міжнародної аудиторії. Середня тривалість сесії іноземців становить 2,17 хв, майже вдвічі нижча за українських користувачів (4,32 хв).

Таблиця 3.9

Показники конверсії відвідувачів веб-сайту ПрАТ «МХП» за географічними сегментами, 2024 р.

Сегмент відвідувачів	Середня тривалість сесії, хв	Показник відмов, %	Глибина перегляду, сторінок	Рівень конверсії у контакт, %
Україна	4,32	38,7	3,8	2,14
Німеччина	2,18	67,4	1,9	0,43
Болгарія	2,45	64,2	2,1	0,38
Велика Британія	1,87	71,5	1,6	0,29
Середнє по іноземних відвідувачах	2,17	67,7	1,9	0,37

Джерело: складено автором на основі аналітичних даних [46; 57].

Критично високий показник відмов (67,7% проти 38,7%) вказує на невідповідність контенту очікуванням міжнародних відвідувачів. Конверсія у контакт для іноземних користувачів становить лише 0,37%, що в 5,8 разів нижче показника вітчизняної аудиторії (2,14%).

Успішна інтернаціоналізація веб-сайту вимагає комплексної стратегії пошукової оптимізації та цифрового маркетингу, адаптованої до специфіки кожного цільового ринку. Варто розробити для кожного ринку специфічну стратегію з урахуванням обсягу пошукових запитів, конкурентного середовища та споживчих преференцій (таблиця 3.10).

Таблиця 3.10

Стратегія міжнародної SEO-оптимізації за пріоритетними ринками

Ринок	Цільові ключові запити	Обсяг пошуку (місяць)	Рівень конкуренції	Стратегія просування
Німеччина	"Bio-Hähnchen kaufen", "Ukrainisches Geflügel"	12 400	Високий	Контент-маркетинг + Google Ads
Польща	"Polskie kurczaki", "Drób ekologiczny"	8 900	Середній	Органічне SEO + співпраця з блогерами
Румунія	"Carne de pui proaspătă", "Produce agricole ucrainene"	6 200	Низький	Органічне SEO + локальні маркетплейси
Болгарія	"Пилешко месо качество", "Български производители"	4 100	Низький	Органічне SEO + партнерство з ритейлом
Франція	"Poulet fermier ukrainien", "Viande certifiée bio"	15 800	Дуже високий	Premium-контент + influencer marketing

Джерело: складено автором.

Як бачимо з даних таблиці 3.10, німецький та французький ринки характеризуються високою конкуренцією, що вимагає значних інвестицій у контекстну рекламу та преміальний контент. Східноєвропейські ринки

(Румунія, Болгарія) демонструють нижчий рівень конкуренції, що створює можливості для швидкого органічного зростання при оптимальній SEO-оптимізації.

Прогноз бюджету цифрового маркетингу ПрАТ «МХП» для реалізації міжнародних кампаній у 2025–2026 рр. складено у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Бюджет цифрового маркетингу ПрАТ «МХП» для міжнародних кампаній на 2025–2026 рр., тис. дол. США

Канал	2025 р.	2026 р.	Відносне відхилення, %	Частка в загальному бюджеті 2026 р., %
Google Ads (міжнародні кампанії)	85,0	142,0	67,1	32,8
Facebook/Instagram Ads	62,0	98,0	58,1	22,6
LinkedIn (B2B-сегмент)	38,0	57,0	50,0	13,2
Інфлюенс-маркетинг	45,0	72,0	60,0	16,6
Контент-маркетинг та PR	52,0	64,0	23,1	14,8
Разом	282,0	433,0	53,5	100,0

Джерело: складено і розраховано автором.

Запропонований бюджет цифрового маркетингу ПрАТ «МХП» передбачає прогресивне зростання на 53,5% у 2026 р. порівняно з 2025 р., що відображає поетапну експансію на нові географічні ринки. Найбільша частка коштів має спрямовуватися на платформу Google Ads (32,8% у 2026 р.) з огляду на її домінування на європейському ринку пошукової реклами та високу конверсію для продуктових категорій. Значні інвестиції в інфлюенс-маркетинг (16,6%) обґрунтовані специфікою харчової індустрії, де рекомендації кулінарних блогерів та шеф-кухарів мають вирішальний вплив на споживчі рішення. Для європейських ринків плануються співпраці з локальними фуд-блогерами, що мають аудиторію понад 100 тис. підписників.

Водночас, варто відзначити, що реалізація стратегії вдосконалення веб-сайту ПрАТ «МХП» для міжнародної аудиторії вимагає значних капітальних вкладень, проте аналіз показує високу економічну доцільність інвестицій з огляду на потенціал зростання експортних операцій та глобального впізнавання брендів.

Оцінка загального обсягу інвестицій у проєкт інтернаціоналізації веб-сайту ПрАТ «МХП» здійснена у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Розрахунок сукупних інвестицій у проєкт інтернаціоналізації веб-сайту ПрАТ «МХП», 2025-2026 рр.

Стаття витрат	2025 р., тис. дол. США	2026 р., тис. дол. США	Всього, тис. дол. США	Структура, %
Технологічні рішення	198,5	87,0	285,5	31,8
Локалізація контенту	125,0	90,0	215,0	23,9
Цифровий маркетинг	282,0	433,0	715,0	79,7
Найм та навчання персоналу	68,0	52,0	120,0	13,4
Підтримка та обслуговування	24,0	45,0	69,0	7,7
Консалтинг та експертиза	32,0	18,0	50,0	5,6
Непередбачені витрати (10%)	72,9	72,5	145,4	16,2
Разом	802,4	797,5	1 599,9	—

Джерело: складено і розраховано автором.

Проведений розрахунок сукупних інвестицій у проєкт інтернаціоналізації веб-сайту ПрАТ «МХП» на 2025–2026 рр., який наведено у таблиці 3.12 свідчить про суттєвий обсяг фінансування, необхідний для реалізації цифрової експансії компанії на зовнішні ринки. Загальна сума інвестицій становить 1,6 млн дол. США, що відображає масштабність та комплексність проєкту, при цьому найбільша частка у структурі витрат припадає на цифровий маркетинг майже 80%, що зумовлено потребою у формуванні міжнародної впізнаваності бренду, розширенні каналів просування та підвищенні трафіку з іноземних джерел. Вагомими напрямками фінансування також є технологічні рішення (31,8%) та локалізація контенту (23,9%), які забезпечують технічну адаптацію платформи та її культурну відповідність цільовим ринкам. Порівняно меншу, але стратегічно важливу частку становлять витрати на підготовку персоналу (13,4%), підтримку систем (7,7%) та консалтинг (5,6%), що свідчить про комплексний підхід до управління цифровою трансформацією. Загалом структура інвестицій підтверджує орієнтацію ПрАТ «МХП» на довгостроковий розвиток цифрової присутності та посилення конкурентоспроможності на міжнародних ринках шляхом поєднання технологічних, маркетингових та кадрових рішень.

Прогнозні розрахунки базуються на консервативних оцінках конверсії та враховують поступове зростання впізнаваності брендів ПрАТ «МХП» на

міжнародних ринках. Прогноз ключових показників результативності проєкту інтернаціоналізації вебсайту ПрАТ «МХП» наведено в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Прогноз основних показників ефективності проєкту інтернаціоналізації веб-сайту ПрАТ «МХП»

Показник	Базовий, 2024 р.	Прогноз, 2025 р.	Прогноз, 2026 р.	Відносне відхилення, %
Частка міжнародного трафіку, %	8,29	18,45	28,50	243,8
Середня тривалість сесії іноземців, хвилини	2,17	3,82	4,95	128,1
Показник відмов іноземних відвідувачів, %	67,7	48,3	38,9	-42,5
Конверсія у контакт для іноземців, %	0,37	0,89	1,58	327,0
Кількість міжнародних лідів, шт./місяць	124	412	847	583,1
Обсяг експортних продажів через веб-канал, тис. дол. США/рік	0	780	2 340	x

Джерело: розраховано автором.

Виходячи з прогнозних розрахунків таблиці 3.13, очікується, що частка міжнародного трафіку ПрАТ «МХП» зросте до 28,5% до кінця 2026 р., що все ще залишається нижче показників провідних міжнародних конкурентів (40-70%), однак свідчить про суттєвий прогрес порівняно з поточним станом.

Критичним результатом є прогнозоване зростання конверсії іноземних відвідувачів у контакти більш ніж у 4 рази (з 0,37% до 1,58%), що безпосередньо трансформується у зростання кількості міжнародних лідів з 124 до 847 на місяць. Це створює потужну базу для експортних продажів та встановлення довгострокових партнерських відносин з міжнародними дистриб'юторами та ритейлерами.

Прогноз економічного результату від реалізації проєкту інтернаціоналізації веб-сайту ПрАТ «МХП» наведено у таблиці 3.14. Економічний аналіз даних таблиці 3.14 демонструє високу інвестиційну привабливість проєкту інтернаціоналізації веб-сайту ПрАТ «МХП». Зокрема, очікуваний додатковий експортний дохід, базується на консервативній оцінці конверсії міжнародних лідів у продажі з урахуванням середньої величини контракту та циклу прийняття рішення становить 3 120 тис. дол. США за 2-а роки, що свідчить про значне зростання міжнародної присутності компанії.

Таблиця 3.14

**Розрахунок очікуваного економічного ефекту від реалізації проєкту
інтернаціоналізації веб-сайту ПрАТ «МХП», 2025-2026 рр.**

Показник	2025 р.	2026 р.	Кумулятивно 2025-2026 рр.
Додатковий експортний дохід, тис. дол. США	780,0	2 340,0	3 120,0
Зростання впізнаваності бренду (оцінка вартості, тис. дол. США)	420,0	890,0	1 310,0
Економія на офлайн-маркетингу, тис. дол. США	95,0	164,0	259,0
Валовий фінансовий ефект, тис. дол. США	1 295,0	3 394,0	4 689,0
Сукупні інвестиції, тис. дол. США	802,4	797,5	1 599,9
Чистий економічний ефект, тис. дол. США	492,6	2 596,5	3 089,1
ROI, %	61,4	325,5	193,1
Термін окупності, місяців	—	—	14,7

Джерело: розраховано автором.

Паралельно прогнозується приріст вартості бренду на 1 310 тис. дол. США, який розраховано за методологією brand equity valuation на основі збільшення обізнаності про бренди ПрАТ «МХП» на цільових міжнародних ринках та підвищення рівня довіри до українського агропродовольчого експорту. Економія витрат на офлайн-маркетинг у розмірі 259 тис. дол. США підтверджує ефективність цифрової трансформації маркетингової діяльності. Валовий фінансовий ефект становить 4 689 тис. дол. США при сукупних інвестиціях 1,6 млн дол. США, що забезпечує кумулятивний чистий економічний ефект у 3 089 тис. дол. США та високий рівень рентабельності інвестицій (193,1%). Термін окупності проєкту складає 14,7 місяців, який відповідає критеріям ефективності стратегічних маркетингових ініціатив у рамках цифрової трансформації та свідчить про доцільність реалізації проєкту з точки зору фінансового і стратегічного управління.

Висновки до розділу 3

Встановлено значну трансформацію структури інвестицій у цифрові канали ПрАТ «МХП» протягом періоду 2024-2026 рр., що відображає стратегічний перехід від переважно платних рекламних каналів до збалансованого портфелю з акцентом на високоефективні органічні та контентні інструменти. Найбільш суттєві структурні зміни спостерігаються у сегменті SEO та контент-маркетингу, частка якого зростає з 18,0% (35,4 млн

грн) у 2024 році до 28,0% (82,4 млн грн) у 2026 році, що в абсолютному вимірі становить приріст 47,0 млн грн або 132,8%. Така динаміка обґрунтовується найвищим рівнем рентабельності інвестицій даного каналу (867%) та стратегічною важливістю формування довгострокових органічних активів, що забезпечують стабільний трафік при мінімальних граничних витратах після досягнення високих позицій у пошуковій видачі. Стрімке зростання демонструє також канал TikTok Ads, інвестиції в який збільшаться з 14,7 млн грн до 47,2 млн грн, що відображає приріст 221,1% в абсолютних значеннях.

Здійснена узагальнена оцінка прогностичних результатів реалізації стратегії удосконалення цифрових каналів ПрАТ «МХП» демонструє значний потенціал оптимізації цифрових комунікацій агрохолдингу. Ключові фінансові показники відображають суттєве підвищення ефективності: при зростанні інвестицій на 103,2% (до 398,9 млн грн у 2026 році) дохід від цифрових каналів збільшиться на 134,6% (до 1 897,8 млн грн), що забезпечує ефект масштабу та підвищення граничної віддачі від маркетингових вкладень. Середньозважений ROI портфелю зростає на 40,8% до рівня 580%, що на 168 в.п. перевищує базовий показник 2024 року.

Проведений розрахунок сукупних інвестицій у проєкт інтернаціоналізації веб-сайту ПрАТ «МХП» на 2025–2026 рр. свідчить про суттєвий обсяг фінансування, необхідний для реалізації цифрової експансії компанії на зовнішні ринки. Загальна сума інвестицій становить 1,6 млн дол. США, при цьому найбільша частка у структурі витрат припадає на цифровий маркетинг майже 80%, що зумовлено потребою у формуванні міжнародної впізнаваності бренду, розширенні каналів просування та підвищенні трафіку з іноземних джерел. Загалом структура інвестицій підтверджує орієнтацію ПрАТ «МХП» на довгостроковий розвиток цифрової присутності та посилення конкурентоспроможності на міжнародних ринках шляхом поєднання технологічних, маркетингових та кадрових рішень.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження трендів розвитку та використання цифрових маркетингових технологій та розроблена комплексна стратегія міжнародної присутності веб-сайту ПрАТ «МХП» для іноземних споживачів дозволяють сформулювати наступні висновки науково-прикладного характеру.

На основі аналізу наукової фахової літератури можна стверджувати, що в останні роки цифровий маркетинг активно використовує мобільні технології, хмарні технології, бізнес-аналітику, та всі технології властиві Інтернет-маркетингу. Впровадження в маркетинговій діяльності цифрових технологій дозволяє підприємствам збільшити конверсію, кількість відвідувачів веб-сайту, підвищувати імідж підприємства та активізувати продажі товарів. Цьому сприяють анімаційні- або відеоролики, обмін зображеннями, використання соціальних мереж та блогерів. З цією метою використовуються наступні інструменти цифрового маркетингу: контекстна реклама; мобільний маркетинг; вірусний маркетинг; оптимізація в пошукових системах технології масивів даних великих обсягів; соціал-медіа маркетинг; оптимізація в соціальних мережах; торги в реальному часі; ретаргетинг (перенацілення); маркетинг в пошукових системах; розсилки рекламного характеру; публікації, рейтинги в мережі Інтернет; веб-аналітику, веб-конференції, події, конкурси, спонсорство, стимулювання збуту в мережі Інтернет.

Використання підприємствами інструментів і методів цифрового маркетингу суттєво впливає на поведінку цільової аудиторії, активізує програми лояльності, сприяє посиленню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей, конкурентних позицій підприємств і в цілому підвищує ефективність підприємницької діяльності.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «МХП» – один із провідних агрохолдингів України, який послідовно впроваджує сучасні підходи до управління маркетингом відповідно до міжнародних стандартів. Маркетингова діяльність компанії вирізняється стратегічним, професійним і клієнтоорієнтованим підходом, що забезпечує ефективне просування продукції в аграрному секторі.

Завдяки інноваційності, якості та гнучкому реагуванню на зміни ринку, ПрАТ «МХП» зміцнює свої позиції та підтримує імідж лідера вітчизняної агропромисловості.

Аналіз маркетингового бюджету ПрАТ «МХП» за 2022-2024 рр. демонструє зростання на 79,5% та переорієнтацію на цифрові канали. Витрати на digital-маркетинг зросли найбільше — на 119,6% (з 89,4 млн грн до 196,3 млн грн), а їх частка у структурі бюджету збільшилася з 45% до 55%. Традиційна реклама зросла на 63,6%, BTL-активності — на 17,2%, проте їх питома вага поступово скорочується. Отже, ПрАТ «МХП» демонструє збалансовану цифрову трансформацію маркетингу, що поєднує традиційні та digital-технології для підвищення ефективності комунікацій. Найбільш стрімке зростання інвестицій та результатів спостерігається у SEO/контент-маркетингу, SMM та ролі відеоплатформ і нових мереж (TikTok, Telegram).

Загальний обсяг інвестицій у проєкт інтернаціоналізації веб-сайту ПрАТ «МХП» на 2025–2026 рр. становить 1,6 млн дол. США. Структура фінансування характеризується домінуванням витрат на цифровий маркетинг (близько 80%), що обумовлено необхідністю формування міжнародної впізнаваності бренду та залучення іноземного трафіку. Значну частку становлять технологічні рішення (31,8%) та локалізація контенту (23,9%), які забезпечують технічну й культурну адаптацію платформи. Витрати на підготовку персоналу (13,4%), системну підтримку (7,7%) та консалтинг (5,6%) підтверджують комплексний підхід до реалізації проєкту. Інвестиційна структура відображає стратегічну орієнтацію компанії на посилення конкурентоспроможності через інтеграцію технологічних, маркетингових і кадрових компонентів цифрової трансформації.

Здійснивши оцінку ефективності застосування сучасних інструментів цифрового маркетингу ПрАТ «МХП» встановлено, що агрохолдинг досить вдало поєднує корпоративну комунікацію з B2C-активностями, що дозволяє охоплювати різні цільові аудиторії; контент-маркетинг та рецептурний контент підвищують SEO-показники та утримання користувачів на сайтах брендів; активність у соцмережах та використання відео-контенту сприяє підвищенню

впізнаваності брендів та взаємодії з аудиторією; CRM та програми лояльності дозволяють підтримувати повторні продажі та персоналізувати комунікацію зі споживачами.

До ключових рекомендацій щодо підвищення ефективності застосування сучасних інструментів цифрового маркетингу ПрАТ «МХП» належать:

1. Утримувати або збільшувати інвестиції в SEO та контент-маркетинг, що має найкращий мультиплікатор довгострокового доходу (високий ROI і зростання трафіку та лідів при зниженні CPL).
2. Продовжувати масштабувати SMM і відео-контент (YouTube, TikTok) з фокусом на інтеграцію креативу й показники залученості, що забезпечують органічне поширення та зниження вартості контакту.
3. Переосмислити інвестиції в e-commerce платформи: падаюча динаміка вказує на необхідність аналізу причин — користувацький досвід, конверсійні воронки, інтеграція з логістикою.
4. Підтримувати баланс між короткостроковими платними каналами для активацій нових користувачів та довгостроковими органічними інструментами для сталого росту операційної маржі через зниження питомих витрат на залучення клієнтів.
5. Інвестувати у впровадження систем аналітики атрибуції та експерименти для оптимізації співвідношення LTV/CAC, що забезпечить можливість подальшого зниження вартості залучення клієнта (CAC) при одночасному збереженні або підвищенні показника довічної цінності клієнта (LTV) через удосконалення маркетингових стратегій та перерозподіл бюджету на користь найефективніших каналів.

Загалом, результати 2022–2024 рр. підтверджують правильність стратегічного курсу на цифровізацію та вказують на набори каналів з найкращим співвідношенням інвестицій та ефективності. Впровадження запропонованих рекомендацій дозволить підвищити рентабельність маркетингових витрат і закріпити конкурентні переваги ПрАТ «МХП» на внутрішньому та зарубіжних ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сичова О.Є., Осипенко Н.О., Петрішина Т.О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. 6 с.
2. Гузенко С. Digital marketing: основні поняття та інструменти. *Elit Blog*. 2022. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eto>.
3. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482>.
4. Венгер Є.І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. *Економічні науки*. Вип. 4. 2017. С. 204–213.
5. Гарматюк О. В. Ефективність застосування цифрового маркетингу для збільшення збуту продукції. *Вісник Українсько-туркменського культурно-освітнього центру: міждисциплінарний науковий збірник*. 2018. Вип. 2. Ч. II. С. 224–229.
6. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 337–341.
7. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.
8. Карпіщенко О.О., Логінова Ю. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної наук.-практ. конференції*. Суми: СумДУ, 2012. С. 177–178.
9. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”*. 2015. № 12. С. 362–371.

10. Полях С.С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. праць*. 2020. Вип. 46. С. 55–65.
11. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80–84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201>.
12. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 143–146.
13. Сохецька А.В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50 (1). С. 7–12.
14. Христофорова О. М., Пугачова В. І. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. *Альманах науки*. 2019. № 6/1 (27). С. 24–29.
15. Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6. С. 83–84.
16. Пономаренко І.В. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка, 2021. Вип. 7. С. 91–96.
17. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Формування системи конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва в умовах цифровізації. *Підприємництво: сучасні виклики, тренди та трансформації: колективна монографія / за заг. ред. Гринько Т.В. Вид-во: ФОП Біла К.О.* 2023. С. 121–186.
18. Котлер Ф., Кетарджая Г., Сетьяван І. «Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового». Видавництво: КМ-Букс., 2020. 208 с.
19. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *БізнесІнформ*. 2020. № 10. С. 460–468.

20. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. № 8. С. 300–308.
21. Dorosh-Kizym M., Kubrak N., Dorosh M. Current state and trends in in the development of digital marketing during the war period. *Академічні візії*. 2023. Вип. 25. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/782/721>.
22. Лошенюк І.Р., Кіреєва К.О., Мілашовська О. І. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. № 21. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/445/408>.
23. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
24. Який тип цифрового маркетингу найкращий? 8 переваг цифрового маркетингу для компаній. IC Studio. 2022. URL: <https://icstudio.online/post/yakij-tip-cifrovogo-marketingu-najkrashchij-8-perevag-cifrovogo-marketingu-dlya-kompanij>.
25. Ткаченко А. Digital-marketing для бізнесу. Wezom. 2022. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digitalmarketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>.
26. Мелодія Реймонд. Цифровий маркетинг: визначення, види та стратегії. Дохідність бізнесу. 2022. URL: <https://businessyield.com/uk/marketing/digital-marketing>.
27. Рожко В.І., Бражнік Д.О., Діденко А.О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM). *БізнесІнформ*. 2024. № 3. С. 353–363.
28. Types of Digital Marketing: When and How to Use Them? simplilearn. 2023. URL: <https://www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article>.

29. Яловега Н. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. 8 с. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3167>.
30. Мангушев Д.В., Пихтін А.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Електронний журнал «Modern Economics»*. 2021. № 30. С. 147–152. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/30-2021/mangushev.pdf>.
31. Семенда Д.К., Семенда О.В. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. *International scientific journal "Grail of Science"*. 2023. № 25. С. 54–59.
32. Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. 7 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/381786753_omnikanalnij_marketing_stvorenna_cilisnoi_vzaemodii_miz_brendom_ta_spozivacem.
33. Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун Ю. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. № 46. С. 23–29.
34. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. Vol. 15 (1). P. 124–134. URL: https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7-c64f4d84dc1be3d51c6accc5f811.pdf.
35. Adults who get news from TikTok by age U.S. 2024. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1346500/share-adults-age-news-regular-tiktok-us/>.
36. Кобернюк С. О., Карпенко В.Л. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 204–212. URL: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212>.

37. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>.
38. Підвальна О.Г., Колесник Т.В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2022. Вип. 2 (31). С. 66–73.
39. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. *Електронний журнал «Маркетинг і цифрові технології»*. 2021. Т. 5. № 2. С. 36–47. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138>.
40. ABB. 2020. A taste of the future – understanding what’s driving Food & Beverage in 2020 and beyond. URL: <https://bit.ly/2W2tqC2>
41. Veggie-selling startup Meicai to go head-to-head against Alibaba and Meituan. URL: <https://equalocean.com/retail/20190525-alibaba-and-meituan-competes-with-thisveggie-selling-startup-meicai>.
42. Galvez E. Scaling up inclusive innovation in agrifood chains in Asia and the Pacific. Apr. 2022. URL: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/ddd7ed6e-1633-4d81-b583-3030604446d5/content>.
43. Top 10 B2B marketplace for agricultural commodities 2024. URL: <https://www.eworldtrade.com/blog/top-10-b2b-marketplace-for-agricultural-commodities-2/>.
44. Департамент Consumer Love Creation. МНР4U. URL: https://mhp4u.com.ua/mhp-life/marketynh_stvorennja_ljubovi_spozhyvachiv.
45. Головний елеваторний сайт країни. URL: <https://elevatorist.com/kompanii/124-mhp>.
46. Офіційний сайт ПрАТ «Миронівський Хлібопродукт». URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>.
47. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3 (306). С. 323–326.

48. Резнін Н., Луцій О. Аналіз ефективності застосування інструментів інтернет маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-145/>.

49. Дверняк Д.О. Оцінка ефективності застосування сучасних інструментів інтернет-маркетингу ПрАТ «МХП». Матеріали VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін». м. Полтава. 30 жовтня 2025 р. С. 661–663.

50. Аналітика акаунта ТМ «Наша Ряба». trendHERO. Search and check influencers. URL: <https://trendhero.io/app/instagram/nasha.ryaba>.

51. PwC report. Voice of the consumer. Consumer preferences analysis 2024 Ukraine. URL: https://www.pwc.com/ua/en/survey/2024/consumer-survey-ukraine-2024.pdf?utm_source=chatgpt.com.

52. Kannan P. K., Li H. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2023. Vol. 34. № 1. P. 22–45.

53. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 6th ed. London: Kogan Page. 2024. 512 p.

54. Шевченко І.В., Сосна В.В. Економіко-математичний підхід до вимірювання впливу маркетингових активностей з фокусом на промоакції. *Вісник ПДАУ (Економіка, управління та фінанси)*. 2025. Вип. 3. С. 78–84.

55. Kumar V., Ramachandran D., Kumar B. Influence of New-Age Technologies on Marketing: A Research Agenda. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 125. P. 864–877.

56. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван І. Маркетинг 5.0: технології наступного покоління / пер. з англ. О. Замасвої. Київ: Наш Формат, 2023. 304 с.

57. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D. J. Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. 4th ed. New Jersey: Pearson FT Press, 2023. 464 p.

58. Зінцьо Ю.В., Зінькова С.В. Веб-сайт як інструмент інтернет-маркетингових комунікацій агрохолдингу. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. Вип. 4 (63). 2021. С. 41–47.



Рис. Інтеграція традиційного та цифрового маркетингу
Джерело: [18].

Додаток Б

Переваги та недоліки інструментів цифрового маркетингу

Інструменти	Переваги	Недоліки
Контент-маркетинг	Безкоштовність; використання вмісту контенту при побудові бренду дозволяє це робити навчаючи, розважаючи та надихаючи аудиторію; посилює інші види цифрового маркетингу.	Висока конкуренція; витрати часу на організацію рейтингів за цільовими ключовими словами.
Пошукова оптимізація (SEO)	Підвищення впізнаваності бренду; економічно вигідніше порівняно з рекламою з оплатою за клік.	SEO залежить від контенту та технологій; зміна алгоритмів Google може нівелювати всі витрачені зусилля; для роботи SEO потрібен час.
Маркетинг у пошукових системах	Допомагає досягти топового рейтингу за короткий час; висока продуктивність.	Висока вартість, особливо при націлюванні на популярні ключові слова; скептичне ставлення більшості людей до такого виду реклами.
Маркетинг у соціальних медіа	Має високий коефіцієнт конверсії; зусилля швидко виправдовуються, оскільки потенційні споживачі активно лайкають, поширюють та діляться контентом.	Труднощі, пов'язані із змінами алгоритмів роботи, а отже необхідністю постійно вносити зміни в роботу; необхідність проведення стратегічного планування для формування порядку публікації задля підвищення їх ефективності.
Партнерський маркетинг	Отримання привілеїв наявної аудиторії партнера; співпраця з популярною особою дозволяє залучити реальних підписників та клієнтів.	Складність вибору партнера та шляхів взаємодії з ним відповідно до інтересів цільової аудиторії; зростання недовіри до інфлюенсерів.
Мобільний маркетинг	З урахуванням часу, який проводять клієнти за мобільними телефонами, через мобільний маркетинг легше залучити їх увагу; можна націлювати за допомогою таргетингу.	Обмеженість простору, порівняно із комп'ютерним; низький коефіцієнт кліків мобільних оголошень; негатив людей на маркетингові повідомлення, які переривають їх роботу.
Відео маркетинг	Створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, а отже ефективніше поширення повідомлень про компанію; відео краще запам'ятовуються, ніж текст.	Складність привернення уваги клієнтів у перші секунди відео; створення якісного вмісту відео потребує часу, коштів і навичок.
Email маркетинг	Не залежить від алгоритмів; при постійній комунікації по електронній пошті клієнти пам'ятатимуть про компанію, коли плануватимуть здійснити покупку.	Частота ігнорування електронних листів; важкість втримання клієнтів від відписки.
Оmnіканальний маркетинг	Широкий фокус охоплення цільової аудиторії; висока ймовірність досягнення цілей бізнесу.	Складність розробки стратегії; необхідність залучення висококваліфікованих спеціалістів, які володіють навичками просування декількома каналами збуту.

Джерело: сформовано авторами на основі [24–33].

Додаток В

Матриця вибору цифрових методів та інструментів маркетингу в залежності від цілей маркетингової стратегії

Цілі маркетингової стратегії Цифрові методи та інструменти маркетингу	Підвищення впізнаваності бренду	Збільшення частки ринку	Запуск нового продукту	Вихід компанії на нові ринки	Підвищення рентабельності інвестицій	Оптимізація конверсії	Залучення нових клієнтів	Утримання поточних клієнтів	Збільшення обсягів продажів
Вхідний маркетинг	+						+	+	+
Цифровий маркетинг							+	+	+
Маркетинг пошукових систем	+					+			
Контент-маркетинг	+		+				+		+
Маркетинг соціальних мереж		+	+		+	+			
Відео маркетинг	+					+	+		+
Діалоговий маркетинг					+	+			
Голосовий маркетинг						+		+	
E-mail маркетинг							+	+	+
Buzz маркетинг			+					+	
Influence маркетинг	+	+					+	+	
Маркетинг залучення			+				+		+
Контекстний маркетинг	+					+		+	+
Нативний маркетинг				+				+	
Реферальний маркетинг				+					
Аккаунт- маркетинг	+							+	
Consumer контент	+	+						+	
Bluetooth-маркетинг							+	+	+
Інтерактивний маркетинг							+	+	+
Нейро-маркетинг						+			

Джерело: [17].

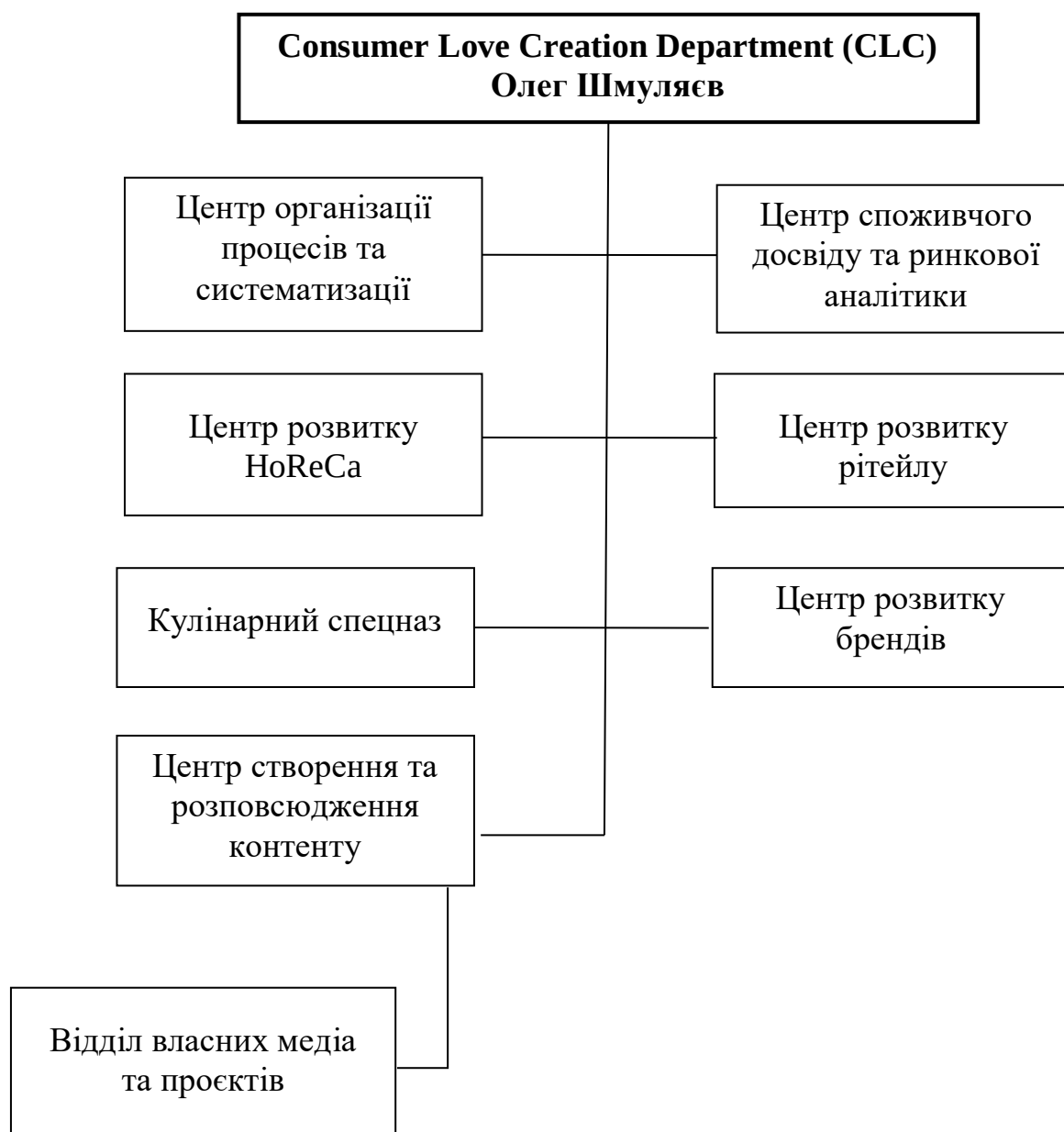


Рис. Організаційна структура департаменту CLC компанії «МХП»

Джерело: складено автором на основі [44].

Додаток Д



Рис. Цілі й напрями реалізації стратегії ПрАТ «МХП»

Джерело: складено автором на основі [45–46].

Додаток Е

**Комплексна прогнозна оцінка результатів стратегії оптимізації
цифрових каналів ПрАТ «МХП», 2024-2026 рр.**

Показник	Базовий, 2024 р.	Прогноз, 2025 р.	Прогноз, 2026 р.	Абсолютне відхилення, млн грн	Відносне відхилення, %
Фінансові показники					
Сукупні інвестиції в digital, млн грн	196,3	344,1	398,9	202,6	103,2
Дохід від цифрових каналів, млн грн	808,8	1 312,4	1 897,8	1 089,0	134,6
Прибуток від цифрових каналів, млн грн	612,5	968,3	1 498,9	886,4	144,7
Середньозважений ROI, %	412	490	580	168 в.п.	40,8
ROMI, %	312	381	476	164 в.п.	52,6
Операційні показники					
Загальний digital-трафік, млн відв./рік	18,7	34,2	56,8	38,1	203,7
Органічний трафік, млн відв./рік	12,4	22,8	38,5	26,1	210,5
Конверсія цифрових каналів, %	4,1	5,3	6,8	2,7 в.п.	65,9
Середній CAC, грн	54,7	46,3	38,2	-16,5	-30,2
LTV, грн	3 456	3 820	4 200	744	21,5
LTV/CAC ratio	63,2	82,5	109,9	46,7	73,9
Показники залученості					
Сукупна аудиторія соцмереж, тис. осіб	582,6	1 034,8	1 645,2	1 062,6	182,4
Середній Engagement Rate, %	5,8	7,2	8,9	3,1 в.п.	53,4
Email-база, тис. контактів	247,3	412,6	638,4	391,1	158,2
NPS (цифрові канали)	52	58	64	12	23,1
Бренд-метрики					
Brand awareness (online), %	84	88	92	8 в.п.	9,5
Digital attribution to sales, %	47,8	55,2	62,0	14,2 в.п.	29,7
Share of Voice (digital), %	34,2	41,7	48,9	14,7 в.п.	43,0

Джерело: розраховано автором на основі [46; 56–57].