

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ВАСИЛЬЧЕНКО ЄЛИЗАВЕТА ОЛЕГІВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри менеджменту та
поведінкової економіки,
д-р екон. наук, професор
Ольга ДОРОНІНА
«__» _____ 2025 р.

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 073 Менеджмент
ОП «Менеджмент»

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Науковий керівник:
Оксана ТАРАНИЧ, доцент кафедри
менеджменту та поведінкової економіки,
канд. екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2025

АНОТАЦІЯ

Васильченко Є.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Спеціальність 073 «Менеджмент». Освітня програма «Менеджмент». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2025.

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі досліджено теоретичні засади та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. Показано роль маркетингу як складової ефективного функціонування підприємства в сучасних умовах. Встановлено, що успішна маркетингова стратегія потребує системного підходу до аналізу ринку, конкурентного середовища та використання цифрових технологій. На прикладі ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» проаналізовано ефективність маркетингової діяльності та запропоновано напрями її вдосконалення.

Ключові слова: маркетинг, управління, стратегія, цифрові технології, конкуренція, ефективність, підприємство.

53 с., 6 табл., 5 рис., 41 джерело.

Vasylchenko E. Management of marketing activities of the enterprise. Specialty 073 «Management». Educational Program «Management». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025.

The bachelor's thesis explores the theoretical foundations and practical aspects of managing an organization's marketing activities. It demonstrates the significance of marketing as a key element in the enterprise management system. The study establishes that effective marketing strategy requires a systematic market analysis, understanding of competition, and the use of digital technologies. The marketing performance of LLC «Agrarian Online Platform» is analyzed, and ways to improve marketing activity are proposed.

Keywords: marketing, management, strategy, digital technologies, competition, efficiency, enterprise.

53 p., 6 tab., 5 pic., 41 ref.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Сутність та значення маркетингу в системі управління підприємством	7
1.2 Основні функції, принципи та інструменти маркетингової діяльності	13
1.3 Теоретичні підходи до організації маркетингової діяльності.....	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРАРНА ОНЛАЙН ПЛАТФОРМА»	25
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	25
2.2 Аналіз ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії.....	30
2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	36
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРАРНА ОНЛАЙН ПЛАТФОРМА»	44
3.1 Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності.....	44
3.2 Використання сучасних цифрових технологій у маркетингу.....	47
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах розвитку ринку та посилення конкуренції ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства набуває особливого значення. Саме маркетинг забезпечує підприємству можливість пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі, формувати попит на продукцію, задовольняти потреби споживачів і забезпечувати сталий розвиток. Для підприємств аграрної сфери, зокрема таких інноваційних структур як ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа», маркетинг стає основним інструментом в досягненні конкурентних переваг.

У науковій літературі питання управління маркетинговою діяльністю досліджуються з різних підходів. Серед провідних українських та зарубіжних учених, які зробили вагомий внесок у розвиток маркетингової теорії, варто відзначити Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Бейкера, а також українських дослідників – І. Абрамович, Д. Воловик, М. Білик, Х. Пухальська, А. Бондар, І. Бубенець, Н. Варламова, Д. Векслер, О. Вовчанська, О. Дрига, Г. Коваленко, І. Чукіна, І. Ліганенко, А. Мовчанюк, Г. Рзаєв та інших. Їхні праці присвячені сутності маркетингу, його функціям, принципам, ролі в системі управління підприємством. Однак у контексті цифровізації економіки та зростання ролі онлайн-комунікацій, маркетингова діяльність аграрних підприємств, зокрема інноваційних платформ, потребує подальшого теоретичного узагальнення та практичного осмислення.

Метою даної роботи є дослідження особливостей управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» з метою виявлення проблемних аспектів та розробки практичних рекомендацій щодо підвищення її ефективності.

Для досягнення цієї мети в роботі поставлено такі **завдання**:

1. Розкрити сутність та значення маркетингу в системі управління підприємством;

2. Визначити основні функції, принципи та інструменти маркетингової діяльності;
3. Проаналізувати теоретичні підходи до організації маркетингової діяльності;
4. Надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа»;
5. Провести аналіз ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії підприємства;
6. Оцінити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа»;
7. Запропонувати напрями вдосконалення маркетингової діяльності з урахуванням сучасних умов;
8. Обґрунтувати доцільність застосування цифрових технологій у системі управління маркетингом підприємства.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність як соціально-економічне явище, що формує конкурентну позицію підприємства.

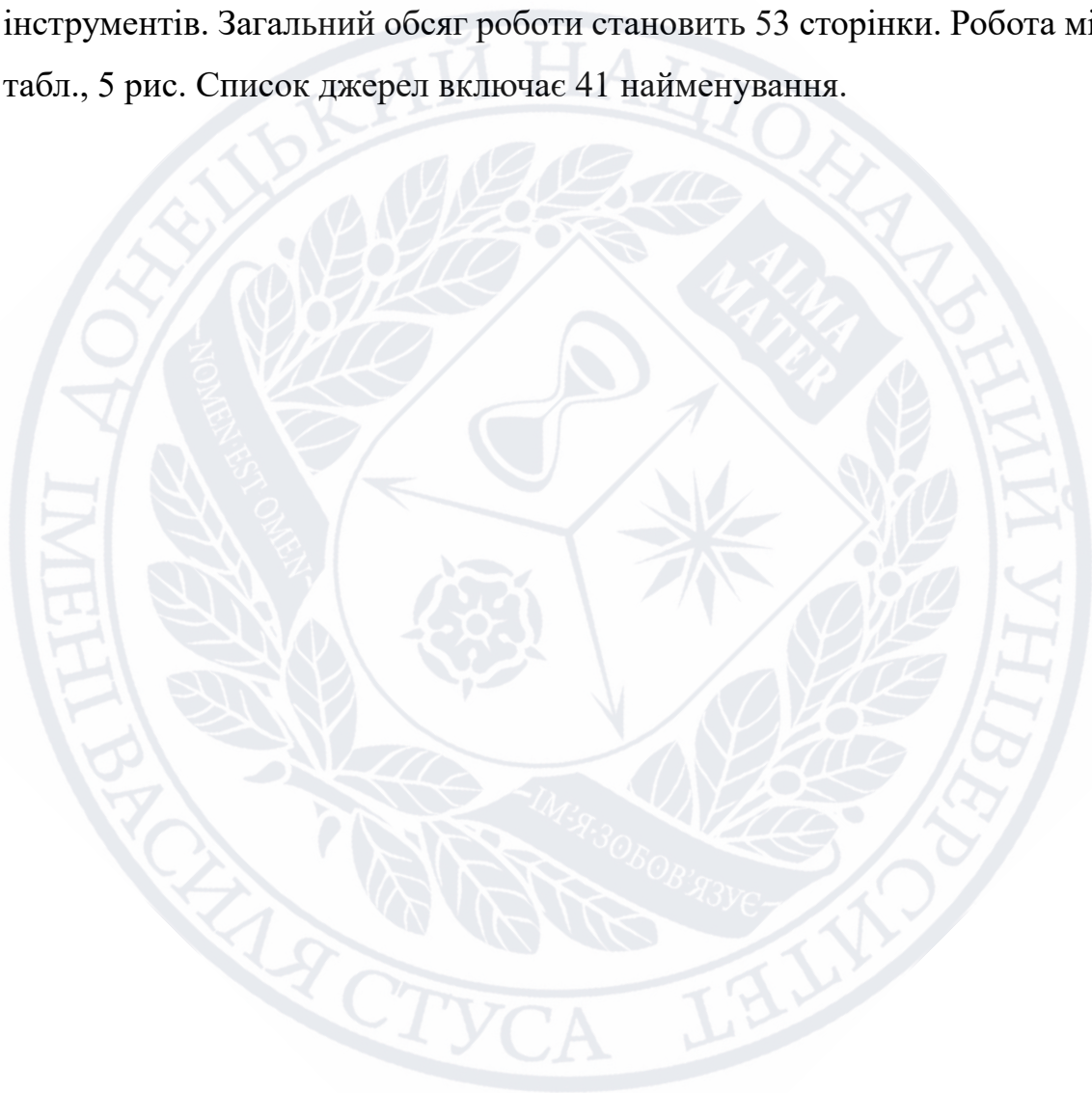
Предмет дослідження – сукупність методів, принципів і підходів до управління маркетинговою діяльністю, які застосовуються у ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа».

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема аналіз і синтез для опрацювання теоретичних джерел, економічний аналіз для оцінки ефективності маркетингової діяльності, а також метод порівняння – для виявлення конкурентних переваг підприємства. Застосовано структурно-логічне узагальнення для формулювання висновків та рекомендацій, а також графічний метод для візуалізації результатів. Такий підхід забезпечив комплексне вивчення об'єкта дослідження.

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів полягає в узагальненні наукових підходів до організації маркетингової діяльності та

розробці практичних рекомендацій, що можуть бути використані підприємством для підвищення ефективності його діяльності.

Структура кваліфікаційної роботи передбачає три розділи. У першому розкриваються теоретичні засади маркетингового управління, у другому подано характеристику підприємства та аналіз його маркетингової діяльності, у третьому запропоновано напрями вдосконалення з використанням цифрових інструментів. Загальний обсяг роботи становить 53 сторінки. Робота містить 6 табл., 5 рис. Список джерел включає 41 найменування.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення маркетингу в системі управління підприємством

Маркетинг як наука та прикладна діяльність є важливою складовою сучасної економіки, особливо в умовах динамічного розвитку ринкових відносин. Його виникнення та становлення відбулося наприкінці XIX – на початку XX століття, насамперед у США, коли через масове виробництво виникла потреба ефективно організовувати збут товарів, вивчати ринки та впливати на поведінку споживачів. Поступово маркетинг трансформувався зі звичайної діяльності, орієнтованої на продаж, у складну управлінську систему, що охоплює аналіз ринку, формування попиту, комунікацію із споживачами, розробку продукту, ціноутворення, розподіл тощо [10].

В Україні інтерес до маркетингу як до навчальної дисципліни і наукової галузі почав активно формуватися з переходом до ринкової економіки у 1990-х роках. Вітчизняні науковці адаптували міжнародні концепції до національних умов господарювання, що дало поштовх до розвитку української маркетингової школи [15].

Сучасні українські дослідники пропонують різні трактування маркетингу, які в цілому відображають його багатофункціональну сутність та роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємства. Наприклад, А. Бондар визначає маркетинг як систему управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямовану на вивчення ринку, потреб споживачів і пристосування до них виробництва з метою досягнення прибутку [4].

Подібного підходу дотримується і Д. Векслер, який розглядає маркетинг як філософію бізнесу, що ґрунтується на визнанні пріоритету потреб і запитів

споживачів, які мають задовольнятися ефективніше, ніж це роблять конкуренти [6].

У свою чергу, українська дослідниця І. Бубенець трактує маркетинг як комплексну систему організації й управління діяльністю підприємства, орієнтовану на задоволення потреб цільових споживачів з урахуванням умов конкурентного середовища [5].

Значну увагу процесному характеру маркетингу приділяє Л. Лазоренко, яка пропонує таке визначення – маркетинг – це цілеспрямований процес планування та реалізації виробничої, збутової та комунікаційної політики підприємства, що ґрунтується на вивченні ринку та спрямований на створення довгострокових конкурентних переваг [16].

Тож, аналіз сучасних українських трактувань свідчить про те, що маркетинг розглядається як складова стратегічного управління підприємством, орієнтована на гнучке реагування на зміну ринкової ситуації, потреб і поведінки споживачів. Він об'єднує в собі як аналітичні, так і практичні аспекти: від дослідження попиту до формування товарної політики, від управління брендом до побудови відносин з клієнтами.

У сучасних умовах господарювання маркетинг виконує важливу функцію у загальній системі управління підприємством, зазначає А. Наумова. Його основне призначення полягає в тому, щоб забезпечити ефективну взаємодію підприємства з ринковим середовищем через глибоке розуміння потреб споживачів, аналіз конкурентної ситуації, прогнозування попиту, розробку ринкових стратегій та управління товарними потоками. Маркетинг виконує функцію своєрідного «містка» між підприємством та його цільовими ринками, формуючи інформаційне поле для прийняття управлінських рішень [24].

Маркетинг інтегрується в загальну систему управління підприємством і тісно взаємодіє з іншими її складовими. Зокрема, існує тісний взаємозв'язок між маркетингом і фінансами. Фінансове планування ґрунтується на результатах маркетингових досліджень: обсяг попиту, потенційні ціни, рівень

конкуренції та витрати на просування формують базу для формування бюджету, визначення прибутковості проєктів і оцінки ризиків. У свою чергу, маркетингові рішення повинні враховувати фінансові можливості підприємства, обсяги інвестицій у рекламу, інновації та розширення ринку [26].

Важливим є зв'язок маркетингу з виробництвом. Підрозділи маркетингу формують інформацію про очікування споживачів, обсяги попиту, вимоги до якості та дизайну продукції, що дає змогу виробничим службам адаптувати процеси виготовлення продукції до потреб ринку. Наприклад, результати маркетингового аналізу дозволяють оптимізувати виробниче планування, мінімізувати витрати на зберігання продукції та уникнути надвиробництва [29].

У сфері управління персоналом (HR) маркетинг також виконує важливу роль. З одного боку, внутрішній маркетинг допомагає створити позитивний імідж компанії як роботодавця, формувати корпоративну культуру, що сприяє залученню й утриманню кваліфікованих кадрів. З іншого боку, HR-функція забезпечує маркетингові підрозділи відповідними кадрами, здатними реалізовувати маркетингову стратегію підприємства, а також проводить навчання і розвиток персоналу відповідно до змін у споживчій поведінці й конкурентному середовищі [12].

На думку дослідника Л. Лазоренко у контексті стратегічного управління маркетинг виступає важливим інструментом аналізу зовнішнього середовища, виявлення можливостей і загроз, формування стратегічних цілей і вибору конкурентної стратегії [16].

За допомогою стратегічного маркетингу підприємство визначає цільові ринки, позиціонує свою продукцію, обирає канали розподілу та формує довгострокову політику комунікацій. Саме маркетинг визначає, в якому напрямі повинно рухатися підприємство, щоб зберегти конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

У системі оперативного управління маркетинг забезпечує виконання поточних завдань через реалізацію маркетингових заходів: рекламних кампаній, акцій стимулювання збуту, управління каналами розподілу, цінової політики, підтримання взаємин із клієнтами. Оперативний маркетинг передбачає гнучке реагування на зміну ринкової ситуації, адаптацію продуктів до нових вимог та координацію дій різних підрозділів підприємства для досягнення запланованих результатів [13].

Підсумовуючи, можна відзначити, що маркетинг є не лише окремою функцією управління, а й системоутворюючий елемент управлінської діяльності підприємства. Його роль полягає у створенні орієнтованої на споживача моделі розвитку, яка забезпечує узгодженість між внутрішніми ресурсами підприємства та зовнішніми викликами ринку. Ефективне впровадження маркетингового підходу до управління сприяє підвищенню конкурентоспроможності, стійкості та інноваційності підприємства.

Маркетинг у системі управління підприємством виконує стратегічну функцію, оскільки спрямований на забезпечення його стабільного розвитку в умовах динамічного ринкового середовища. Основною метою маркетингу є досягнення максимальної відповідності між можливостями підприємства і потребами цільових споживачів. Це передбачає не лише реалізацію продукції, а й активну участь у створенні цінності для клієнта та побудові довгострокових взаємин із ним [7].

У загальному вигляді цілі маркетингу на підприємстві можна поділити на стратегічні та тактичні, зазначає дослідник О. Дрига (див. рис. 1.1) [10].



Рисунок 1.1 – Цілі маркетингу на підприємстві

На думку дослідників Г. Рзаєв та І. Ковальчук досягнення цих цілей реалізується через виконання основних завдань маркетингової діяльності, серед яких [31]:

1. Формування попиту та стимулювання збуту. Це одне з основних завдань маркетингу, яке включає вивчення ринку, виявлення незадоволених потреб, створення та просування продукції, що здатна ці потреби задовольнити. Формування попиту відбувається через ефективні комунікаційні кампанії, позиціонування бренду, оптимальне ціноутворення, створення привабливого споживчого досвіду. У цьому контексті важливу роль відіграють такі інструменти як реклама, PR, особисті продажі та цифровий маркетинг.

2. Задоволення потреб споживачів. В основі маркетингової філософії лежить принцип клієнтоорієнтованості, тобто виробляти те, що потрібно споживачеві, а не намагатися продати те, що вже вироблено. Це означає глибоке дослідження очікувань, поведінки, мотивацій споживачів, а також постійне вдосконалення продукту та обслуговування. Підприємство, яке орієнтується на споживача, забезпечує не лише одноразову покупку, а формує лояльність, повторні продажі та позитивні рекомендації.

3. Підвищення конкурентоспроможності підприємства. Завдяки систематичному маркетинговому аналізу (SWOT-аналізу, бенчмаркінгу, вивченню конкурентів), підприємство може ідентифікувати власні переваги й недоліки, знайти оптимальні шляхи диференціації своєї продукції. Це може стосуватися унікальних властивостей товару, високої якості обслуговування, доступної ціни, зручної логістики або ефективної комунікації зі споживачем. Маркетинг сприяє формуванню унікальної торгової пропозиції (УТП), що дозволяє підприємству успішно протистояти конкурентам і зміцнювати свої позиції на ринку.

Окрім цього, маркетинг виконує й інші завдання: прогнозує тенденції споживчого попиту, сприяє адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища, підвищує ефективність комунікацій та логістичних операцій, забезпечує підтримку інноваційної діяльності.

Отже, маркетинг у системі управління підприємством виступає як стратегічний інструмент, що забезпечує ефективну взаємодію підприємства з ринком через формування попиту, задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності. Завдяки тісній інтеграції з фінансами, виробництвом, персоналом і стратегічним плануванням, маркетинг дозволяє підприємству не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, а й активно впливати на ринкову ситуацію. Він формує споживачоцентричну модель управління, що сприяє досягненню довгострокових цілей, забезпеченню стабільного розвитку, інноваційності та прибутковості підприємства.

1.2 Основні функції, принципи та інструменти маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність підприємства реалізується через виконання низки взаємопов'язаних функцій, кожна з яких виконує важливу функцію у досягненні загальної мети – ефективного задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутковості бізнесу. Основними функціями маркетингу є аналітична, виробнича, збутова та комунікативна. Кожна з них виконує специфічні завдання, однак лише в сукупності вони забезпечують цілісність маркетингової системи підприємства [38].

Аналітична функція є фундаментом маркетингової діяльності, зазначає Д. Райко, оскільки забезпечує збирання, обробку та інтерпретацію інформації, яка необхідна для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. У межах цієї функції здійснюється дослідження ринку, аналіз його місткості, структури, тенденцій розвитку, а також вивчення зовнішніх чинників, що впливають на споживчу поведінку. Особлива увага приділяється аналізу конкурентного середовища, досліджуються сильні й слабкі сторони конкурентів, їхні стратегії, позиціонування, цінова політика та канали збуту. Важливою складовою є також вивчення потреб, переваг і поведінки споживачів, що дозволяє підприємству краще зрозуміти свою цільову аудиторію та розробити продукцію, яка максимально відповідатиме її очікуванням. На основі аналітичної функції формуються маркетингові прогнози, розробляються стратегії позиціонування товару, обґрунтовується ціноутворення та обираються ефективні канали просування [29].

Дослідники Б. Оксентюк та Д. Прокопишин відзначають, що виробнича функція маркетингу полягає в участі у створенні товарів або послуг, які відповідають реальним запитам і потребам ринку. Йдеться не лише про фізичне виготовлення продукції, а й про процес її розробки: від ідеї до фінального продукту. Маркетинг бере активну участь у розробці дизайну, функціональних характеристик, упаковки, сервісного супроводу, тобто

створює споживчу цінність товару. В межах виробничої функції також здійснюється управління якістю продукції, через впровадження стандартів, моніторинг споживчої задоволеності та адаптацію товару до вимог ринку. Таким чином, маркетинг забезпечує взаємозв'язок між запитами споживачів і виробничими можливостями підприємства, сприяючи оптимізації товарного асортименту та підвищенню якості обслуговування [25].

Збутова функція охоплює організацію ефективної системи доставки товарів або послуг до кінцевого споживача. Її реалізація передбачає вибір і формування каналів розподілу, логістичних маршрутів, управління товарними запасами та забезпечення своєчасного постачання продукції. Ефективна збутова політика дає змогу мінімізувати витрати на транспортування та зберігання, уникати дефіциту або перевиробництва, а також підвищувати рівень доступності товару для споживача. Вибір каналів збуту (оптових, роздрібних, електронних) залежить від специфіки продукції, цільової аудиторії та конкурентного середовища. Сюди ж входить управління взаємодією з дистриб'юторами, торговими представниками, логістичними партнерами. У сучасних умовах особливої актуальності набуває розвиток електронної комерції та омніканального підходу до продажу [17].

Комунікативна функція маркетингу спрямована на інформування споживачів про продукцію, формування позитивного іміджу бренду, стимулювання попиту та побудову довгострокових взаємин із клієнтами. Основними інструментами реалізації цієї функції є реклама, зв'язки з громадськістю (PR), особисті продажі, прямий маркетинг, digital-комунікації, брендинг, участь у виставках та промоакціях. Ефективна комунікація дозволяє донести до споживача основні переваги товару, відрізнити його від конкурентних аналогів, викликати емоційну прив'язаність до бренду. Важливою складовою є також зворотний зв'язок, аналіз відгуків споживачів, взаємодія в соціальних мережах, обробка скарг і пропозицій, що дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміну очікувань клієнтів [3].

У підсумку, основні функції маркетингу становлять взаємопов'язану систему, яка забезпечує узгодженість дій підприємства з ринковими умовами. Їх реалізація дозволяє не лише ефективно просувати продукцію, а й формувати довгострокову конкурентну перевагу на основі глибокого розуміння потреб споживача, якості товару, логістики та комунікаційної стратегії.

Маркетингова діяльність підприємства базується на певних принципах (див. рис. 1.2), на цьому акцентують увагу дослідники А. Касич та О. Малюшенко, які виступають основою ефективного управління ринковими процесами і забезпечують досягнення стратегічних цілей бізнесу. Ці принципи визначають загальні підходи та правила, що допомагають сформувати правильну модель взаємодії з ринком, споживачами, конкурентами і суспільством загалом. Дотримання таких принципів забезпечує цілісність, послідовність та ефективність маркетингової діяльності, сприяє створенню цінності для клієнтів і підтримці конкурентних переваг підприємства [12].

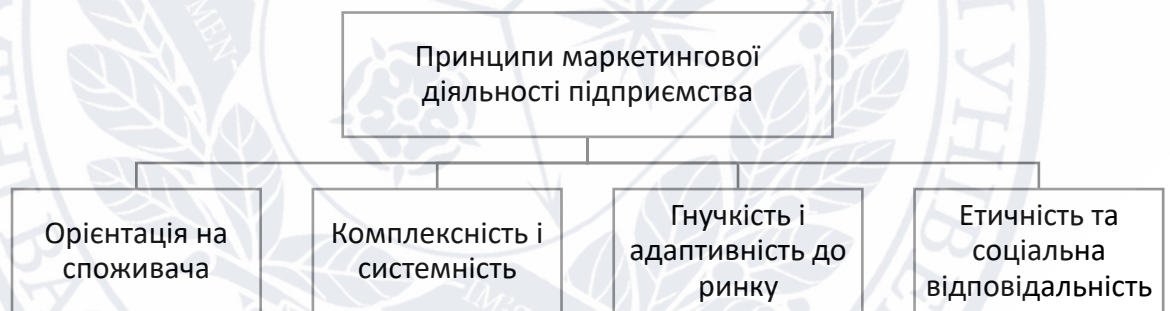


Рисунок 1.2 – Принципи маркетингової діяльності підприємства

Орієнтація на споживача є основним принципом маркетингу, що передбачає пріоритетне врахування потреб, бажань і очікувань клієнтів у всіх аспектах діяльності підприємства. Підприємство повинно не лише задовольняти існуючі запити споживачів, а й передбачати їхні майбутні потреби, постійно вдосконалювати продукцію, послуги та сервіс. Такий підхід дозволяє створити довгострокові взаємини з клієнтами, підвищити їхню лояльність і забезпечити стабільний попит. Орієнтація на споживача вимагає від маркетингу регулярного аналізу ринкових тенденцій, збору зворотного

зв'язку та оперативної реакції на зміни вподобань і поведінки цільової аудиторії [19].

Комплексність і системність означають, що маркетингова діяльність повинна здійснюватися як єдина цілісна система, що охоплює всі елементи комплексу маркетингу: товар, ціну, збут, просування, а також взаємодію з усіма підрозділами підприємства. Це дозволяє забезпечити координацію дій між різними функціями, уникнути розрізнених ініціатив і створити єдину стратегію, орієнтовану на досягнення загальних цілей. Комплексність передбачає інтеграцію маркетингових процесів із виробничими, фінансовими та кадровими стратегіями, що забезпечує максимальну ефективність і узгодженість управлінських рішень [31].

Принцип гнучкості і адаптивності до ринку полягає в здатності маркетингової системи оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, враховувати коливання попиту, появу нових конкурентів, технологічні інновації та зміну соціально-економічних умов. У сучасних динамічних ринкових умовах цей принцип є надзвичайно важливим для збереження конкурентоспроможності. Гнучкість передбачає готовність коригувати маркетингову стратегію, змінювати асортимент, вдосконалювати канали збуту і комунікації відповідно до нових викликів і можливостей. Це сприяє збереженню релевантності продукту та ефективності маркетингових заходів [37].

Етичність та соціальна відповідальність маркетингової діяльності визначають необхідність дотримання моральних норм, законодавства та принципів доброчесності у взаємодії з клієнтами, партнерами, конкурентами та суспільством загалом. Підприємство має враховувати вплив своєї діяльності на суспільство, екологію та економіку, дотримуватися чесної реклами, поважати права споживачів і не використовувати маніпулятивні або недобросовісні практики. Соціальна відповідальність передбачає сприяння сталому розвитку, підтримку соціальних ініціатив та створення позитивного

іміджу, що підвищує довіру і лояльність до бренду. Цей принцип формує репутацію підприємства як надійного і відповідального учасника ринку [12].

Інструменти маркетингової діяльності є основними елементами, які дозволяють підприємству ефективно реалізовувати свою маркетингову стратегію, взаємодіяти з ринком і задовольняти потреби споживачів. Вони охоплюють як традиційні підходи, так і сучасні цифрові технології, а також методи дослідження, що забезпечують глибоке розуміння ринкової ситуації та поведінки клієнтів [39].

Основою маркетингової діяльності є комплекс маркетингу, що традиційно позначається як «4Р» – product (продукт), price (ціна), place (місце або розподіл) та promotion (просування). Кожен із цих елементів відіграє важливу роль у формуванні цінності для споживача і досягненні конкурентних переваг підприємства. Продукт (product) – це не лише товар або послуга, а й комплекс їх властивостей, якості, дизайну, упаковки, гарантійного та післяпродажного обслуговування. Від правильного формування продукту залежить, наскільки він відповідатиме потребам цільової аудиторії. Ціна (price) – це вартість, за якою продукт пропонується на ринку, що повинна відповідати як споживчій цінності, так і витратам підприємства. Цінова політика враховує конкурентне середовище, платоспроможність покупців і стратегічні цілі бізнесу. Місце (place) або канали розподілу – це способи, за допомогою яких продукт потрапляє до кінцевого споживача. Вони включають вибір торгових точок, логістику, мережі дистрибуції та електронну комерцію. Ефективне управління розподілом забезпечує доступність товару у потрібний час і місце. Просування (promotion) охоплює всі комунікаційні заходи, спрямовані на інформування, переконання та стимулювання покупців – рекламу, PR, стимулювання збуту, особисті продажі. Правильне поєднання цих елементів формує унікальну маркетингову пропозицію, що приваблює цільову аудиторію [40].

Науковець В. Сидоренко зауважує, що з розвитком цифрових технологій великий вплив на маркетингову діяльність мають сучасні цифрові

інструменти. До них належать SMM (соціальний медіа-маркетинг), SEO (пошукова оптимізація), контент-маркетинг, CRM-системи та інші. SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі, створювати спільноти, формувати лояльність і оперативно реагувати на зворотний зв'язок. SEO спрямований на підвищення видимості сайту у пошукових системах, що забезпечує залучення цільового трафіку і потенційних клієнтів. Контент-маркетинг полягає у створенні цінного, релевантного контенту для залучення та утримання аудиторії, підвищенні обізнаності про бренд і формуванні експертного іміджу. CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами) допомагають збирати, аналізувати і використовувати інформацію про споживачів для персоналізації пропозицій, автоматизації маркетингових кампаній і покращення сервісу. Впровадження цифрових інструментів значно розширює можливості маркетингу, робить його більш точним, оперативним і клієнтоорієнтованим [33].

Важливим аспектом ефективної маркетингової діяльності є використання методів маркетингових досліджень, які дозволяють збирати і аналізувати інформацію про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори. Серед найпоширеніших методів – опитування, що дає змогу отримати кількісні дані про переваги, мотивації, поведінку цільової аудиторії; фокус-групи, які забезпечують глибоке якісне розуміння думок і вражень споживачів у форматі групового обговорення; спостереження є методом, що дозволяє вивчати реальні дії споживачів у природних умовах без їхнього прямого втручання. Також використовуються експерименти, аналіз вторинних даних, анкетування, інтерв'ю та інші техніки. Результати досліджень стають основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, корекції маркетингової стратегії і розробки нових продуктів [21].

Отже, основні функції маркетингової діяльності полягають у вивченні ринку, формуванні та просуванні продукту, встановленні цін і організації каналів розподілу з метою задоволення потреб споживачів і досягнення цілей підприємства. Принципи маркетингу: орієнтація на споживача, комплексність,

гнучкість та етичність, забезпечують системний і відповідальний підхід до реалізації маркетингової стратегії. Використання різноманітних інструментів, від класичного комплексу «4Р» до сучасних цифрових технологій і методів маркетингових досліджень, дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін ринку, підтримувати конкурентоспроможність і формувати тривалі взаємовигідні відносини з клієнтами.

1.3 Теоретичні підходи до організації маркетингової діяльності

Організація маркетингової діяльності є важливою складовою загальної системи управління підприємством і передбачає планування, координацію та контроль всіх маркетингових процесів з метою ефективного задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей підприємства. Поняття організації маркетингу охоплює структурне розподілення функцій, визначення відповідальних підрозділів і осіб, а також встановлення взаємодії між ними для реалізації маркетингової стратегії. Організація маркетингової діяльності спрямована на оптимальне використання ресурсів підприємства, підвищення оперативності прийняття рішень і адаптації до змін зовнішнього середовища [26].

Визначення організації маркетингу акцентують увагу на створенні ефективної системи управління маркетинговими процесами, що включає визначення маркетингових цілей, розробку планів і програм, розподіл функцій, а також налагодження комунікацій як усередині підприємства, так і із зовнішніми партнерами. Головна мета організації маркетингу є забезпечення цілісності і координації всіх видів маркетингової діяльності, що дає змогу не лише досягти високої якості продукції та послуг, а й оперативно реагувати на запити ринку та змінювати стратегії відповідно до конкурентного середовища [9].

Маркетинг як управлінська функція виступає одним із елементів системи менеджменту підприємства. Він передбачає здійснення комплексного управління всіма аспектами взаємодії з ринком, від вивчення споживачів і конкурентів до розробки і впровадження маркетингових заходів. У цьому контексті маркетинг включає планування, організацію, мотивацію і контроль маркетингової діяльності, що дозволяє забезпечити цілеспрямоване і ефективне використання ресурсів підприємства. Управлінська функція маркетингу інтегрує інформаційні, аналітичні та комунікативні процеси, спрямовані на створення конкурентних переваг і формування довгострокових взаємовідносин з клієнтами [37].

Організація маркетингової діяльності зазнала значних трансформацій із розвитком ринкових умов та змін у споживачькій поведінці, що відобразилося у формуванні різних теоретичних підходів. Класичні підходи до організації маркетингу базуються на традиційних моделях, які включають товарний, ринковий та функціональний підходи. Товарний підхід акцентує увагу на виробництві і якості продукції, припускаючи, що якісний товар сам по собі знайде свого покупця. Ринковий підхід, на відміну від цього, орієнтується на потреби і бажання споживачів, що передбачає активне вивчення ринку для адаптації товару під запити клієнтів. Функціональний підхід розглядає маркетинг як сукупність конкретних функцій (дослідження ринку, ціноутворення, збут, просування), кожна з яких виконується спеціалізованими підрозділами в межах підприємства [18].

Сучасні підходи до організації маркетингової діяльності базуються на більш комплексному і системному баченні ролі маркетингу у бізнесі. Інтегрований маркетинг передбачає злагоджену роботу всіх маркетингових інструментів і комунікаційних каналів для створення єдиного, узгодженого іміджу бренду і посилення впливу на цільову аудиторію. Цей підхід враховує взаємозв'язок між різними видами маркетингової діяльності, спрямованими на формування стійких відносин із споживачами та ефективне управління їх досвідом [24].

Концепція маркетингу взаємовідносин (relationship marketing) акцентує увагу на побудові довгострокових, взаємовигідних зв'язків між підприємством і клієнтами, партнерами, постачальниками, відзначає М. Пасько. Вона виходить за межі одноразових продажів і орієнтована на підвищення лояльності споживачів через персоналізоване обслуговування, індивідуальний підхід і активне залучення клієнтів у процес створення цінності. Цей підхід особливо важливий в умовах насичених ринків і високої конкуренції, де утримання клієнта часто є ефективнішим і вигіднішим, ніж пошук нових [27].

Клієнтоорієнтований підхід є логічним продовженням концепції маркетингу взаємовідносин і полягає в тому, що всі рішення та дії підприємства формуються з урахуванням максимального задоволення потреб і очікувань клієнтів. Це передбачає не лише виробництво потрібних товарів чи послуг, а й створення позитивного клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії, від першого контакту до післяпродажного обслуговування.

Клієнтоорієнтованість вимагає гнучкості, постійного збору і аналізу зворотного зв'язку, адаптації продуктів і сервісів, а також інтеграції маркетингу у всі сфери діяльності підприємства, що забезпечує формування довготривалих і міцних взаємин з клієнтами [6].

Тож, класичні підходи до організації маркетингової діяльності надають базис для розуміння функціональних аспектів маркетингу, тоді як сучасні концепції, такі як інтегрований маркетинг, маркетинг взаємовідносин і клієнтоорієнтований підхід, розширюють його роль, роблячи акцент на системній, персоналізованій і довгостроковій взаємодії підприємства з ринком і споживачами. Це дозволяє бізнесу більш ефективно адаптуватися до динамічного ринкового середовища, забезпечувати конкурентні переваги і формувати лояльну клієнтську базу.

Маркетингові структури в організації визначають, як саме організовується і розподіляється маркетингова діяльність всередині компанії для досягнення максимального ефекту на ринку. Існує кілька основних типів організаційних структур маркетингу, кожен із яких має свої особливості,

переваги і недоліки. Найпоширенішими є функціональна, товарна, регіональна та змішана структури [31].

Функціональна структура маркетингу передбачає поділ маркетингової діяльності за основними функціями, такими як дослідження ринку, рекламу, збут, ціноутворення, просування тощо. Кожен функціональний підрозділ спеціалізується на певному напрямку і підпорядковується керівнику маркетингу. Цей підхід забезпечує високий рівень професіоналізму і ефективності в кожній функції, а також чітке розмежування обов'язків. Однак серед недоліків можливе погіршення координації між підрозділами, що може призводити до уповільнення прийняття рішень та зниження гнучкості реагування на зміни ринку [36].

Товарна структура організації маркетингу будується за принципом розподілу відповідальності за окремі продукти або групи товарів. Кожен товарний підрозділ має власну команду маркетингу, яка займається всіма аспектами просування та реалізації відповідного продукту. Цей підхід дозволяє краще адаптувати маркетингові стратегії до специфіки конкретного товару, глибше вивчати ринок і конкурентів у відповідній категорії. Серед переваг – підвищена відповідальність за результати продажів і можливість гнучко реагувати на потреби споживачів. Недоліком є потенційна дублюваність функцій між різними товарними підрозділами, що може призводити до зростання витрат і складності координації на рівні всієї організації [8].

Регіональна структура маркетингу базується на територіальному принципі, коли організація маркетингової діяльності здійснюється через регіональні офіси або представництва. Кожен регіональний підрозділ відповідає за адаптацію маркетингових стратегій до особливостей місцевого ринку, культурних, економічних та законодавчих умов. Цей підхід особливо корисний для компаній, що працюють на міжнародних або великих національних ринках з вираженою регіональною специфікою. Перевагами є гнучкість у локалізації маркетингових кампаній і швидке реагування на

регіональні зміни. Водночас недоліки полягають у можливій децентралізації управління, розпорошенні ресурсів та ускладненні стандартизації бренду і маркетингових процесів [15].

Змішана структура маркетингу поєднує елементи двох або більше вищезгаданих типів, наприклад, може одночасно враховувати товарний і регіональний принципи організації. Такий підхід дозволяє максимально адаптувати структуру до потреб компанії, збалансувати глибоку спеціалізацію з гнучкістю і охопленням різних аспектів ринку. Змішана структура сприяє кращій координації між підрозділами, ефективнішому використанню ресурсів і підвищенню загальної ефективності маркетингової діяльності. Однак складність управління і потреба в високому рівні комунікації можуть стати серйозними викликами [21].

Таким чином, вибір типу маркетингової структури залежить від масштабів компанії, специфіки продуктів, географії ринку, а також від стратегії розвитку.

Особливості організації маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації полягають у суттєвому переосмисленні традиційних підходів до взаємодії з ринком, клієнтами та управління маркетинговими процесами за рахунок використання сучасних цифрових технологій [37].

Диджиталізація маркетингових процесів відкриває нові можливості для компаній у сфері комунікацій, аналізу даних, персоналізації пропозицій і оперативного реагування на зміни ринку.

В умовах цифрової трансформації традиційні канали маркетингу доповнюються або замінюються цифровими платформами, такими як соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки, електронна пошта та інші інструменти онлайн-маркетингу, що дозволяє більш ефективно досягати цільову аудиторію та взаємодіяти з нею в режимі реального часу [40].

Автоматизація маркетингових процесів є елементом сучасної організації маркетингу в цифрову епоху. Вона включає впровадження спеціалізованих програмних рішень і CRM-систем, які дозволяють автоматично збирати,

обробляти та аналізувати великі обсяги інформації про поведінку споживачів, їхні вподобання та ефективність маркетингових кампаній. Завдяки автоматизації компанії можуть здійснювати більш точне таргетування реклами, персоналізувати комунікації, підвищувати якість обслуговування клієнтів і оперативно адаптувати стратегії відповідно до поточних ринкових умов. Аналітика в сучасному маркетингу, що базується на великих даних (Big Data) та машинному навчанні, дає змогу прогнозувати поведінку споживачів, оцінювати рентабельність інвестицій у маркетинг і приймати обґрунтовані управлінські рішення [33].

Отже, теоретичні підходи до організації маркетингової діяльності підкреслюють її багатогранність і важливість як основного елемента управління підприємством. Вони охоплюють різні моделі від традиційних товарно-ринкових до інтегрованих і клієнтоорієнтованих концепцій, що відображають еволюцію маркетингу від простого інструменту збуту до складної системи взаємодії з ринком і споживачем. Організація маркетингової діяльності вимагає врахування як стратегічних, так і операційних аспектів, спрямованих на ефективне задоволення потреб клієнтів, побудову довгострокових відносин і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРАРНА ОНЛАЙН ПЛАТФОРМА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Аграрна Онлайн Платформа» є сучасним українським підприємством, що функціонує у сфері цифрових технологій та аграрного бізнесу. Повна назва підприємства – ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа», що вказує на його організаційно-правову форму як товариства з обмеженою відповідальністю, відповідно до чинного законодавства України. Підприємство було створене у 2021 році, у період активного розвитку аграрного електронного ринку та зростання попиту на цифрові рішення для сільськогосподарських виробників.

Юридична адреса компанії знаходиться в місті Вінниця, що зумовлює її зручне географічне розташування для співпраці як із регіональними агрофірмами, так і з міжнародними партнерами. Компанія зареєстрована в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців України, має усі необхідні дозвільні документи та ліцензії для ведення господарської діяльності.

Структура власності ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» є приватною. Засновниками виступають фізичні особи-громадяни України, які інвестували власні кошти в розвиток інноваційного онлайн-сервісу для аграрного сектору. Власники здійснюють загальне стратегічне керівництво компанією, а оперативне управління покладено на виконавчий орган – дирекцію, до складу якої входять генеральний директор, керівники напрямків маркетингу, ІТ-розробки, аналітики, продажів та підтримки клієнтів.

Таким чином, ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» є прикладом сучасного приватного підприємства, що поєднує ІТ-інновації з потребами аграрного сектору та має чітку структуру управління, спрямовану на

забезпечення ефективного функціонування в умовах конкурентного середовища цифрової економіки.

Товариство з обмеженою відповідальністю «АГРАРНА ОНЛАЙН ПЛАТФОРМА» (англійською – Limited Liability Company «AGRICULTURAL ONLINE PLATFORM») є багатопрофільним підприємством, що поєднує інноваційні підходи у сфері аграрного бізнесу, торгівлі, виробництва та цифрових сервісів. Керівником підприємства є Чернявський Олексій Миколайович. Статутний капітал товариства становить 5 000 000 гривень, що свідчить про серйозну інвестиційну базу та амбітні плани на ринку.

Основною сферою діяльності компанії є аграрна галузь у поєднанні з цифровими технологіями та електронною комерцією. Основним напрямом є оптова торгівля хімічною продукцією, зокрема мінеральними добривами, пестицидами, агрохімікатами (КВЕД 46.75). Ці товари реалізуються через спеціалізовану онлайн-платформу, яка поєднує функції маркетплейсу, логістичного хаба та центру агроконсалтингу.

Компанія надає широкий спектр послуг і продуктів, які включають:

- електронну торгівлю засобами для сільського господарства (насіння, добрива, засоби захисту рослин);
- супровід фермерів у підборі агропродукції;
- аналітичні та інформаційні послуги щодо ринку аграрної продукції;
- логістичні послуги з перевезення товарів (авто-, залізничним, морським і річковим транспортом);
- післяурожайну обробку, зберігання та доробку сільськогосподарської продукції.

Крім того, компанія займається виробничою діяльністю, вирощуючи зернові, бобові, олійні культури, овочі, фрукти, а також розводить велику рогату худобу та свиней. У межах вертикальної інтеграції ТОВ також займається виробництвом м'яса, м'ясних продуктів і продукції харчової

промисловості. Це дозволяє компанії контролювати увесь ланцюг «від поля – до споживача».

Важливу роль у бізнес-моделі підприємства відіграє логістичний та складський сегмент: фірма володіє інфраструктурою для обробки, зберігання та транспортування агропродукції та хімічних речовин, зокрема охоплює послуги транспортного експедирування, обробки вантажів, оренди техніки й устаткування.

Завдяки широкому профілю та інноваційному підходу, «Аграрна Онлайн Платформа» виступає як цифровий майданчик для взаємодії виробників, трейдерів, постачальників і агрофірм, забезпечуючи ефективний доступ до ресурсів, технологій і ринку збуту в умовах цифрової трансформації агросектору України.

Для ефективного управління багатoproфільною діяльністю та координації цифрових і аграрних процесів ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» вибудувало чітку функціональну організаційну структуру (рис. 2.1). Вона побудована на принципі централізованого стратегічного керівництва з поділом на напрямки: виробничий, комерційний, IT-напрямок, маркетинг і логістика. Основні управлінські рішення приймаються керівництвом компанії, а виконання операційних функцій забезпечується відповідними структурними підрозділами.



Рисунок 2.1 – Схема організаційної структури ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа»

Організаційна структура ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» дозволяє ефективно управляти як традиційною аграрною діяльністю, так і високотехнологічними цифровими процесами. Чіткий розподіл обов’язків між функціональними підрозділами сприяє злагодженій роботі підприємства, адаптивності до змін ринкового середовища та гнучкому прийняттю управлінських рішень. Така структура відповідає потребам мультифункціонального бізнесу, поєднуючи агросектор, логістику, ІТ і маркетингові інструменти в єдиній екосистемі.

У процесі дослідження було проведено фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» за період 2022–2024 років (табл. 2.1). Метою аналізу є оцінка динаміки основних фінансово-економічних показників, зокрема змін у доходах, прибутковості, активах,

зобов'язаннях та структурі персоналу, а також виявлення тенденцій у розвитку підприємства на основі абсолютних і відносних відхилень між роками.

Таблиця 2.1 – Динаміка основних фінансово-економічних показників ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» у 2022–2024 рр.

	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2023-2022	2024-2023	2023-2022	2024-2023
Кількість персоналу	2	8	7	6	-1	300,0%	-12,5%
Дохід (тис грн)	44 461	98 864	146 160	54 403	47 296	122,3%	47,8%
Чистий прибуток (тис грн)	1 027	1 376	4 781	349	3 405	34,0%	247,4%
Активи (тис грн)	17 436	35 895	39 768	18 459	3 873	105,8%	10,8%
Гроші та їх еквіваленти (тис грн)	222	1	366	-221	365	-99,5%	36 500,0%
Довгострокові зобов'язання (тис грн)	-	-	5 761	0	5 761	-	-
Поточні зобов'язання (тис грн)	16 570	30 636	22 942	14 066	-7 694	84,9%	-25,1%
Власний капітал (тис грн)	866	5 259	11 065	4 393	5 806	507,3%	110,4%

На основі проведеного аналізу спостерігається позитивна динаміка основних фінансових показників упродовж 2022–2024 років. Зокрема, дохід підприємства зріс більш ніж утричі, що свідчить про активне розширення ринку збуту та ефективне використання бізнес-моделі. Особливо вражаючим є зростання чистого прибутку у 2024 році на 247,4% порівняно з 2023 роком, що вказує на покращення рентабельності.

Також суттєво зріс обсяг власного капіталу, що демонструє посилення фінансової стабільності підприємства. Водночас зменшення поточних

зобов'язань у 2024 році на 25,1% може свідчити про покращення платоспроможності або зміну фінансової політики.

Проте варто звернути увагу на значні коливання за показником грошових коштів, які у 2023 році знизились майже до нуля, а у 2024-му різко зросли. Це може свідчити про фінансові труднощі у короткостроковому періоді або специфіку обігових коштів у межах операційного циклу. Також поява довгострокових зобов'язань у 2024 році свідчить про залучення нових фінансових ресурсів, можливо, для інвестиційних потреб.

Загалом, фінансово-економічний стан підприємства демонструє позитивну тенденцію до зростання та стабілізації, що створює передумови для подальшого розвитку та укріплення ринкових позицій ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа».

Отже, проведений аналіз організаційно-економічної характеристики ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» свідчить про те, що підприємство є інноваційним та динамічно зростаючим гравцем на ринку аграрних цифрових послуг і торгівлі. Завдяки чітко структурованій системі управління, поєднанню аграрної діяльності з ІТ-рішеннями, а також зростаючим фінансовим показникам, компанія демонструє стійку позитивну динаміку розвитку. Розширення асортименту послуг, укріплення власного капіталу, зростання прибутку та впровадження логістичних і маркетингових рішень створюють міцне підґрунтя для подальшої інтеграції в національний і міжнародний аграрний ринок.

2.2 Аналіз ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії

Сучасний аграрний сектор України перебуває в активній фазі цифрової трансформації, що зумовлює стрімкий розвиток ринку аграрних онлайн-платформ. Цей ринок охоплює електронні майданчики, які забезпечують

фермерів та агропідприємства доступом до засобів виробництва, агрохімії, техніки, логістичних та інформаційно-консультаційних послуг.

Поточний стан ринку аграрних онлайн-платформ в Україні характеризується високою динамікою розвитку та зростанням попиту на інноваційні цифрові рішення. Водночас цей сегмент залишається порівняно новим і ще не до кінця насиченим, що створює значні можливості для виходу нових гравців і впровадження конкурентних переваг.

Упродовж останніх років спостерігається активізація фермерів у напрямі цифровізації процесів закупівель, управління агробізнесом та логістики. Зокрема, після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році, агросектор зіткнувся з великими логістичними, інфраструктурними та фінансовими викликами. Це, своєю чергою, стимулювало підприємства до пошуку ефективніших каналів закупівель, комунікації та збуту, зокрема через онлайн-інструменти.

На сьогодні основні тенденції ринку включають:

- зростання кількості маркетплейсів і онлайн-магазинів агропродукції;
- розвиток агроаналітики, ІТ-рішень для моніторингу посівів, кліматичних ризиків, складів тощо;
- пошук нових логістичних маршрутів та цифрових сервісів із доставкою;
- поява нових моделей співпраці між фермерами, постачальниками та трейдерами через цифрові хаби.

У той же час, проблемами ринку залишаються:

- недостатній рівень цифрової грамотності серед частини фермерів;
- нерівномірний доступ до інтернету в сільській місцевості;
- висока конкуренція з боку традиційних постачальників, що працюють офлайн;
- правова неврегульованість окремих механізмів електронної комерції у сфері агро.

Для наочного уявлення про поточну ситуацію на ринку онлайн-платформ в агросекторі України подано узагальнену характеристику його основних учасників (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні гравці ринку аграрних онлайн-платформ в Україні

Назва платформи	Основні продукти/послуги	Цільова аудиторія	Унікальні особливості
LNZ Web	Насіння, ЗЗР, добрива	Фермери, агрофірми	Прямі контракти з виробниками, агродорадчі послуги
AgroOnline	Торгівля с/г продукцією, технікою, добривами	Аграрії, трейдери	Аукціонна модель, біржові інструменти
Agrolife.ua	Насіння, добрива, техніка, фінансування	Фермери, малі господарства	Онлайн-кредитування, доставка «до поля»
Аграрна Онлайн Платформа	Агрохімія, насіння, аналітика, логістика	Малі та середні фермери	Комбінована модель маркетплейсу та агрохабу
АРК.ua	Послуги агроекспертизи, закупівлі, агроринок	Виробники, кооперативи	Вузька спеціалізація на агроконсалтингу

Аналіз ринку аграрних онлайн-платформ в Україні свідчить про формування нової цифрової екосистеми у сільському господарстві. ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» працює в перспективному, але конкурентному середовищі, де успіх залежить від здатності швидко адаптуватися до змін, забезпечувати простоту доступу до аграрних ресурсів, якість логістики та гнучкість у співпраці з клієнтами. Компанія має потенціал зміцнити свої позиції на ринку завдяки комплексності послуг, інноваційності рішень та орієнтації на потреби фермерських господарств.

ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» функціонує на динамічному та конкурентному ринку, де одночасно діють як прямі, так і непрямі конкуренти. Розуміння конкурентного середовища є важливим для побудови ефективної стратегії позиціонування компанії та зміцнення її ринкових позицій.

До прямих конкурентів підприємства належать інші аграрні онлайн-платформи, які пропонують аналогічний спектр товарів і послуг: засоби захисту рослин, насіння, добрива, логістику, інформаційно-консультаційний

супровід. Серед найбільш відомих LNZ Web, Agrolife.ua, AgroOnline, APK.ua та інші. Ці компанії мають власні інтернет-платформи, маркетингові канали, налагоджену доставку та велику клієнтську базу.

Непрямими конкурентами є онлайн-ресурси, що не спеціалізуються виключно на агросекторі, але все ж активно використовуються аграріями для закупівель чи збуту. До таких належать сайти оголошень типу OLX, Prom.ua, Zakupki.prom, Facebook Marketplace тощо. Вони приваблюють широкою аудиторією, простотою використання та безкоштовними можливостями розміщення оголошень, однак часто не гарантують якість товару або спеціалізований агросервіс.

Щоб краще зрозуміти позицію ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» серед конкурентів, нижче подано порівняльну таблицю (див. табл. 2.3), що охоплює основні переваги та недоліки основних гравців ринку.

Таблиця 2.3 – Порівняльна характеристика конкурентів ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа»

Платформа / Ресурс	Сильні сторони	Слабкі сторони
LNZ Web	Власне виробництво насіння, агросервіси, кредитування	Обмежений вибір сторонньої продукції
Agrolife.ua	Великий асортимент, онлайн-кредит, швидка доставка	Висока конкуренція, подібні послуги у кількох майданчиках
AgroOnline	Торги, біржова модель, автоматизовані контракти	Складність у використанні для малого фермера
APK.ua	Агрономічні послуги, консультації, аналітика	Обмежений товарний асортимент, вузька спеціалізація
OLX, Prom.ua	Величезна база користувачів, зручність оголошень	Відсутність гарантій, неаграрна спрямованість
Facebook Marketplace	Широка аудиторія, безкоштовні оголошення	Відсутність професійного супроводу, складність фільтрації
Аграрна Онлайн Платформа	Комплексний підхід: маркетплейс + логістика + агроаналітика	Порівняно новий бренд, нижча впізнаваність на загальному ринку

Конкурентне середовище ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» є інтенсивним та різнорівневим: компанія змагається як із вузькоспеціалізованими аграрними платформами, так і з універсальними торговими ресурсами. Водночас підприємство має вагомую перевагу, це

поєднання аграрного маркетингу з логістичними, консалтинговими та інформаційними сервісами, що створює комплексну цінність для клієнтів. Порівняно з конкурентами, компанія має простір для зростання впізнаваності та посилення цифрової присутності через стратегічний маркетинг та партнерства в агросекторі.

ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» працює з широким спектром учасників аграрного ринку, надаючи цифрові послуги та товари як для малих фермерських господарств, так і для середніх та великих агрофірм. Вивчення цільової аудиторії дає змогу точніше формувати маркетингові кампанії, оптимізувати сервіс і розробляти нові послуги відповідно до реальних потреб клієнтів. Цільова аудиторія компанії поділяється за низкою характеристик: демографічних, географічних, поведінкових та професійних. Для більш глибокого аналізу подано систематизовану таблицю 2.4.

Таблиця 2.4 – Характеристика цільової аудиторії ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа»

Тип клієнта	Демографічні характеристики	Географічні характеристики	Поведінкові ознаки	Основні потреби клієнтів	Типові проблеми / бар'єри	Очікування від платформи
Малі фермерські господарства	Вік 30–60 років, сімейні ферми, переважно чоловіки	Села, селища в Центральній, Західній та Південній Україні	Використання смартфонів, низький рівень цифрової грамотності	Доступ до якісних ЗЗР, насіння, консультацій	Відсутність інтернету, страх онлайн-оплати	Простота сервісу, консультації, передплата
Середні агропідприємства	Вік керівників 35–55 років, вища агроосвіта	Агроіндустріальні райони (Вінниччина, Полтавщина, Харківщина)	Порівнюють постачальників, цінують гарантії	Великий обсяг закупівель, потреба в логістиці	Брак довіри до нових брендів	Гарантії, знижки на об'єм, швидка доставка
Великі агрохолдинги	Менеджери середньої	Вся територія України, зокрема	Стратегічне планування,	Автоматизація процесів,	Повільна адаптація	Інтеграції, API, аналітика, професійн

	ланки, 30–45 років	агроекспортні регіони	закупівлі через тендери	інтеграція CRM	внутрішні IT-систем	ий супровід
Агротрейде-ри	Молодь 25–40 років, мобільні, аналітично налаштовані	Регіональні центри, прикордонні та портові області	Активні в Telegram, маркетплейсах, сліdkують за курсом валют	Біржові ціни, наявність залишків на складі	Нестабільні поставки, зміна цін, логістика	Онлайн-калькулятори, актуальні ціни, інформування
Початківці-аграрії	Молоді підприємці 22–35 років, часто без досвіду	Нові фермери в селах і на околицях міст	Шукають «з нуля», готові навчатися	Покроков і інструкції, дешеві пакети «старт»	Нестача знань, страх зробити помилку	Освітній контент, підтримка 24/7, тестові замовлення
Кооперативи, ОТГ	Різновікова група, громади або колективи	Громади Центральної та Західної України	Рішення приймаються колегіально	Закупівлі гуртом, прозорість процесів	Бюрократія, складнощі в координації	Документальна підтримка, колективні знижки

ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» працює з різномірною цільовою аудиторією, що охоплює малі, середні та великі агроформування, агротрейдерів, початківців і агрокооперативи. Незважаючи на різний рівень цифрової готовності та масштаби діяльності, всі групи мають спільні потреби – доступність якісного агропродукту, ефективна логістика, підтримка в процесі вибору та оперативне обслуговування. Врахування особливостей поведінки, очікувань та бар'єрів кожної групи клієнтів дозволяє компанії формувати персоналізовані пропозиції, підвищувати лояльність споживачів і займати стабільну позицію в агроіджитал-сегменті України.

Отже, аналіз ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» засвідчив, що компанія діє в умовах швидкоплинного розвитку цифрового агросектору, де успіх напряму залежить від здатності адаптуватися до змін, впроваджувати інновації та формувати цінність для клієнтів. Попри зростаючу конкуренцію як з боку профільних агроплатформ, так і з боку універсальних онлайн-ресурсів, підприємство має

стратегічні переваги у вигляді комплексного підходу до обслуговування фермерів: поєднання електронної торгівлі, логістики, агроаналітики та консультаційних послуг. Ґрунтовний аналіз цільової аудиторії продемонстрував її різноманітність за типом, поведінкою, потребами та очікуваннями, що потребує гнучкого підходу в маркетинговій політиці. Особливу увагу слід приділяти малим і середнім фермерським господарствам, які становлять ядро клієнтської бази та потребують зручних, доступних і надійних сервісів. Розуміння структури ринку, конкурентних викликів і запитів цільової аудиторії створює потужне підґрунтя для стратегічного розвитку компанії, формування її конкурентоспроможності та подальшого закріплення на ринку аграрних онлайн-платформ України.

2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» є одним із інструментів стратегічного розвитку підприємства та його позиціонування на ринку аграрних онлайн-сервісів. В умовах високої конкуренції та цифрової трансформації агросектору маркетинг виконує функцію не лише реклами, а й побудови стійких зв'язків із цільовою аудиторією, формування бренду та стимулювання повторних продажів.

Маркетингова стратегія компанії базується на комплексному підході до цифрової присутності та комунікації з клієнтами. Основна увага зосереджена на інтернет-маркетингу, що дозволяє ефективно охоплювати клієнтів у різних регіонах України. У межах цього напрямку активно використовуються соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram та YouTube, а також інструменти контекстної реклами Google Ads і SEO-оптимізація вебсайту. Паралельно з цим підприємство систематично створює і поширює тематичний контент: аналітичні матеріали, агроновини, поради щодо використання

продукції. Це підвищує довіру з боку аудиторії та формує імідж експерта у своїй галузі.

Окрему роль у стратегії компанії відіграє контент-маркетинг. Через блоги, інформаційні статті, відеоогляди та вебінари з агроспеціалістами компанія забезпечує клієнтів актуальними знаннями й практичними порадами. Контент створюється з урахуванням потреб різних сегментів цільової аудиторії: від початківців у сільському господарстві до професійних агрономів і менеджерів великих підприємств. Це дозволяє адаптувати повідомлення до конкретного рівня досвіду та запитів користувачів.

Важливим напрямом є партнерський маркетинг. Компанія активно співпрацює з аграрними блогерами, консультантами, а також із виробниками агрохімії, насіння та добрив. Така взаємодія дозволяє розширити аудиторію, залучати нових клієнтів через знайомі їм канали комунікації та підвищити рівень довіри до сервісу.

Цілі маркетингової стратегії ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» полягають у підвищенні впізнаваності бренду, залученні нових клієнтів через цифрові канали, стимулюванні повторних продажів, зростанні рівня лояльності, а також у створенні стійкого позитивного образу компанії як надійного партнера в агросфері. Для досягнення цих цілей підприємство використовує такі інструменти, як пошукова оптимізація, таргетована реклама, e-mail-маркетинг із персоналізованими пропозиціями, CRM-система для автоматизованого обліку клієнтів і відстеження їхньої активності, а також участь у галузевих виставках та форумах.

Загалом, маркетингова діяльність компанії є багатогранною, гнучкою та орієнтованою на потреби аграрного ринку. Завдяки комплексному використанню цифрових і партнерських інструментів ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» успішно вибудовує ефективну комунікацію зі споживачами, формує конкурентні переваги та створює передумови для подальшого зростання.

У сучасних умовах цифрового ринку ефективна комунікація з клієнтами є однією з складових успішного маркетингу. ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» використовує комплексну модель комунікації, яка охоплює як власні, так і зовнішні канали, зокрема вебсайт компанії, соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), email-розсилки та інструменти платної реклами. Кожен із каналів має свою специфіку, цільову аудиторію та рівень ефективності, що дозволяє гнучко адаптувати маркетингові повідомлення під потреби різних груп клієнтів.

Центральним елементом цифрової присутності є офіційний вебсайт компанії (рис. 2.2), який виконує функцію вітрини товарів, джерела інформації та точки входу в платформу для замовлень. На сайті доступна структурована інформація про продукцію, ціни, доставку, а також розділ із аналітикою та порадами для аграріїв. Завдяки SEO-оптимізації вебресурс стабільно отримує органічний трафік. У середньому щомісяця сайт генерує понад 10–15 тисяч відвідувань, з яких близько 4–6 % конвертуються в запити або замовлення. Важливо, що сайт адаптований під мобільні пристрої, що особливо актуально для сільських користувачів, які працюють із телефона.

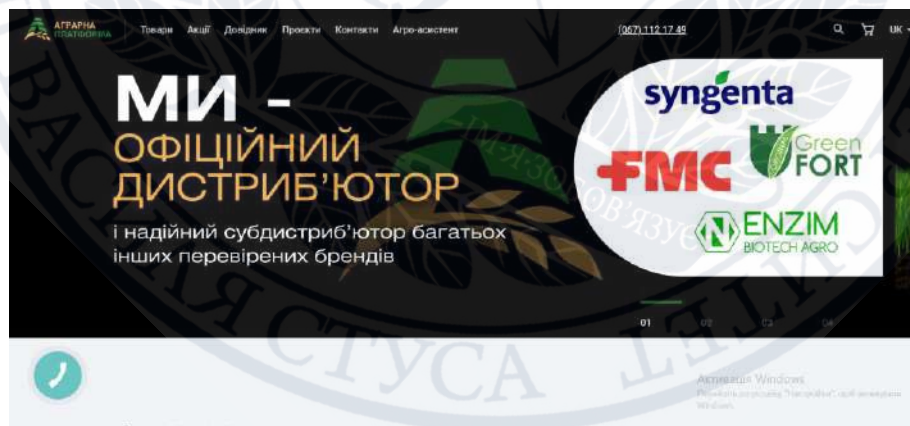


Рисунок 2.2 – Офіційний вебсайт компанії ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа»

Facebook залишається одним із найпотужніших інструментів комунікації з цільовою аудиторією, передусім із фермерами віком 35–60 років, які активно користуються цією платформою як джерелом агроновин і ринкової інформації.

Сторінка компанії налічує понад 12 000 підписників, публікації регулярно охоплюють від 20 до 40 тисяч користувачів на тиждень. Середній показник взаємодії (engagement rate) становить близько 4 %, що вважається хорошим показником для B2B-ринку. Особливо популярними є дописи з короткими відеооглядами продукції та відгуками клієнтів.

Instagram більш активно використовується для візуального контенту, фото та відео полів, врожаїв, товарів, а також оголошень про акції. Аудиторія цієї соцмережі трохи молодша, здебільшого фермери-початківці та аграрії до 40 років. Сторінка компанії має близько 8 000 підписників, охоплення одного посту коливається в межах 5–15 тисяч переглядів. Показник залучення аудиторії становить орієнтовно 6 %, що свідчить про ефективну візуальну комунікацію.

YouTube використовується переважно для довших відео, вебінарів, відеоінструкцій щодо використання добрив чи засобів захисту, аналітичних оглядів. Канал компанії має близько 3 000 підписників, а середній перегляд відео – 1,5–3 тисячі переглядів. Цей канал виконує функцію освітнього ресурсу, зміцнює експертність компанії та підвищує довіру клієнтів.

TikTok став додатковим каналом для охоплення молодшої аудиторії. Компанія публікує тут короткі інформативні та розважальні відео про аграрні лайфхаки, сезонні поради, реальні кейси. Платформа дозволяє досягати вірусного ефекту – окремі ролики отримували понад 100 000 переглядів. Хоча цей канал не є основним у продажах, він добре виконує іміджеву функцію та сприяє формуванню впізнаваності серед нової аудиторії.

Gmail-розсилки використовуються для комунікації з постійними клієнтами. Підприємство надсилає персоналізовані листи з пропозиціями добрив, акційними товарами та новинами. База розсилки налічує понад 5 000 активних контактів. Середній рівень відкриттів становить 28–32 %, а клікабельність (CTR) – близько 4–5 %, що є хорошими показниками для B2B-сегменту.

Загалом, комунікаційна стратегія ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» демонструє високий рівень інтеграції цифрових каналів і орієнтацію на побудову стабільних, тривалих взаємин з аграрною аудиторією. Кожен канал відіграє окрему роль: вебсайт і email для транзакційної взаємодії, соціальні мережі для побудови бренду та залучення, YouTube для навчання, а TikTok для охоплення молодшої аудиторії. Це забезпечує комплексну комунікацію на різних рівнях та підтримує високий рівень активності клієнтів.

Маркетинговий бюджет ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» формується з урахуванням стратегічних цілей підприємства, активності на ринку, а також сезонності аграрного бізнесу. Оскільки компанія працює у сфері, де значна частина цільової аудиторії залучається через онлайн-канали, лівова частка витрат спрямовується саме на цифровий маркетинг, рекламу в соціальних мережах, контекстну рекламу, створення та поширення контенту, підтримку вебсайту та email-кампанії.

У 2023 році орієнтовний обсяг витрат на маркетинг становив близько 1,2 млн грн, що включало як прямі витрати на рекламу (приблизно 65 % загального бюджету), так і непрямі – оплату послуг дизайнерів, копірайтерів, маркетологів, ведення соціальних мереж, технічне забезпечення вебсайту. Найбільша частка бюджету була спрямована на таргетовану рекламу у Facebook та Instagram, яка виявилася найбільш ефективною з точки зору залучення лідів. За оцінками маркетингової команди компанії, середня вартість залучення одного нового клієнта (Customer Acquisition Cost – SAC) становила близько 145 грн.

Для оцінки ефективності використаних коштів використовується показник ROMI (Return on Marketing Investment) – рентабельність маркетингових інвестицій. Формула розрахунку ROMI передбачає співвідношення чистого прибутку, отриманого в результаті маркетингової активності, до витрат на цю активність. У 2023 році, при чистому прибутку 1,376 млн грн і витратах на маркетинг 1,2 млн грн, орієнтовний показник ROMI становив близько 0,15 або 15 %, що свідчить про відносно низьку, але

позитивну рентабельність маркетингових інвестицій у період становлення бренду. Це типовий показник для компаній, які активно розширюють ринок і збільшують обсяги впізнаваності.

У 2024 році бюджет на маркетинг було збільшено до 1,8 млн грн з урахуванням розширення масштабів діяльності компанії та виходу на нові регіони. При цьому чистий прибуток зріс майже втричі – до 4,781 млн грн. Це дозволило суттєво підвищити ефективність інвестованих коштів – ROMI за 2024 рік попередньо оцінюється на рівні понад 1,65 (або 165 %), що вказує на значне зростання віддачі від маркетингових зусиль. Такі результати демонструють, що зростання маркетингового бюджету, у поєднанні з точнішою сегментацією аудиторії, вдосконаленням контенту та посиленням аналітики каналів, сприяло істотному підвищенню фінансової ефективності просування.

Таким чином, маркетинговий бюджет ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» є не лише інструментом підтримки присутності на ринку, а й стратегічною інвестицією у майбутнє компанії. Динаміка зростання ROMI свідчить про вдосконалення підходів до просування, глибше розуміння цільової аудиторії та правильне розподілення ресурсів між різними каналами комунікації.

Ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» найкраще відображається у практичних результатах, які включають динаміку зростання кількості клієнтів, обсягів замовлень, а також рівня впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. На основі внутрішніх CRM-даних та аналітики з Google Analytics, можна стверджувати, що маркетингові заходи компанії мали помітний позитивний вплив на комерційні показники у 2022–2024 роках.

Кількість активних клієнтів компанії за цей період зросла майже вчетверо. Якщо у 2022 році до платформи було залучено лише близько 400 клієнтів, то в 2023 році ця цифра перевищила 1 200, а вже у 2024 році – понад 1 800 постійних користувачів. Значну роль у такому зростанні відіграли

онлайн-кампанії в соціальних мережах, персоналізовані email-розсилки, SEO-оптимізація та рекомендації від задоволених клієнтів, які генерували «сарафанне радіо».

У CRM-системі компанії зафіксовано стале збільшення кількості замовлень. У 2022 році кількість угод становила приблизно 580, у 2023 році – понад 1 350, а в 2024 – понад 2 500 оформлених і підтверджених замовлень. Це зростання підтверджує, що компанія не лише успішно приваблює нових клієнтів, але й забезпечує повторні продажі завдяки якісному обслуговуванню, конкурентним цінам і широкому асортименту аграрної продукції.

За даними Google Analytics, зросла не лише кількість відвідувачів сайту, але й показники залучення. У 2022 році сайт відвідувало в середньому 2–3 тис. користувачів на місяць, у 2023 – вже понад 10 тис., а у 2024 – понад 20 тис. щомісячних сесій. При цьому середній показник відмов (bounce rate) знизився з 56 % до 37 %, а середня тривалість сесії зросла з 1 хвилини до понад 3 хвилин, що свідчить про підвищення зацікавленості користувачів і релевантність контенту. Також суттєво зросла частка мобільного трафіку – у 2024 році понад 75 % користувачів заходили на сайт із мобільних пристроїв, що є свідченням правильної адаптації платформи під потреби польових аграріїв.

Впізнаваність бренду також продемонструвала позитивну динаміку. За результатами опитувань серед підписників у соціальних мережах, понад 62 % респондентів у 2024 році змогли впізнати логотип або назву компанії без підказки, тоді як у 2022 цей показник становив лише близько 18 %. У Facebook та Instagram зросла кількість підписників, лайків, коментарів і збережень, що вказує на зростаючу лояльність та інтерес до бренду. YouTube-канал компанії зібрав понад 150 000 переглядів загалом, а TikTok-контент кілька разів виходив у рекомендації, залучаючи нову молодшу аудиторію.

Загалом, аналіз результатів маркетингової діяльності свідчить про її високу ефективність. Поєднання якісного цифрового контенту, цільового просування, аналітичної підтримки рішень та CRM-автоматизації дозволило компанії суттєво зміцнити свої ринкові позиції, підвищити лояльність

споживачів і забезпечити стабільне зростання прибутковості. Це створює надійну основу для подальшого масштабування діяльності як на національному, так і на міжнародному рівні.

Отже, результати оцінки маркетингової діяльності ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» підтверджують, що компанія успішно реалізує комплексну маркетингову стратегію, яка охоплює цифрові комунікаційні канали, контент-маркетинг, партнерські програми та цільове просування. Ефективність цих заходів проявляється у динамічному зростанні кількості клієнтів, замовлень, органічного трафіку та рівня впізнаваності бренду. Поступове збільшення маркетингового бюджету дозволило суттєво підвищити рентабельність інвестицій (ROMI), що свідчить про грамотний розподіл ресурсів і зростання окупності вкладених коштів. Використання CRM-даних, Google Analytics і аналітичних метрик забезпечує системний підхід до оцінки результатів, що дає можливість коригувати стратегію відповідно до змін ринку. Загалом, маркетинг компанії є ефективним, гнучким і стратегічно обґрунтованим інструментом, який забезпечує не лише зростання продажів, а й довгострокову конкурентоспроможність на ринку аграрних онлайн-платформ.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТОВ «АГРАРНА ОНЛАЙН ПЛАТФОРМА»

3.1 Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності

На основі проведеного у попередньому розділі аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» можна виявити низку проблемних аспектів, що стримують розвиток підприємства на сучасному аграрному ринку. Насамперед, було зафіксовано недостатній рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, зокрема серед фермерів малого та середнього рівня, які могли б бути основними користувачами онлайн-послуг компанії. Це свідчить про слабку реалізацію просування бренду та нерозвинену комунікаційну політику, яка вимагає оновлення відповідно до сучасних вимог ринку.

Виявлено відсутність чіткої системи сегментації ринку та персоналізації маркетингових повідомлень. Стратегія просування має загальний характер і не враховує специфіку різних груп споживачів, що призводить до низької ефективності рекламних кампаній. Більше того, компанія недостатньо активно використовує можливості digital-маркетингу, зокрема таргетовану рекламу, SEO-оптимізацію сайту та аналітичні інструменти для вимірювання ефективності маркетингових рішень.

Проблемним моментом є відсутність постійного моніторингу конкурентного середовища. Попри те, що ринок аграрних онлайн-платформ поступово зростає, компанія не проводить регулярного аналізу цінової політики та маркетингових стратегій прямих конкурентів, що знижує її здатність швидко адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури.

Також варто зазначити певну фрагментарність у використанні цифрових каналів зв'язку: наявність сторінок у соціальних мережах не супроводжується систематичним контент-планом, візуальним стилем і креативними

кампаніями, що впливає на рівень залученості потенційних клієнтів. Низький рівень інтеграції між маркетингом і продажами також ускладнює процес конверсії лідів у реальних клієнтів.

У підсумку, основні слабкі місця маркетингової діяльності ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» полягають у недостатній інтеграції сучасних цифрових інструментів, нечіткому позиціонуванні, слабкому аналізі ринку та неефективній роботі з аудиторією. Усі ці аспекти потребують системного вдосконалення для забезпечення сталого зростання підприємства в умовах жорсткої конкуренції на аграрному ринку.

Для подолання виявлених проблем у маркетинговій діяльності ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» доцільним є формування загальної стратегії вдосконалення маркетингу (див. рис. 3.1), яка має спиратися на сучасні тенденції аграрного ринку та запити цільової аудиторії. Стратегія повинна поєднувати елементи орієнтації на клієнта, розширення присутності на ринку, зміцнення іміджу та цифрову трансформацію маркетингових процесів.



Рисунок 3.1 – Загальна стратегія вдосконалення маркетингу ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа»

Сформована стратегія вдосконалення маркетингу орієнтована на всебічне підвищення ефективності взаємодії з ринком. Зокрема, акцент на клієнтоорієнтованості дозволить краще розуміти потреби споживачів і задовольняти їх більш точно. Розширення охоплення цільової аудиторії забезпечить зростання кількості звернень та потенційних клієнтів, а системне покращення бренду зміцнить довіру до платформи. Усі ці елементи мають працювати як єдиний механізм, що гнучко адаптується до динаміки аграрного ринку.

На основі виявлених недоліків і з урахуванням сучасних вимог ринку, доцільно визначити основні напрями покращення маркетингової діяльності ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» (див. табл. 3.1). Ці напрями повинні сприяти формуванню системного підходу до просування продуктів, комунікації з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 3.1 – Основні напрями покращення маркетингової діяльності ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа»

№	Напрямок покращення	Зміст заходів	Очікуваний ефект
1	Поліпшення комунікаційної політики	- Розробка рекламних кампаній у соцмережах - PR-статті у галузевих ЗМІ - Участь у аграрних виставках та форумах - Партнерські програми з агрокомпаніями	Підвищення впізнаваності бренду, розширення контактів з потенційними клієнтами
2	Поглиблення дослідження споживачів та конкурентів	- Проведення онлайн-опитувань - Аналітика поведінки користувачів на сайті - Benchmarking конкурентів	Краще розуміння потреб ринку, швидке реагування на зміни попиту
3	Впровадження CRM-систем	- Автоматизація обліку клієнтів - Ведення історії замовлень та запитів - Сегментація клієнтів для персоналізованих пропозицій	Підвищення якості обслуговування, зростання лояльності клієнтів
4	Оптимізація товарного асортименту (аграрна специфіка)	- Аналіз попиту на різні агропродукти та послуги - Вилучення нерентабельних позицій	Зменшення витрат, краще задоволення потреб споживачів

		- Додавання нових актуальних рішень (послуги супутникового моніторингу, тощо)	
5	Удосконалення ціноутворення та логістики	- Перегляд цінової політики з урахуванням конкуренції - Запровадження знижок для постійних клієнтів - Пошук нових логістичних партнерів - Автоматизація доставки	Оптимізація витрат, підвищення привабливості пропозицій, скорочення термінів обслуговування

Реалізація запропонованих напрямів покращення дозволить підприємству підвищити ефективність маркетингу в короткостроковій та середньостроковій перспективі. Це, у свою чергу, сприятиме сталому розвитку бізнесу, закріпленню позицій на ринку та формуванню лояльного клієнтського сегмента. Комплексне впровадження змін забезпечить не лише зростання продажів, а й загальне покращення іміджу ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа».

Отже, було виявлено основні проблеми маркетингової діяльності ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа», пов'язані з низьким рівнем впізнаваності бренду, недостатньою сегментацією аудиторії, слабким використанням цифрових інструментів та нерозвиненою комунікаційною політикою. На основі проведеного аналізу розроблено загальну стратегію вдосконалення маркетингу, яка охоплює орієнтацію на клієнта, розширення охоплення ринку та зміцнення бренду. Також запропоновано конкретні напрями покращення діяльності компанії, реалізація яких сприятиме підвищенню ефективності маркетингу та забезпечить сталий розвиток підприємства в умовах конкурентного аграрного середовища.

3.2 Використання сучасних цифрових технологій у маркетингу

У сучасних умовах цифровізації економіки аграрний сектор активно інтегрує новітні маркетингові підходи, що базуються на використанні

інтернет-технологій. Цифровий маркетинг у сфері агробізнесу стає потужним інструментом не лише для просування товарів та послуг, а й для побудови довготривалих відносин із клієнтами. Серед найбільш актуальних цифрових трендів, які вже демонструють високу ефективність у сфері агромаркетингу, варто виділити контент-маркетинг, SEO/SEM, таргетовану рекламу в соціальних мережах, а також маркетинг у месенджерах.

Одним із провідних трендів є контент-маркетинг – створення та поширення корисного, експертного та візуально привабливого контенту, що резонує з потребами цільової аудиторії. У випадку аграрної онлайн-платформи це можуть бути аналітичні статті про тенденції аграрного ринку, відеоогляди техніки, поради щодо вибору насіння чи добрив, навчальні вебінари та кейси успішних фермерів. Такий контент не лише формує імідж експертності, а й стимулює довіру до бренду та підвищує залученість потенційних клієнтів.

Не менш важливою є SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайту для пошукових систем. Вона забезпечує високі позиції в результатах пошуку Google за запитами, пов'язаними з агропродуктами, послугами чи рішеннями. Ефективне SEO передбачає правильне структурування контенту, використання ключових слів, оптимізацію швидкості завантаження сторінок і адаптацію сайту під мобільні пристрої. Додатково до SEO застосовується SEM (Search Engine Marketing) – платна реклама в пошукових системах (Google Ads), яка дозволяє швидко залучати нових відвідувачів на сайт з чітко визначеним інтересом.

Ще одним потужним інструментом є таргетована реклама у Facebook, Instagram та Google Display Network. Ці платформи дозволяють точно налаштовувати аудиторії за географією, інтересами, поведінковими моделями та навіть видами сільськогосподарської діяльності. Наприклад, реклама може бути спрямована безпосередньо на власників агропідприємств або фермерів у конкретному регіоні. Відеоролики, банери чи оголошення з СТА («заклик до дії») можуть суттєво підвищити впізнаваність платформи та кількість звернень від потенційних клієнтів.

Окрему роль у цифровій стратегії відіграє маркетинг у месенджерах, таких як Telegram і Viber. Ці канали мають високу частоту відкриття повідомлень і дозволяють оперативно доносити інформацію до цільової аудиторії. Завдяки створенню спеціалізованих спільнот, розсилок або чат-ботів, компанія може підтримувати постійний зв'язок з клієнтами, надсилати корисні поради, акційні пропозиції або новини ринку. Telegram особливо активно використовується в Україні як джерело швидкої, структурованої та незалежної інформації, що робить його ідеальним каналом для аграрної аудиторії.

Усі перелічені інструменти доповнюють одне одного, створюючи єдину екосистему цифрового маркетингу, орієнтовану на сучасного споживача. Їх правильне впровадження у діяльність аграрної онлайн-платформи дозволить значно підвищити ефективність комунікацій, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити стабільне зростання у цифровому просторі.

У сучасному цифровому середовищі аграрним підприємствам вкрай важливо впроваджувати інноваційні інструменти для вдосконалення маркетингових процесів. ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» має значний потенціал для розвитку у сфері цифрового маркетингу за рахунок використання технологій аналізу даних, автоматизації комунікацій та інструментів вимірювання ефективності. У таблиці 3.2 представлено основні цифрові рішення, які можуть бути адаптовані в межах діяльності компанії.

Таблиця 3.2 – Інструменти цифрового маркетингу для впровадження в ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа»

№	Інструмент	Суть використання	Очікувані результати
1	Big Data для аналізу клієнтських уподобань	Збір великих масивів даних про поведінку користувачів на сайті, у соцмережах, під час покупок. Аналіз патернів, сезонності, попиту за регіонами.	Глибше розуміння споживчих звичок, створення персоналізованих пропозицій, підвищення конверсії
2	Чат-боти для обслуговування клієнтів	Автоматизована відповідь на типові запити користувачів у Telegram, Viber, на сайті. Можливість здійснення	Зменшення навантаження на персонал, оперативна взаємодія з клієнтами,

		замовлення, отримання консультації 24/7.	підвищення рівня задоволеності
3	Маркетингова автоматизація (email-розсилки, push-повідомлення)	Налаштування серій автоматичних розсилок за тригерами: нові акції, нагадування про незавершене замовлення, індивідуальні поради.	Зростання повторних продажів, формування лояльної аудиторії, економія часу маркетологів
4	Онлайн-аналітика та A/B тестування	Використання Google Analytics, Facebook Pixel, Hotjar, тощо для аналізу поведінки користувачів. Тестування варіантів дизайну, заголовків, реклам.	Оптимізація контенту та реклам, прийняття рішень на основі даних, зростання ROI від маркетингу

Впровадження вказаних цифрових інструментів дозволить ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» перейти до нової якості маркетингової діяльності, системної, персоналізованої та ефективної. Інтеграція таких рішень сприятиме оптимізації витрат, кращому розумінню потреб клієнтів та посиленню позицій підприємства в цифровому просторі. Це забезпечить сталий розвиток компанії у динамічному середовищі аграрного ринку.

У сучасному аграрному секторі дедалі більше компаній успішно впроваджують цифрові технології у свої маркетингові та операційні процеси, досягаючи значного підвищення ефективності. Такий досвід є цінним прикладом для ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа», яка також прагне посилити свою присутність на ринку через цифрову трансформацію.

Одним із показових кейсів є діяльність компанії «LNZ Group» – українського аграрного холдингу, який активно використовує інструменти digital-маркетингу для просування насіння та агрохімії. Компанія впровадила комплексну стратегію з використанням SEO-оптимізації, таргетованої реклами у Facebook та YouTube, а також створення власного мобільного додатку для аграріїв. Завдяки цьому було досягнуто суттєвого зростання відвідуваності сайту, збільшення кількості замовлень через онлайн-канали, а також формування впізнаваного аграрного бренду серед фермерів.

Ще один приклад стартап «AgriLab», який спеціалізується на точному землеробстві. Компанія впровадила CRM-систему для управління клієнтською

базою, а також використовує email-маркетинг із глибокою сегментацією для інформування клієнтів про нові технології, продукти та дослідження. Завдяки автоматизації розсилок із персоналізованими пропозиціями та нагадуваннями, компанія змогла підвищити рівень повторних замовлень і зменшити витрати на комунікацію.

Цікавим є і досвід платформи «AgroOnline», яка надає цифрові рішення для управління аграрними підприємствами. Її команда активно використовує А/В тестування в рекламних кампаніях, що дало змогу оптимізувати маркетингові бюджети та підвищити клікабельність оголошень на 35%. Додатково платформа впровадила аналітичні інструменти Google Analytics та Hotjar для вивчення поведінки користувачів на сайті, що дозволило покращити структуру інтерфейсу та зменшити показник відмов.

Також варто згадати «Kernel», одного з найбільших агрохолдингів України, який, окрім операційної цифровізації, зробив ставку на бренд-контент і репутаційний digital PR. Компанія створила серію відеороликів про свою діяльність та екологічні ініціативи, які набули популярності у соцмережах. Це дозволило не лише покращити публічний імідж, а й залучити нову аудиторію молодих аграріїв, що шукають інноваційні рішення для своїх господарств.

Ці приклади демонструють, що системне використання цифрових технологій у маркетингу дає змогу агропідприємствам посилити конкурентні переваги, автоматизувати комунікацію, скоротити витрати та сформувати сильний бренд у цифровому просторі. Для ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» адаптація подібних рішень може стати потужним поштовхом для якісного зростання на аграрному ринку України.

Впровадження сучасних цифрових інструментів у маркетингову діяльність ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» матиме комплексний позитивний вплив на загальну ефективність просування продуктів та взаємодії з цільовою аудиторією. Насамперед, використання автоматизованих систем, таких як CRM, email-маркетинг, чат-боти та аналітичні платформи, дозволить суттєво знизити операційні витрати, пов'язані з ручною обробкою запитів,

плануванням кампаній та аналізом їх результатів. Ресурси, які раніше витрачались на монотонні задачі, можуть бути переорієнтовані на стратегічні напрямки розвитку.

Цифрові технології забезпечують високу точність у взаємодії з клієнтами. Завдяки персоналізації маркетингових повідомлень, сегментації бази клієнтів і детальному аналізу їх поведінки можна надсилати релевантні пропозиції у найкращий час. Це значно підвищує ймовірність конверсії звернень у продажі та знижує рівень інформаційного «шуму», який часто виникає при використанні загальних рекламних підходів. Тобто кожен клієнт отримує саме ту інформацію, яка максимально відповідає його потребам та інтересам.

Важливим результатом цифрової трансформації маркетингу є зростання залученості клієнтів. Завдяки інтерактивному контенту, зручним каналам комунікації (соцмережі, месенджери, чат-боти), а також оперативному зворотному зв'язку, формується більш тісний контакт із цільовою аудиторією. Залучені клієнти частіше взаємодіють із брендом, діляться контентом, повертаються для повторних покупок та залишають відгуки, що у свою чергу сприяє покращенню репутації підприємства.

Загалом, очікуваний ефект від впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства проявиться у вигляді оптимізації витрат, підвищення ефективності комунікацій та формування лояльного кола клієнтів, що в довгостроковій перспективі забезпечить стабільне зростання та зміцнення ринкових позицій ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа».

ВИСНОВКИ

1. Маркетинг у системі управління підприємством виступає як стратегічний інструмент, що забезпечує ефективну взаємодію підприємства з ринком через формування попиту, задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності. Завдяки тісній інтеграції з фінансами, виробництвом, персоналом і стратегічним плануванням, маркетинг дозволяє підприємству не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, а й активно впливати на ринкову ситуацію. Він формує споживачоцентричну модель управління, що сприяє досягненню довгострокових цілей, забезпеченню стабільного розвитку, інноваційності та прибутковості підприємства.

Основні функції маркетингової діяльності полягають у вивченні ринку, формуванні та просуванні продукту, встановленні цін і організації каналів розподілу з метою задоволення потреб споживачів і досягнення цілей підприємства. Принципи маркетингу: орієнтація на споживача, комплексність, гнучкість та етичність, забезпечують системний і відповідальний підхід до реалізації маркетингової стратегії. Використання різноманітних інструментів, від класичного комплексу «4Р» до сучасних цифрових технологій і методів маркетингових досліджень, дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін ринку, підтримувати конкурентоспроможність і формувати тривалі взаємовигідні відносини з клієнтами.

Теоретичні підходи до організації маркетингової діяльності підкреслюють її багатогранність і важливість як основного елемента управління підприємством. Вони охоплюють різні моделі від традиційних товарно-ринкових до інтегрованих і клієнтоорієнтованих концепцій, що відображають еволюцію маркетингу від простого інструменту збуту до складної системи взаємодії з ринком і споживачем. Організація маркетингової діяльності вимагає врахування як стратегічних, так і операційних аспектів, спрямованих на ефективне задоволення потреб клієнтів, побудову

довгострокових відносин і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

2. Проведений аналіз організаційно-економічної характеристики ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» свідчить про те, що підприємство є інноваційним та динамічно зростаючим гравцем на ринку аграрних цифрових послуг і торгівлі. Завдяки чітко структурованій системі управління, поєднанню аграрної діяльності з ІТ-рішеннями, а також зростаючим фінансовим показникам, компанія демонструє стійку позитивну динаміку розвитку. Розширення асортименту послуг, укріплення власного капіталу, зростання прибутку та впровадження логістичних і маркетингових рішень створюють міцне підґрунтя для подальшої інтеграції в національний і міжнародний аграрний ринок.

Аналіз ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» засвідчив, що компанія діє в умовах швидкоплинного розвитку цифрового агросектору, де успіх напряду залежить від здатності адаптуватися до змін, впроваджувати інновації та формувати цінність для клієнтів. Попри зростаючу конкуренцію як з боку профільних агроплатформ, так і з боку універсальних онлайн-ресурсів, підприємство має стратегічні переваги у вигляді комплексного підходу до обслуговування фермерів: поєднання електронної торгівлі, логістики, агроаналітики та консультаційних послуг. Ґрунтовний аналіз цільової аудиторії продемонстрував її різноманітність за типом, поведінкою, потребами та очікуваннями, що потребує гнучкого підходу в маркетинговій політиці. Особливу увагу слід приділяти малим і середнім фермерським господарствам, які становлять ядро клієнтської бази та потребують зручних, доступних і надійних сервісів. Розуміння структури ринку, конкурентних викликів і запитів цільової аудиторії створює потужне підґрунтя для стратегічного розвитку компанії, формування її конкурентоспроможності та подальшого закріплення на ринку аграрних онлайн-платформ України.

Результати оцінки маркетингової діяльності ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа» підтверджують, що компанія успішно реалізує комплексну маркетингову стратегію, яка охоплює цифрові комунікаційні канали, контент-маркетинг, партнерські програми та цільове просування. Ефективність цих заходів проявляється у динамічному зростанні кількості клієнтів, замовлень, органічного трафіку та рівня впізнаваності бренду. Поступове збільшення маркетингового бюджету дозволило суттєво підвищити рентабельність інвестицій (ROMI), що свідчить про грамотний розподіл ресурсів і зростання окупності вкладених коштів. Використання CRM-даних, Google Analytics і аналітичних метрик забезпечує системний підхід до оцінки результатів, що дає можливість коригувати стратегію відповідно до змін ринку. Загалом, маркетинг компанії є ефективним, гнучким і стратегічно обґрунтованим інструментом, який забезпечує не лише зростання продажів, а й довгострокову конкурентоспроможність на ринку аграрних онлайн-платформ.

3. Було виявлено основні проблеми маркетингової діяльності ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа», пов'язані з низьким рівнем впізнаваності бренду, недостатньою сегментацією аудиторії, слабким використанням цифрових інструментів та нерозвиненою комунікаційною політикою. На основі проведеного аналізу розроблено загальну стратегію вдосконалення маркетингу, яка охоплює орієнтацію на клієнта, розширення охоплення ринку та зміцнення бренду. Також запропоновано конкретні напрями покращення діяльності компанії, реалізація яких сприятиме підвищенню ефективності маркетингу та забезпечить сталий розвиток підприємства в умовах конкурентного аграрного середовища.

Очікуваний ефект від впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства проявиться у вигляді оптимізації витрат, підвищення ефективності комунікацій та формування лояльного кола клієнтів, що в довгостроковій перспективі забезпечить стабільне зростання та зміцнення ринкових позицій ТОВ «Аграрна Онлайн Платформа».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 52 – 56.
2. Багорка М., Юрченко В. Концептуальні основи розвитку менеджменту маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52.
3. Білик М. І., Пухальська Х. М. Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності. *Економіка та управління*. 2020. № 11 (3). С. 45–53.
4. Боднар А. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»*. 2023. С. 150–152.
5. Бубенець І. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf>
6. Варламова Н. О. Управління маркетинговою діяльністю в організації. *Наукової конференції студентів*. 2023. 421 с.
7. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. № 4. С. 74–81.
8. Вовчанська О. М. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293/1247>
9. Драмарецька К. П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 24. С. 46–51. DOI: (10.32702/2306-6792.2021.24.46)

10. Дрига О. А. Управління маркетинговою діяльністю організації. *XVI Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Сталий розвиток міст»*. 2023. С. 187–191.
11. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2023. № 1.
12. Касич А., Малюшенко О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34.
13. Кіпоренко С. С. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. 9 с.
14. Коваленко Г. О., Чукіна І. В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/88.pdf
15. Круковська Є. Т. Особливості управління маркетинговою діяльністю закладів індустрії культури. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2022. № 2 (14). С. 220–226.
16. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 13–17.
17. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 8 (1). С. 33–40.
18. Ліганенко І. В., управління маркетинговою діяльністю організації. *The 2nd International scientific and practical conference «European congress of scientific achievements» (February 26-28, 2024) Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain*. 2024. 463 p.
19. Літвиненко В. І., Кравченко Т. М. Особливості використання CRM-систем у сфері послуг. *Економічний аналіз*. 2022. № 32 (4). С. 67–76.

20. Мазаракі А. А. Сучасні тенденції у стратегічному маркетингу для сфери послуг. *Наукові праці ДТЕУ*. 2020. № 16 (2). С. 58–63.
21. Маркетинговий менеджмент / Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Київ, 2022. 204 с.
22. Мовчанюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. 2023. Режим доступу до ресурсу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2740/2656>
23. Мокляк М. В., Бондаренко Ю. Е., Федоренко О. В. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №3. С. 366 – 370.
24. Наумова А. І. Дослідження ринкового середовища для ефективного управління маркетинговою діяльністю. *Вісник ХНЕУ*, 2020. № 4. С. 34–42.
25. Оксентюк Б. А., Прокопишин Д. Управління маркетинговою діяльністю. *Матеріали III всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі»*. 2024. С. 86–87.
26. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації на ринку енергетичних послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 3. С. 99–107.
27. Пасько М. І. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств в сучасних умовах господарювання : матеріали дев'ятої міжвузівської наук.-практ. конф., 28 листоп. 2019 р. Харків, 2019*. С. 98–100.
28. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38.
29. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія. Харків, 2018. 632 с.

30. Рзаєв Г. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 195–198.
31. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 195 – 198.
32. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 195–198.
URL:<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/42-15.pdf>
33. Романова І. В. Цифровий маркетинг та його застосування у сфері енергетичних послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. № 5. С. 76–83.
34. Сидоренко В. П. Використання CRM-систем для покращення взаємодії з клієнтами у сфері послуг. *Маркетинг і логістика*. 2022. № 53 (2). С. 27–35.
35. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70–78.
36. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70–78.
37. Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 7. С. 101–106
38. Ющенко О. В. Інновації в маркетингу та їх роль у підвищенні ефективності бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2019. № 10. С. 34–39.
39. Янчук Т. В. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. [Електронний ресурс]. 2022. Режим доступу до ресурсу:
<https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1914/1842>

40. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. *Pearson Education Limited*. 2019. 740 p.

41. Bondarenko A. A. Customer relationship management systems in the service sector: Benefits and challenges. *Journal of Marketing and Strategic Management*. 2019. № 2 (5). С. 112–124.

