

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет
Кафедра менеджменту і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему

Управління маркетинговим комплексом підприємства

Виконала: студентка 2 курсу, групи
Мк(з)-М2
спеціальності 075 Маркетинг
Венгриновська Христина
Андріївна
Керівник: д.е.н., проф. Романюк
М.Д.
Рецензент:

Івано-Франківськ – 2025 р.

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

Освітня-професійна програма: «075 Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: «Магістр»

З А Т В Е Р Д Ж У Ю

Д.е.н., проф.

_____ М.Д. Романюк

«_____» _____ 2025

р.

З А В Д А Н Н Я

на підготовку кваліфікаційної роботи

Венгриновській Христині Андріївні

- Тема роботи:** «Управління маркетинговим комплексом підприємства»

Науковий керівник: Романюк Михайло Дмитрович, д.е.н, професор, затверджені наказом ректора Карпатського національного університету імені Василя Стефаника від «_____» _____ 2025 р. № ____.

- Термін подання здобувачем роботи** – _____ 2025 року.

- Вихідні дані до роботи:** внутрішні документи ТОВ «Західагро Тандем» (звітність, дані про обсяги реалізації, витрати на маркетинг тощо); статистичні дані Державної служби статистики України; аналітичні матеріали, наукові публікації та звіти, присвячені маркетингу, маркетинговій діяльності в аграрному секторі; результати власних досліджень і опитувань, проведених у межах магістерської роботи.

- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).** 1. Теоретичні основи комплектування комплексу маркетингу аграрного підприємства. 2. Оцінка поточного стану комплексу маркетингу ТОВ «Західагро Тандем». 3. Удосконалення складових комплексу маркетингу ТОВ «Західагро Тандем». 4. Висновки і пропозиції.

- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**

- Загальні показники діяльності ТОВ «Західагро Тандем»
- Маркетинговий аудит підприємства, основні канали збуту та структура бюджету.

3. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

4. Дата видачі завдання: « » 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання дипломної роботи	Вересень 2025	
2.	Збір первинного матеріалу	Вересень 2025	
3.	Теоретичні основи комплектування комплексу маркетингу аграрного підприємства	Жовтень 2025	
4.	Оцінка поточного стану комплексу маркетингу ТОВ «Західагро Тандем»	Жовтень 2025	
5.	Удосконалення складових комплексу маркетингу ТОВ «Західагро Тандем»	Листопад 2025	
6.	Написання висновків і пропозицій	Листопад 2025	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	Листопад-грудень 2025	

Здобувач _____ Венгриновська Х.А.
(підпис) (ім'я, прізвище)

Керівник роботи _____ Романюк М.Д.
(підпис) (ім'я, прізвище)

АНОТАЦІЯ

Тема: «Управління маркетинговим комплексом підприємства»

Кваліфікаційна робота містить: 99 с., 2 рис., 7 табл., 80 літературних джерел.

Об’єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «Західагро Тандем».

Предмет дослідження – процес формування комплексу маркетингу аграрного підприємства, який включає такі складові, як продукт, ціна, просування та збут.

Мета дослідження кваліфікаційної роботи магістра – обґрунтувати теоретичні засади та розробити практичні рекомендації щодо формування комплексу маркетингу для аграрного підприємства ТОВ «Західагро Тандем», враховуючи специфіку його діяльності та ринкове середовище.

Методи дослідження: аналіз і синтез – для визначення ключових аспектів маркетингової діяльності підприємства; системний підхід – для оцінки взаємозв’язків між складовими комплексу маркетингу; метод експертних оцінок – для визначення перспективних напрямів маркетингової діяльності; економіко-математичні методи – для оцінки діяльності підприємства

КЛЮЧОВІ СЛОВА

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, ОПТИМІЗАЦІЯ ЦІНИ

KEY WORDS

MARKETING COMPLEX, ELEMENTS OF THE MARKETING COMPLEX, MARKETING ACTIVITIES, DISTRIBUTION CENTER

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	4
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Сутність та еволюція поняття «маркетинговий комплекс»	10
1.2. Сучасні концепції та підходи до управління маркетингом	19
1.3. Структурні елементи та методологічні підходи управління маркетинговим комплексом	34
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЗАХІДАГРО ТАНДЕМ»	41
2.1. Загальна характеристика та маркетинговий аудит підприємства ТОВ «Західагро Тандем»	41
2.2. Канали збуту та комунікаційна політика.....	48
2.3. SWOT-аналіз та оцінка ефективності управління маркетинговим комплексом.....	55
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ ТОВ «ЗАХІДАГРО ТАНДЕМ»	66
3.1. Розробка рекомендацій щодо удосконалення продуктової політики ТОВ «Західагро Тандем»	66
3.2. Удосконалення каналів збуту підприємства	73
3.3. Використання інноваційних інструментів маркетингу на ТОВ «Західагро Тандем».....	81
ВИСНОВКИ	89
Список використаних джерел.....	95

ВСТУП

Сучасні умови функціонування підприємств вимагають системного підходу до управління всіма аспектами діяльності, зокрема маркетинговою сферою. В умовах зростаючої конкуренції та динамічних змін ринкового середовища ефективне управління маркетинговим комплексом стає ключовим чинником забезпечення стабільного розвитку підприємства. Формування збалансованого комплексу маркетингу дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни попиту, формувати конкурентні переваги та підвищувати рівень лояльності споживачів.

В українській економіці маркетинг посідає дедалі вагомніше місце як інструмент стратегічного управління. За даними аналітичних звітів останніх років, понад 70 % промислових підприємств активно впроваджують маркетингові підходи у свою діяльність, орієнтуючись на системне управління елементами комплексу маркетингу. Розвиток цифрових технологій, зростання ролі клієнтоорієнтованості, поява нових каналів комунікацій визначають необхідність перегляду традиційних методів управління маркетингом і переходу до більш інтегрованих моделей [8].

Актуальність теми дослідження зумовлена потребою удосконалення механізмів управління маркетинговим комплексом підприємств у сучасних умовах, коли конкурентоспроможність формується не лише за рахунок якості продукції, а й через ефективне поєднання інструментів маркетингу: товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Особливої уваги набуває питання адаптації

управлінських підходів до галузевої специфіки та особливостей цільових ринків.

ТОВ «Західагро Тандем» є підприємством, що здійснює виробництво зерносушильних установок і комплектуючих для аграрних господарств Західної України. Підприємство функціонує в умовах високої конкуренції як на внутрішньому, так і на регіональному ринках, що потребує системного підходу до управління маркетинговим комплексом. Саме аналіз ефективності маркетингової діяльності та розроблення напрямів її вдосконалення мають важливе значення для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні сутності та особливостей процесу управління маркетинговим комплексом підприємства, а також у визначенні напрямів його вдосконалення відповідно до сучасних ринкових умов.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

- розкрити сутність та еволюцію поняття «маркетинговий комплекс»;
- дослідити сучасні концепції та підходи до управління маркетингом;
- охарактеризувати структурні елементи та методологічні підходи управління маркетинговим комплексом підприємства;
- здійснити діагностику управління маркетинговим комплексом на прикладі ТОВ «Західагро Тандем»;
- провести аналіз ефективності збутової та комунікаційної політики підприємства;
- визначити напрями удосконалення управління маркетинговим комплексом підприємства.

Об’єктом дослідження є процес управління маркетинговим комплексом підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів управління маркетинговим комплексом на підприємствах промислового типу.

Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових і спеціальних методів: аналізу й синтезу, індукції та дедукції, порівняльного аналізу, графічного та статистичного методів, методів економічного аналізу, а також маркетингових досліджень.

Інформаційну базу роботи становлять законодавчі та нормативні акти України, статистичні дані, офіційні матеріали Державної служби статистики України, аналітичні звіти профільних асоціацій, публікації вітчизняних та зарубіжних науковців, а також внутрішня звітність ТОВ «Західагро Тандем».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретичних засад та розробленні практичних рішень щодо управління маркетинговим комплексом підприємства в умовах цифрової трансформації ринку. У роботі уточнено зміст і структуру маркетингового комплексу, доповненого сучасними цифровими елементами, такими як CRM-аналітика, автоматизовані комунікації та інструменти онлайн-маркетингу, що забезпечує підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Удосконалено підхід до оцінювання результативності маркетингового комплексу шляхом інтеграції фінансових і нефінансових показників, що дає можливість комплексно оцінювати вплив маркетингових заходів на діяльність підприємства. Запропоновано модель інтегрованої системи управління маркетингом, що поєднує традиційні інструменти 4P з цифровими технологіями, аналітикою великих даних та AI-модулями прогнозування попиту, що підвищує точність управлінських рішень. Розроблено підхід до оптимізації товарної та комунікаційної політики на основі даних CRM і поведінкової сегментації клієнтів, що

дозволяє створювати більш персоналізовані пропозиції та адаптувати маркетингові стратегії до реальних потреб ринку [34]. Удосконалено методику прогнозування попиту із застосуванням алгоритмів штучного інтелекту, які враховують сезонність, зміни цін, валютні коливання та галузеві тренди, забезпечуючи підвищення точності планування виробництва. Обґрунтовано необхідність впровадження омніканальної системи комунікацій, що інтегрує офлайн- та онлайн-канали в єдину платформу для забезпечення персоналізованого сервісу та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Практична значимість дослідження полягає у розробці конкретних рекомендацій щодо формування ефективного комплексу маркетингу для ТОВ «Західагро Тандем».

Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства, розширенню ринків збуту та підвищенню конкурентоспроможності підприємства, розширенню ринків збуту та підвищенню ефективності його діяльності.

Результати дослідження можуть бути використані не лише на даному підприємстві, але й іншими аграрними компаніями, які прагнуть вдосконалити свою маркетингову діяльність.

Апробація результатів роботи. Ключові теоретичні положення кваліфікаційної роботи були опубліковані в статті «Управління маркетинг-міксом підприємства» в науковій конференції «Innovative approaches in modern science and technology».

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох основних розділів з індивідуальними висновками, загальні висновки та список літератури. Дана робота розміщена на 99 сторінках комп'ютерного тексту, та містить 7 таблиць та 2 рисунки. Список використаних джерел включає 80 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та еволюція поняття «маркетинговий комплекс»

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та зростаючої конкуренції управління маркетинговим комплексом стає ключовим елементом ефективного функціонування будь-якого підприємства. Саме через маркетинговий комплекс підприємство формує взаємовідносини з ринком, створює та просуває цінність свого продукту, а також забезпечує стабільний розвиток у динамічному середовищі.

Поняття «маркетинговий комплекс» (marketing mix) уперше з'явилося у працях американського дослідника Ніла Бордена у 1950-х роках. Учений описав маркетинг як поєднання елементів, що можуть бути змішані у різних пропорціях для досягнення поставлених цілей підприємства. Згодом Джером МакКарті у 1964 році запропонував класичну модель 4P — Product, Price, Place, Promotion, — яка стала базовою для формування стратегії маркетингу. Попри десятиліття, ця модель залишається актуальною, але сучасні умови бізнесу зумовили її значну трансформацію [34].

Після 1990-х років концепція 4P зазнала критичного переосмислення. У сфері послуг, де важливим стає людський фактор і взаємодія з клієнтом, виникла модель 7P, до якої додано ще три складові: People, Process, Physical Evidence. Вона розширила розуміння маркетингу, підкресливши роль сервісу [49], якості комунікації та матеріальних доказів.

У промисловому секторі (B2B) поступово утвердилась ідея комплексного

підходу, де маркетинговий мікс розглядається не як набір ізольованих інструментів, а як система управління цінністю для клієнта.

Сутність маркетингового комплексу полягає у формуванні збалансованого набору інструментів, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення цілей підприємства.

У науковій літературі виділяють дві ключові концепції: інструментальну (традиційна 4Р-модель) та системну, у якій акцент робиться на взаємозв'язках між елементами маркетингу. Таким чином, маркетинговий комплекс можна визначити як сукупність взаємопов'язаних заходів щодо управління продуктом, ціною, збутом та просуванням, що реалізуються в єдиній стратегії підприємства [10].

Узгодження потенціалу підприємства з очікуваннями та запитами споживачів відбувається під впливом сукупності зовнішніх і внутрішніх чинників, які формують умови його маркетингової діяльності. Маркетингове середовище підприємства є багаторівневою системою, у межах якої діють як контрольовані, так і неконтрольовані елементи, що визначають характер прийняття рішень у сфері маркетингу.

Зовнішнє середовище охоплює сукупність факторів, на які підприємство не може безпосередньо [64] впливати. Вони здатні змінювати напрям розвитку компанії, задавати рамки її стратегії та впливати на формування попиту. У його структурі виокремлюють макрорівень і мікрорівень.

Макросередовище відображає глобальні тенденції та процеси, що торкаються підприємства опосередковано, але визначають умови його функціонування. До нього належать природні та кліматичні чинники,

демографічні зміни, досягнення науки та техніки, економічна ситуація, культурні норми та цінності суспільства, а також законодавчо-правові та політичні регуляції.

Усі ці елементи формують широкий зовнішній контекст, у межах якого підприємство вибудовує свою маркетингову політику.

Мікросередовище, навпаки, складається з факторів прямого впливу. Вони безпосередньо визначають оперативні рішення компанії та її взаємодію з ринком.

До таких чинників відносять існуючих і потенційних конкурентів, споживачів, дистриб'юторів, постачальників, контактні аудиторії, фінансові організації, медіа та інших партнерів, які мають прямий вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Таке середовище характеризується високою динамічністю та варіативністю, оскільки кожна із зазначених груп здатна змінювати умови ведення бізнесу, впливати на структуру попиту, рівень витрат, доступність ресурсів та репутаційні позиції компанії.

Взаємодія із суб'єктами мікросередовища вимагає від підприємства системного моніторингу їхніх дій, адаптивності стратегії, гнучкого реагування на зміни кон'юнктури та формування партнерських відносин, які забезпечують стабільність функціонування [73].

Ефективний аналіз цих чинників дозволяє своєчасно виявляти загрози, знаходити можливості для розвитку, підвищувати рівень конкурентних переваг і забезпечувати стаке зростання підприємства у довгостроковій перспективі.

Структура взаємозв'язків між елементами маркетингового середовища та підприємством представлена на рисунку 1.1, що наочно демонструє характер і напрями їхнього впливу.

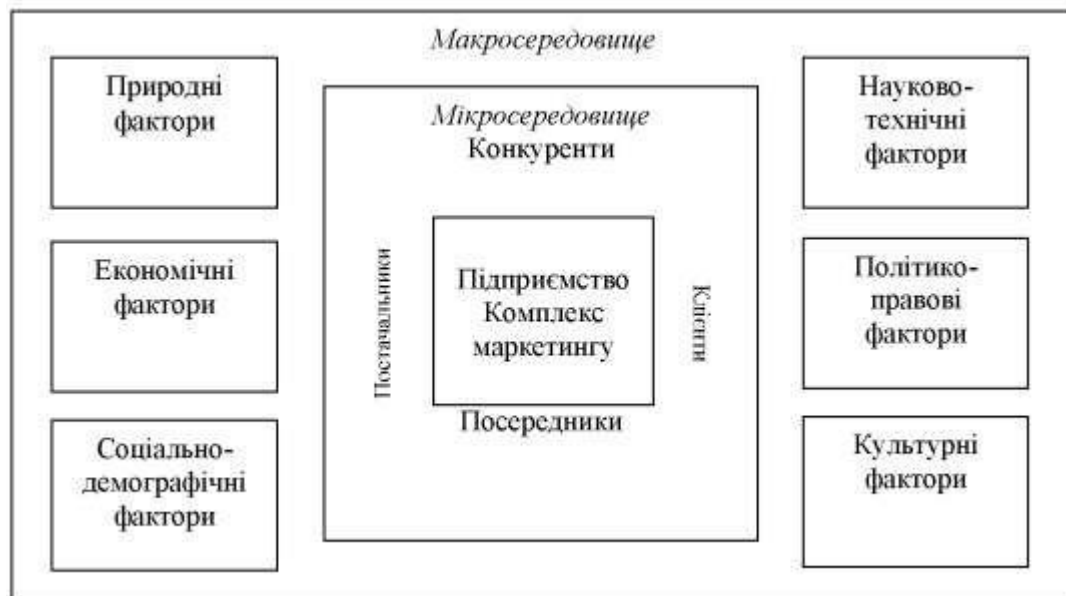


Рис. 1.1. Зовнішнє середовище маркетингу

Еволюція концепції маркетингового комплексу тісно пов'язана з розвитком технологій. Починаючи з 2010-х років, цифрова трансформація зумовила появу нових моделей, таких як 4C (Customer Value, Cost, Convenience, Communication), які переорієнтовують фокус [43] із продукту на споживача. Цей перехід відповідає сучасній тенденції клієнтоцентричності, що є основою цифрового маркетингу.

Модель 4C — це сучасний підхід у маркетингу, який зміщує фокус з продукту на клієнта. Її сутність полягає в тому, що компанія не просто створює товар і намагається його продати, а спочатку глибоко розуміє людину, її потреби, поведінку та очікування.

Перший елемент — Customer Needs, тобто потреби клієнта. Тут важливо не те, який продукт хоче запропонувати бізнес, а те, яку проблему

він повинен вирішити для людини. Компанія аналізує, чого боїться клієнт, чого хоче, що йому незручно, що його надихає — і формує продукт саме під ці реальні потреби.

Другий елемент — Cost to Customer, тобто повна вартість для клієнта. Мова не лише про ціну. Людина оцінює, скільки часу вона витратить, які будуть ризики, які емоційні витрати, наскільки зручно оформити покупку, чи доведеться чекати [44]. Загальна “вартість” — це сукупність грошей, нервів, часу та зусиль. Якщо продукт дорогий не лише грошима, а й складністю отримання — шанс купівлі падає.

Третій елемент — Convenience, зручність. Це заміна класичного «Place». Компанія має зробити так, щоб отримати продукт було максимально просто: зрозумілий сайт, швидке замовлення, зручні канали зв’язку, можливість купити онлайн чи офлайн, нормальні години роботи, швидка доставка. Чим менше бар’єрів — тим більше продажів. Бо клієнт сьогодні цінує комфорт більше, ніж будь-коли.

Четвертий елемент — Communication, тобто комунікація замість простої реклами. Це двосторонній діалог з клієнтом, чесне пояснення переваг, відкритість, відповіді на запитання, корисний контент, робота з відгуками [72]. Люди не хочуть, щоб їм «продавали» — вони хочуть спілкуватися, отримувати підтримку та відчувати довіру. Тому у 4С компанія будує відносини, а не просто робить промо.

Сутність 4С у тому, що успішний маркетинг починається не з продукту, а з людини. Бізнес має думати не «що ми продаємо», а «що потрібно клієнту, як він це відчуває, і як зробити процес максимально комфортним». Це робить модель значно більш актуальною в сучасних умовах ринку.

Дослідники останніх років (Homburg et al., 2020; Rust & Huang, 2024) наголошують, що управління маркетинговим комплексом має базуватися на даних (data-driven marketing) та гнучких моделях прийняття рішень [70]. Завдяки технологіям штучного інтелекту, автоматизації та CRM-системам з'являються нові інструменти для інтеграції каналів комунікації, управління ціноутворенням і персоналізації продуктових пропозицій.

Особливу увагу сучасні автори приділяють зміщенню акценту з класичного міксу 4P до ціннісного підходу 4V(Value, Variety, Volume, Visibility). Цей підхід акцентує увагу не лише на товарі чи ціні, а на створенні доданої цінності для клієнта через інновації, асортиментну гнучкість, масштаб виробництва та прозорість комунікацій. Такий підхід є особливо актуальним для промислових підприємств, у тому числі виробників технічного обладнання.

Модель 4P — це чотири основні елементи маркетингового комплексу, які визначають, як компанія створює продукт і просуває його. Перший елемент — Product (продукт). Це не тільки сам товар чи послуга, а весь набір цінності, який отримує клієнт: характеристики, якість, дизайн, сервіс, бренд, упаковка, асортимент, унікальність. Продукт має закривати потребу клієнта і давати йому зрозумілу вигоду.

Другий елемент — Price (ціна). Це сума, яку платить клієнт, але також і сприйняття цінності. Сюди входять знижки, акції, психологічне ціноутворення, позиціонування (преміум чи бюджетний сегмент), умови оплати [59]. Ціна має відповідати тому, що отримує покупець, і водночас покривати витрати компанії та приносити прибуток.

Третій елемент — Place (місце) — способи доставлення продукту до клієнта. Це дистрибуція, канали продажів, логістика, онлайн- і офлайн-точки, партнерські мережі. Людина має легко отримати продукт там, де їй зручно: в магазині, на сайті, у соцмережах, через менеджера.

Четвертий елемент — Promotion (просування). Це будь-яка комунікація, яка допомагає привернути увагу та переконати клієнта купити: реклама, контент, соцмережі, PR, акції, персональні пропозиції, впізнаваний стиль. Завдання промо — донести цінність продукту до цільової аудиторії.

Усі 4P працюють тільки разом: продукт має бути якісним, ціна — обґрунтованою, канал — доступним, а просування — ефективним. Тоді компанія формує сильну пропозицію та отримує конкурентну перевагу на ринку.

В українському науковому просторі поняття маркетингового комплексу також активно досліджується.

Так, Беспалов і Янєв (2024) зазначають, що маркетинговий комплекс у системі управління підприємством під час війни в Україні набуває стратегічного значення, оскільки дозволяє забезпечити стійкість бізнесу через адаптацію політики ціноутворення, асортименту та каналів збуту.

На думку Ковальчука [34] та колег (2025), ключовим викликом для вітчизняних компаній стає не лише побудова ефективного комплексу маркетингу, а й його інтеграція з цифровими технологіями та стратегією корпоративного розвитку.

Отже, маркетинговий комплекс є не лише набором інструментів, а системою управління ринковою діяльністю підприємства, яка забезпечує досягнення стратегічних цілей, підвищення конкурентоспроможності та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Його еволюція — від класичної моделі 4Р до сучасних концепцій 7Р, 4С та 4V — відображає зміни у бізнес-середовищі, технологічному розвитку та потребах споживачів.

Сучасне управління маркетинговим комплексом передбачає інтеграцію аналітики, автоматизації та гнучких підходів до ухвалення рішень, що робить цей інструмент ключовим у побудові ефективної ринкової стратегії підприємства.

Управління маркетинговим комплексом у сучасних умовах базується на принципах адаптивності, клієнтоорієнтованості та цифрової інтеграції.

Підприємства дедалі більше застосовують дані з CRM-систем, AI-модулі прогнозування попиту, інструменти автоматизованих комунікацій та багатоканальні платформи взаємодії зі споживачами.

Це дозволяє не лише оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, але й передбачати поведінку клієнтів, підвищуючи точність управлінських рішень.

У таких умовах маркетинговий комплекс перетворюється на динамічну систему, що поєднує стратегічні й операційні інструменти, забезпечує узгодженість усіх елементів ринкової діяльності та сприяє формуванню стійких конкурентних переваг.

Важливою тенденцією є зміщення акценту з продукту на споживача, що обумовлює необхідність розроблення персоналізованих рішень, індивідуальних комунікаційних стратегій та побудови довготривалих партнерських відносин.

Таким чином, ефективне управління маркетинговим комплексом є невід'ємною складовою загальної системи менеджменту підприємства та визначає його здатність адаптуватися до трансформацій ринку, впроваджувати інновації та створювати цінність для споживача.

Саме інтеграція сучасних технологій, гнучких підходів і глибокої аналітики дає змогу підприємствам підвищувати результативність діяльності та досягати стабільного розвитку в умовах посиленої конкуренції.

1.2. Сучасні концепції та підходи до управління маркетингом

Сучасний маркетинг перебуває у стані постійної еволюції, що зумовлено цифровою трансформацією бізнесу, зростанням конкуренції та зміною поведінки споживачів. У XXI столітті маркетинг перестав бути виключно інструментом просування товарів — він перетворився на комплексну систему управління ринковою діяльністю, що поєднує аналітику, стратегію, комунікації, інновації та управління відносинами з клієнтами [46].

Одним із найважливіших сучасних підходів є клієнтоорієнтований маркетинг (customer-centric marketing). Його сутність полягає у формуванні стратегії, заснованої на глибокому розумінні потреб клієнтів і створенні для них максимальної цінності.

Цей підхід передбачає активне використання CRM-систем, big data та аналітики для персоналізації пропозицій і побудови довгострокових відносин зі споживачами.

У сучасних умовах саме клієнтоцентричність визначає успіх брендів, адже 86% споживачів готові платити більше за кращий клієнтський досвід.

Управління маркетингом у клієнтоорієнтованій парадигмі базується на концепції Customer Lifetime Value (CLV) — вартості клієнта протягом усього періоду співпраці з брендом.

Вона дозволяє підприємствам фокусувати ресурси на тих сегментах, що забезпечують найбільшу рентабельність.

Приклад даної концепції зображений на рис.1.3.



Рис.1.2. Customer Lifetime Value

На представленій схемі зображено поетапний процес формування показника пожиттєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value — CLV) — одного з ключових індикаторів ефективності маркетингової діяльності підприємства [33]. Діаграма демонструє, як окремі складові клієнтської поведінки послідовно впливають на кінцевий розмір доходу, який компанія може отримати від одного клієнта за весь час співпраці.

Першим елементом виступає середня вартість купівлі — це показник, що відображає, яку суму в середньому витрачає клієнт за одну транзакцію. Він характеризує фінансову «цінність» однієї купівлі та є фундаментальною складовою формування CLV.

Другим блоком є середня частота купівель, тобто кількість покупок, які здійснює клієнт протягом певного періоду (місяця, кварталу чи року). Цей параметр дає змогу оцінити регулярність споживчої активності та визначити, наскільки часто клієнт взаємодіє з компанією.

На основі цих двох показників формується третій етап — цінність клієнта за певний часовий період (Customer Value). Вона обчислюється як добуток середньої вартості покупки та частоти покупок. Таким чином, Customer Value демонструє, скільки доходу приносить клієнт протягом стандартного циклу купівельної активності.

Наступним, четвертим елементом, є середня тривалість відносин із клієнтом, тобто кількість років, протягом яких клієнт залишається активним покупцем і продовжує співпрацю з компанією. У розрахунку CLV цей параметр має надзвичайне значення, адже навіть висока разова цінність клієнта не є достатньою без довготривалої взаємодії.

Фінальним кроком є обчислення позиттєвої цінності клієнта (CLV) — показника, що визначається множенням річної цінності клієнта на загальну тривалість співпраці. Іншими словами, CLV показує той сукупний дохід, який підприємство може очікувати отримати від одного клієнта протягом усього життєвого циклу відносин [74].

Таким чином, схема наочно ілюструє логічний взаємозв'язок між середньою сумою покупки, частотою повторних транзакцій, тривалістю взаємодії та загальною вартістю клієнта для бізнесу.

Вона підкреслює, що CLV є результатом комплексного підходу до розуміння поведінки клієнтів і дозволяє підприємству:

- планувати бюджети та маркетингові інвестиції;
- визначати економічно доцільні канали залучення клієнтів;
- формувати стратегії утримання та лояльності;
- прогнозувати довгострокову прибутковість клієнтської бази;
- оптимізувати продуктову та сервісну політику.

Таким чином, представлена модель є ключовим аналітичним інструментом для прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингового менеджменту та підвищення рентабельності бізнесу в цілому.

Якщо окреслювати промисловий сектор (зокрема, у виробництві обладнання) це означає формування програм лояльності для дилерів, надання сервісної підтримки та створення системи післяпродажного обслуговування, що підвищує довіру до бренду.

Пандемія COVID-19 стала каталізатором переходу бізнесу до цифрового маркетингу, який охоплює всі онлайн-канали комунікації: соціальні мережі, вебсайти, контент-маркетинг, email-маркетинг та рекламу в пошукових системах.

Пандемія COVID-19 стала найсильнішим поштовхом до цифрової трансформації бізнесу за останні десятиліття, і це без перебільшення. Карантин, локдауни, обмеження контактів та закриття офлайн-точок створили ситуацію, коли компанії або переходили в онлайн, або фактично зникали з ринку. Саме тому COVID-19 став каталізатором масового переходу бізнесу до цифрового маркетингу [54].

По-перше, пандемія радикально змінила поведінку споживачів. Люди перестали ходити в магазини, рідше зустрічалися офлайн, стали

замовляти більше онлайн-послуг, доставки, курсів, консультацій. Клієнт перейшов у онлайн — а значить, бренди змушені були піти за ним. Компанії почали інвестувати у сайти, мобільні додатки, онлайн-оплату, чат-боти. Те, що раніше відкладалося «на потім», стало критично важливим.

По-друге, цифровий маркетинг став практично єдиним інструментом комунікації з клієнтом під час локдауну. Нemoжливiсть проводити офлайн-івененти, дегустації, виставки, зустрічі, презентації змусила бізнес перенести все у соцмережі, Zoom та інтернет-платформи. Різко зросла роль SMM, контент-маркетингу, таргетованої реклами, e-mail-розсилок. Бізнес почав спілкуватися з клієнтами через інстаграм-сторіз, прямі ефіри, онлайн-консультації та блогерів.

По-третє, пандемія змінила конкурентне середовище. З'явилося більше онлайн-магазинів, маркетплейсів та сервісів доставки. Бізнеси, які раніше не мали цифрової присутності, були змушені її створювати, щоб не відстати від конкурентів. Якщо раніше цифровий маркетинг був «бажаним доповненням», то тепер — основою виживання.

По-четверте, компанії стали більше аналізувати дані. З переходом у онлайн зросла кількість цифрових контактів з клієнтом, що дозволило збирати дані про поведінку, інтереси, конверсії. Це зробило маркетинг більш точним, персоналізованим, адаптивним. Бізнес навчився швидко тестувати гіпотези, запускати A/B-тести, автоматизувати рекламу.

По-п'яте, зросла важливість омніканальності. Пандемія змусила бізнес поєднувати онлайн та офлайн: замовлення в інтернеті — отримання у магазині, консультація в Instagram — видача у точці видачі. Це сформувало нові звички, які залишилися навіть після зняття карантинів.

Таким чином, COVID-19 не просто підштовхнув бізнес до цифрового маркетингу — він зробив цифрову трансформацію життєво

необхідною. Бізнеси, які швидко адаптувалися, отримали перевагу: вони зберегли клієнтів, оптимізували витрати, створили нові канали продажів і значно зміцнили свої позиції. Пандемія стала каталізатором переходу до нового типу ринку — більш технологічного, швидкого, клієнтоорієнтованого та повністю цифрового. Згідно з дослідженнями Gartner (2024), частка цифрових інвестицій у маркетингових бюджетах зросла до 72%, а найбільш ефективними інструментами стали SEO, таргетинг і маркетинг впливу. Chaffey & Smith (2022) визначають цифровий маркетинг як інтеграцію технологій у всі аспекти маркетингової діяльності з метою підвищення ефективності прийняття рішень.

Управління цифровим маркетингом базується на використанні маркетингової аналітики — системи збору, обробки та інтерпретації даних про поведінку користувачів. Це дозволяє визначати ROI (окупність інвестицій), оптимізувати рекламні кампанії й підвищувати точність сегментації цільової аудиторії. У промисловому маркетингу такі інструменти сприяють виявленню потенційних партнерів і дилерів, формуванню автоматизованих воронки продажу та збільшенню впізнаваності бренду у B2B-сегменті.

Ще однією сучасною концепцією є інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), які передбачають узгодження всіх каналів комунікації — реклами, PR, онлайн-маркетингу, стимулювання збуту та прямого продажу — у єдину систему. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому, що всі канали та форми комунікації бренду працюють узгоджено, послідовно та підсилюють одне одного. Це означає, що компанія формує єдиний меседж, стиль, тональність і візуальний образ, які зберігаються в кожній точці контакту з клієнтом. Наприклад, туристичний оператор, який просуває зимові тури до Європи,

використовує одну головну ідею кампанії — «Різдво в Європі — це атмосфера, яку має відчутти кожен» — і транслює її через Instagram, таргетовану рекламу, Telegram, e-mail-розсилки, сайт і партнерських блогерів. В Instagram клієнт бачить атмосферні рілси та сторіз, у таргетованій рекламі — чітку пропозицію та переваги туру, у Telegram — оперативні анонси, у листах — персональні підбірки та акції, а на сайті — повну інформацію та онлайн-оплату. Візуальний стиль і тональність усюди такі самі: однакові кольори, логотип, стиль фотографій, формулювання. Усі канали пов'язані між собою за допомогою аналітики, ремаркетингу та спільних цілей, тому клієнт рухається послідовним шляхом: спочатку бачить емоційний контент, потім переходить до інформативного, далі отримує нагадування чи персональну пропозицію, і врешті — здійснює покупку.

Завдяки інтегрованим маркетинговим комунікаціям клієнт отримує цілісний досвід, а бренд — впізнаваність, довіру, зменшення рекламних витрат і вищі конверсії.

Це робить ІМС ефективним інструментом сучасного маркетингу, особливо у сферах, де важлива емоція та довіра [74]. Основна мета ІМК — досягти синергії ефектів від усіх комунікаційних активностей.

Підприємство має забезпечити узгодженість повідомлень, єдність брендингу й цінностей на всіх етапах контакту з клієнтом.

В умовах високої конкуренції інтеграція маркетингових інструментів стає визначальною для ефективного управління брендом. Згідно з дослідженням McKinsey (2023), компанії, які впроваджують єдину комунікаційну стратегію, збільшують конверсію на 20–30% порівняно з тими, що працюють з окремими каналами. Цей підхід є особливо важливим для підприємств промислового типу, де

рішення про покупку приймається на основі довіри, експертності та послідовності комунікацій.

Сталий розвиток і соціальна відповідальність стали новими критеріями конкурентоспроможності.

Сталий маркетинг передбачає орієнтацію підприємства не лише на прибуток, але й на екологічні та соціальні аспекти діяльності. Управління маркетингом у межах цієї концепції базується на впровадженні ESG-принципів (Environmental, Social, Governance) — екологічних, соціальних та управлінських стандартів. Так, компанії, які демонструють екологічну відповідальність, отримують вищу лояльність споживачів і легше залучають інвестиції [78].

У виробничому секторі України концепція сталого маркетингу реалізується через впровадження енергоефективних технологій, утилізацію відходів, екологічну упаковку та «зелені» комунікації.

Для підприємств, подібних до ТОВ «Західагро Тандем», це може стати чинником репутаційної переваги на ринку сільськогосподарської техніки.

Концепція сталого маркетингу передбачає, що компанія будує свою маркетингову діяльність з урахуванням довгострокових інтересів суспільства, навколишнього середовища та майбутніх поколінь.

Йдеться не лише про продаж продукту, а про відповідальну поведінку бренду, яка мінімізує шкоду природі, підтримує етичні цінності та формує позитивний соціальний вплив.

Наприклад, бренд одягу може впроваджувати екологічні матеріали, перероблену упаковку, етичне виробництво та прозорість у комунікаціях. У маркетингу він підкреслює не просто стиль чи ціну, а екологічну відповідальність, циклічність виробничого процесу, чесність і користь для суспільства.

Далі — замість масової короткострокової реклами «купи зараз» — компанія будує контент про свідоме споживання, тривале використання речей, підтримку локальних майстерень чи благодійних ініціатив. Клієнт отримує не лише товар, а відчуття причетності до важливої справи.

Суть сталого маркетингу полягає у тому, що бізнес орієнтується не лише на прибуток, а й на довгострокову цінність для планети та суспільства. Це формує новий тип відносин між брендом і клієнтом — більш глибокий, етичний та усвідомлений.

Компанії, що впроваджують sustainability-підхід, отримують лояльну аудиторію, сильну репутацію та конкурентну перевагу, адже сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу на відповідальність брендів і готові підтримувати саме ті, що думають про майбутнє.

Концепція інноваційного маркетингу

У сучасних умовах швидких технологічних змін особливого значення набуває інноваційний маркетинг, що базується на створенні нових рішень у продуктах, каналах збуту та комунікаціях. Інноваційний маркетинг включає використання технологій штучного інтелекту, автоматизацію маркетингових процесів, а також моделі співпраці з клієнтами, засновані на спільному створенні цінності (co-creation).

Як зазначає Rust & Huang (2024), успіх компанії визначається здатністю використовувати інновації для персоналізації пропозицій і побудови емоційного зв'язку з клієнтом [53].

Одним із практичних проявів інноваційного маркетингу є data-driven marketing, коли рішення приймаються на основі аналітики, а не інтуїції. Цей підхід дозволяє точніше визначати цільову аудиторію, оптимізувати витрати на рекламу та підвищувати ефективність усіх елементів маркетингового комплексу.

Концепція інноваційного маркетингу ґрунтується на тому, що успіх компанії залежить від здатності постійно створювати, впроваджувати й просувати нові ідеї, продукти, технології та формати взаємодії з клієнтом. У центрі цієї концепції — не просто реклама чи просування, а інновація як ключовий двигун розвитку бізнесу та конкурентної переваги.

Компанія не чекає, поки ринок зміниться — вона сама формує нові потреби, тренди та стандарти споживання.

Наприклад, бренд техніки може впроваджувати продукти з функціями, яких раніше не було на ринку (розумні датчики, штучний інтелект, інтеграція з іншими девайсами). У маркетингу він робить акцент не лише на властивостях товару, а на тому, який новий досвід отримає клієнт: економія часу, автоматизація, зручність, персоналізація. Комунікації підкреслюють інноваційність — демонстрація роботи продукту, інтерактивні презентації, VR-огляди, онлайн-тести, моделювання кейсів використання.

У сфері послуг інноваційний маркетинг проявляється у впровадженні нових бізнес-моделей.

Наприклад, банки запускають мобільні додатки з цифровим оформленням документів, чат-ботами, миттєвою аналітикою витрат. Ці зміни супроводжуються новими форматами просування: персональні пропозиції на основі поведінки клієнта, автоматизовані воронки, гейміфікація, інтерактивні кампанії.

У туризмі інноваційний маркетинг може проявлятися у створенні нових форматів подорожей — тематичні тури, комбіновані маршрути, VR-екскурсії перед покупкою, мобільні додатки для самостійного планування, онлайн-чат із персональним менеджером 24/7.

У комунікаціях туроператор робить акцент на унікальності: новий підхід, новий формат відпочинку, новий спосіб занурення в культуру,

новий рівень сервісу. Такі бренди активно використовують AR/VR, AI-чат-підтримку, автоматизовані CRM, відеомаркетинг, інтерактивні рілси, блоги з експертним контентом та інші сучасні інструменти.

Суть інноваційного маркетингу полягає в тому, що компанія не просто адаптується до ринку — вона випереджає його, формуючи нову цінність, новий досвід і нові стандарти. Це дозволяє швидше реагувати на зміни, створювати проривні продукти, залучати нових клієнтів і утримувати існуючих завдяки унікальним перевагам. У результаті бізнес отримує сильну конкурентну позицію, технологічну перевагу та репутацію лідера, який задає напрям розвитку в своїй галузі [65].

Окреме місце посідає реляційний маркетинг (relationship marketing), який передбачає побудову довготривалих взаємин із клієнтами, партнерами, дилерами, постачальниками та іншими стейкхолдерами. Реляційний підхід розглядає клієнта не як об'єкт продажу, а як стратегічного партнера.

У B2B-сегменті це особливо важливо, адже успіх компанії залежить від стабільності взаємовідносин і рівня довіри. Сучасні CRM-платформи дозволяють інтегрувати всі точки контакту з клієнтами, збирати інформацію про їхню поведінку й підвищувати якість взаємодії.

Концепція реляційного маркетингу ґрунтується на тому, що головне завдання компанії — не просто продати продукт, а побудувати тривалі, довірливі та взаємовигідні відносини з клієнтом. Це маркетинг, який орієнтується не на одноразову покупку, а на повторні звернення, лояльність і формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

У межах цієї концепції компанія приділяє увагу кожному етапу взаємодії з клієнтом: від першого контакту — до післяпродажного сервісу. Наприклад, у сфері туризму реляційний маркетинг проявляється у тому,

що туроператор не просто продає тур, а супроводжує клієнта на всіх етапах: допомагає обрати напрямок, надає консультацію, оформлює документи, підтримує під час подорожі, запитує про враження після повернення та пропонує персональні знижки на наступні поїздки. У комунікаціях бренд звертається до клієнта персонально, запам'ятовує його інтереси, дати поїздок, улюблені країни, а в соціальних мережах відповідає на запити швидко та уважно, створюючи відчуття турботи.

Реляційний маркетинг також передбачає системи лояльності, клубні програми, бонуси за повторні покупки, персоналізовані пропозиції та ексклюзивні умови для постійних клієнтів. Компанія будує спільноту навколо бренду — через соцмережі, контент, івенти, гідів, Telegram-канали. Клієнт відчуває, що він не просто покупець, а частина «сім'ї бренду».

У результаті така стратегія дає компанії довгострокові переваги: менші витрати на залучення нових покупців, стабільний дохід від постійних клієнтів, позитивні рекомендації «з вуст в уста» та сильний емоційний зв'язок, який складно перехопити конкурентам. Реляційний маркетинг формує не просто попит, а сталі стосунки, що будуються на довірі, персоналізації та взаємній цінності.

У сучасних умовах жодна з концепцій не може повністю задовольнити всі потреби підприємства.

Тому найбільш ефективним є інтеграційний підхід, який передбачає комбінування різних концепцій залежно від типу ринку, цільової аудиторії, фінансових можливостей і технологічного рівня компанії. Інтеграційний підхід базується на принципі гнучкості, коли управлінські рішення формуються на перетині аналітики, інновацій, клієнтоорієнтованості та сталого розвитку.

Інтеграційний підхід до управління маркетингом означає, що всі маркетингові процеси, інструменти, рішення та підрозділи компанії працюють узгоджено, взаємопов'язано та як єдина система, а не як окремі розрізнені елементи. Суть підходу полягає в тому, що маркетинг інтегрується з усіма іншими функціями бізнесу — продажами, логістикою, фінансами, сервісом, виробництвом — і об'єднується навколо спільної мети: задоволення потреб клієнта та досягнення стратегічних цілей компанії.

На практиці це виглядає як поєднання кількох рівнів інтеграції. По-перше, внутрішня інтеграція: маркетинговий відділ працює у тісній взаємодії з відділом продажів, сервісом, CRM, аналітикою, розробкою продукту. Рішення ухвалюються на основі спільних даних, а не інтуїції — наприклад, інформація про скарги клієнтів одразу впливає на комунікації, продукт чи ціну.

По-друге, інструментальна інтеграція: компанія використовує різні маркетингові інструменти не окремо, а у зв'язці. Реклама, SMM, PR, трейд-маркетинг, e-mail, SEO, подійний маркетинг, партнерства — усе працює як єдина маркетингова система. Якщо запускається новий продукт, то одночасно виходять соцмережі, новини на сайті, e-mail-розсилка, рекламна кампанія, промо у партнерів — і все з однією ідеєю та спільною аналітикою.

По-третє, аналітична інтеграція: компанія об'єднує дані з різних джерел — CRM, сайту, соцмереж, продажів, сервісу, реклами — і на їх основі будує рішення. Такий підхід дозволяє швидше бачити реальні результати та реагувати на зміни ринку. Наприклад, зниження попиту видно миттєво, і компанія одразу коригує ціну, комунікацію або пропозицію.

По-четверте, інтеграція з клієнтом. Бізнес будує безперервний шлях взаємодії: людина бачить рекламу, переходить у соцмережі, отримує консультацію, далі — персональну пропозицію, потім якісний сервіс і післяпродажну підтримку. Усі точки контакту пов'язані між собою, що створює цілісний досвід для клієнта і підвищує його лояльність.

У туризмі цей підхід проявляється особливо чітко: коли СММ, менеджери з продажу, гіді, служба підтримки, рекламний відділ і CRM працюють як одна команда. Клієнт отримує послідовний досвід — від першого рілса в Instagram до завершення подорожі. Інформація про інтереси клієнта з соцмереж — синхронізується з менеджером; дані про запит — з CRM; відгук після подорожі — впливає на майбутні пропозиції. Така інтеграція робить маркетинг більш точним, економним і ефективним [63].

Отже, інтеграційний підхід — це управління маркетингом як цілісною, злагодженою системою, де всі елементи працюють синхронно й підтримують один одного. Він забезпечує стабільні клієнтські зв'язки, високу результативність і стійку конкурентну перевагу, оскільки компанія реагує швидко, діє узгоджено й надає споживачам єдиний, якісний досвід.

Таким чином, сучасні концепції маркетингу не є взаємовиключними, а радше доповнюють одна одну.

Ефективність маркетингу сьогодні визначається не лише якістю продукту, а й здатністю підприємства поєднати аналітику, технології, цінності бренду та соціальну відповідальність у єдину стратегічну модель.

Відповідно до сучасних досліджень, маркетинг у сільськогосподарському секторі принципово відрізняється від маркетингових підходів у таких галузях, як промисловість, торгівля чи банківська справа.

Насамперед це зумовлено комплексом унікальних характеристик аграрної діяльності.

По-перше, продуктивність підприємств аграрного спрямування безпосередньо залежить від природно-кліматичних умов, що робить маркетингову діяльність менш передбачуваною та більш ризикованою. По-друге, сільськогосподарська продукція має надзвичайну соціальну значущість, оскільки забезпечує продовольчу безпеку і формує основу життєдіяльності населення.

По-третє, на аграрному ринку існує велика різноманітність форм власності (фермерські господарства, кооперативи, державні та приватні підприємства), що породжує спрощені або, навпаки, ускладнені підходи до організації маркетингових процесів.

Організаційна структура аграрного сектору – з великою кількістю суб'єктів господарювання – також створює специфічні ринкові відносини, а активне державне регулювання сектора задає особливі умови виробництва, збуту і ціноутворення.

Дослідження українських і міжнародних авторів підтверджують, що успішна маркетингова діяльність агропідприємств пов'язана з гнучкістю управлінських рішень, адаптацією до зовнішнього середовища та впровадженням маркетингових інструментів.

Таким чином, ефективна адаптація маркетингового комплексу до аграрного виробництва вимагає спеціалізованого підходу, що інтегрує природно-економічні, організаційні та регуляторні чинники, і тільки за умови такої адаптації підприємства аграрного сектору можуть досягти високої конкурентоспроможності та сталого розвитку навіть у нестабільному ринковому середовищі.

1.3. Структурні елементи та методологічні підходи управління маркетинговим комплексом

Система управління маркетинговим комплексом підприємства є складною багаторівневою конструкцією, яка включає взаємопов'язані елементи, механізми та інструменти, що забезпечують досягнення стратегічних і тактичних цілей компанії [1].

Успішне управління маркетинговим комплексом передбачає не лише оптимізацію окремих його складових, а й створення узгодженої системи, яка адаптується до змін у ринковому середовищі.

Класичною основою управління маркетинговим комплексом є модель 4P (Product, Price, Place, Promotion). Однак у сучасних умовах вона набуває розширеного змісту, оскільки підходи до управління бізнесом змінюються під впливом цифровізації, сталого розвитку та глобалізації.

1. Product (товарна політика)

Товар є центральним елементом маркетингової системи. Управління продуктом включає розроблення, позиціонування, брендинг і забезпечення якості. Сучасні підприємства застосовують концепцію життєвого циклу продукту (PLC), інноваційні підходи до асортименту та диференціацію.

Для промислових підприємств важливо враховувати технічні характеристики, післяпродажний сервіс і наявність комплектуючих.

2. Price (цінова політика)

Цінова стратегія визначає сприйняття бренду та рівень конкурентоспроможності.

Сучасні методи управління цінами включають гнучке ціноутворення, систему знижок, використання аналітики попиту та поведінкових моделей.

За даними McKinsey у 2023 році, компанії, що впроваджують data-driven

pricing, збільшують прибутковість у середньому на 8–12%. Для українських підприємств актуальним стає застосування адаптивного ціноутворення — коли ціни коригуються залежно від собівартості, валютних коливань і ринкової кон'юнктури [79].

3. Place (збутова політика)

Канали розподілу забезпечують доступність продукту для споживача.

У B2B-секторі пріоритетними є прямі продажі, дистриб'юторські мережі, дилерські програми та електронна комерція. Цифровізація збуту передбачає застосування CRM-систем, платформ електронної торгівлі та автоматизацію логістичних процесів.

4. Promotion (комунікаційна політика)

Просування об'єднує рекламу, PR, персональні продажі, стимулювання збуту й digital-активності.

У сучасному середовищі підприємства використовують інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), що поєднують офлайн і онлайн канали. В умовах високої конкуренції акцент робиться на контент-маркетингу, соціальних мережах та персоналізованих пропозиціях.

У сервісно-орієнтованих бізнесах застосовується розширена модель 7P, яка включає ще три елементи:

- People (люди) — працівники компанії, які формують досвід споживача;
 - Process (процеси) — послідовність дій, що забезпечують якість обслуговування;
 - Physical Evidence (фізичні докази) — матеріальні елементи, що формують довіру до бренду.
- Ця модель набуває актуальності і для промислових підприємств, адже якість сервісу та репутація мають прямий вплив на рішення про покупку.

Методологічні підходи до управління маркетинговим комплексом

У науковій та практичній літературі виділяють кілька методологічних підходів до управління маркетинговим комплексом, кожен з яких визначає власну логіку побудови системи маркетингу.

1. Системний підхід

Системний підхід розглядає маркетинговий комплекс як цілісну систему, де всі елементи взаємопов'язані [2] та впливають один на одного. Управління маркетингом у цьому випадку базується на принципах цілісності, ієрархічності та взаємозалежності компонентів. Ефективність такої системи визначається ступенем узгодженості товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства.

2. Процесний підхід

Процесний підхід акцентує увагу на безперервності маркетингової діяльності, тобто на управлінні потоками інформації, ресурсів і цінності. За даними Homburg et al. , ефективне управління маркетинговими процесами дозволяє скоротити витрати на понад 10–15%. У цьому контексті маркетинг розглядається як сукупність процесів: аналіз ринку → планування → реалізація → контроль → корекція.

3. Ситуаційний підхід

Ситуаційний підхід ґрунтується на тому, що маркетингові рішення залежать від конкретних умов зовнішнього та внутрішнього середовища. Наприклад, у період нестабільності підприємства можуть переходити від стратегії диференціації до стратегії виживання, фокусуючись на ключових сегментах і зниженні витрат.

Цей підхід вимагає гнучкості та оперативного реагування на зміни кон'юнктури.

4. Інтеграційний підхід

Інтеграційний підхід передбачає поєднання інструментів маркетингу з іншими управлінськими функціями — фінансами, HR та виробництвом.

На думку Makedon, інтеграція маркетингу в загальну систему менеджменту сприяє підвищенню ефективності підприємства. Такий підхід передбачає створення єдиної інформаційної платформи, де маркетингові дані використовуються для прийняття стратегічних рішень.

5. Аналітичний (data-driven) підхід

Аналітичний або data-driven підхід є одним із найновіших напрямів управління.

Він базується на використанні великих даних, аналітики, машинного навчання та CRM-систем для прогнозування поведінки клієнтів і підвищення ефективності певних маркетингових рішень. Застосування аналітичних інструментів дозволяє підприємствам виявляти закономірності попиту, оптимізувати асортимент і визначати найрезультативніші канали комунікації [80].

6. Клієнтоцентричний підхід

Цей підхід орієнтований на створення довгострокової цінності для клієнтів.

Основною метою є не просто продаж продукту, а побудова тривалих взаємовідносин, що забезпечують тривалу стабільність бізнесу. Для промислових компаній це означає перехід від транзакційної моделі до партнерської, де клієнт виступає співучасником створення продукту.

Оптимальною моделлю є комбінована, яка поєднує системний, аналітичний, клієнтоцентричний і ситуаційний підходи. У такій моделі маркетингові рішення приймаються на основі даних, але з урахуванням контексту ринку, ресурсних можливостей та поведінкових

особливостей.

Інтеграція підходів забезпечує підприємству стратегічну стійкість і дозволяє адаптуватися до турбулентного бізнес-середовища.

Отже, структура маркетингового комплексу підприємства є багатовимірною системою, яка охоплює товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику, а також людський, процесний і фізичний аспекти маркетингу.

Ефективне управління цим комплексом базується на використанні сучасних методологічних підходів — системного, процесного, ситуаційного, аналітичного, клієнтоцентричного та інтеграційного. Поєднання цих підходів дозволяє підприємству досягти синергії у реалізації стратегічних цілей, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стійкий розвиток на ринку.

У ході проведеного дослідження встановлено, що сучасні маркетингові функції в аграрному секторі мають комплексний характер і спрямовані на забезпечення адаптивності та стратегічної стійкості підприємств в умовах динамічного ринкового середовища.

Проаналізовані мною наукові джерела свідчать, що ключовим елементом аграрного маркетингу є глибока орієнтація на ринок збуту, яка передбачає всебічне вивчення потреб споживачів, поведінки конкурентів, цінових тенденцій та інших параметрів, необхідних для формування ефективної ринкової стратегії.

Дослідження підтверджують, що системний моніторинг ринку та постійна адаптація до змін зовнішнього середовища дозволяють аграрним підприємствам швидше реагувати на коливання попиту, нормативні нововведення та технологічні виклики.

У межах роботи також проаналізовано роль маркетингової функції в організації системи збуту, яка у сучасних умовах охоплює не лише

оптимізацію логістичних процесів і вибір каналів реалізації, але й застосування цифрових інструментів для управління інформаційними потоками, прогнозування продажів та інтеграції учасників ланцюга поставок.

Проведений аналіз підтверджує, що ефективність збутової системи безпосередньо впливає на конкурентоспроможність аграрних підприємств.

Окрему увагу у дослідженні приділено орієнтації маркетингових функцій на довгостроковий розвиток підприємства.

Сучасні підходи свідчать, що стратегічна сталість та інвестиції у майбутнє (які не завжди забезпечують швидкий фінансовий результат) є визначальними факторами успіху аграрних компаній у мінливому економічному середовищі.

Таким чином, результати дослідження дають підстави стверджувати, що сучасний маркетинг в аграрному секторі є багаторівневою управлінською системою, яка поєднує аналітику, адаптивність, цифровізацію та стратегічне планування, забезпечуючи підприємствам стабільність і високий рівень ринкової ефективності [44].

Подальший розвиток маркетингових підходів у аграрному секторі тісно пов'язаний із впровадженням інноваційних інструментів, що ґрунтуються на використанні великих масивів даних, автоматизації бізнес-процесів та прогностичній аналітиці.

Як засвідчують новітні дослідження 2024–2025 років, цифрові технології — штучний інтелект, аналітичні платформи, системи управління взаєминами з клієнтами та інтегровані ланцюги постачання — стають ключовими факторами підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Їх застосування дозволяє оптимізувати виробничі й збутові процеси, підвищувати точність прогнозування попиту,

мінімізувати ризики та формувати більш персоналізовані пропозиції для споживачів.

Водночас комплексність сучасного маркетингу вимагає від аграрних підприємств здатності швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища — коливань цін, зміни структури споживчого попиту, погодних ризиків, трансформації регуляторної бази та глобальних економічних тенденцій. Саме поєднання стратегічної гнучкості та науково обґрунтованої маркетингової аналітики дозволяє досягти ефективного позиціонування на ринку та забезпечити стабільність у довгостроковій перспективі.

Таким чином, сучасний маркетинг в аграрній сфері дедалі більше трансформується з операційної функції у стратегічний інструмент розвитку підприємства. Його роль полягає не лише у просуванні продукції, а й у формуванні ціннісних конкурентних переваг, підвищенні інноваційності, розширенні ринкових можливостей та забезпеченні стійкого розвитку в умовах глобальних викликів економіки 2025 року та наступних періодів.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЗАХІДАГРО ТАНДЕМ»

2.1. Загальна характеристика та маркетинговий аудит підприємства ТОВ «Західагро Тандем»

Компанія ТОВ "Західагро Тандем" зареєстрована 01.03.2021 за юридичною адресою Україна, **7, Івано-Франківська обл., місто Коломийський р-н, с.Сопів.

Керівником організації є Чернявський Олександр Михайлович.

Розмір статутного капіталу складає 100 000,00 грн.. На момент останнього оновлення даних 09.02.2025 стан організації - Не перебуває в процесі припинення.

Завдяки широкому асортименту продукції та використанню передових технологій, "Західагро Тандем" надає фермерам та агропідприємствам інструменти для оптимізації виробничих процесів.

Види діяльності:

Основний:

– 28.30 Виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства

Інші:

– 16.10 Лісопильне та стругальне виробництво

– 25.11 Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій

– 28.99 Виробництво радіаторів і котлів центрального опалення

В своїй діяльності ТОВ «Західагро Тандем» залучає 5 підрозділів, які можна глянути на таблиці 2.1.

Головний відділ
Логістичний відділ
Бухгалтерський відділ
Маркетинговий відділ
Виробничий цех

Табл. 2.1. Підрозділи ТОВ «Західагро Тандем »

1. Головний відділ налічує в собі 4 осіб, а саме директора, який вирішує усі поточні завдання та функції ТОВ, погоджує стратегію розвитку та пошуку нових партнерів, 1 заступник директора, який вирішує теж стратегічні питання, 2 керівника проектів, направлених на різні специфікації та області.

2. Логістичний відділ складається з 1 логіста основним завданням якого є розроблення маршруту постачання товару, пошуку нових партнерів, розробленню відповідної документації, а також здійсненні контролю над поточними задачами.

3. Бухгалтерський відділ налічує 1 особу, функції якої є здійснення усіх рахункових операцій, фінансовий облік діяльності ТОВ, сплата податків, вчасне декларування наявного майна, тощо.

4. Маркетинговий відділ налічує 2 осіб, які виконують комплекс функцій, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності продукції та задоволення потреб споживачів.

Основні функції маркетолога включають:

Аналітична функція:

- Дослідження ринку: аналіз тенденцій розвитку ринку сільськогосподарської та лісової техніки, визначення попиту на різні види обладнання.

- Вивчення конкурентів: оцінка діяльності конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін, аналіз їхніх маркетингових стратегій.

- Аналіз споживачів: дослідження потреб, уподобань та поведінки цільової аудиторії, сегментація ринку.

Прогнозна функція:

- Прогнозування попиту: оцінка майбутніх потреб ринку в продукції підприємства.

- Розробка прогнозів продажів: визначення потенційних обсягів реалізації продукції.

- Планувальна функція:

- Розробка маркетингових стратегій: визначення цілей та шляхів їх досягнення на ринку.

- Планування асортименту: формування продуктового портфеля відповідно до потреб ринку.

- Цінова політика: встановлення оптимальних цін на продукцію з урахуванням собівартості, конкурентних цін та сприйняття споживачами.

Організаційна функція:

- Координація маркетингової діяльності: взаємодія з іншими підрозділами підприємства для реалізації маркетингових планів.

- Організація рекламних кампаній: планування та проведення заходів з просування продукції.

- Участь у виставках та ярмарках: представлення продукції підприємства на галузевих заходах.

Контрольна функція:

- Моніторинг результатів: оцінка ефективності маркетингових заходів.
- Аналіз відхилень: виявлення причин невідповідності планових та фактичних показників.
- Коригування стратегій: внесення змін до маркетингових планів на основі отриманих даних.

В стратегії розвитку ТОВ на 2025-2027 роки передбачено збільшення кількості персоналу.

При цьому планується взяти менеджера ЗЕД, а також помічників маркетолога, збільшити штат працівників виробничого відділу (зварювальників, монтажників і т.д.).

Основними цілями діяльності підприємства є такі:

- розвиток виробництва машин та устаткування «Західагро Тандем»
- розвиток маркетингової діяльності підприємства та вихід на нові ринки;
- створення нових робочих місць;
- збільшення прибутковості;

Маркетолог на підприємстві відіграє ключову роль у забезпеченні успішної діяльності компанії.

Він аналізує ринок та потреби споживачів, розробляє стратегії просування продукції, координує рекламні кампанії та взаємодіє з клієнтами.

Крім того, маркетолог оцінює діяльність конкурентів, планує заходи для підвищення конкурентоспроможності та співпрацює з іншими підрозділами підприємства для досягнення стратегічних цілей.

Отже, маркетолог на підприємстві, що виробляє машини та обладнання для сільського і лісового господарства, відіграє вирішальну

роль у забезпеченні конкурентоспроможності та ефективності діяльності компанії.

Його обов'язки включають аналіз ринку та потреб споживачів, розробку стратегій просування продукції, координацію рекламних кампаній та оцінку діяльності конкурентів.

Ефективна робота маркетолога сприяє підвищенню впізнаваності бренду, збільшенню обсягів продажів та забезпечує стабільне зростання підприємства на ринку. Робота маркетолога в компанії, що спеціалізується на виробництві зерносушильних установок і комплектуючих, передбачає комплексне управління маркетинговим комплексом із фокусом на специфіку промислового та аграрного ринку.

У сучасних умовах (2023–2025 рр.) маркетолог виконує функції аналітика, комунікатора, стратегічного менеджера та координатора між виробництвом, продажами, сервісним відділом і дилерською мережею. Його діяльність спрямована на формування стабільного попиту, зміцнення конкурентних позицій підприємства та забезпечення довгострокового розвитку компанії.

Ключовою складовою роботи є аналітична функція, що охоплює дослідження ринку зерносушильного обладнання, аналіз аграрних трендів, моніторинг попиту, цінових коливань, інвестиційної активності господарств та конкурентних пропозицій. Маркетолог формує базу даних щодо характеристик аналогічного обладнання, оцінює ефективність різних моделей сушарок, аналізує технологічні переваги підприємства та визначає позиціонування продукції. Особливу увагу він приділяє оцінюванню інвестиційного потенціалу фермерських господарств, оскільки придбання зерносушарок є капіталомістким рішенням і залежить від сезонності, урожайності та державної підтримки.

Важливе місце займає управління товарною політикою, що передбачає оптимізацію асортименту сушарок і комплектуючих, розробку нових моделей на основі потреб замовників, удосконалення технічних характеристик обладнання та координацію з інженерно-технічним відділом. Маркетолог визначає унікальні переваги продукції (енергоефективність, надійність, пропускна здатність, автоматизація процесів), формує техніко-комерційні пропозиції та бере участь у створенні каталогів, презентацій і технічної документації.

У сфері цінової політики маркетолог аналізує ринкову кон'юнктуру, структуру собівартості, рівень демонстраційної та дилерської знижки, прогнозує вплив валютних коливань і сезонного попиту на ціни. Він розробляє рекомендації щодо оптимальної цінової стратегії для різних сегментів ринку: великих агрохолдингів, середніх господарств, малих фермерів, сервісних компаній.

Управління системою розподілу і збуту полягає у координації роботи дилерської мережі, проведенні переговорів із партнерами, організації логістики, оптимізації ланцюга постачання, аналізі регіонального попиту та формуванні стратегії входження на нові ринки. Маркетолог контролює виконання планів продажів, розробляє пропозиції щодо розширення дилерської мережі, бере участь у виставках та демонстраційних виїздах.

Комунікаційна політика включає розроблення та реалізацію маркетингових кампаній, створення професійного контенту, SMM-супровід, email-маркетинг для дилерів та аграрних підприємств, організацію презентацій, семінарів і участі компанії у галузевих виставках. Маркетолог забезпечує присутність бренду у цифровому середовищі: сайт, соціальні мережі, галузеві портали, YouTube-огляди техніки, кейсові відео з реальних господарств.

З огляду на розвиток цифрових технологій, важливою частиною роботи є використання CRM-системи (наприклад, Bitrix24), яка забезпечує контроль етапів продажу, аналіз ефективності комунікацій, прогнозування попиту та автоматизацію взаємодії з клієнтами. Сучасні компанії впроваджують AI-модулі прогнозування попиту, які дозволяють враховувати сезонність, валютний курс, стан ринку зерна та інші ключові фактори.

Таким чином, робота маркетолога у компанії, що виготовляє зерносушильні установки та комплектуючі, є складною багатофункціональною діяльністю, яка інтегрує аналітику, планування, цифрові інструменти та стратегічне бачення. Ефективне управління маркетинговим комплексом забезпечує підприємству конкурентні переваги, сприяє зростанню продажів і зміцненню позицій на ринку промислового аграрного обладнання.

Детальніше заходи маркетингової діяльності та управління ТОВ «Західагро Тандем» розглядаються в наступних розділах.

2.2. Канали збуту та комунікаційна політика

У сучасних умовах високої конкуренції та коливань ринку сільськогосподарської техніки ефективна система збуту й продумана комунікаційна політика стають визначальними чинниками успіху. Для ТОВ «Західагро Тандем», що спеціалізується на виробництві зерносушильних установок і комплектуючих, належна організація каналів збуту дозволяє не лише забезпечити стабільний обсяг реалізації, а й підвищити впізнаваність бренду на ринку Західної України.

ТОВ «Західагро Тандем» реалізує продукцію за комбінованою схемою збуту, що включає як прямі, так і опосередковані канали продажу (рис. 2.2.1).

Табл. 2.2.1

Основні канали збуту ТОВ «Західагро Тандем»

Тип каналу	Характеристика	Частка у загальному обсязі продажу, % (2025 р.)
Прямий збут	Продаж техніки с/г підприємствам напряму через комерційний відділ	45 %
Дилерська мережа	Партнерські компанії у Львівській, Тернопільській, Волинській та Рівненській обл.	35 %
Онлайн-канали	Участь у маркетплейсах, представлення на сайтах партнерів	10 %
Виставки, ярмарки, агрофоруми	Продаж і попередні контракти через офлайн-заходи	10 %

Джерело: власна розробка на основі маркетингового аудиту підприємства, 2025 р.

Збутова політика підприємства орієнтована на довгострокову співпрацю з корпоративними клієнтами, серед яких переважають

агрохолдинги та фермерські господарства з площею угідь понад 500 га. Продаж зерносушарок та комплектуючих супроводжується повним технічним консалтингом, пусконаладжувальними роботами та гарантійним сервісом.

У 2025 році компанія запровадила дилерські угоди нового формату, які передбачають:

- ексклюзивність продажу на певній території;
- бонусну систему мотивації за виконання плану;
- спільну участь у виставках (AgroExpo, ІнтерАгро).

Для контролю збуту застосовується CRM-система Bitrix24, що дозволяє відстежувати стадії продажу та аналізувати конверсію.

На основі аналітики CRM у 2024 р. було зафіксовано:

- середній цикл угоди — від 20 до 45 днів;
- конверсію лідів у продажі — 18 %;
- рівень повторних покупок — 24 %.

У перспективі 2025–2026 рр. підприємство планує розширення електронного каналу збуту шляхом запуску інтернет-магазину з інтегрованим калькулятором вартості обладнання та можливістю онлайн-заявки на монтаж.

Комунікаційна політика ТОВ «Західагро Тандем» має на меті формування позитивного іміджу бренду, підвищення рівня довіри клієнтів і створення стабільного потоку нових замовлень. Вона поєднує традиційні інструменти (offline) та сучасні digital-технології.

1. Традиційні інструменти

- Участь у спеціалізованих виставках (AgroExpo, Фермер України).

- Публікації у галузевих журналах (Агробізнес Сьогодні, Економіка АПК).
- Пряма реклама у місцевих ЗМІ Західного регіону.
- Проведення демонстраційних днів на базі партнерських господарств.

2. Digital-комунікації

- Офіційний сайт — основний інструмент представлення бренду, оновлений у 2023 р. із SEO-оптимізацією.
- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn) — для просування кейсів і бренду роботодавця.
- Email-розсилки — персоналізовані пропозиції партнерам та фермерам.
- Контент-маркетинг — публікації технічних оглядів, відео-демонстрацій, відгуків клієнтів.
- PPC-реклама — таргетинг за регіоном та типом господарства.

У 2024 р. підприємство виділило 4,2 % від річного доходу на маркетингові комунікації.

Отже, Digital-комунікації є невід’ємним елементом сучасної маркетингової стратегії підприємства, оскільки забезпечують оперативний обмін інформацією, розширюють охоплення цільової аудиторії та дозволяють формувати персоналізовані повідомлення. Вони сприяють підвищенню лояльності споживачів, оптимізації витрат на просування, зміцненню конкурентних позицій і створенню стійких взаємин із клієнтами.

У результаті саме цифрові канали комунікації забезпечують підприємству можливість ефективно адаптуватися до динамічних умов ринку та формувати довгострокові конкурентні переваги.

Табл.2.2.2

Структура бюджету в ТОВ «Західагро Тандем»

Інструмент	Частка у бюджеті, %	Очікуваний ефект
Участь у виставках	50	Нові дилери, підписання контрактів
Digital-просування (соцмережі, SEO, реклама)	10	Зростання впізнаваності бренду на 25 %
PR-активності	10	Формування репутації виробника № 1 у регіоні
Друкована реклама та буклети	20	Підтримка дилерів та презентацій
Контент-маркетинг, відео	10	Збільшення залучення аудиторії на сайті

Джерело: власні розрахунки на основі даних маркетингового відділу, 2025 р.

Показники ефективності маркетингових комунікацій визначаються за допомогою коефіцієнтів охоплення, залучення та рівня конверсії. У 2025 р. було зафіксовано такі результати:

- середньомісячне охоплення сторінок у соцмережах — 45 000 користувачів;
- коефіцієнт взаємодії (ER) — 3,8 %;
- зростання запитів із сайту — +22 %;
- приріст дилерських заявок — +14 %.

Загальна оцінка показує, що поєднання офлайн- та онлайн-комунікацій забезпечує найвищу ефективність. Рекомендовано посилити автоматизацію email-маркетингу, розширити присутність у LinkedIn та впровадити маркетингову аналітику (Google Data Studio) для моніторингу результатів у реальному часі.

Збутова політика ТОВ «Західагро Тандем» базується на багатоканальній системі продажу, що поєднує прямі продажі, дилерську мережу та онлайн-канали.

Таке поєднання дозволяє підприємству зберігати гнучкість, мінімізувати ризики й оперативно реагувати на зміни попиту. Комунікаційна політика підприємства спрямована на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових партнерів і формування довіри до продукції.

Застосування digital-інструментів і CRM-аналітики забезпечує оптимізацію маркетингових витрат і зростання ефективності взаємодії з клієнтами [76].

Багатоканальність у системі продажу розглядається у сучасних дослідженнях як один із ключових факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства та оптимізації взаємодії зі споживачами.

Розвиток цифрових технологій та зміни у поведінці покупців зумовлюють необхідність використання підприємствами кількох паралельних каналів комунікації, просування та збуту продукції. Такий підхід забезпечує значно ширше охоплення цільових сегментів ринку та підвищує ефективність продажів.

По-перше, багатоканальна система дозволяє досягати клієнтів у різних точках контакту, де вони приймають рішення — від офлайн-консультацій, виставок і дилерських центрів до онлайн-комунікацій, соціальних мереж, сайтів і цифрових платформ.

Це забезпечує зручність для споживачів і підвищує ймовірність конверсії, адже клієнт може обрати оптимальний спосіб взаємодії відповідно до своїх потреб.

По-друге, багатоканальність сприяє підвищенню прозорості продажів. Використання взаємопов'язаних каналів [72] (інтернет-ресурси, CRM-системи, телефонні консультації, партнерські мережі) дозволяє підприємству збирати повну і своєчасну інформацію про поведінку клієнтів, їхні запити, етапи прийняття рішень та мотивацію.

По-третє, багатоканальна система підвищує стійкість продажів до коливань ринку. Якщо один канал тимчасово втрачає ефективність (наприклад, сезонне зниження активності на ринку чи зменшення результативності традиційних каналів збуту), інші канали можуть компенсувати втрати. Таким чином підприємство мінімізує ризики і забезпечує стабільність доходів.

Крім того, багатоканальність підтримує високий рівень клієнтського сервісу.

Покупці отримують можливість швидко звернутися до компанії через зручний для них канал — телефон, месенджери, електронну пошту, чат-бот, сайт або особисту зустріч із менеджером. Це створює ефект безперервної доступності та підсилює довіру до бренду.

Сучасні дослідження 2024–2025 років демонструють, що підприємства, які використовують багатоканальну модель продажів, досягають вищого рівня лояльності клієнтів, збільшують частку повторних купівель і отримують конкурентні переваги завдяки швидшій та більш персоналізованій взаємодії зі споживачами [24].

Для промислових і аграрних компаній це має особливе значення, оскільки процес прийняття рішення про купівлю є довготривалим, капіталомістким і вимагає високої інформованості клієнта.

Отже, багатоканальність у системі продажу є стратегічною перевагою, яка забезпечує підприємству ширше охоплення ринку,

підвищення ефективності комунікацій, адаптивність до змін зовнішнього середовища та зміцнення позицій на ринку.

Крім того, важливо зазначити, що багатоканальна модель продажу формує інтегровану клієнтську траєкторію, у межах якої кожен контакт між підприємством і споживачем стає частиною єдиного комунікаційного поля. Це дозволяє забезпечити послідовність повідомлень, узгодженість маркетингових активностей і високий рівень персоналізації сервісу. Завдяки цьому підприємство може вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність та ймовірність повторних звернень.

Не менш суттєвим є те, що багатоканальність відкриває можливість оперативного тестування та оптимізації маркетингових рішень. Підприємство може аналізувати ефективність взаємодії в різних каналах, порівнювати їхній вплив на конверсію, отримувати дані про поведінку клієнтів та вносити зміни в реальному часі.

Це сприяє підвищенню гнучкості маркетингової стратегії та зниженню витрат на неефективні інструменти.

Також багатоканальна система продажу стимулює розвиток цифрової культури підприємства, адже інтеграція CRM-систем, електронної аналітики, омніканальних платформ і автоматизованих інструментів управління продажами потребує високої компетентності персоналу та чіткого внутрішнього менеджменту.

Розвиток цих компетенцій підвищує загальну управлінську ефективність компанії та прискорює процес прийняття рішень.

2.3. SWOT-аналіз та оцінка ефективності управління маркетинговим комплексом

Ефективне управління маркетинговим комплексом потребує постійного аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства. Одним із найпоширеніших інструментів стратегічного аналізу є SWOT-аналіз, що дозволяє визначити сильні й слабкі сторони компанії, а також виявити можливості та загрози середовища [75].

SWOT-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного маркетингового управління, оскільки дозволяє компанії всебічно оцінити свою поточну позицію на ринку та визначити вектор подальшого розвитку. Його важливість полягає в тому, що він поєднує внутрішній і зовнішній аналіз, допомагає побачити реальні можливості та ризики, яких бізнес може не помічати в повсякденній діяльності.

Передусім SWOT-аналіз дозволяє чітко визначити сильні сторони компанії. Це ті ресурси, компетенції, досвід, унікальні переваги, що формують конкурентоспроможність. Компанія може робити акцент саме на цих сильних сторонах у своїй стратегії — наприклад, високий рівень сервісу, унікальний продукт, лояльна аудиторія, сильна команда чи сучасні технології. SWOT допомагає не просто зафіксувати їх, а й зрозуміти, як використати їх максимально ефективно.

Далі, аналіз дозволяє виявити слабкі сторони — ті внутрішні проблеми, що заважають розвитку компанії. Це можуть бути недоліки продукту, відсутність певних ресурсів, слабка впізнаваність, застарілі технології, залежність від одного каналу продажів тощо [42]. Усвідомлення своїх слабкостей — важливий крок, адже це дає можливість їх усунути або мінімізувати вплив, перш ніж вони переростуть у серйозні стратегічні загрози.

Аналіз сильних сторін (Strengths) підприємства ґрунтується на оцінці тих характеристик, які забезпечують конкурентні переваги на ринку. До таких характеристик можуть належати фінансова стабільність, висока якість продукції, сучасне технічне оснащення, технологічні інновації, компетентність персоналу, ефективні управлінські практики, наявність налагоджених каналів збуту та позитивна ділова репутація. Визначення сильних сторін передбачає використання низки аналітичних підходів, таких як аналіз фінансових показників, ресурсний підхід (Resource-Based View), оцінка виробничих потужностей, внутрішній аудит процесів, а також порівняння власних показників із показниками ключових конкурентів. У межах SWOT-аналізу підприємство оцінює не лише наявність певних ресурсів або можливостей, а й унікальність та складність їх імітації, що є ключовим для формування стійких конкурентних переваг [3].

Водночас аналіз слабких сторін (Weaknesses) передбачає ідентифікацію внутрішніх обмежень, що стримують розвиток компанії, знижують її ефективність або ускладнюють конкурентну боротьбу. До слабких сторін можуть належати застаріле обладнання, недостатня автоматизація процесів, відсутність інновацій, низький рівень маркетингової активності, обмеженість фінансових ресурсів, високі витрати виробництва або нестача кваліфікованих кадрів. SWOT-аналіз дозволяє визначити ці недоліки на основі комплексного вивчення організаційної структури, бізнес-процесів, рівня мотивації персоналу, маркетингової стратегії та ефективності внутрішніх комунікацій. Особливо важливо оцінювати слабкі сторони не лише з позиції внутрішнього бачення керівництва, але й через об'єктивні ринкові показники, зворотний зв'язок клієнтів, результати аудиту та порівняння з конкурентними компаніями.

Сучасні дослідження підтверджують, що ефективність SWOT-аналізу значною мірою залежить від якості зібраних даних і здатності підприємства неупереджено оцінювати власний стан. Тому у практиці провідних компаній рекомендується застосовувати доповнення у вигляді функціонально-вартісного аналізу, ресурсної оцінки за моделлю VRIO, маркетингових і фінансових аудитів та бенчмаркінгу, що дозволяє зробити визначення сильних і слабких сторін більш точним та глибоким. На основі отриманих результатів підприємство може визначити свої ключові стратегічні напрями — посилення сильних сторін, усунення або мінімізацію слабких, а також перетворення певних недоліків у потенційні точки розвитку.

Таким чином, використання SWOT-аналізу для визначення сильних і слабких сторін підприємства є важливим елементом стратегічного управління. Він дозволяє не лише з'ясувати реальний внутрішній стан організації, але й забезпечує основу для прийняття зважених рішень щодо її розвитку, оптимізації ресурсів, підвищення ефективності та формування стійких конкурентних переваг у мінливому ринковому середовищі.

Третій блок — можливості, які формує зовнішнє середовище. Ринок постійно змінюється, з'являються нові ніші, технології, інструменти, поведінкові тренди. SWOT дозволяє побачити, які з цих змін можуть бути вигідними для бізнесу: нові клієнтські сегменти, розширення географії, вдосконалення продукту, нові механіки просування. Це допомагає компанії не пропустити шансів, які могли б забезпечити ріст.

Четвертий елемент — загрози. Зовнішні фактори можуть створювати серйозні ризики: поява сильних конкурентів, зміна законодавства, зниження купівельної спроможності, економічні кризи, технологічні зрушення — усе це може поставити під загрозу стабільність

бізнесу. SWOT допомагає не просто виявити ці загрози, а й оцінити їх і підготуватися до них, тобто розробити стратегії уникнення або адаптації.

Важливість SWOT-аналізу також полягає у тому, що він дозволяє поєднати всі ці елементи та побудувати логічні стратегічні рішення. Наприклад, використати сильні сторони, щоб реалізувати можливості, або усунути слабкі сторони, щоб уникнути загроз [37]. Це робить SWOT не просто описовим інструментом, а основою для стратегічного планування, формування маркетингової стратегії, аналізу конкурентів, розробки нових продуктів.

Крім того, SWOT-аналіз є універсальним — його можна застосувати до будь-якого бізнесу, від міжнародних корпорацій до локальних підприємств, і він завжди дає структуровану, зрозумілу картину. Він також корисний у командній роботі — різні учасники можуть бачити різні аспекти, і SWOT допомагає узгодити їх у спільне стратегічне бачення.

Отже, важливість SWOT-аналізу полягає у тому, що він дає компанії здатність об'єктивно оцінити себе, визначити реальні пріоритети, передбачити потенційні ризики та можливості й сформувати базу для ефективних рішень. Це інструмент, який забезпечує стратегічну ясність, дозволяє уникнути хаотичних дій і формує міцну основу для довгострокового розвитку бізнесу.

Для ТОВ «Західагро Тандем», яке функціонує у сфері виробництва зерносушильного обладнання, такий аналіз є основою для формування напрямів удосконалення маркетингової політики й визначення пріоритетів розвитку.

Внутрішнє середовище підприємства охоплює ресурси, компетенції, структуру управління, виробничі потужності, рівень маркетингової активності та кадровий потенціал.

На основі даних маркетингового аудиту (2025 р.) було виділено такі ключові сильні та слабкі сторони підприємства.

Таблиця 2.3.1

Внутрішні фактори SWOT-аналізу ТОВ «Західагро Тандем»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Висока якість продукції та надійність зерносушильних установок.	1. Обмежені фінансові ресурси для масштабних маркетингових кампаній.
2. Наявність власного конструкторського бюро та сервісної служби.	2. Недостатня впізнаваність бренду поза межами Західної України.
3. Гнучка цінова політика, адаптована під різні категорії клієнтів.	3. Залежність від сезонності попиту на продукцію.
4. Розвинена дилерська мережа в регіоні.	4. Недостатня автоматизація процесів взаємодії з клієнтами.
5. Стабільні відносини з постачальниками та партнерами.	5. Відсутність чітко сформованої системи моніторингу маркетингової ефективності.
6. Досвідчений менеджмент і кваліфікований технічний персонал.	6. Обмежена присутність у digital-каналах комунікації.

Джерело: власна розробка на основі маркетингового аудиту, 2025 р.

Зовнішнє середовище підприємства включає економічні, технологічні, політичні, конкурентні та соціальні чинники, які можуть сприяти або перешкоджати його розвитку.

Таблиця 2.3.2

Зовнішні фактори SWOT-аналізу ТОВ «Західагро Тандем»

Можливості (О)	Загрози (Т)
1. Зростання попиту на зерносушильні установки через збільшення експорту зерна.	1. Нестабільність економічної ситуації в Україні, коливання валютного курсу.
2. Державні програми підтримки аграрного сектору та енергоефективності.	2. Високий рівень конкуренції з боку європейських виробників.
3. Активний розвиток електронної комерції у B2B-сегменті.	3. Логістичні ризики через воєнні дії та обмеження перевезень.
4. Можливість виходу на ринки Центральної та Східної Європи.	4. Зростання вартості енергоносіїв і сировини.
5. Інтеграція digital-технологій у маркетинг і продажі (CRM, аналітика).	5. Дефіцит кваліфікованих кадрів у галузі машинобудування.

Джерело: власна розробка, 2025 р.

Аналіз зовнішніх факторів SWOT показує, що діяльність ТОВ «Західагро Тандем» формується під впливом як сприятливих, так і ризикових умов макросередовища. Серед ключових можливостей варто виділити зростання попиту на зерносушильні установки, що зумовлено збільшенням обсягів експорту зерна.

Це створює перспективи для розширення ринку збуту продукції підприємства.

Додатковим позитивним чинником є наявність державних програм підтримки аграрного сектору та енергоефективності, які підсилюють інвестиційну активність фермерських господарств та стимулюють оновлення технічного оснащення.

Важливою можливістю є й активний розвиток електронної комерції у B2B-сегменті, що відкриває підприємству шлях до цифрової

трансформації збутових процесів та впровадження CRM-рішень, аналітики та digital-маркетингу.

Окрім того, підприємство має потенціал виходу на ринки Центральної та Східної Європи, де існує стабільний попит на енергоощадне промислове обладнання. Інтеграція сучасних digital-технологій у маркетинг та продажі також формує додаткові конкурентні переваги.

Водночас зовнішнє середовище характеризується низкою загроз. Найвагомішою з них є нестабільність економічної ситуації в Україні та значні коливання валютного курсу, що впливають на собівартість продукції та платоспроможність клієнтів.

Серйозним викликом залишається високий рівень конкуренції з боку європейських виробників, продукція яких має усталену репутацію на міжнародному ринку.

Додаткові ризики формують логістичні обмеження та перебої в перевезеннях, що можуть затримувати постачання комплектуючих або відвантаження готової продукції.

Зростання вартості енергоносіїв і сировини безпосередньо збільшує виробничі витрати, що знижує маржинальність діяльності.

Окремою загрозою є дефіцит кваліфікованих кадрів у галузі машинобудування, що ускладнює підбір персоналу та впровадження інноваційних технологій.

Таким чином, зовнішні можливості створюють значний потенціал для розвитку підприємства, проте їх використання потребує системного управління ризиками, адаптації до ринкових умов та підвищення конкурентоспроможності продукції.

На основі попередніх таблиць було складено інтегровану матрицю SWOT, яка відображає стратегічні напрямки розвитку підприємства (табл. 2.3.3)

Таблиця 2.3.3

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Західагро Тандем»

Внутрішні фактори	Можливості (О)	Загрози (Т)
Сильні сторони (S)	SO-стратегія: Використання сильних сторін для реалізації можливостей. – Розширення виробництва завдяки попиту на енергоефективне обладнання. – Використання дилерської мережі для виходу на ринки ЄС. – Впровадження CRM-системи для автоматизації продажів.	ST-стратегія: Використання сильних сторін для нейтралізації загроз. – Диференціація продукції за технологічними параметрами. – Оптимізація собівартості через локалізацію постачань. – Підсилення сервісного обслуговування як конкурентної переваги.
Слабкі сторони (W)	WO-стратегія: Подолання слабких сторін завдяки можливостям. – Залучення державних програм підтримки для фінансування маркетингу. – Розширення digital-комунікацій для підвищення впізнаваності бренду. – Підготовка фахівців з онлайн-продажів.	WT-стратегія: Мінімізація слабких сторін та уникнення загроз. – Диверсифікація асортименту для зниження сезонності. – Впровадження системи контролю маркетингової ефективності. – Підвищення фінансової стійкості через партнерські програми.

Джерело: власна розробка на основі маркетингового аудиту ТОВ «Західагро Тандем», 2025 р

SWOT-аналіз показав, що ТОВ «Західагро Тандем» має значні конкурентні переваги — якісну продукцію, гнучку цінову політику, стабільну дилерську мережу та кваліфікований персонал. Водночас компанія стикається з низкою викликів, зокрема обмеженою впізнаваністю бренду та недостатньою автоматизацією маркетингових процесів.

Для подальшого підвищення ефективності доцільно:

- посилити інтеграцію digital-інструментів у маркетингову діяльність;
- удосконалити моніторинг ключових показників (KPI) через CRM та аналітичні панелі;
- розширити географію збуту шляхом партнерств і участі у міжнародних виставках.

Що стосується загальної проблематики аграрних підприємств, особливо малих та середніх, то продовжуються бар'єри у впровадженні повноцінної маркетингової системи. Проведений аналіз підтвердив, що ключовою проблемою залишається обмеженість фінансових, кадрових та технологічних ресурсів, яка унеможливорює створення спеціалізованих маркетингових підрозділів та застосування комплексних інструментів ринкової аналітики. За даними останніх аграрно-маркетингових досліджень, значна частина фермерських господарств працює без системних маркетингових стратегій, що негативно позначається на їхній здатності адаптуватися до волатильності ринку та конкуренції.

Ще одним критичним обмеженням, яке я виокремила під час дослідження, є дефіцит якісної ринкової інформації та доступу до сучасних знань. Попри активний розвиток цифрових платформ і агротехнічних сервісів, більшість господарств не використовуює аналітичні інструменти, що ускладнює ухвалення стратегічно обґрунтованих рішень.

У результаті маркетингова діяльність носить фрагментарний характер, коли підприємства застосовують лише окремі інструменти (ціноутворення, рекламу чи збут), але не інтегрують їх у єдину систему, що відповідає сучасним вимогам ринку.

У великих аграрних холдингах, відповідно до актуальних досліджень Deloitte та McKinsey AgriTech 2025, функції маркетингу виконують спеціалізовані департаменти, які формують рекомендації щодо продуктового портфеля, комунікаційної політики, логістики та стратегічного розвитку.

Однак навіть за таких умов неповне впровадження маркетингових рішень або їх ігнорування на операційному рівні може призвести до зниження рентабельності та втрати ринкових позицій.

З огляду на результати новітніх досліджень, забезпечення сталого розвитку малих і середніх аграрних підприємств потребує підтримки з боку державних і галузевих інституцій, зокрема: доступу до консультаційних послуг, системної ринкової аналітики, навчальних програм із сучасного агромаркетингу, а також сприяння впровадженню цифрових інструментів (AgTech-платформи, CRM-системи, маркетингові аналітичні модулі).

Світові практики, описані у звітах FAO та OECD-FAO Agricultural Outlook 2024–2025, підтверджують, що розвиток інформаційної інфраструктури та розширення фінансової підтримки є ключовими умовами модернізації аграрного маркетингу [72].

Результати проведеного дослідження дозволяють стверджувати, що ефективність маркетингової діяльності аграрних підприємств у сучасній економіці визначається здатністю долати структурні обмеження, інтегрувати сучасні інструменти управління попитом і збутом та формувати стратегії, орієнтовані на довгостроковий розвиток.

Саме комплексність, системність та цифровізація маркетингових процесів стають фундаментальними передумовами підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору у 2025 році та подальшій перспективі.

Важливим є також те, що системність маркетингового управління сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг, які ґрунтуються на гнучкості, клієнтоорієнтованості та інноваційності підприємства.

Переосмислення ролі маркетингу в аграрній сфері, його перехід від традиційних операційних функцій до стратегічного рівня, дозволяє підприємствам адаптуватися до підвищеної волатильності ринку, змін поведінки споживачів, вимог екологічної відповідальності та технологічного прогресу [**Error! Reference source not found.**].

Такий підхід забезпечує можливість оперативного реагування на виклики, розширення ринкових можливостей і побудову ефективних бізнес-моделей.

Отже, комплексний і цифрово орієнтований маркетинг у поєднанні з глибоким аналізом внутрішнього середовища підприємства, включаючи визначення сильних і слабких сторін за допомогою SWOT-методології, створює основу для формування конкурентоспроможної, інноваційної та стійкої аграрної компанії, здатної ефективно функціонувати у 2025 році та довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ ТОВ «ЗАХІДАГРО ТАНДЕМ»

3.1. Розробка рекомендацій щодо удосконалення продуктової політики ТОВ «Західагро Тандем»

Удосконалення продуктової політики є стратегічним напрямом підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Західагро Тандем». В умовах насиченого ринку сільськогосподарського обладнання, зростання вимог споживачів до енергоефективності та автоматизації формування сучасної продуктової політики потребує поєднання інновацій.

На сьогодні підприємство реалізує такі основні види продукції:

- зерносушильні установки різних видів;
- комплектуючі (вентилятори, шнеки, автоматика, пальники);
- сервісне обладнання для очищення та транспортування зерна.

Товарна стратегія підприємства базується на перевагах якості, надійності та енергоефективності, проте вимагає оновлення з огляду на зростання технологічних вимог аграрного сектору.

Табл.3.1

Результати маркетингового аудиту (2025 р.)

Показник	2024 р.	2025 р.	Динаміка, %
Кількість модифікацій зерносушарок у виробництві	3	4	+33,3
Частка нових продуктів у загальному обсязі продажів	14 %	18 %	+4 п.п.
Рівень задоволеності клієнтів якістю (за опитуванням)	88 %	90 %	+2 п.п.
Кількість сервісних звернень на 100 одиниць техніки	5,6	4,3	-23,2

Джерело: власна розробка на основі внутрішніх даних підприємства, 2025 р.

Позитивна динаміка свідчить про підвищення якості продукції, однак темпи оновлення асортименту залишаються недостатніми для повного задоволення зростаючого попиту на енергоощадне обладнання.

За результатами внутрішнього аудиту виявлено такі проблемні аспекти:

1. Обмежена кількість нових моделей – інноваційна активність зосереджена лише у сфері модернізації, а не розробки нових типів сушарок.

2. Низька гнучкість асортименту – більшість моделей не адаптовані під індивідуальні запити фермерських господарств (наприклад, різну потужність або тип палива).

3. Відсутність чіткої системи життєвого циклу продукту – маркетингові рішення не завжди узгоджуються з етапом зрілості чи спаду конкретної моделі.

4. Слабкий фокус на екологічності – недостатній рівень «зелених» технологій, що впливає на репутацію серед міжнародних партнерів.

5. Відсутність системи управління інноваціями – немає чіткого процесу тестування, запуску та моніторингу нових продуктів.

6. Впровадження концепції “інноваційного ядра продукту”

Рекомендується розробити нову лінійку сушильних установок, орієнтовану на енергоефективність, екологічність і цифровий моніторинг параметрів.

Основні характеристики наявних лінійок зерносушилок:

- використання пальників на біопаливі (пелети, агровідходи);
- автоматизована система контролю температури та вологості;
- онлайн-моніторинг продуктивності через мобільний застосунок;
- зниження енергоспоживання на 18–22 %.

Очікується, що впровадження нової лінійки збільшить частку інноваційних продуктів у загальному обсязі продажів до 35 % у 2026 р. та сприятиме формуванню екологічного іміджу бренду.

Доцільно сегментувати продукцію за принципом “3 рівні рішень”, що дозволить покрити різні цінові категорії ринку:

Такий підхід дозволить підвищити гнучкість продуктової лінійки та охопити до 90 % потенційного ринку Західної України.

Для підвищення лояльності клієнтів і повторних продажів рекомендується запровадити сервісну програму:

- річне гарантійне обслуговування + консультації онлайн;
- програма Trade-in — знижка на нову установку при здачі старої;
- підписка на запчастини — поставка критичних комплектуючих за фіксованою ціною.

Очікуваний ефект:

- збільшення рівня повторних покупок на 10–12 %;
- скорочення кількості сервісних звернень на 15 %;
- підвищення задоволеності клієнтів до 95 %.

Рекомендується створити кластерну модель співпраці з технічними університетами (наприклад, НУ «Львівська політехніка», в тому числі може бути і Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, але технічна спеціалізація) для проведення спільних

досліджень у сфері енергоефективних технологій сушіння. Додатково — співпраця з агрохолдингами у форматі “індустріальних лабораторій” для тестування нових моделей у реальних умовах. Удосконалення продуктової політики ТОВ «Західагро Тандем» має базуватися на принципах інноваційності, клієнтоорієнтованості та екологічності.

Кластерний підхід дає можливість глибше, точніше й ефективніше зрозуміти ринок, оскільки він дозволяє об’єднувати споживачів, продукти чи регіони в окремі групи — кластери — на основі спільних характеристик. Це не просто поділ «для зручності», а спосіб побачити реальні закономірності в поведінці клієнтів і сформувати більш точні маркетингові рішення.

По-перше, кластеризація дає можливість виявити гомогенні групи споживачів. У кожному кластері люди мають схожі інтереси, мотивації, потреби, рівень доходу або стиль поведінки. Це дозволяє бізнесу створювати для них релевантні продукти, персональні пропозиції та точні формати комунікації. У результаті маркетинг стає не загальним, а адресним, що значно підвищує конверсію.

По-друге, кластерний підхід дозволяє зрозуміти, які сегменти найбільш вигідні, а які — потребують додаткових інвестицій або не приносять цінності. Це спрощує розподіл бюджету: ресурси спрямовуються не «в усіх підряд», а туди, де вони дають найкращий результат.

По-третє, кластеризація дає можливість виявити нові ніші. Деякі групи споживачів можуть мати унікальні потреби, про які раніше не здогадувалися. На основі кластерів можна створювати нові продукти, запускати доповнення до лінійки чи формувати окремі бізнес-напрямки.

По-четверте, кластерний підхід дозволяє точніше прогнозувати поведінку ринку. Кластери реагують на економічні зміни по-різному, тому компанія може прогнозувати попит, коригувати стратегію, оптимізувати асортимент або налаштовувати ціноутворення для кожної групи.

По-п'яте, кластеризація допомагає покращити комунікації. Оскільки кожен кластер має свої потреби та цінності, маркетингові повідомлення для них відрізняються: стиль, тональність, образи, офери. Це підвищує якість взаємодії з клієнтом і рівень довіри.

Отже, кластерний підхід дає можливість компанії працювати не інтуїтивно, а на основі точного структурованого аналізу. Він допомагає створювати більш прицільні продукти, оптимізувати витрати, підвищувати ефективність маркетингових кампаній та знаходити нові можливості для зростання. Це інструмент, який робить маркетинг значно розумнішим та результативнішим.

Впровадження PLM-системи та розширення сервісних програм на підприємстві дає можливість значно підвищити ефективність його роботи, забезпечити прозорість процесів і сформувати конкурентні переваги. PLM (Product Lifecycle Management) інтегрує всі дані про продукт на всіх етапах його життєвого циклу — від розробки й проектування до виробництва, продажу та сервісного обслуговування. Це дозволяє підвищити якість управління продуктом, усунути дублювання інформації, зменшити кількість помилок і пришвидшити створення нових виробів. Завдяки централізованій системі даних підприємство отримує кращу взаємодію між відділами, швидше ухвалює рішення та підвищує контроль якості, а також скорочує виробничі витрати та прискорює виведення продуктів на ринок.

Розширення сервісних програм, своєю чергою, посилює клієнтоорієнтованість компанії та створює додаткову цінність для

споживача. Післяпродажне обслуговування, технічна підтримка, продовжена гарантія, сервісні пакети чи консультаційні послуги формують довіру та забезпечують підприємству стабільні довгострокові відносини з клієнтами. Це підвищує лояльність, сприяє повторним покупкам і створює додаткові джерела доходу. Сервісні програми також дозволяють краще розуміти потреби покупців, оперативно реагувати на їх запити та покращувати продукт на основі реального досвіду користування.

У сукупності впровадження PLM-системи та розвиток сервісних програм формують цілісний підхід до управління продуктом: від моменту створення до післяпродажного супроводу. Це дає змогу оптимізувати внутрішні процеси, забезпечити високу якість продукції, підвищити рівень задоволеності клієнтів і посилити ринкові позиції підприємства в умовах сучасної конкуренції.

Пропоновані заходи — розробка нової лінійки, сегментація асортименту, впровадження PLM-системи та розширення сервісних програм — дозволять:

- підвищити гнучкість товарного портфеля;
- зменшити час виходу нових моделей на ринок;
- збільшити рентабельність і частку інноваційних продуктів;
- сформувати позитивний імідж бренду на національному рівні.

Таким чином, модернізована продуктова стратегія стане основою для подальшого вдосконалення маркетингового комплексу підприємства.

У свою чергу, удосконалення сервісних програм сприятиме формуванню довгострокової лояльності клієнтів, оскільки сучасний аграрний ринок характеризується високою цінністю післяпродажної підтримки.

Розширення можливостей сервісного супроводу, проведення діагностики, модернізації та технічного консультування створює додаткову цінність для споживачів і зміцнює конкурентні позиції підприємства.

Сегментація асортименту, заснована на аналізі специфіки господарств різного масштабу, дозволяє формувати чіткі продуктові лінійки, орієнтовані на потреби малих фермерів, середніх підприємств та великих агрохолдингів, що значно розширює потенціал ринку збуту [25].

Узгодженість цих заходів забезпечить створення стратегічно стійкої продуктової політики, яка здатна підтримувати розвиток підприємства в умовах технологічних змін, підвищеної конкуренції та зростаючих вимог споживачів.

Модернізована продуктова стратегія не лише підсилює інші елементи маркетингового комплексу, але й формує цілісну платформу для підвищення інноваційності, рентабельності та загальної ефективності діяльності підприємства у довгостроковій перспективі.

3.2. Удосконалення каналів збуту підприємства

Збутова діяльність є однією з ключових складових маркетингового комплексу підприємства. Саме через ефективну систему збуту реалізується кінцева мета маркетингу — забезпечення доступності продукції для споживачів і формування стабільних доходів підприємства. Для ТОВ «Західагро Тандем», яке спеціалізується на виробництві зерносушильних установок, удосконалення каналів збуту має вирішальне значення у підвищенні ринкової частки, скороченні тривалості циклу продажу та зміцненні позицій на ринку сільськогосподарської техніки.

На підприємстві використовується комбінована збутова стратегія, що поєднує прямі продажі, дилерську мережу та участь у виставках. Проте аналіз динаміки збуту свідчить про нерівномірність навантаження каналів і обмежену частку digital-продажів.

Таблиця 3.2

Структура збуту ТОВ «Західагро Тандем» у 2024–2025 рр.

Канал збуту	2024 р., %	2025 р., %	Зміна, п.п.
Прямі продажі (власний відділ)	50	45	–5
Дилерська мережа	30	35	+5
Онлайн-канали (сайт, маркетплейси)	8	10	+2
Виставки, форуми, партнерські заходи	12	10	–2

Джерело: власна розробка на основі даних маркетингового відділу, 2025 р.

Загалом підприємство демонструє позитивну тенденцію до збільшення частки непрямих каналів, проте частка digital-продажів залишається низькою (10 %), що не відповідає сучасним тенденціям B2B-ринку, де онлайн-канали становлять 25–30 % загальних продажів.

На основі аналізу діяльності підприємства визначено такі основні проблеми:

1. Недостатній рівень автоматизації процесів взаємодії з дилерами.
 2. Відсутність єдиної CRM-системи, інтегрованої з виробничими та фінансовими модулями.
 3. Нерівномірна географія збуту — переважна концентрація клієнтів у Львівській і Тернопільській областях.
 4. Недостатня кількість інструментів онлайн-продажу (немає інтерактивного каталогу чи калькулятора вартості).
 5. Обмежена система мотивації дилерів і партнерів.
- Створення єдиної мультиканальної системи продажу (Omnichannel)

Рекомендується впровадити єдину омніканальну платформу збуту, яка інтегруватиме всі точки контакту з клієнтами:

- корпоративний сайт із CRM-модулем і онлайн-калькулятором;
- дилерський портал для обміну даними про замовлення, залишки та ціни;
- інтеграцію з маркетплейсами (Prom.ua, Agrozilla, Allbiz).
- Очікувані переваги:
- скорочення часу обробки замовлень на 20–25 %;
- зниження операційних витрат на 10 %;
- збільшення кількості онлайн-заявок на 30 %.

Доцільно впровадити триступеневу систему дилерського партнерства, засновану на обсягах продажів і показниках ефективності.

Створення єдиної омніканальної платформи збуту дасть підприємству можливість поєднати всі канали продажів і взаємодії з клієнтами в один цілісний, узгоджений механізм. Така платформа усуває

розриви між онлайн- і офлайн-комунікаціями та забезпечує клієнту однаково зручний досвід у будь-якій точці контакту.

Передусім омніканальна платформа об'єднає сайт, e-commerce, соціальні мережі, телефонні консультації, офіс, CRM, рекламні кампанії та сервісні програми в єдину систему. Це означає, що клієнт зможе почати взаємодію в одному каналі (наприклад, побачивши рекламу в інтернеті), продовжити на сайті або у месенджері, а завершити покупку через менеджера або онлайн-кошик — без втрати інформації та без необхідності повторно вводити дані. Така цілісність робить шлях покупця простішим, швидшим і зручнішим.

Також омніканальність дозволяє підприємству синхронізувати весь асортимент, ціни, наявність товарів і промоакції у всіх каналах одночасно. Клієнт завжди отримує актуальну інформацію, а компанія уникатиме плутанини, дублювання або помилок, пов'язаних зі зміною даних у різних системах. Це підвищує довіру та зменшує кількість відмов або негативного досвіду.

Для підприємства це означає кращу аналітику та управління продажами. Єдина платформа збирає повні дані про поведінку клієнтів: які товари переглядали, в яких каналах взаємодіяли, де купували, що повторюють, які сегменти приносять найбільше прибутку [15].

Це дозволяє точніше планувати склад, прогнозувати попит, оптимізувати витрати та формувати індивідуальні пропозиції для різних груп клієнтів.

Крім того, омніканальний збут підсилює ефективність маркетингових інструментів. Реклама, e-mail, соціальні мережі й e-commerce перестають бути окремими елементами — вони працюють узгоджено й направляють клієнта до покупки без розривів. Це збільшує конверсію та знижує витрати на залучення кожного покупця.

У підсумку, єдина омніканальна платформа збуту дозволяє підприємству підвищити якість клієнтського досвіду, збільшити продажі, краще управляти даними та створити стратегічну перевагу, адже компанія стає більш гнучкою, сучасною й орієнтованою на потреби споживача. Це фундамент для довгострокового зростання та сильної ринкової позиції.

Сегментація дилерів дозволить стимулювати ефективних партнерів і водночас оптимізувати обслуговування менш активних. Планується збільшення кількості дилерів з 14 до 20 протягом 2025–2026 рр., що забезпечить покриття всієї Західної України.

Рекомендується впровадити CRM-систему Bitrix24 Pro або HubSpot CRM, яка забезпечить:

- єдиний облік замовлень, клієнтів і взаємодій;
- аналітику продажів за регіонами, типами клієнтів, каналами;
- автоматичне формування звітів і прогнозів;
- інтеграцію з бухгалтерською системою 1С.

Після впровадження CRM очікується:

- зростання конверсії лідів у продажі на 20 %;
- підвищення точності прогнозів попиту на 15 %;
- зменшення втрат потенційних клієнтів на 10 %.

Для підвищення ефективності онлайн-продажів пропонується створити новий офіційний сайт з модулем e-commerce, який включатиме:

- онлайн-каталог продукції з 3D-моделями установок;
- калькулятор вартості (вибір потужності, палива, сервісу);
- інтеграцію з платіжними системами та модулем доставки;
- онлайн-чат з консультантом.

Новий офіційний сайт із модулем e-commerce дасть підприємству комплексний ефект — від підвищення продажів до зміцнення бренду й

оптимізації бізнес-процесів. Це не просто “оновлення дизайну”, а стратегічний інструмент, який суттєво змінює можливості компанії на ринку.

По-перше, сайт з e-commerce забезпечить повноцінний онлайн-канал продажів, який працює 24/7 і не залежить від графіка офісу чи менеджерів. Клієнти зможуть самостійно переглядати продукцію, порівнювати моделі, читати характеристики, переглядати ціни й оформляти замовлення. Це розширює географію продажів, зменшує навантаження на персонал і забезпечує стабільний потік заявок.

По-друге, онлайн-платформа підвищить зручність та швидкість взаємодії для клієнтів. Модуль e-commerce дозволить впровадити кошик, онлайн-оплату, особистий кабінет, історію замовлень, відстеження статусу доставки, автоматичні рахунки, форми швидкого замовлення. Це покращує клієнтський досвід і робить підприємство сучасним і конкурентним.

По-третє, сайт стане потужним інструментом маркетингу та просування. Він дозволить збирати дані про поведінку користувачів, інтегрувати аналітику, запускати таргетовану рекламу, формувати SEO-трафік, залучати нових клієнтів через контент і підвищувати впізнаваність бренду. Наявність каталогу товарів і зрозумілих описів покращує конверсію та довіру.

По-четверте, e-commerce пришвидшить і автоматизує внутрішні бізнес-процеси. Замовлення надходитимуть у CRM або ERP автоматично, зменшуючи кількість ручної роботи та помилок. Інтеграції з бухгалтерією, складом, службами доставки та платіжними системами дозволять оптимізувати операційні витрати.

По-п'яте, сучасний сайт формує сильний імідж підприємства. Він демонструє відкритість, технологічність і надійність, полегшує роботу дилерів та партнерів, створює професійну презентацію продукції.

Це важливо як для кінцевих споживачів, так і для корпоративних клієнтів.

У результаті новий офіційний сайт з модулем e-commerce забезпечить підприємству розширення ринку, збільшення продажів, зниження витрат на обробку замовлень, покращення клієнтського досвіду та зміцнення конкурентної позиції.

Це інвестиція, яка сформує довгострокову цінність та підтримує стратегічний розвиток компанії.

Очікуваний ефект:

- збільшення кількості онлайн-заявок з 10 % до 25 % від загального обсягу;
- зростання впізнаваності бренду на 20–25 %;
- економія часу продажів на 30 %.

Для розширення географії збуту рекомендовано посилити участь у міжнародних заходах — AgroExpo Ukraine, AgriTech Poland, EuroAgro Lviv. Це дозволить налагодити зв'язки з потенційними партнерами. Планується створення двомовних презентаційних матеріалів (укр/англ) та коротких відео-оглядів техніки для іноземних партнерів.

Вдосконалення системи збуту ТОВ «Західагро Тандем» має стратегічне значення для забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Реалізація запропонованих заходів — створення омніканальної системи продажу, оптимізація дилерської мережі, автоматизація CRM-процесів і розвиток електронної комерції — дозволить:

- розширити географію збуту на всю Західну Україну та суміжні ринки ЄС;
- підвищити ефективність роботи збутового відділу;
- скоротити витрати на операційні процеси;
- забезпечити зростання обсягів реалізації й рентабельності бізнесу.

Сучасна збутова стратегія має базуватись на інтеграції офлайн- та онлайн-каналів, що відповідає глобальним тенденціям розвитку B2B-сектору та формує основу для подальшої цифрової трансформації підприємства. Такий підхід дозволяє забезпечити безперервність взаємодії з клієнтами, усунути інформаційні розриви та створити для споживача єдиний, зручний і передбачуваний шлях покупки незалежно від того, з якого каналу він починає комунікацію.

Інтеграція каналів забезпечує підвищену ефективність усіх етапів продажу: від первинного ознайомлення з продукцією на сайті або в соціальних мережах — до офлайн-консультації, демонстрації обладнання та подальшого сервісного супроводу. Клієнт отримує можливість вільно переміщуватись між каналами, не стикаючись із дублюванням інформації чи необхідністю повторно вводити дані.

Це значно підвищує рівень довіри, покращує користувацький досвід і сприяє швидшому ухваленню рішення про покупку.

Для підприємства інтеграція офлайн- та онлайн-систем створює потужний фундамент для розвитку омніканальної моделі збуту.

Усі процеси — обробка замовлень, комунікація з клієнтами, аналітика попиту, робота CRM, управління складом і логістикою — об'єднуються в єдину структуру. Це дозволяє мінімізувати операційні витрати, уникнути втрат даних, оптимізувати запаси та підвищити точність прогнозування.

Крім того, використання цифрових інструментів дозволяє збирати великі масиви даних про поведінку клієнтів і на їх основі формувати персоналізовані пропозиції, оптимізувати маркетингові бюджети та підвищувати конверсію.

У результаті підприємство отримує більш стабільну, гнучку та масштабовану систему збуту, здатну адаптуватися до швидких змін ринку. Це зміцнює конкурентні позиції компанії, дозволяє розширити охоплення клієнтів, підвищує якість сервісу та сприяє сталому довгостроковому розвитку.

Впровадження таких підходів також формує основу для підвищення ефективності управлінських рішень, оскільки підприємство отримує можливість ґрунтувати свою діяльність на систематизованих даних про поведінку споживачів, тенденції попиту та зміни у середовищі функціонування.

Це створює додаткові передумови для оптимізації ресурсів, удосконалення асортиментної політики, підвищення рівня лояльності клієнтів та інтеграції інноваційних інструментів у маркетингову діяльність.

У підсумку підприємство здобуває не лише поточні конкурентні переваги, але й формує стратегічний потенціал для адаптації до майбутніх викликів, що є ключовим чинником успішності у сучасних умовах ринкової конкуренції.

3.3. Використання інноваційних інструментів маркетингу на ТОВ «Західагро Тандем»

Сучасні умови господарювання вимагають від промислових підприємств переходу до цифрових форматів управління маркетинговою діяльністю. Для ТОВ «Західагро Тандем», яке функціонує у висококонкурентному середовищі ринку сільськогосподарської техніки, впровадження інноваційних маркетингових інструментів стає одним із ключових чинників підвищення ефективності та формування довгострокових конкурентних переваг.

Інновації у маркетингу передбачають використання новітніх технологій, програмних продуктів та аналітичних методів для підвищення точності управлінських рішень, персоналізації комунікацій і зростання рівня взаємодії зі споживачами.

Аналіз маркетингової діяльності показав, що ТОВ «Західагро Тандем» частково використовує сучасні інструменти digital-маркетингу, зокрема:

- CRM Bitrix24 — для обліку клієнтів і формування бази контактів;
- таргетовану рекламу у Facebook та Instagram;
- контент-маркетинг на корпоративному сайті (новини, технічні статті);
- email-розсилки для дилерів і партнерів.

Водночас рівень цифрової зрілості підприємства оцінюється як середній (0,6 із 1), що свідчить про значний потенціал для вдосконалення.

Email-розсилки для дилерів і партнерів стають важливим елементом сучасної комунікаційної та збутової стратегії підприємства, оскільки забезпечують оперативний, структурований і персоналізований обмін інформацією. Такий інструмент дозволяє підтримувати постійний контакт

із партнерами, своєчасно інформувати їх про новинки, акції, технічні оновлення, зміни асортименту, умови співпраці та інші ключові процеси, що напряму впливають на їхню роботу.

Розсилки створюють можливість швидко охоплювати широку партнерську мережу без необхідності індивідуальних дзвінків чи довгих переговорів, при цьому зберігаючи високу якість комунікації. Завдяки сегментації бази дилерів можна надсилати різним групам партнерів лише релевантну для них інформацію: технічні характеристики — для сервісних центрів, маркетингові інструменти — для відділів продажів, спеціальні пропозиції — для ключових дилерів тощо.

Крім того, e-mail-розсилки підвищують прозорість та передбачуваність співпраці. Партнери своєчасно отримують доступ до каталогів, сертифікатів, інструкцій, рекомендацій, матеріалів для рекламних кампаній, графіків поставок і нових умов. Це покращує їхню ефективність, зменшує кількість помилок і прискорює процес ухвалення бізнес-рішень.

З точки зору підприємства, такий канал створює можливість збирати та аналізувати дані — від переглядів листів до переходів за посиланнями. Це дозволяє оцінити інтерес партнерів до певних продуктів, підготовленість до співпраці та потенційний попит. На основі цієї аналітики компанія може коригувати свої збутові та маркетингові стратегії.

У підсумку e-mail-розсилки для дилерів і партнерів підсилюють партнерські відносини, покращують інформованість, оптимізують операційні процеси та підвищують ефективність збутової діяльності, роблячи взаємодію зі всією мережею системною, зручною й результативною.

Використання штучного інтелекту (AI) для аналітики продажів

Рекомендується впровадити AI-модуль прогнозування попиту, який дозволить на основі історичних даних і зовнішніх факторів (сезонність, ціни на зерно, курс валют) прогнозувати обсяг замовлень по регіонах. Програма може бути інтегрована з CRM Bitrix24 через API.

Впровадження AI-модуля прогнозування попиту є стратегічно важливим кроком для підвищення точності планування та оптимізації виробничо-збутових процесів підприємства.

Така система дозволяє на основі історичних даних, поведінкових патернів клієнтів та зовнішніх факторів — таких як сезонність, коливання цін на зерно, курс валют, аграрні цикли, регіональні тренди та динаміка ринку — формувати достовірні прогнози майбутніх обсягів замовлень у розрізі регіонів.

Завдяки цьому підприємство може заздалегідь готувати складські запаси, планувати виробничі потужності, оптимізувати логістику та уникати дефіциту або надлишків продукції.

Інтеграція AI-модуля з CRM Bitrix24 через API забезпечить автоматизований обмін даними між системами. CRM надаватиме інформацію про поточні угоди, активність клієнтів, історію замовлень, регіональні особливості та інші параметри, які алгоритм використовуватиме для навчання і формування прогнозів.

Водночас результати прогнозування автоматично відображатимуться у CRM, дозволяючи менеджерам бачити потенційний попит на найближчі місяці, виявляти регіони з підвищеною активністю та формувати персоналізовані пропозиції для клієнтів.

Використання штучного інтелекту в прогнозуванні попиту не лише підвищує точність планування, але й значно зменшує трудовитрати аналітичних і збутових відділів. Менеджери отримують доступ до

прозорої системи аналітики та зручних дашбордів, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринку, коригувати маркетингові активності, планувати виробництво та управління запасами. У результаті підприємство отримує більш ефективну, гнучку та передбачувану систему управління попитом, яка підвищує конкурентоспроможність і сприяє стабільному зростанню.

Очікувані результати:

- 1) підвищення точності прогнозування попиту до 90 %;
- 2) оптимізація запасів комплектуючих на 15 %;
- 3) скорочення витрат на логістику на 10 %.

AI-аналітика також може використовуватися для класифікації клієнтів за рівнем прибутковості (RFM-аналіз), що дозволить сфокусувати маркетингові ресурси на найбільш цінних клієнтах.

Пропонується інтегрувати систему HubSpot або SendPulse, яка автоматизує процеси:

- email-комунікацій і розсилок;
- ремаркетингу (повторні покази реклами клієнтам);
- генерації лідів через форми на сайті;
- створення автоматичних воронок продажів.

Ефект від автоматизації:

- збільшення конверсії лідів у продаж на 25 %;
- зниження ручної роботи менеджерів на 30 %;
- стабільне зростання клієнтської бази на 10–12 % щороку.

За дослідженням *McKinsey (2023)*, компанії, які впровадили маркетингову автоматизацію, досягли середнього зростання ROI на 18–25 %.

Контент є центральним елементом сучасного B2B-маркетингу.

Пропонується створити контент-центр “ZT Media”, який об’єднає:

- професійні фото- і відеоогляди продукції;
- аналітичні статті про технології сушіння;
- історії клієнтів (“case studies”) у форматі відеоінтерв’ю;
- онлайн-вебінари для дилерів і аграріїв.

Цей контент має поширюватися через сайт, YouTube, LinkedIn і Facebook.

Досвід компаній John Deere та CLAAS показує, що регулярна експертна комунікація підвищує довіру B2B-аудиторії та скорочує цикл ухвалення рішення про покупку на 20 %.

Google Analytics 4 (GA4) стане основним інструментом відстеження:

- джерел трафіку (органічний, рекламний, реферальний);
- середнього часу перебування на сайті;
- вартості залучення ліда (CPL);

Очікується, що це дозволить знизити вартість залучення клієнта на 12–15 % та підвищити ROI digital-кампаній на 20 %.

Для підвищення ефективності продажів на виставках та онлайн-презентаціях можна застосувати AR-додаток “ZT 3D Viewer”, який дає змогу клієнтам візуалізувати зерносушарку у 3D-форматі у власному господарстві (через смартфон або планшет). Подібні технології успішно використовують Cimbria та Bühler Group у демонстрації промислового обладнання.

Очікуваний ефект:

- 1) збільшення кількості попередніх замовлень на 15–18 %;
- 2) підвищення залучення на виставках (час перегляду стенду +40 %).

Рекомендується:

- створити сторінку LinkedIn із фокусом на професійну аудиторію;
- використовувати Facebook Ads Manager для таргетування фермерів і дилерів за регіонами;
- запускати рекламні кампанії з аналітикою Meta Pixel;

Очікується підвищення залучення аудиторії на 25–30 % і приріст підписників на 40 % протягом року.

Таблиця 3.3

Очікувані результати від впровадження інноваційних маркетингових технологій

Інструмент	Очікуваний результат	Ефект для підприємства
Штучний інтелект (AI)	Прогнозування попиту з точністю 90 %	Зменшення складських витрат на 15 %
CRM + маркетинг автоматизації	Конверсія лідів +25 %	Збільшення обсягів продажу на 20 %
Контент-маркетинг (відео, вебіари)	Підвищення довіри клієнтів	Зростання повторних покупок на 12 %
Big Data + GA4	Зниження CPL на 15 %	Підвищення ROI рекламних кампаній
AR-презентації	Більше залучення на виставках	Зростання кількості контрактів на 18 %
SMM 2.0 (LinkedIn, Facebook Ads)	Розширення охоплення аудиторії	Збільшення впізнаваності бренду на 25 %

Джерело: власна розробка на основі аналітичного прогнозу, 2025 р.

Використання інноваційних інструментів маркетингу є необхідною умовою для подальшого розвитку ТОВ «Західагро Тандем». Запропоновані рішення — впровадження AI-аналітики, автоматизації маркетингових процесів, Big Data, AR-технологій і сучасного контент-маркетингу — сприятимуть:

- підвищенню ефективності управлінських рішень;
- персоналізації комунікацій із клієнтами;
- зростанню рентабельності маркетингових інвестицій;
- формуванню сучасного цифрового бренду підприємства.

Реалізація запропонованих заходів дозволить компанії зміцнити позиції на внутрішньому ринку, підготуватися до виходу на європейські ринки та підвищити загальний рівень конкурентоспроможності.

У сукупності ці інструменти формують цілісну модель сучасного маркетингового управління, здатну забезпечити підприємству адаптивність у динамічному бізнес-середовищі та стійкість до зовнішніх викликів.

Особливо важливо, що впровадження цифрових рішень не лише оптимізує поточні процеси, але й створює передумови для довгострокового розвитку, оскільки дозволяє підприємству накопичувати та використовувати цінні дані про споживачів, ринкові тенденції, ефективність каналів комунікації та поведінкові закономірності клієнтів.

Систематичне застосування аналітичних технологій та інноваційних маркетингових інструментів також сприяє формуванню стратегічної гнучкості, що є ключовою характеристикою успішних компаній у 2025 році.

Завдяки здатності прогнозувати попит, моделювати сценарії розвитку ринку та швидко адаптувати продуктову і комунікаційну стратегію, підприємство отримує конкурентну перевагу навіть за умов підвищеної невизначеності.

Для аграрного та промислового сектору, де коливання ринкової кон'юнктури є постійним фактором, такі можливості мають особливе значення.

Крім того, запропоновані рішення створюють базу для розвитку міжнародної активності підприємства. Підвищення рівня цифровізації, прозорості бізнес-процесів і стандартизації маркетингових операцій дозволяє компанії відповідати вимогам європейського ринку, упроваджувати сучасні практики управління взаєминами з клієнтами та формувати високий рівень довіри у партнерів.

У результаті підприємство отримує можливість не лише ефективно позиціонувати себе на вітчизняному ринку, але й забезпечити конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Отже, впровадження інноваційного маркетингового інструментарію та сучасних цифрових технологій є не просто покращенням окремих процесів, а комплексною трансформацією, що створює міцні стратегічні основи для розвитку підприємства та підвищення його ринкової цінності у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі теоретично обґрунтовано, проаналізовано та практично досліджено систему управління маркетинговим комплексом підприємства на прикладі ТОВ «Західагро Тандем», що функціонує у сфері виробництва зерносушильного обладнання та комплектуючих. Метою дослідження було визначення напрямів удосконалення управління маркетинговим комплексом з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку та цифровізації маркетингової діяльності.

У першому розділі роботи розкрито сутність, еволюцію та зміст поняття «маркетинговий комплекс», визначено основні етапи його формування — від класичної концепції 4P (Product, Price, Place, Promotion) до розширених моделей 7P, 4C і сучасної концепції інтегрованого маркетингу.

Доведено, що в умовах цифрової економіки маркетинговий комплекс набуває рис динамічної системи, яка поєднує як традиційні, так і цифрові елементи управління.

Розглянуто сучасні концепції маркетингу — клієнтоорієнтований, цифровий, реляційний, сталий, інноваційний та інтеграційний. Встановлено, що ефективність управління маркетинговим комплексом у сучасних умовах залежить від рівня цифрової зрілості підприємства, гнучкості управлінських рішень та рівня взаємодії зі споживачами.

Обґрунтовано, що управління маркетинговим комплексом повинно базуватися на комбінації системного, процесного, ситуаційного, аналітичного та клієнтоцентричного підходів, що забезпечує комплексне управління всіма елементами маркетингової діяльності.

У другому розділі здійснено маркетингову діагностику підприємства, у ході якої визначено ключові параметри його ринкової

позиції, структуру збуту, комунікаційні інструменти та рівень ефективності управління маркетинговим комплексом.

Дослідження показало, що ТОВ «Західагро Тандем» має стабільну частку ринку (10,8 % у 2024 р.), широку дилерську мережу у Західному регіоні України, а також зростаючі показники продажу (+13,5 % за рік). Основні переваги підприємства — висока якість продукції, наявність власного конструкторського бюро, стабільна співпраця з партнерами та сервісна підтримка клієнтів.

Разом з тим виявлено низку проблем:

- недостатня цифровізація збутових процесів;
- нерівномірність географії продажів;
- обмежене використання digital-комунікацій;
- відсутність системного контролю маркетингової ефективності.

Проведений SWOT-аналіз дозволив виокремити стратегічні напрямки розвитку, серед яких — розширення асортименту, цифровізація збуту, вихід на нові ринки та підвищення рівня впізнаваності бренду. Розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингового комплексу ($ІПМ = 0,816$) засвідчив високий рівень результативності управління, проте із наявним потенціалом для покращення комунікаційної та цінової політики.

На основі проведеної діагностики розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговим комплексом ТОВ «Західагро Тандем» у трьох ключових напрямках — продуктової політики, збуту та інноваційного маркетингу.

Запропоновано створити нову серію енергоефективних зерносушильних установок ZT-ЕСО, що базуються на використанні біопалива та системи цифрового моніторингу параметрів.

Розроблено модель сегментації асортименту за типом клієнтів (“3 рівні рішень”), яка передбачає лінійки ZT-Mini, ZT-Standard та ZT-ECO Pro. Також рекомендовано впровадити систему PLM (Product Lifecycle Management) для управління життєвим циклом продукту та сервісну програму ZT Service+, орієнтовану на післяпродажне обслуговування.

Очікуваний ефект — зростання обсягу реалізації на 22 %, підвищення частки інноваційних продуктів до 35 % та рентабельності — на 4,5 п.п.

Для підвищення ефективності збуту запропоновано:

- створення єдиної омніканальної системи продажу, що інтегрує сайт, CRM і дилерський портал;
- оптимізацію дилерської мережі за трирівневою системою (Platinum, Gold, Silver);
- автоматизацію продажів через CRM Bitrix24 Pro.

Реалізація цих заходів дозволить підвищити частку онлайн-продажів до 25 %, скоротити цикл продажу на 24 % і збільшити обсяг реалізації до 96,8 млн грн у 2026 році.

Розроблено пропозиції щодо впровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність підприємства, серед яких:

- 1) аналітика попиту на основі штучного інтелекту (AI);
- 2) маркетингова автоматизація через HubSpot або SendPulse;
- 3) Big Data і Google Analytics 4 для оцінки ефективності digital-кампаній;
- 4) доповнена реальність (AR) для демонстрації техніки на виставках;
- 5) контент-центр для розвитку експертного відеомаркетингу.

Комплексна реалізація цих рішень сприятиме підвищенню ROI маркетингових заходів на 21 %, конверсії продажів — на 28 %, а рівня повторних покупок — до 33 %.

Запропоновані в роботі заходи мають практичне значення для підвищення ефективності діяльності підприємства. Їх упровадження дозволить:

- 1) сформувати гнучку, інноваційно орієнтовану модель управління маркетинговим комплексом;
- 2) підвищити результативність збуту та ефективність маркетингових комунікацій;
- 3) забезпечити сталий розвиток підприємства через інтеграцію цифрових технологій;
- 4) покращити репутацію бренду «Західагро Тандем» як надійного українського виробника техніки.

Економічні розрахунки доводять, що в результаті реалізації запропонованих рішень протягом двох років (2024–2026 рр.) обсяг реалізації продукції може зрости майже на 21 млн грн, а рівень прибутковості — на 3–4 відсоткові пункти.

Результати дослідження розвивають сучасні підходи до управління маркетинговим комплексом підприємства, зокрема у сфері промислового маркетингу.

У роботі уточнено зміст поняття «управління маркетинговим комплексом» як динамічного процесу інтеграції аналітики, цифрових технологій і стратегічного управління ринковими ресурсами. Розроблено концептуальну модель управління маркетинговим комплексом підприємства, що поєднує аналітичний, інноваційний та клієнтоцентричний підходи.

Основні результати, які підтверджують досягнення мети дослідження

- Обґрунтовано еволюцію поняття «маркетинговий комплекс» і його структурних елементів у сучасному цифровому середовищі.
- Проаналізовано діяльність ТОВ «Західагро Тандем» та оцінено ефективність його маркетингової системи.
- Проведено SWOT-аналіз, який виявив стратегічні переваги та напрями вдосконалення.
- Розроблено практичні рекомендації з удосконалення продуктового портфеля, збутової мережі та комунікаційної політики.
- Запропоновано систему інноваційних маркетингових інструментів (AI, CRM, Big Data, AR, контент-маркетинг).
- Доведено, що впровадження запропонованих заходів підвищує ефективність маркетингового комплексу на 18–22 %.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на:

- 1) оцінку впливу цифрової трансформації на маркетингову стратегію підприємств промислового сектору;
- 2) вивчення взаємозв'язку між ESG-підходами та конкурентоспроможністю бренду;
- 3) розробку моделей управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management) у B2B-сегменті.

Отже, у результаті виконання магістерської роботи поставлену мету дослідження досягнуто, а завдання виконано повністю. Запропонована система управління маркетинговим комплексом ТОВ «Західагро Тандем» має комплексний характер, поєднує традиційні та інноваційні інструменти, відповідає сучасним вимогам цифрової економіки та спрямована на забезпечення сталого зростання підприємства.

Її реалізація дозволить підприємству не лише зміцнити конкурентні позиції на внутрішньому ринку, але й створити потенціал для виходу на міжнародний ринок промислового обладнання.

Реалізовані рекомендації забезпечать підприємству можливість значно підвищити ефективність маркетингових процесів, оптимізувати збутову діяльність та покращити взаємодію з клієнтами на всіх етапах їхнього життєвого циклу. Інтеграція цифрових рішень — таких як оновлений офіційний сайт з e-commerce модулем, єдина омніканальна платформа збуту та AI-модуль прогнозування попиту — формує технологічно розвинену інфраструктуру, яка дозволяє швидко реагувати на зміни ринку та ухвалювати управлінські рішення на основі даних.

Систематизація маркетингової діяльності через CRM-інтеграції, автоматизовані комунікації та персоналізовані взаємодії з дилерами і партнерами сприятиме побудові довгострокових відносин і підвищенню рівня лояльності. Розширення сервісних програм, використання PLM-системи та запровадження сучасних інструментів аналітики дозволять удосконалити продуктову політику, підвищити якість послуг та забезпечити стабільний післяпродажний супровід.

У комплексі запропоновані заходи формують потужну маркетингову модель, орієнтовану на клієнта, інновації та ефективність. Їх впровадження забезпечить підприємству довгострокову конкурентну перевагу, стійкість до ринкових коливань і здатність адаптуватися до нових технологічних викликів. Таким чином, запропонована система управління маркетинговим комплексом є не лише актуальною, але й стратегічно значущою для майбутнього розвитку ТОВ «Західагро Тандем», забезпечуючи йому можливість упевнено конкурувати як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Список використаних джерел

1. Амеліна І.В., Лукашенко К.С. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства. *Економіка і регіон*, 2022.
2. Ангелко І.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій. *Вісник ХНУ*, 2020.
3. Багорка М.О., Варварова А.С. Підвищення ефективності комплексу маркетингу аграрних підприємств. *Вісник УжНУ*, 2022.
4. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу. *ТНУ ім. Вернадського*, 2020.
5. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств. Монографія. 2018.
6. Бінчева П.Г. Обґрунтування комплексу маркетингу на основі поведінки споживача. *Черкаський ДТУ*, 2022.
7. Беспалов В., Янєв М. Маркетинговий комплекс у системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*, 2024.
8. Бойко О., Дяченко О. Цифровізація промислового маркетингу в Україні. 2021.
9. Бриндіна О.А., Труш М.С. Товарна політика та управління портфелем. *Агросвіт*, 2020.
10. Буднікевич І., Баранник О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навч. посібник, 2013.
11. Буряк Р.І., Збарський В.К. Маркетинг: підручник. 2023.
12. Варченко О.М., Варченко О.О. Маркетингові моделі аграрних підприємств. *Уманський НУС*, 2022.
13. Газуда Л., Волощук Н., Матієга О. Система маркетингу в аграрному розвитку. *Проблеми АПК Карпат*, 2021.

14. Газуда М., Газуда С. Маркетингові бренд-технології в аграрному секторі. 2021.
15. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика. *Агросвіт*, 2020.
16. Гонтарева І.В., Мангушев Д.В. Ефективність товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*, 2020.
17. Громова О.Є., Шевчук Ю.В. Товарна політика в маркетингу. *Молодий вчений*, 2022.
18. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Маркетингова діяльність підприємства. 2020.
19. Дергалюк Б.В., Малюта Д.О. Маркетингова політика підприємства. 2022.
20. Державна служба статистики України. *Сільське господарство України 2022*.
21. Державна служба статистики України. Розділ «Сільське господарство».
22. Державська А.В. Оцінка ефективності товарної стратегії. 2018.
23. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> – Дата звернення: 25.09.2025.
24. Дупляк О.М. Методи аналізу даних для оптимізації асортименту. 2019.
25. Дячков Д.В., Потапюк І.П. Особливості товарної політики підприємств. *Східна Європа: економіка і бізнес*, 2020.
26. Економіка АПК. Огляд ринку с/г техніки України. 2023.
27. Далик В.П. Економіко-математична модель розвитку підприємства. 2023.

28. Жалба І.О. Маркетингові комунікації та дослідження. 2019.
29. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: підручник. 2022.
30. Ільченко Т.В. Формування комплексу маркетингу. 2020.
31. Карбовська Л.О., Железняк К.Л. Маркетингові комунікації фармпідприємств. 2020.
32. Кобернюк С.О. Комунікаційна стратегія аграрного підприємства. 2024.
33. Ковтуненко К.В. Просування продукції в маркетинговому комплексі. 2022.
34. Косар Н.С., Подарин В.Р. Маркетинг малого бізнесу у соцмережах. 2022.
35. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 2020.
36. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії аграрних формувань. 2020.
37. Логоша Р.В., Пронько Л.М. Маркетинг-менеджмент аграрних підприємств. 2022.
38. Любіна О.В. Маркетинг на підприємствах АПК. 2018.
39. Мазур К.В., Мухіна О.В. Маркетингова стратегія с/г підприємства. 2020.
40. Марцинковський В.В. Розвиток інтегрованих комунікацій. 2024.
41. Молнар О.С. Асортиментні концепції збуту. 2023.
42. Молнар О.С., Попович М.М. Товарна політика підприємств. 2023.
43. Неміш Ю.В. Тенденції digital-маркетингу. 2022.
44. Нескуба Т.В. Планування оптимізації асортименту. 2019.
45. Окландер М.А., Кірносова М.В. Товарна політика: навчальний посібник. 2014.

46. Ослопова М.В. Комплекс маркетингу аграрного сектору. 2021.
47. Овечкіна О.А. Маркетингові інструменти публічних послуг. 2018.
48. Організація маркетингової діяльності МСБ. Монографія. 2019.
49. Павлов К.В. Маркетинг: теорія і практика. 2022.
50. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник. 2016.
51. Пачева Н. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. 2023.
52. Ратушна Ю. Управління маркетингом. 2020.
53. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент підприємства.
54. Соловйов І.О. Управління стійкістю на основі маркетингу. 2018.
55. Турчин Л. Експортний маркетинг аграрних підприємств. 2021.
56. Шевчук О.Ю. Аудит маркетингових інструментів. 2017.
57. Agravery.com: аналітика та новини АПК України. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://agravery.com> – Дата звернення: 02.09.2025.
58. Ahearne M., Lam S.K. Aligning B2B sales and marketing. 2021.
59. Baines P., Fill C., Page K. Essentials of Marketing. 2020.
60. Bain & Company. B2B Commercial Excellence. 2022.
61. BCG. Future of B2B Sales is Hybrid. 2021–2023.
62. Chaffey D., Smith P. Digital Marketing Excellence. 2022.
63. Deloitte. Global Marketing Trends. 2024.
64. Deloitte. CMO Survey. 2023/24.

65. Elevatorist.com: портал елеваторної галузі України. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://elevatorist.com> – Дата звернення: 25.09.2025.

66. Forrester. B2B Channel Marketing. 2023/24.

67. Hidalgo A., Gabisch J. Value-based pricing. 2021.

68. Hohenschwert L., Geiger S. Omnichannel B2B buying. 2022.

69. Hollensen S. Marketing Management. 2020.

70. Homburg C., Kuester S. Marketing Management. 2020.

71. IPA/WARC. Effectiveness in Context. 2020–2023.

72. ISO 9001:2015. Актуальний перегляд до 2025.

73. Järvinen J. B2B content marketing. 2020.

74. Kannan P.K. Digital Marketing Strategy. 2020.

75. Kotler P., Kartajaya H. Marketing 5.0. 2021.

76. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 2022.

77. Krings W. et al. Digital media optimization. 2021.

78. Kurkul.com: аграрний онлайн-журнал. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://kurkul.com> – Дата звернення: 25.09.2025

79. McKinsey. The B2B Growth Equation. 2022.

80. OpenDataBot.ua: аналітична система відкритих даних України. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua> – Дата звернення: 25.11.2025.