

Центральноукраїнський національний технічний університет
(повне найменування закладу вищої освіти)

Економічний факультет
(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

Кафедра «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність»
(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

«Допущена до захисту»
Зав. кафедри ЕМКД
канд. екон. наук., доцент

_____ Тетяна РЯБОВОЛИК

«12» грудня 2025 р.
(протокол засідання кафедри ЕМ та КД
№7 від «12» грудня 2025 р.)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на другому (магістерському) рівні вищої освіти
на тему:
**«Удосконалення маркетингової стратегії діяльності агро-
підприємства «Агро Кар Україна»**

Виконала: здобувачка вищої освіти
на другому (магістерському) рівні
ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»
спеціальності 073 «Менеджмент»
групи МЕ-24М

_____ Марія ПОТЄЄВА

«12» грудня 2025 р.

Керівник: канд. екон. наук., доцент
_____ Олексій ЗАЯРНЮК

«12» грудня 2025 р.

Рецензент:

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АГРО-ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Поняття, сутність та значення маркетингової стратегії в агро-бізнесі.....	7
1.2. Класифікація маркетингової стратегії аграрних підприємств та особливості ринку аграрної продукції.	15
1.3. Фактори, що впливають на маркетингову стратегію агро-сфери.....	19
2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРО-ПІДПРИЄМСТВА «АГРО КАР УКРАЇНА» ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	25
2.1. Загальна характеристика «Агро Кар Україна».....	25
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства та його конкурентного середовища.....	28
2.3. Аналіз чинної маркетингової стратегії.	34
3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АГРО-ПІДПРИЄМСТВА.....	44
3.1. Використання цифрових технологій у маркетингу «Агро Кар Україна».....	44
3.2. Розвиток каналів збуту і логістики.	51
3.3. Брендинг агро-продукції та підвищення впізнаваності підприємства за рахунок піар-технологій.	53
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Упродовж останніх років ринок сільськогосподарської продукції проходить через глибокі зміни. Зростає конкуренція, зовнішнє середовище стає дедалі складнішим, а цифрові технології розвиваються настільки швидко, що підприємствам доводиться переосмислювати звичні маркетингові практики. Сільське господарство традиційно відіграє одну з провідних ролей в економіці України, тому здатність агропідприємств гнучко реагувати на ці виклики безпосередньо впливає на їхню стійкість та позиції на ринку.

Теоретичні основи формування маркетингової стратегії спираються на наукові підходи провідних зарубіжних і українських дослідників. Значний внесок у розвиток стратегічного маркетингу зробили Ф. Котлер і К. Келлер, які розглядають стратегію як системну концепцію створення цінності та управління довгостроковими відносинами зі споживачами. Практичні аспекти стратегічного планування детально висвітлено у працях М. МакДональда, а концепцію управління, орієнтованого на ринок, розвинуто Ж.-Ж. Ламбенем. Підходи М. Портера щодо формування конкурентних переваг, аналітичне бачення еволюції стратегічного планування Г. Мінцберга та глобальна стратегічна перспектива Г. Йіпа становлять методологічний фундамент сучасного стратегічного менеджменту.

У сфері аграрного бізнесу вагомими є дослідження Н. Куденко, Л. Михальчишиної, Т. Ільченко, С. Скибінського та інших українських науковців, які аналізують специфіку аграрного ринку, логістичні особливості та вплив цифровізації на розвиток підприємств.

Щоб бути конкурентоспроможними агропідприємствам необхідна мати добре продуману маркетингову стратегію. Це ціла система управлінських рішень, яка допомагає у просуванні продукції, спілкуванні з клієнтами та швидких реакціях на зміни. На результативність маркетингової діяльності впливає багато факторів: війна, подорожчання ресурсів, інфляційний тиск, логістичні обмеження, зміна запитів фермерських господарств і посилення

конкуренції. Уміння своєчасно змінювати свої рішення й адаптуватися до нових умов формує основу їхньої конкурентоспроможності.

Об'єкт дослідження - це маркетингова діяльність ТОВ «Агро Кар Україна» - підприємства, що спеціалізується на продажу сільськогосподарської техніки та запчастин. Компанія працює у динамічному та висококонкурентному середовищі, тому потребує постійного вдосконалення систем просування продукції, організації збуту, розвитку бренду та побудови ефективних комунікацій із клієнтами.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади щодо маркетингової стратегії аграрного підприємства в сучасних умовах.

Метою дослідження роботи виступає підготовка практичних рекомендацій для удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Агро Кар Україна», що підвищить конкурентоспроможність підприємства на сучасному ринку.

Було визначено такі завдання дослідження для досягнення мети:

- обґрунтувати зміст і значення стратегії маркетингу в агробізнесі;
- проаналізувати основні підходи та типи маркетингових стратегій сучасних підприємств;
- визначити як зовнішні, так і внутрішні чинники, які мають вплив на підприємство;
- дослідити економічні та маркетингові показники діяльності ТОВ «Агро Кар Україна»;
- ідентифікувати недоліки та проблемні аспекти чинної маркетингової стратегії;
- розробити рекомендації по удосконаленню маркетингу підприємства та зміцнення його бренду.

Під час написання роботи були використані різні методи аналізу та синтезу, системний підхід, порівняльний та SWOT-аналіз, контент-аналіз, а також інструменти економічної статистики й візуалізації даних.

Інформаційну базу дослідження сформовано на основі різних джерел, що забезпечило комплексний і достовірний аналіз предметної області. До неї включено такі групи матеріалів: офіційні документи підприємства: фінансова звітність та відкриті дані, а також інформацію із державних реєстрів і бізнес-каталогів.

До опрацювання залучено праці класиків і сучасних дослідників стратегічного маркетингу та аграрного менеджменту, серед яких Ф. Котлер, К. Келлер, М. МакДональд, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Г. Мінцберг, Г. Йіп, Н. Куденко, Л. Михальчишина, Т. Ільченко, С. Скибінський, а також публікації міжнародних наукових журналів і галузевих оглядів.

Аналітичні матеріали та дані щодо аграрного ринку: У роботі використано матеріали професійних аналітичних ресурсів і галузевих медіа, зокрема дані про розвиток ринку сільськогосподарської техніки, B2B-продажів та тенденцій цифрового маркетингу.

Залучення цього комплексу джерел дало змогу всебічно дослідити маркетингову діяльність ТОВ «Агро Кар Україна», визначити вплив внутрішніх і зовнішніх чинників на її формування та обґрунтувати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Результати магістерського дослідження були апробовані шляхом оприлюднення основних положень у матеріалах VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України» (м. Кропивницький, 06–07 листопада 2025 р.). у публікації: «Інноваційні маркетингові стратегії агропідприємства як чинник підвищення конкурентоспроможності».

Структура роботи включає три розділи. У першому розглянуто теоретико-методологічні основи маркетингової стратегії в агробізнесі. Другий розділ присвячено аналізу господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Агро Кар Україна». У третьому розділі містяться практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства з огляду на актуальні ринкові умови та потреби компанії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АГРО-ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, сутність та значення маркетингової стратегії в агро-бізнесі

Щоб зрозуміти, що саме стоїть за терміном «маркетингова стратегія», варто звернутися до походження слова «стратегія». Як відомо, термін «стратегія» бере свій початок зі Стародавньої Греції, де використовувався у військовій справі, та означав «мистецтво генерала» [1]. Однак у XIX–XX століттях його значення розширилося, і зараз стратегія застосовується у багатьох інших сферах.

У бізнесі стратегія розвитку розглядається як цілісна система управлінських рішень. Вона допомагає підприємству оцінити умови ринку, проаналізувати конкурентне середовище та визначити оптимальні траєкторії подальшого розвитку [2]. Стратегія охоплює ключові напрями діяльності - маркетинг, фінанси, управління персоналом - і формує орієнтири, на які компанія спирається у середньо- та довгостроковій перспективі.

Значення стратегії не зводиться до простого вибору напрямку руху. Її роль полягає в тому, щоб забезпечити узгодженість дій, раціональне використання ресурсів і концентрацію зусиль на пріоритетних завданнях. Менеджерам можуть допомогти сфокусуватися чітко визначені цілі на досягненні результатів, що, у свою чергу, дає підприємству можливість формувати й утримувати конкурентні переваги. Це дуже важливо у високій ринковій динаміці.

Можна навести простий, але показовий приклад, який добре передає важливість стратегії. Якщо компанія не має чітко визначеного напрямку розвитку, її дії стають хаотичними. Менеджерам складно ухвалювати обґрунтовані рішення, а нові ініціативи перетворюються радше на реакцію на вже створені обставини. За відсутності стратегічного бачення компанія поступово втрачає контроль над власним розвитком.

Як показує практика, компанія зберігає конкурентні переваги лише в тому випадку, коли стратегія сформована з урахуванням ринкової ситуації, сильних та слабких сторін підприємства. Це дозволяє краще розподіляти ресурси і, відповідно, робить подальший розвиток більш керованим.

Однак стратегія не може бути ефективною без глибокого розуміння сутності маркетингу. У науковій літературі це поняття інтерпретується по-різному, оскільки дослідники наголошують на різних аспектах його змісту. Одне з влучних визначень подано в роботі «5 загальних характеристик успішного агробізнесу», де зазначено: «Клієнтам потрібна причина, щоб вибрати саме вас серед інших на ринку. Після цього їм потрібна причина, щоб повертатися й надалі, а найважливіше - вагома причина, щоб розповідати іншим про вас» [3, переклад автора]. Такий підхід добре підкреслює роль маркетингу як інструмента створення та підтримання цінності для споживача.

Також це визначення добре показує, що маркетинг базується на розумінні клієнта. Жоден бізнес не може працювати ефективно без цього, адже саме маркетингові дії створюють попит і роблять бренд впізнаваним. Але справа не лише в залученні нових покупців. Дуже важливо зберігати лояльність клієнтів, щоб вони поверталися раз за разом. Саме постійні клієнти формують стабільність та є запорукою конкурентоспроможності.

Як зазначено у статті «Understanding Marketing Strategy and Value Creation in the Era of Business Competition» [2], маркетингова стратегія формується з метою підвищення цінності продукту для споживача. Автори підкреслюють, що вона передбачає кілька можливих варіантів просування товару, і кожен із них по-своєму впливає на рівень задоволеності клієнтів.

Інше важливе тлумачення подано у публікації Investopedia «Marketing Strategy: What It Is, How It Works, and How to Create One», де йдеться: «Маркетингова стратегія стосується загального плану компанії щодо переконання клієнтів купувати її продукти чи послуги» [4, переклад автора]. Це визначення акцентує на спрямованому впливі підприємства на поведінку споживача, що є однією з центральних функцій маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія, сформована професійно, підтримує інтерес до продукції та сприяє формуванню довіри до бренду. Вона складається з ціннісної пропозиції компанії, брендovих повідомленнях, розумінні цільової аудиторії та інших елементах, які визначають логіку просування. Якщо одного з цих компонентів не вистачає, стратегія виглядає неповною й не дає очікуваного ефекту.

Маркетингова стратегія є одним із ключових інструментів управління агропідприємством. Вона окреслює напрями розвитку, визначає механізми залучення та утримання клієнтів і безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності компанії. Якщо підприємство бажає зміцнити свої ринкові позиції, саме якість розробленої маркетингової стратегії значною мірою визначає можливість досягнення цього результату [5].

За допомогою маркетингового плану можна визначити цільову аудиторію та ретельно продумати рекламні заходи. Для цього підприємству має розуміти свій продукт, правильно визначати сегменти ринку і оперативно реагувати на появу нових трендів. Зараз саме швидкість і гнучкість у маркетингових діях вирішують долю бізнесу і роблять конкурентоспроможним.

Комплексна маркетингова стратегія передбачає не лише дослідження ринку, а й аналіз конкурентного середовища та розроблення деталізованої «дорожньої карти» для досягнення стратегічних цілей підприємства [6]. Сукупність цих елементів формує основу для послідовних управлінських рішень, а також допомагає компанії зберігати напрям розвитку навіть у мінливому ринковому середовищі.

У науковій літературі існують різні підходи щодо тлумачення маркетингової стратегії, проте особливу увагу привертає позиція американського дослідника Філіпа Котлера. Він описує маркетингову стратегію як логічну конструкцію, за допомогою якої компанія створює цінність для споживачів і вибудовує з ними взаємовигідні відносини [7]. З цього випливає, що стратегія означає визначення цільових сегментів та пропонування пропозиції, яка найбільш повно відповідає очікуванням і потребам обраної аудиторії.

Маркетингову стратегію варто розглядати як продуману систему рішень, яка визначає, яким чином підприємство рухається до своїх довгострокових цілей. Вона допомагає впорядкувати маркетингові інструменти та забезпечує послідовність управлінських дій. У табл. 1.1 наведено порівняльний аналіз визначень маркетингової стратегії, запропонованих провідними зарубіжними та вітчизняними дослідниками.

Таблиця 1.1 – Визначення маркетингової стратегії різними дослідниками

Дослідник	Визначення
Філіп Котлер (США)	«Маркетингова стратегія -це логіка, за допомогою якої компанія прагне створити цінність для споживача та досягти прибуткових відносин із цільовими ринками» [7, переклад авторки].
Малкольм МакДональд (Велика Британія)	«Маркетингова стратегія визначає, яким чином підприємство досягатиме маркетингових цілей завдяки оптимальному використанню маркетинг-міксу» [8, переклад авторки].
Жан-Жак Ламбен (Бельгія/Франція)	«Маркетингова стратегія включає вибір цільових сегментів, позиціонування пропозиції, формування маркетинг-міксу та організацію комерційної діяльності з метою створення вищої цінності для споживача» [9, переклад авторки].
Майкл Портер (США)	«Конкурентна стратегія полягає в умінні бути іншим: це свідомий вибір комплексу дій, які дозволяють створювати унікальну цінність». (Часто використовується як концептуальна основа для маркетингової стратегії) [10, переклад авторки].
Генрі Мінцберг (Канада)	«Стратегія -це модель у потоці рішень». (У маркетингу застосовується для розуміння стратегічної поведінки підприємства на ринку) [11, переклад авторки].
Джордж Іп (Велика Британія/США)	«Маркетингова стратегія має інтегрувати розвиток продукту, вибір ринків та конкурентне позиціонування для створення довгострокових переваг на ринку» [12, переклад авторки].
Наталія Куденко (Україна)	«Маркетингова стратегія -це вектор дій підприємства щодо формування бажаних ринкових позицій» [13].

Джерело: складено авторкою на основі [7; 8; 9; 10; 11; 12; 13]

У таблиці, поданій нижче, зведено основні підходи дослідників до тлумачення поняття «маркетингова стратегія». Порівняння цих поглядів демонструє, на чому наголошують автори та як вони описують роль стратегії у сучасному бізнес-середовищі.

Під час підготовки роботи були опрацьовані різні джерела -від наукових статей до професійних матеріалів, опублікованих у бізнес-спільноті LinkedIn. Публікації компаній, що діляться власним досвідом і спостереженнями, дають змогу побачити, як теоретичні підходи реалізуються на практиці. Наприклад, особливо корисним для цього дослідження був пост від WEALTH IDEAS AGENCY (The Innovative Digital Marketing & Advertising Company), який розкрив значення та варіанти маркетингової стратегії у сфері агробізнесу [14].

Маркетингова стратегія агропідприємств має свої особливості, адже аграрний сектор функціонує за логікою, відмінною від більшості інших видів бізнесу. Це важливо враховувати вже на етапі її розроблення. У рис. 1.1 подано ряд факторів, які необхідно враховувати під час формування ефективної маркетингової стратегії:

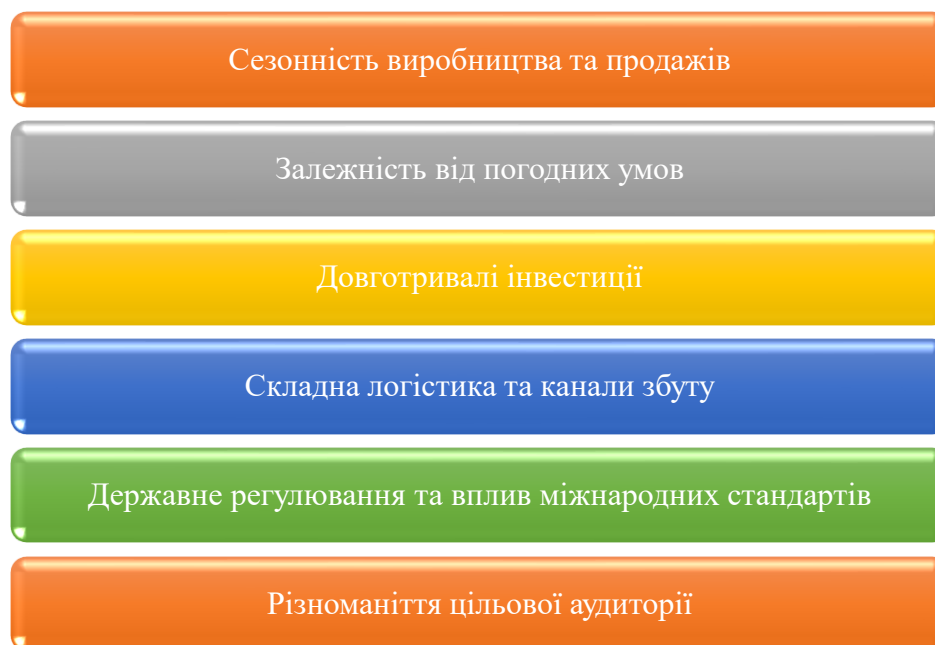


Рисунок 1.1 – Фактори формування ефективної маркетингової стратегії

Джерело: складено авторкою

Сезонність виробництва та продажів: «При розробці цифрової маркетингової стратегії для аграрного сектору необхідно враховувати ряд специфічних особливостей, які відрізняють його від інших галузей економіки. Перш за все, слід зважати на сезонність сільськогосподарського виробництва, яка значно впливає на ритм роботи аграрних підприємств та формування попиту на їхню продукцію» [15]. Передусім, слід зауважити, що однією з ключових характеристик агропідприємств є сезонність виробництва та продажів, яка суттєво впливає на формування маркетингової стратегії підприємств, що забезпечують аграріїв технікою та обладнанням.

На відміну від більшості інших сфер бізнесу, де попит на продукцію відбувається більш-менш стабільно протягом року, агробізнес характеризується циклічністю. Попит на сільськогосподарську техніку та обладнання значно коливається залежно від етапів аграрного циклу: посівної кампанії, догляду за посівами, збирання врожаю та міжсезоння. Розробка цифрових маркетингових стратегій для агропідприємств має базуватися з урахуванням цієї сезонності. Це означає, що маркетингові інструменти та рекламні активності має змінюватися залежно від періоду року та виробничих завдань. Такий підхід дозволяє побудувати з клієнтами довготривалі відносини, а окрім того - здатність вчасно реагувати на ринкові зміни.

Залежність від погодних умов: «Важливою особливістю аграрного сектору є висока залежність від природно-кліматичних умов, що створює додаткові ризики та невизначеність у виробництві. Цифрова маркетингова стратегія повинна бути достатньо гнучкою, щоб швидко реагувати на зміни у виробництві, викликані погодними умовами чи іншими непередбачуваними факторами» [15]. Аграрний сектор дійсно залишається одним із найбільш чутливих до природно-кліматичних коливань. Погодні зміни впливають і на якість продукції, і на строки виконання польових робіт. У сприятливі роки вони можуть підвищити врожайність, а за несприятливих умов - призвести до її суттєвих втрат.

Через це змінюється й динаміка ринку: коливається попит, переглядаються інвестиційні можливості аграріїв щодо техніки, обладнання чи спеціалізованих

послуг. Тому під час формування маркетингової стратегії необхідно враховувати потенційні погодні ризики та їхній вплив на поведінку споживачів.

Довготривалі інвестиції: «Інвестиції в цифрову трансформацію аграрного сектору є не лише економічно виправданими, але й стратегічно необхідними для забезпечення продовольчої безпеки та сталого розвитку сільського господарства в майбутньому» [15]. Аграрні підприємства вкладають значні кошти у землю, техніку, інфраструктуру, розвиток технологій та систем зрошення. Останніми роками все помітнішим стає інтерес і до цифрових рішень. Вкладення в такі проєкти зазвичай мають довгостроковий характер, адже їхній ефект розкривається не одразу, а після кількох сезонів роботи. Тому для агропідприємства стратегічне та ретельне планування стає не просто необхідністю, а запорукою успіху.

Використання цифрових технологій потребує фінансових вкладень і змін в управлінських підходах. Мова йде про аналітичні платформи, CRM-системи та інші інструменти, які змінюють спосіб роботи компанії. Це непростий етап, проте він формує фундамент для подальшого розвитку. Цифрові технології допомагають у конкурентоспроможності, оптимізують виробничі процеси і підвищують якість управління. Саме завдяки цьому можна передбачити напрямок, в якому підприємство розвивається.

Складна логістика та канали збуту: «Збутова діяльність вимагає особливої уваги, зокрема для аграрних підприємств, з метою оцінки впливу їх збутової стратегії на динаміку основних виробничо-господарських та фінансових результатів, особливо в сучасних несприятливих умовах, зумовлених військовою агресією росії та руйнуванням логістичних ланцюгів збуту аграрної продукції» [16]. Попит на ключові товари, як-от трактори, навісне обладнання та запчастини, сильно залежить як від сезонності аграрного циклу, так і загальних економічних умов. Коли ж до цього додаються воєнні дії, руйнування інфраструктури й порушення логістичних маршрутів, питання організації збуту стає критично важливим. Враховуючи умови теперішньої ситуації в нашій

країні, компанії вимушені постійно переглядати свої збутові рішення, підлаштовуючи їх під реальні можливості постачання.

Щоб вирішити ці питання, підприємству необхідно інвестувати у розвиток логістичної інфраструктури: від облаштування спеціалізованих складів до оптимізації маршрутів перевезень. Це гарантує безперебійні поставки і високий рівень довіри споживачів.

Державне регулювання та вплив міжнародних стандартів. «Можливості впровадження в Україні. Використання міжнародних стандартів для сертифікації продукції (ISO, GlobalG.A.P.), що дозволяє підвищити довіру споживачів та вийти на ринки ЄС» [17].

Державні вимоги та міжнародні стандарти формують середовище роботи аграрних підприємств і впливають на їхні маркетингові стратегії. Сучасні компанії не враховувати лише внутрішній ринок: вихід на зовнішні ринки потребує дотримання правил щодо якості та безпеки продукції.

Саме тому сертифікації на кшталт ISO та GlobalG.A.P. набули особливого значення. Вони визначають вимоги до виробничих процесів, зберігання та транспортування продукції, а їхнє впровадження підвищує рівень довіри до підприємства. Компанії, що використовують такі стандарти, мають доступ до ширшого кола ринків, зокрема європейських. Дотримання міжнародних норм розширює можливості збуту, сприяє зміцненню ринкових позицій та формує позитивну репутацію підприємства.

Різноманіття цільової аудиторії: зміст і структура маркетингової стратегії аграрних підприємств значною мірою визначаються тим, для кого саме створюється продукт чи послуга. У агросекторі цільова аудиторія є надзвичайно неоднорідною. До неї належать малі фермерські господарства, великі агрохолдинги, дилерські мережі та сервісні центри - кожен із цих сегментів має свої потреби, обмеження й досвід використання техніки. Вони по-різному сприймають продукт, і саме їхні потреби визначають поведінку та рівень очікувань. Тому компаніям варто підлаштовувати свої пропозиції під кожну групу клієнтів.

Досвід фахівців підтверджує, що такий підхід не лише сприяє збільшенню продажів, а й створює базу для тривалих партнерських взаємин [18].

Тож, маркетингова стратегія - це не просто рекламний інструмент чи набір стандартних дій. Перш за все, це каркас, що підтримує ефективність роботи підприємства та допомагає йому зберігати сильні позиції в конкурентному середовищі. Коли компанія має ясне бачення свого розвитку, вона не тільки підлаштовується під зміни, а й прокладає власний напрям на ринку.

Агросфера працює в непростих умовах: постійна сезонність, залежність від клімату, складні логістичні ланцюги й потреба у значних інвестиціях впливають на ведення бізнесу. Через це, стратегічне планування необхідне умова для ефективного управління.

Стійкий розвиток компанії можливий тоді, коли маркетингові рішення працюють не окремо, а як цілісна система. У такому разі стратегія стає інструментом, від якого залежить стійкість бізнесу.

1.2. Класифікація маркетингової стратегії аграрних підприємств та особливості ринку аграрної продукції

У сучасному аграрному секторі підприємства використовують різні підходи до просування продукції. На вибір конкретної маркетингової стратегії впливають тип виробництва, рівень технологічного розвитку, характеристики цільового ринку та особливості функціонування галузі, про які йшлося в підрозділі 1.1. Такий аналіз визначає, які інструменти є найкращими для різних моделей агровиробництва та як підприємству зробити правильний вибір.

Проаналізувавши матеріали, наведені в роботах «Маркетингова стратегія розвитку підприємства агропромислового комплексу» [19] та «Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств» [20], можна помітити спільний підхід до класифікації маркетингових стратегій. Автори виокремлюють їх за кількома ознаками: за метою, сферою застосування та набором інструментів, які використовує підприємство.

Вибір конкретної маркетингової стратегії залежить від кількох чинників: розміру підприємства, рівня технологічного розвитку, ситуації на ринку та наявних ресурсів. У роботі «Маркетингова стратегія розвитку підприємства агропромислового комплексу» [20] ці залежності описані детальніше та узагальнені в таблиці 1.2, поданій нижче. Згідно з наведеною класифікацією, маркетингові стратегії поділяють на два напрями - розвиваючі й адаптаційні. Перші мають на меті розширення своєї діяльності, а другі - пристосування підприємства до змін ринку.

Таблиця 1.2 – Класифікація маркетингових стратегій аграрних підприємств

Різновид стратегії	Тип стратегії
Стратегія інтенсивного зростання	Розвиваючі стратегії
Стратегія диверсифікації	
Стратегія цінового лідерства	
Стратегія концентрації	
Стратегія сегментної концентрації	
Стратегія охоплення	
Стратегія диференціації	Адаптаційні стратегії
Стратегія інтеграційного зростання	
Стратегія товарної спеціалізації	
Стратегія сегментної спеціалізації	
Стратегія вибіркової спеціалізації	

Джерело: [19]

До основних типів стратегій належать:

- стратегії конкурентної позиції, які виділяють підприємства серед інших конкурентів на ринку. До них відносяться стратегії лідерства за витратами, унікальність продукту або концентрація на певній ніші;

- стратегії зростання, які допомагають підприємству розширюватися. Вони спрямовані на збільшення своєї частки на ринку або освоєнні нових сегментів. Це можна робити по-різному: через інтенсивний маркетинг, вихід на

нові ринки чи, наприклад, розробку нових продуктів;

- стратегії позиціонування, які відповідають за те, щоб клієнти сприймали продукт як щось унікальне;

- інноваційні стратегії, які передбачають упровадження нових технологій, модернізацію продукту або використання нестандартних методів просування.

Слід підкреслити, що агросектор, як і будь-яка інша галузь, постійно змінюється та оновлюється. Саме тому в цьому підрозділі розглянуто стратегії, які сьогодні застосовуються найчастіше та мають практичну цінність для підприємств. У рис. 1.2 представлено основні маркетингові стратегії, які особливо важливі для компаній, що працюють у сфері постачання та виробництва сільськогосподарської техніки й запчастин, зокрема для ТОВ «АгроКар Україна».



Рисунок 1.2 – Основні маркетингові стратегії в агросекторі

Джерело: складено авторкою за [21]

Однією із основних стратегій у маркетинговій діяльності є брендинг підприємства. Для підприємств, які займаються складною та дорогою продукцією, як-от сільськогосподарська техніка, це основа довіри клієнтів.

Бренд повинен асоціюватися з якістю, професіоналізмом та надійністю на багато років. Це завойовує довіру до підприємства і є важливим фактором при купівлі продукції.

У сучасному маркетингу цифрова реклама відіграє одну з провідних ролей, адже об'єднує різні формати -від пошукових оголошень до таргетингу й відеореклами. Для компаній на кшталт «Агро Кар Україна» це можливість працювати з необхідною цільовою аудиторією та раціонально використовувати рекламний бюджет.

Зараз у просуванні підприємств грають важливу роль різні соцмережі, такі як Instagram, Facebook, YouTube і TikTok. З ними компанії можуть заявити про себе і продемонструвати, наскільки професійно вони працюють. Користувачі можуть переглянути реальні відгуки та подивитися приклади робіт. Така відкритість посилює довіру й впливає на рішення про подальшу співпрацю.

Люди вже давно перестали сприймати соціальні мережі Facebook, Instagram, YouTube як розважальні платформи. Вони перетворилися на повноцінні платформи для бізнесу, які використовують компанії в роботі для представлення та реклами продукту, спілкування з клієнтами і формування їхньої довіри. Перед співпрацею клієнти все частіше оцінюють компанію саме через її соцмережі і це стає одним із вирішальних критеріїв. Водночас якщо підприємство не має активності, це знижує рівень довіри.

З урахуванням специфіки агротехніки, для просування продукції фахівці рекомендують просувати освітній та експертний контент: відеоогляди техніки, поради з експлуатації і роз'яснення технічних характеристик. Однак не все залежить лише від соцмереж. Дуже важливо брати участь у різних виставках, конференціях та інших заходах, які постійно проводяться. Вони дають можливість новим діловим контактам, демонстрації новинок і зміцненню репутації підприємства.

Якщо розглядати прямий маркетинг, то для спілкування з клієнтами використовують електронну пошту, телефонні дзвінки, SMS-розсилки, соціальні

мережі та особисті продажі. З цими інструментами забезпечується регулярний контакт із аудиторією та підвищується ефективність співпраці.

Так само ефективно впроваджують маркетингову стратегію різні партнерські зв'язки. Співпраця з дистриб'юторами, кооперативами чи іншими бізнес-партнерами дозволяє раціональніше розподіляти ресурси, розширювати канали збуту та зміцнювати позиції підприємства на ринку. Для компаній аграрного сектору це також спосіб підвищити доступність продукції та забезпечити стабільність постачання.

У маркетингу важливі різні етапи. Не останню роль тут відіграє післяпродажний сервіс. Мова йде не лише про технічне обслуговування, а й оперативну допомогу, консультації та швидку реакцію на запити клієнтів. У перспективі це формує лояльність клієнтів, що заохочує їх повертатися до підприємства.

Отже, продумана маркетингова стратегія є вирішальною у конкурентному середовищі і забезпечує стабільний розвиток компанії. Найбільший вплив на ринкові позиції мають брендинг, цифрове просування, розвиток партнерських зв'язків та якісний післяпродажний сервіс.

Підприємства, які вчасно поєднують адаптаційні дії з розвиваючими рішеннями, демонструють більш стійкі результати навіть в умовах постійних змін.

1.3. Фактори, що впливають на маркетингову стратегію агро-сфери

Процес розроблення маркетингової стратегії залежить від декількох важливих факторів: зовнішнього і внутрішнього середовища. Коли компанія враховує ці чинники, вона швидко пристосовується до змін ринку, має стабільний попит на продукцію і зміцнює конкурентоспроможність.

Першим важливим кроком у формуванні маркетингової стратегії є аналіз середовища, в якому працює підприємство [19]. Йдеться про зовнішні і

внутрішні процеси. У практиці цей процес часто називають маркетинговим аудитом, хоча насправді його зміст значно ширший.

Такий аудит допомагає визначити реальний стан ринку, виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також сформулювати бачення можливих ризиків і перспектив подальшого розвитку. Нерідко результати аналізу демонструють, що попередні припущення компанії щодо ринкової ситуації були неточними, що згодом позначається на управлінських рішеннях [22].

Зазвичай маркетингове середовище поділяють на два рівні: макросередовище та мікросередовище, структуру яких подано на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Фактори мікросередовища та макросередовища, що впливають на діяльність організації

Джерело: [23]

До макросередовища належать чинники, на які підприємство не здатне безпосередньо впливати. До них відносять:

- економічні умови - рівень інфляції, коливання валютного курсу, зміни купівельної спроможності населення;
- політичну ситуацію та загальну стабільність у країні;
- правове регулювання, зокрема податкові положення та аграрні норми;

- соціально-демографічні тенденції;
- технологічні зміни й інновації, що визначають темп розвитку галузі;
- екологічні вимоги та суспільне ставлення до питань довкілля.

Мікросередовище істотно відрізняється від макросередовища, адже підприємство здатне не лише реагувати на його вплив, а й певною мірою формувати окремі його елементи. До цього рівня належать клієнти й ділові партнери, основні конкуренти, постачальники ресурсів, а також посередники, які забезпечують збутові та логістичні операції. Окрему групу становлять контактні аудиторії -засоби масової інформації, галузеві експерти та громадські організації, що можуть впливати на репутаційне поле підприємства.

У сільськогосподарській сфері роль цих чинників посилюється. Вони формують не лише умови поточної діяльності, а й визначають логіку майбутніх маркетингових рішень, від яких залежить стійкість компанії та її конкурентна позиція на ринку [24]. Узагальнену структуру середовища підприємства, що включає внутрішнє, мікросередовище та макросередовище, подано на рис. 1.4.

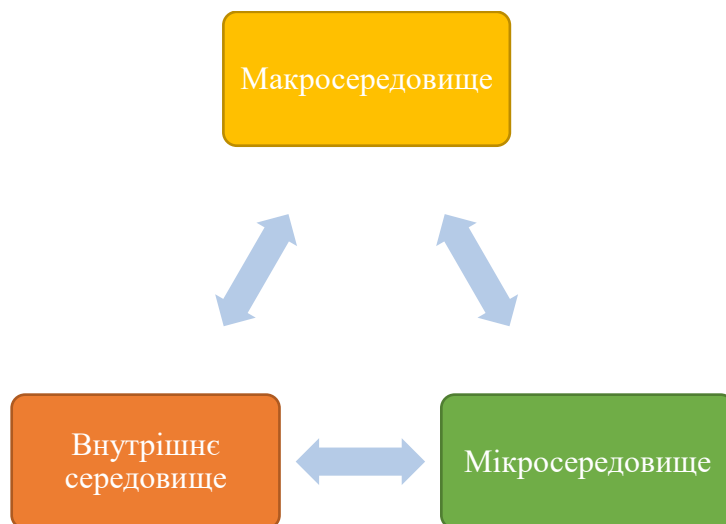


Рисунок 1.4 – Типи середовища підприємства

Джерело: створено авторкою

Хоча від зовнішніх чинників багато чого залежить, однак внутрішні теж ставлять рамки та обмеження:

- наявні ресурси, зокрема якість техніки, обладнання та матеріалів;
- система управління й ефективність менеджменту;

- фінансовий стан підприємства, що охоплює інвестиційні можливості, рівень прибутковості та кредитне навантаження;
- готовність компанії впроваджувати нові технології та адаптуватися до змін;
- сформована репутація бренду і ступінь довіри з боку клієнтів та партнерів.

Коли йдеться про ресурсну базу, варто дивитися ширше, ніж просто на наявність техніки чи обладнання. Важливо оцінити їхній реальний технічний стан, зношеність і те, чи є можливість для оновлення або модернізації. До цього переліку обов'язково належить і людський ресурс: кваліфікація працівників, їхня кількість і практичний досвід. Загалом саме якість і обсяг ресурсів визначають, що підприємство реально може собі дозволити на ринку та наскільки ефективною буде його маркетингова стратегія.

Ефективність роботи підприємства залежить від того, наскільки підприємство злагоджено працюватиме та яким є рівень управлінських компетенцій персоналу. Якщо в компанії чітко розподілені всі обов'язки, а ключові позиції займають фахівці, які добре орієнтуються в менеджменті й маркетингу, ухвалення рішень стає набагато швидшим.

Фінансові можливості підприємства так само формують межі його розвитку. Саме прибутковість, обсяг власного капіталу та доступ до кредитних чи інвестиційних ресурсів визначають, чи зможе компанія оновлювати матеріально-технічну базу, впроваджувати маркетингові інструменти, виходити на нові ринки та посилювати впізнаваність бренду.

Інноваційний потенціал показує, чи готове підприємство впроваджувати нові технології та цифрові рішення - від обліку до планування. Це можуть бути як створення нових продуктів, так і вдосконалення вже наявних розробок. В аграрній сфері інноваційність - особлива, адже ринок змінюється швидко, а очікування споживачів стають вимогливішими.

Імідж і бренд підприємства формуються не відразу, а лише поступово. Вони залежать від репутації на ринку, тривалості роботи, якості обслуговування,

відповідальності у взаєминах із партнерами, прозорості і дотримання корпоративних цінностей. Компанія з позитивним іміджем швидше здобуває довіру клієнтів, а це полегшує просування продукції.

Отже, маркетингова стратегія аграрного підприємства формується під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх (макро- або мікросередовище) чинників. Кожен із них може створювати для бізнесу як нові можливості і певні ризики. Зовнішнє середовище - це економічні, політичні, соціально-демографічні та технологічні умови, окрім того - це поведінка споживачів і активність конкурентів. До внутрішніх факторів належать ресурсна база, управлінська структура, фінансова стабільність, інноваційний потенціал та імідж компанії. Вони визначають, наскільки швидко й ефективно підприємство реагує на ринкові зміни.

Урахування цих чинників під час планування впливає на результативність маркетингових рішень і зміцнює позиції на ринку. В умовах зростаючої конкуренції, цифровізації агросектору та постійних економіко-політичних проблем, саме гнучкість, здатність до інновацій - передумови успіху аграрного підприємства.

У першому розділі магістерської роботи розглянуто методологічні та теоретичні підходи щодо формування маркетингової стратегії. Це змогло глибше розкрити її суть, визначити ключові особливості та показало, як особливості агробізнесу впливають на стратегічні підходи.

У ході аналізу з'ясовано, що маркетингова стратегія виступає одним із головних інструментів для ухвалення довгострокових управлінських рішень. Вона дозволяє підприємству не лише підтримувати конкурентоспроможність, а й формувати власні ринкові переваги. Для цього компанія має орієнтуватися на потреби клієнтів, забезпечувати якісний брендинг, раціонально використовувати доступні ресурси та реагувати швидко на зміни в ринковому середовищі. Значення маркетингової стратегії зростає особливо помітно в період посилення конкуренції та активного впливу цифрових технологій на бізнес-процеси.

У першому розділі магістерської роботи розглянуто теоретичні та методологічні підходи щодо утворення маркетингової стратегії аграрного підприємства. Повний аналіз дав змогу зрозуміти природу маркетингової стратегії, окреслити її ключові характеристики та простежити вплив специфіки агробізнесу на вибір і реалізацію стратегічних рішень.

Дослідження показало, що маркетингова стратегія є одним із важливих інструментів ухвалення довгострокових управлінських рішень. Вона допомагає підприємству не лише зберігати конкурентоспроможність, а й формувати власні переваги на ринку. Ефективність такої стратегії залежить від орієнтації компанії на потреби споживачів, якісного брендингу, розумного використання ресурсів та оптимального реагування на зміни.

У цьому розділі також виділені характерні лише для агросфери особливості: сезонність, залежність від погодних умов, складна логістика, довгостроковість інвестицій, державне регулювання та міжнародні стандарти. Під час формування маркетингової стратегії ці чинники вимагають здатності швидко адаптувати її до змін.

Узагальнюючи результати аналізу, варто зауважити, що ефективна стратегія для аграрного бізнесу має комплексний характер. Вона спирається на повний аналіз середовища, враховує всі особливості та залишається відкритою до змін. У таких умовах зовнішні та внутрішні виклики як відкривають можливості для розвитку, так і створюють перешкоди.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРО-ПІДПРИЄМСТВА «АГРО КАР УКРАЇНА» ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Загальна характеристика «Агро Кар Україна»

ТОВ «Агро Кар Україна» - українська компанія, що працює у сфері сільськогосподарської техніки. Нині компанія зосереджує діяльність на розробленні, виробництві та реалізації власної техніки й комплектувальних під торговою маркою SPIKE. До переходу на модель власного виробництва основним напрямом роботи було постачання нової, вживаної та відновленої техніки, імпортованої зі США та країн Європи [25, 26].

Юридично підприємство було зареєстроване 1 травня 2017 року (код ЄДРПОУ 41258600) [27]. Водночас фактична історія компанії бере свій початок ще у 2009 році, коли було відкрито першу торгову точку із запчастинами. Упродовж наступних років підприємство послідовно розширювало діяльність: до асортименту додали імпорт техніки та комплектуючих зі США та європейських країн. На сучасному етапі «Агро Кар Україна» сформувала повноцінний виробничий комплекс, сервісний центр та розгалужену логістичну інфраструктуру, а ключовим елементом розвитку стала команда кваліфікованих фахівців. Хронологію розвитку підприємства подано в табл. 2.1

До 2022 року «Агро Кар Україна» зосереджувала діяльність переважно на імпорті нової, вживаної та відновленої техніки від провідних світових виробників, зокрема John Deere, Case IH, Kinze, Great Plains, Wil-Rich та інших. Паралельно компанія реалізовувала широкий спектр комплектуючих і надавала послуги технічного супроводу.

Переломним став 2022 рік, коли було започатковано власну торгову марку SPIKE, що фактично означало перехід до формування виробничого напрямку. На цьому тлі менеджмент ухвалив стратегічне рішення про поетапну відмову від

імпорту вживаної техніки та перехід до моделі повного циклу, у межах якої підприємство розробляє, виготовляє й просуває власну продукцію.

Матеріально-технічна база ТОВ «Агро Кар Україна» включає виробничі приміщення, складські потужності, сервісний центр та елементи логістичної інфраструктури, що забезпечують безперервність операційних процесів. Станом на сьогодні статутний капітал компанії становить 18 010 000 грн [28], що створює фінансові передумови для інвестування у розвиток виробничих потужностей і підтримання стабільної діяльності. Більш детальну оцінку ресурсного потенціалу можна побачити в аналізі активів компанії, результати якого подано в наступному підрозділі в табл. 2.2.

Основними споживачами продукції та послуг є середні й малі фермерські господарства, аграрні компанії та сервісні центри технічного обслуговування. Завдяки кваліфікованій команді інженерів, механіків, технологів, маркетологів і логістів, «Агро Кар Україна» може швидко реагувати на потреби аграрного ринку і забезпечувати якісне сервісне обслуговування.

За останній період компанія помітно посилила увагу до модернізації виробництва та впровадження технологічних рішень. У 2024 році на одному з виробничих майданчиків змонтовано сонячні панелі потужністю 60 кВт -це дозволило скоротити енергоспоживання та зменшити собівартість окремих операцій. Ще одним кроком розвитку став проект організації конвеєрного складання тракторів у новому цеху площею 2000 м². Його запуск запланований на 2025 рік.

«Агро Кар Україна» реалізує свою продукцію через комплексну систему продажів. Вона поєднує традиційні канали, сучасні цифрові платформи та навіть спеціалізовані тендерні майданчики. З таким підходом компанія працює з різними групами споживачів - від невеликих фермерських господарств до великих аграрних підприємств. Центральне місце у структурі збуту займають прямі продажі: менеджери підтримують безпосередній контакт із покупцями, консультують їх та допомагають обрати відповідну техніку чи комплектуючі.

На цей час підприємство продає свою продукцію через філії та складські майданчики у Кропивницькому та Вінниці. У планах компанії відкриття ще п'яти локацій, що свідчить про поступове збільшення охоплення ринку. Розбудова мережі збуту має забезпечити кращий доступ клієнтів до сервісних послуг і водночас зменшити витрати на логістику.

Таблиця 2.1 – Хронологія розвитку компанії «Агро Кар Україна»

РІК	РОЗВИТОК КОМПАНІЇ
2009	Компанія почала свою діяльність як торгова точка-вагончик із технікою та її запчастинами.
~2010	Початок імпорту сільськогосподарської техніки та запчастин з Європи та США.
2011	Підприємство отримала ліцензію Міністерства аграрної політики на право оформлювати довідку-рахунок під час купівлі-продажу сільськогосподарської/будівельної техніки.
2017	Юридично зареєстровано як ТОВ «Агро Кар Україна» -дата реєстрації 01.05.2017 згідно з даними ЄДРПОУ.
2022	Офіційний запуск власної торгової марки запчастин та техніки SPIKE. Старт системного продажу та активне просування бренду на ринку.
2024	Впровадження систем енергоефективності: встановлення сонячних панелей потужністю 60 кВт, власне виробництво тощо.
2025	Завершення етапу імпорту вживаної техніки. Плановий запуск конвеєрного виробництва тракторів SPIKE у новому цеху площею 2000 м². Інвестиції -100 млн грн. Компанія повністю переходить до моделі виробництва власної техніки.

Джерело: складено авторкою за матеріалами підприємства

ТОВ «Агро Кар Україна» поступово спромоглося поступово змінити формат роботи. У перші роки (як торговельна точка) вони фокусувалися винятково на імпорті машин та обладнання з США і європейських країн. Після накопичення досвіду й ресурсів компанія перейшла розробляє свою техніку і, більше того, задає тренди. Це означає прагнення керівництва зменшити залежність від зовнішніх постачальників і зміцнити власні позиції на ринку.

Власна торгова марка SPIKE сформувала чітку ідентичність, акцентувала на якості техніки підприємства та поступово формує довіру клієнтів. Для клієнтів

бренд стає орієнтиром, а для підприємства - інструментом зміцнення довгострокових відносин та підвищення впізнаваності.

Подальша стратегія розвитку компанії включає модернізацію виробничих потужностей, розширення каналів збуту та активне просування продукції. Усе це разом створює умови для стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності на українському аграрному ринку.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства та його конкурентного середовища

За останні п'ять років діяльність ТОВ «Агро Кар Україна» помітно масштабувалася, а фінансові результати поступово зростали. Дані офіційної звітності за 2020–2024 роки [29] підтверджують збільшення вартості активів, більш збалансовану структуру капіталу та стійке формування прибутку. Чистий дохід за цей період зріс більш ніж удвічі. Загалом, дуже показовим є те, що підприємство більш-менш залишалося прибутковим у всі роки, незважаючи на ситуацію в Україні, коливання ринку та загальноекономічні труднощі.

Показники балансу відображають зміцнення фінансової основи підприємства: загальна вартість активів зросла з 17,4 млн грн у 2020 році до понад 70 млн грн у 2024-му. Найбільш динамічно збільшувалися оборотні активи - насамперед через розширення товарних запасів та зростання потреби в обіговому капіталі. Необоротні активи додавали повільніше, проте їхнє стабільне зростання пов'язане з оновленням технічної бази, модернізацією виробничих приміщень і підготовкою до розширення номенклатури власної техніки.

Структура капіталу підприємства демонструвала позитивні зміни: власний капітал зростав швидше, ніж зобов'язання, що дозволило компанії поступово зміцнити фінансову основу. Найбільше це спостерігалось у 2024 році, коли капітальна база помітно зросла й стала більш стійкою. Така позитивна динаміка говорить про правильне розподілення ресурсів та зростання фінансової автономії. Окрім того, у 2024 році так само покращилися показники ліквідності:

у компанії з'явилося більше можливостей для швидкого покриття потреб і оперативного реагування на зміни ринкових умов.

За п'ятирічний період загальна вартість активів підприємства збільшилася більш ніж у чотири рази. Найвідчутнішим було зростання оборотних активів: воно пов'язане з розширенням товарних запасів і збільшенням потреби в оборотному капіталі. Необоротні активи додавали повільніше, проте їхня динаміка узгоджується з моделлю підприємств, які поєднують щоденну операційну діяльність з інвестиціями у виробничу інфраструктуру.

Таблиця 2.2 – Динаміка та структура активів підприємства у 2020–2024 рр.

Рік	Необоротні активи	Оборотні активи	Усього активів
2020	467	16972	17439
2021	1530	28737	30267
2022	1715	52854	54569
2023	2625	47383	50007
2024	3457	66854	70311

Джерело: складено авторкою за [29]



Рисунок 2.1 – Динаміка активів підприємства у 2020–2024 рр.

Джерело: побудовано авторкою

У структурі пасивів простежується зростання частки власного капіталу та відносна стабільність зобов'язань. У 2024 році приріст власного капіталу був

особливо значним, що може свідчити про перегляд підходів до фінансування діяльності та зміцнення ресурсної бази. Поточні зобов'язання залишаються на керованому рівні, а поява короткострокових кредитів у 2024 році, ймовірно, пов'язана з потребою підтримати виробничі або інвестиційні проекти.

Таблиця 2.3 – Динаміка власного капіталу та зобов'язань підприємства у 2020–2024 рр.

Рік	Власний капітал	Поточні зобов'язання	Короткострокові кредити	Баланс
2020	2277	15162	0	17439
2021	5331	24936	0	30267
2022	7183	47386	0	54569
2023	9145	40862	0	50007
2024	33553	36758	8011	70311

Джерело: складено авторкою за [29]



Рисунок 2.2 – Динаміка власного капіталу підприємства у 2020–2024 рр.

Джерело: побудовано авторкою

Якщо проаналізувати доходи підприємства, стає видно, що динаміка загалом позитивна. Однак у 2022–2023 роках було короткочасне зниження виручки через війну в нашій країні. У 2024 році компанія досягла найвищого за

цей період чистий дохід - понад 74 млн грн. Показники чистого прибутку так само зростали, що свідчить про контроль витрат та ефективніше управління процесами.

Таблиця 2.4 – Фінансові результати діяльності підприємства у 2020–2024 рр.

Рік	Дохід	Собівартість	Чистий прибуток
2020	35005	23237	1606
2021	66915	46937	3053
2022	53276	38003	1852
2023	41937	35380	1962
2024	74613	60144	3381

Джерело: складено авторкою за [29]



Рисунок 2.3 – Динаміка чистого прибутку підприємства у 2020–2024 рр.

Джерело: побудовано авторкою

У 2020–2023 роках показник поточної ліквідності був на рівні, близькому до нижньої межі нормативного значення, що характерно для підприємств із великими товарними запасами та значним обсягом обігових коштів. У 2024 році він підвищився до 1,82. Така зміна свідчить про зміцнення можливостей компанії виконувати короткострокові зобов'язання за рахунок власних оборотних активів.

Таблиця 2.5 – Коефіцієнт поточної ліквідності підприємства у 2020–2024 рр.

Рік	Поточна ліквідність
2020	1.12
2021	1.15
2022	1.12
2023	1.16
2024	1.49

Джерело: складено авторкою



Рисунок 2.4 – Динаміка коефіцієнта поточної ліквідності підприємства у 2020–2024 рр.

Джерело: побудовано авторкою

Під час проходження практики було взято інтерв'ю у бренд-менеджера і керівника маркетингу щодо конкурентного середовища та особливостей ринку. На основі цієї інформації написаний цей підрозділ.

Ринок сільськогосподарської техніки, на якому працює підприємство, є насиченим і змінюється досить швидко, особливо у частині попиту на окремі види машин. Конкуренція проявляється одразу на двох рівнях: між компаніями загалом та між їхніми продуктами в окремих товарних категоріях. За таких умов перевагу отримують виробники, здатні підтримувати широкий асортимент,

забезпечувати сервісне обслуговування та гарантувати стабільну якість техніки.

За словами керівника, на рівні компаній найближчими конкурентами ТОВ «Агро Кар Україна» є ТОВ «Скаут Україна», ТОВ «Агромаш-Інвест» та ТОВ «Зумлайн». Ці підприємства змагаються переважно за цінові переваги, ширину модельного ряду, доступність запчастин і оперативність сервісу. Позиції «Агро Кар Україна» посилюються завдяки поєднанню кількох напрямів розвитку: збільшенню складських запасів комплектуючих, розбудові власного виробництва та урізноманітненню товарного портфеля. Такий підхід дозволяє формувати гнучкіші комплектації техніки й швидше реагувати на потреби фермерських господарств.

Конкуренція між окремими товарними позиціями відчувається особливо гостро. За даними відділу продажів, під час вибору мінітракторів покупці найчастіше порівнюють техніку «Агро Кар Україна» з моделями брендів КАТА KF, LOVOL, Farmer та Scout. Ці машини мають близькі параметри -потужність у діапазоні 24–50 к.с., подібні комплектації та однакове призначення. За такої схожості порівняння фактично відбувається «одна модель проти іншої». У цих ситуаціях перевагу визначають не лише технічні показники, а й рівень збірки, наявність запчастин, якість сервісу та умови гарантії.

Розвиток виробничої бази та стійкі зв'язки з постачальниками комплектуючих дали можливість ТОВ «Агро Кар Україна» сформувати лінійку техніки, орієнтовану на запити українських фермерських господарств. Такий підхід став одним із факторів зростання виручки у 2024 році та загального поліпшення фінансових результатів підприємства.

Аналіз даних за 2020–2024 роки показує, що фінансові позиції ТОВ «Агро Кар Україна» істотно посилилися. Загальна вартість активів збільшилася більш ніж у чотири рази, що пов'язано як із розширенням операційної діяльності, так і з інвестиціями у виробничу інфраструктуру. Найшвидше зростали оборотні активи, тоді як збільшення необоротних активів відбувалося поступово й відображає модернізацію технічної бази. Частка власного капіталу зростала випереджальними темпами порівняно із зобов'язаннями, а поліпшення

ліквідності у 2024 році свідчить про більш стійке фінансове становище підприємства.

Фінансові показники свідчать про зростання доходів і збереження прибутковості, навіть попри спад виручки у 2022–2023 роках. У 2024 році підприємство отримало найбільший за аналізований період чистий дохід, що вказує на результативне управління ресурсами та здатність компанії адаптуватися до змін ринкової ситуації.

Конкурентний тиск для ТОВ «Агро Кар Україна» залишається значним: підприємству доводиться змагатися і з великими імпортерами техніки, і з виробниками тракторів аналогічного класу. Водночас розвиток власного виробництва, розширена номенклатура запчастин та орієнтація на потреби фермерських господарств формують помітні переваги. Завдяки цьому компанія підтримує конкурентоспроможність і створює основу для подальшого розвитку.

2.3. Аналіз чинної маркетингової стратегії

Під час проходження практики з 06.10.2025 по 31.10.2025 вдалося детально ознайомитися з роботою компанії «Агро Кар Україна» та особливостями її маркетингової діяльності. Для поглиблення аналізу було організовано інтерв'ю з бренд-менеджером і керівником відділу маркетингу. До розмови заздалегідь підготували близько 60 запитань - від практичних аспектів щоденної роботи до тем, пов'язаних із стратегічним розвитком компанії.

ТОВ «Агро Кар Україна» стабільно працює на ринку постачання сільськогосподарської техніки та запчастин і зберігає конкурентні позиції протягом тривалого часу. Маркетингова стратегія компанії має чітку структуру. Вона побудована так, щоб підтримувати розвиток підприємства та збільшувати його конкурентоспроможність серед інших учасників ринку. Мова йде про системне вивчення попиту, формування цінової політики, сегментацію цільових груп, вибір ефективних каналів збуту й комунікацій, а також аналіз дій конкурентів і змін у зовнішньому середовищі.

Підприємство використовує всілякі інструменти маркетингової аналітики, готує регулярні звіти, відстежує динаміку ринку та застосовує ключові показники ефективності (тобто KPI), що вказує на професійний підхід.

Маркетингові функції в ТОВ «Агро Кар Україна» виконуються відділом маркетингу у тісній взаємодії з відділом продажів. До складу маркетингової команди входять два фахівці -бренд-менеджер і керівник відділу. Попри компактний штат, їм вдається оперативно узгоджувати рішення, вибудовувати стратегію просування та швидко реагувати на зміни ринкової ситуації.

За власним спостереженням та словами співробітників в компанії панує доброзичлива робоча атмосфера. Значну увагу приділено розвитку персоналу, адже таке регулярне навчання підвищує професійну компетентність і якість роботи.

Керівник маркетингу окреслив три основні цілі, які визначають напрям просування підприємства:

- збільшення обсягів продажів;
- підвищення впізнаваності бренду;
- формування довіри та позитивного іміджу компанії.

Щодо позиціонування компанії, Агро Кар Україна має саме патріотичний акцент. Вони наголошують на вітчизняному походженні техніки, що робить великий внесок у розвиток національної економіки.

Для свого просування підприємство має різні інструменти. Наприклад, вони активно розвивають свої соціальні мережі, беруть щорічну участь у виставках і різних форумах. За словами бренд-менеджера, найбільшу ефективність мають саме цифрові канали, тому що там можна ефективніше працювати з цільовою аудиторією.

Час від часу Агро Кар Україна веде об'єднується з партнерами і веде спільний маркетинг. Це відбувається у цікавих проектах, коли доцільно об'єднати ресурси та розширити аудиторію.

Для більшості клієнтів значення має не тільки придбана техніка, а й супровід, який вони отримують після покупки. Саме тому підприємство

пропонує комплексний сервіс: оперативну доставку, консультаційну підтримку та післяпродажне обслуговування. Довіра до компанії формується завдяки якості продукції, продуманим комунікаціям і готовності адаптувати роботу під потреби кожного замовника.

Клієнтоорієнтованість посідає важливе місце в діяльності ТОВ «Агро Кар Україна». У роботі з покупцями компанія дотримується правила, сформульованого керівником: ставитися до клієнта так, як хотілося б, щоб ставилися до тебе. Такий підхід він визначає як «сімейний», підкреслюючи акцент на уважності та персональному ставленні.

Цільова аудиторія компанії переважно складається з фермерів і агровиробників віком від 27 до 65 років. Найбільший інтерес вони проявляють до техніки середньої потужності, зокрема тракторів на 90 к.с., які підходять для більшості робіт у господарствах середнього розміру. Продажі зосереджені переважно в центральних та західних регіонах України. Водночас підприємство розвиває дилерську мережу й розглядає можливість виходу на зовнішні ринки.

За словами керівника відділу продажів, на ухвалення рішення про купівлю в середньому йде близько місяця -від першого контакту з клієнтом до оформлення угоди. Протягом цього часу менеджери підтримують комунікацію, уточнюють потреби покупця та добирають техніку, що найліпше відповідає його запиту. Наявність бази постійних клієнтів допомагає відстежувати повторні звернення й швидше реагувати на нові потреби.

Цінова політика компанії орієнтована на те, щоб можна запропонувати техніку за конкурентною вартістю й водночас залишатися доступною для різних груп покупців. Формування ціни має гнучкий характер: клієнтам пропонують кілька фінансових інструментів, зокрема лізинг і кредитування у співпраці з банківськими партнерами.

Для стимулювання попиту підприємство застосовує додаткові мотиватори. Серед них -знижка 10% для тих, хто погоджується на виробниче очікування техніки протягом трьох місяців, а також консультаційна підтримка в оформленні

державної компенсації, яка може покривати до 25% вартості покупки. Такі механізми роблять продукцію доступнішою та сприяють лояльності клієнтів.

Цінова політика у підприємстві базується на витратному методі. Тобто кінцева вартість продукції розраховується на основі собівартості, а потім додається планова націнка. За словами працівників, така модель формування ціни забезпечує передбачені результати і утримує маржу на контрольованому рівні у періоди ринкових коливань.

Як стало відомо, підприємство поєднує традиційність з сучасними цифровими інструментами. Незважаючи на те, що найбільша частка продажів припадає на центральний офіс, дуже зросла роль онлайн-каналів. Наприклад, офіційний сайт agrokar.com.ua є вирішальним у діджитал-комунікації, бо там наявний детальний опис техніки та є можливість зробити замовлення.

Компанія також працює з популярними в Україні соціальними мережами: Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. За допомогою них можна привернути увагу молодших фермерів, продемонструвати роботу техніки та почитати реальні відгуки клієнтів.

Підприємство регулярно бере участь в різних агровиставках та заходах, що важливо для їхнього просування. Це дає можливість наряду поспілкуватися з клієнтами, презентувати техніку та почути реальні відгуки щодо продукції й сервісу. Наприклад, наприкінці листопада цього року компанія взяла участь у профільній виставці в Києві, де представила свою техніку.

Згідно зі змінами в аграрному секторі та запитами своїх клієнтів, компанія розширює свій асортимент раз на півроку. У продуктивній лінійці, як і раніше, наявні машини власного виробництва та імпортовані комплектуючі від світових брендів.

Розвиток власного виробництва зміцнив позиції компанії і заявив про неї як про національного виробника. Також це зменшує залежність від таких зовнішніх чинників як валютних коливань і логістичних ризиків. Державна програма компенсації включила у свій перелік техніку SPIKE, що робить Агро Кар Україна вагомим конкурентом на українському ринку.

«Як зазначив Андрій Теплюк, очільник «Агро Кар», підприємство не планує зупинятись, а лише розширюватися» [30]. «Коробка передач і двигун у тракторах -іноземного виробництва, натомість решту комплектуючих виготовляють в Україні. Це понад десять постачальників з різних міст, зокрема Харкова, Запоріжжя, Сум, Калуша, Житомирщини та інших» [31].

Поєднання імпортованих вузлів із деталями, виготовленими в Україні дає можливість контролювати її якість у самому процесі складання, що підвищує надійність. Окрім того, співпраця з постачальниками з різних регіонів також зменшує ризики перебоїв у постачанні окремих компонентів. Як наслідок, виробництво працює стабільно та без різких зупинок.

Перші відгуки користувачів свідчать про те, що техніка Агро Кар Україна отримала позитивну оцінку серед аграріїв. Як перевагу, покупці зазначають доступнішу ціну, адаптацію саме до українських земель та повну сервісну підтримку. Це все формує привабливий товар для клієнтів, що помітно відрізняє компанію від конкурентів. На основі таких відгуків можна стверджувати про реальний потенціал бренду і подальший його розвиток як виробник національного рівня.

Конкурентні переваги ТОВ «Агро Кар Україна» формуються завдяки поєднанню технологічного оновлення, накопиченого досвіду роботи на ринку та орієнтації на потреби клієнтів. Відмова від імпорту вживаної техніки й перехід до повного виробничого циклу дали можливість зменшити залежність від зовнішніх постачальників та створити продукт, адаптований до умов українського агросектору. У результаті компанія поступово переходить від ролі дистриб'ютора імпортованої техніки до статусу національного виробника, який може успішно конкурувати на внутрішньому ринку завдяки якості, доступній вартості та інноваційним підходам у виробництві.

Якщо раніше компанія була лише дилером, то зараз вона є вітчизняним виробником, що дозволяє:

- контролювати собівартість,

- формувати власні технічні рішення,
- розробляти власну модельну лінійку,
- зменшувати залежність від зовнішніх постачальників.

Аналіз фінансових результатів дає підстави стверджувати про результативність маркетингової стратегії. У порівнянні з попереднім роком, чистий дохід від реалізації продукції у 2024 зріс, а показник чистого прибутку залишився стабільним. Це означає, що компанія ефективно контролює витрати та правильний обирає цільовий сегмент ринку. А активний розвиток цифрових каналів посилює присутність на ринку й сприяє впізнаваності бренду.

Підприємство послідовно інвестує у вдосконалення сервісу, розширення асортименту та впровадження технологічних рішень, які покращують взаємодію з клієнтами. Серед конкурентних переваг ТОВ «Агро-Кар Україна» виокремлюють гнучке реагування на потреби агровиробників, індивідуальний супровід, оперативну логістику та професійну підтримку на всіх етапах співпраці. Такий підхід формує довіру й сприяє сталим партнерським відносинам.

Серед ключових конкурентних переваг варто виділити:

- Власне виробництво техніки та запчастин
- Кваліфікована інженерно-технічна команда
- Швидкий сервіс та наявність запасних частин на власних складах
- Клієнтоорієнтований («сімейний») підхід до клієнтів
- Інвестиції у власні енергетичні потужності
- Використання цифрового маркетингу
- Розширення виробничих потужностей

Під час проходження практики встановлено, що за останні 3–5 років маркетингова діяльність ТОВ «Агро Кар Україна» суттєво трансформувалася. За спостереженнями працівників, компанія переосмислила роль маркетингу в управлінні та почала цілеспрямовано розвивати бренд і взаємодію з ринком:

- посилилася роль маркетингу в управлінні підприємством;

- збільшено чисельність маркетингової команди, а також визначено плани її подальшого розширення;
- сформовано бренд-орієнтований підхід у стратегічному розвитку;
- розвиваються цифрові канали комунікації та digital-маркетинг;
- систематизовано аналітику, KPI та процес планування.

Як свідчить бренд-менеджер, маркетингова стратегія компанії має на меті підвищити впізнаваність бренду та сформувати довіру і лояльність у клієнтів. У такому переході від імпортера до виробника необхідна зміна підходу до комунікацій та інвестиції у розвиток бренду. Щоб зрозуміти, які внутрішні чинники сприяють цьому процесу, а які його стримують, проаналізовано сильні та слабкі сторони підприємства, узагальнені на рис. 2.5.

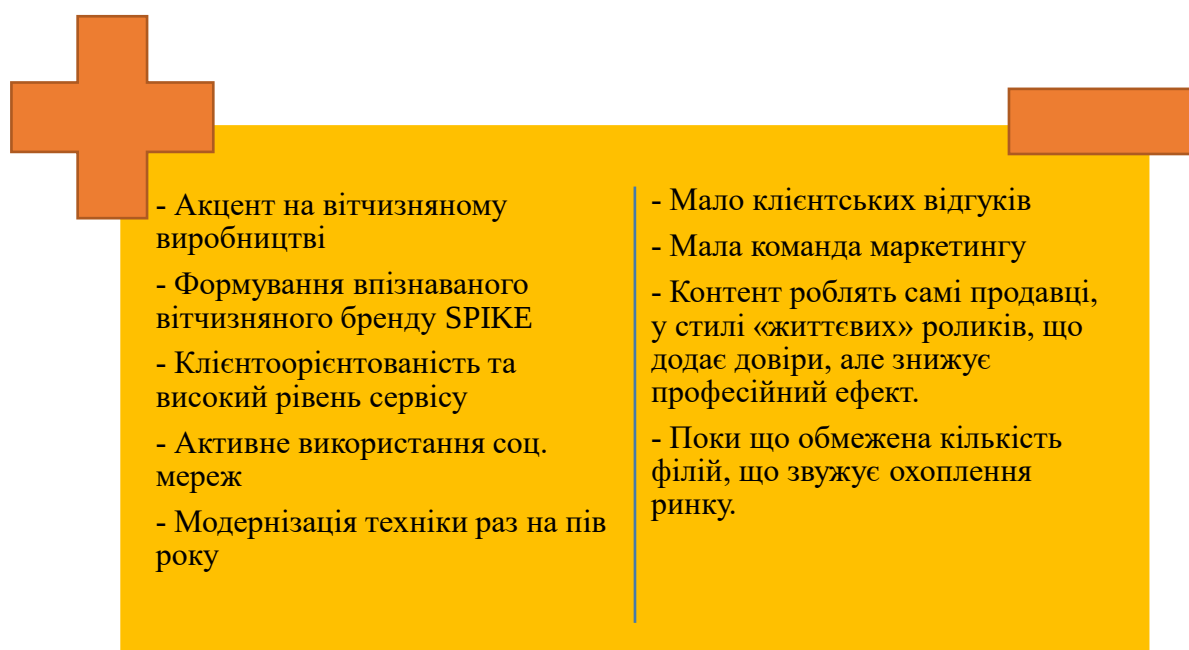


Рисунок 2.5 – Сильні та слабкі сторони компанії «Агро Кар Україна», виявлені під час проходження практики

Джерело: створено авторкою

Чинна маркетингова стратегія ТОВ «Агро-Кар Україна» перебуває у фазі активної трансформації. Підприємство формує власну маркетингову команду та розширює цифрову присутність. Однак потенціал стратегії може бути ширше за умови більшої системності, активнішого використання цифрової аналітики й

посилення комунікацій навколо бренду. Це зміцнить їхню репутацію надійного виробника української техніки та підвищить довіру клієнтів.

Аналіз джерел та матеріалів, зібраних під час проходження практики, показав ряд викликів, які чинна маркетингова стратегія підприємства поки охоплює не повністю:

1. Недостатня кількість клієнтських відгуків та реальних кейсів використання техніки.
2. Відсутність системного підходу до професійного контенту. Більшість відео знімають самі продавці, що додає щирості. Проте в той же час, це дуже обмежує якість та знижує їхній потенціал для ширшої аудиторії.
3. Потреба у ще чіткішому позиціонуванні бренду SPIKE.
4. Обмежена чисельність маркетингової команди, що стримує потенціал.
5. Обмежена кількість філій.

Аналіз чинної маркетингової стратегії ТОВ «Агро Кар Україна» засвідчив наявність суттєвих сильних сторін, але також окреслив кілька напрямів, які потребують подальшого опрацювання. У наступному розділі подано пропозиції щодо їх удосконалення та можливих шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Маркетингова стратегія підприємства загалом характеризується належним рівнем організації, навіть попри невелику чисельність відділу. Маркетингова команда активно співпрацює з відділом продажів, що допомагає швидко ухвалити рішення і змінити підхід. Основними завданнями компанії залишаються збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду та довіра серед клієнтів. Агро Кар Україна наголошує на українському виробництві і підкреслює, що вітчизняна техніка може конкурувати зі світовими аналогами.

Компанія використовує численні інструменти заради свого просування. Як зазначив керівник, найрезультативнішими є цифрові канали, соціальні мережі. Однак підприємство активно бере участь у всіх агровиставках, форумах і навіть може вести спільний маркетинг з партнерами.

У цьому підрозділі проаналізовано сильні сторони компанії: гнучка цінова політика, розвиток власного бренду, швидкий сервіс, кваліфікована команда та активне використання digital-маркетингу. Разом із цим виділено певні виклики, які обмежують підприємство. Це невелика чисельність маркетингової команди, відсутність системного підходу до контенту, недостатня кількість клієнтських кейсів і неповне охоплення потенційної аудиторії через обмежену мережу філій.

Розділ 2 дав змогу глибше оцінити діяльність ТОВ «Агро Кар Україна» та зрозуміти особливості його функціонування як підприємства, що поступово розширює масштаби роботи та адаптується до ринкових умов. Компанія еволюціонувала від невеликої торгової точки з продажу запчастин до виробника власної техніки та бренду SPIKE. Упродовж цього періоду підприємство посилило виробничі можливості й сформувало стійку операційну модель, що охоплює сервіс, логістичну підтримку, розгалужену мережу продажів і системну маркетингову діяльність.

Фінансові результати підприємства засвідчують послідовне зміцнення його економічних позицій. Упродовж п'яти років загальний обсяг активів зріс більш ніж у чотири рази, а структура капіталу стала стійкішою. Найбільш відчутні зміни відбулися у 2024 році, коли було зафіксовано суттєве збільшення власного капіталу та покращення показників ліквідності. Зростання доходу, утримання прибутковості та підвищення фінансової стійкості свідчать про здатність підприємства адаптуватися до ринкових умов, оптимізувати витрати й підтримувати конкурентоспроможний рівень продукції.

Поряд із фінансовими результатами важливими є умови, у яких функціонує підприємство. Ринок сільськогосподарської техніки характеризується високим рівнем конкуренції та динамічними змінами попиту. ТОВ «Агро Кар Україна» конкурує як з великими імпортерами, так і з виробниками техніки подібних класів. За таких умов розвиток власного виробництва, наявність розвиненої бази запчастин і гнучкість сервісного обслуговування дозволили підприємству сформувати помітну ринкову позицію

та поступово її зміцнювати. Поєднання виробничих можливостей, сервісної підтримки та доступності цін створює основу конкурентної переваги компанії.

Маркетингова діяльність зараз знаходиться на етапі поступових змін. Незважаючи на невелику чисельність, маркетинговий відділ займається усіма основними напрямками роботи. Разом із тим аналіз засвідчив наявність ряду викликів: обмежений обсяг контенту, недостатня регіональна представленість, потреба у розширенні маркетингової команди та впровадженні більш системної аналітики.

Узагальнення результатів Розділу 2 свідчить, що ТОВ «Агро Кар Україна» - підприємство, яке активно розвивається і не стоїть на місці. Підприємство модернізує виробничі процеси, послідовно формує власний бренд, розширює сервісну інфраструктуру та вдосконалює інструменти маркетингової діяльності. Водночас компанія усвідомлює наявні обмеження та визначає напрями подальшого розвитку, що дає змогу посилювати ринкові позиції та планувати масштабування діяльності.

На основі отриманих результатів можна перейти до наступного етапу роботи, а саме - розробити пропозицій щодо вдосконалення маркетингової стратегії. Вони спиратимуться на фактичні фінансові показники та дані ринкового аналізу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АГРО-ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Використання цифрових технологій у маркетингу «Агро Кар Україна»

Цифрові технології стали з часом невід’ємною частиною аграрного сектору. Вони не просто роблять співпрацю з аудиторією простішою - вони дають змогу говорити з клієнтами «однією мовою», швидше реагувати на їхні запити та вибудовувати довіру через зрозумілий і відкритий формат комунікацій. Для ТОВ «Агро Кар Україна» цифровий напрям уже займає помітне місце в маркетинговій роботі. Проте аналіз показав: поточні інструменти варто впорядкувати й посилити, щоб використовувати їхній потенціал повністю.

Компанія активно створює короткі відео та live-формати, які продавці знімають під час демонстрації техніки. Такий формат виглядає живим і створює близький контакт із потенційними клієнтами. Однак він не завжди забезпечує потрібний рівень якості. Тому доцільно зберегти автентичний стиль таких матеріалів, але доповнити його продуманим контент-планом і професійно підготовленими відео та фото.

Ефективні цифрові практики добре простежуються у світових виробників сільськогосподарської техніки. Компанії Caterpillar [32] та John Deere [33] вибудовують комунікації навколо кількох стабільних змістових напрямів. Серед них - навчальні матеріали, огляди нових моделей, демонстрації роботи техніки в реальних умовах, історії фермерів і приклади сервісної підтримки. Окреме місце займають тематичні спецпроекти, які задають інформаційний ритм і допомагають формувати стійку довіру до бренду.

Для «Агро Кар Україна» підхід світових виробників варто підлвштувати під реалії українського ринку та особливості техніки SPIKE. Контент має не просто інформувати - він повинен створювати відчуття присутності поруч із

клієнтом. Саме тому корисно вибудувати кілька напрямів, які виходитимуть регулярно та формуватимуть довіру.

Першим напрямом можуть бути навчальні матеріали: короткі відео чи пости, у яких пояснюють та показують, як працювати з технікою, на що звертати увагу, як уникати типових помилок. За допомогою такого контенту клієнт відчуває супровід компанії ще до покупки.

Другий -розповіді клієнтів. Реальні історії фермерів, які щодня працюють із технікою SPIKE, часто мають більше переконують, ніж будь-яка реклама. Вони дають можливість побачити, як трактор поводить у полі, що подобається користувачам і які результати він дає на практиці.

Третій -матеріали про сервіс. Прості поради, огляди найчастіших звернень, демонстрації роботи сервісної команди створюють відчуття підтримки та відкритості. Це посилює довіру й демонструє, що підприємство не залишає клієнта наодинці після продажу.

Демонстрація їхньої техніки в реальних польових умовах може бути ще одним цікавим напрямом. Усілякі експертні інтерв'ю з інженерами, дилерами чи власниками техніки показують виробництво «зсередини» та формують більш емоційний зв'язок з брендом.

У роботі з цифровим контентом дуже важливу роль має аналітика, тому її варто використовувати для щоденного відстеження результатів. Перегляди та реакції аудиторії допомагають узагальнити, які матеріали найбільш цікаві користувачам, а які залишаються непоміченими. З такими показниками значно легше коригувати контент-план, щоб раціонально використовувати ресурси.

За останні кілька років штучний інтелект стрімко вплинув як на професійну діяльність, так і на повсякденність. Він уже перестав не є цікавою новинкою, адже тепер це інструмент, без якого важко уявити життя. Технології ШІ допомагають не тільки швидше опрацювати інформацію, а й формують аналітичні висновки та нові ідеї.

Ставлення фахівців до штучного інтелекту дуже неоднозначне. І хоча частина користувачів недооцінює його потенціал, інтеграція ШІ може суттєво

покращити ефективність маркетингових стратегій, особливо коли важливе швидке опрацювання даних. Попри такі розбіжності, вплив ІІІ на маркетингову діяльність поступово посилюється. Як слушно зазначено, «наразі багато маркетологів недостатньо використовують штучний інтелект, але вплив штучного інтелекту в маркетингу вже трансформує бізнес-ландшафт, допомагаючи лідерам приймати рішення на основі даних з більшою ефективністю та точністю» [34].

Важливо підкреслити, що впровадження ІІІ -це не повна заміна роботи спеціаліста. Навпаки, найбільш ефективними виявляються ті моделі роботи, у яких людський досвід поєднується з можливостями алгоритмів. Такий підхід забезпечує як точність, так і гнучкість управлінських рішень. Тому працівникам важливо опанувати інструменти ІІІ та розвивати цифрові навички. Це розширює їхню професійні компетенцію й дозволяє без проблем використовувати нові технології у роботі.

Фахівці зазначають, що ІІІ все частіше використовують під час маркетингових досліджень, огляду ринку, аналітичних звітів та генерування ідей. ІІІ дає змогу створити базову версію матеріалу за лічені хвилини, що значно пришвидшує процес. З використанням штучного інтелекту команда може швидше реагувати на зміни та ефективніше працювати. Узагальнений перелік цифрових інструментів і платформ, що можуть ефективно використовуватися у В2В-маркетингу агросектору, представлено в табл. 3.1.

Впровадження ІІІ в маркетингові стратегії, хоч і має багато переваг, проте існує ряд перешкод. Серед основних проблем дослідники називають:

- недостатній рівень підготовки персоналу для роботи з інструментами ІІІ;
- обмежену обізнаність керівників і співробітників щодо практичних можливостей таких рішень;
- відсутність чіткої стратегії використання ІІІ у маркетингу;
- дефіцит фахівців із потрібними знаннями;
- недостатні інвестиції.

Таблиця 3.1 – Інструменти діджитал-маркетингу для B2B-сегмента в агросекторі

Інструменти діджитал-маркетингу для B2B в агросекторі	Інструмент / Платформа	Призначення
Генерація тексту / контенту	ChatGPT [35] (OpenAI)	Для створення контенту (постів, статей, рекламних текстів) Підходить також для швидкого створення чорнових матеріалів і ідей.
Візуалізація / креатив	Leonardo.ai [36]	Для створення графічного контенту для постів, презентацій, соцмереж.
Візуалізація / адаптація	Canva (AI Tools) [37]	Для шаблонів постів, банерів, презентацій; простого редагування контенту.
Візуалізація / адаптація	Adobe Express [38]	Для створення візуального контенту та презентацій.
Аналітика / BI	Power BI	Для дашбордів, прогнозування, інтеграції з CRM, соцмережами, рекламними каналами.
Аналітика / BI	Tableau [39]	Для дашбордів, аналізу трендів, AI-прогнозів для продажів і маркетингу.
Аналітика / BI	Google Looker Studio [40]	Для онлайн-аналітики, інтеграції з GA4, рекламними каналами та CRM.
CRM з AI-функціоналом	keyCRM [41]	Для управління лідами та клієнтами, автоматизації комунікацій, прогнозування продажів.
CRM з AI-функціоналом	SmartCRM [42]	Для потужної CRM для B2B, аналітики, сегментації, прогнозування.

Джерело: складено авторкою

Експерти звертають увагу, що багато компаній використовують можливості штучного інтелекту лише частково. Це стосується як аналітичних інструментів, так і технологій автоматизації, що істотно підвищують якість

управлінських рішень. Застосування ІІІ може стати важливим чинником в оптимізації маркетингових процесів.

Тому інтеграція цієї технології у маркетингову стратегію підприємства «Агро Кар Україна» є дуже перспективною. Використання ІІІ покращить комунікації та значно пришвидшить роботу.

Для цифрової трансформації маркетингу дуже важливою складовою є інтеграція CRM-систем і інструментів аналітики Big Data. «Вони допомагають співробітникам вашої компанії оновлювати контактні дані клієнтів, відстежувати кожну взаємодію з ними та аналізувати облікові записи та тенденції клієнтів» [43]. Використання таких технологій дає можливість глибше розуміти поведінку споживачів і точніше реагувати на зміни попиту.

Інструменти Big Data та CRM забезпечують детальний аналіз сезонних коливань, дозволяють оцінювати результативність рекламних кампаній, прогнозувати ймовірні звернення до сервісного центру та визначати моделі техніки, які є найбільш затребуваними у різних сегментах клієнтів. Поєднання великих даних, CRM та рекламних платформ формує маркетингову модель, орієнтовану на дані, у межах якої стратегічні рішення базуються на перевірених показниках, а не на інтуїтивних припущеннях.

Для оцінювання ефективності цифрових інструментів компанії застосовують систему ключових показників ефективності (KPI). Такі показники дають змогу виміряти усі аспекти роботи в онлайн-каналах: від рівня взаємодії користувачів із контентом до кількості реальних звернень чи продажів. Використання KPI дає розуміння, які маркетингові дії приносять результат, а де необхідні зміни.

Орієнтовні значення KPI зазвичай визначають для промислового та технічного секторів B2B, до яких належить і ринок агротехніки. Такі орієнтири представлені у звітах HubSpot, Google, WordStream, Salesforce та McKinsey [44, 45, 46, 47], і саме вони часто використовуються як міжнародні еталони для оцінки цифрової ефективності підприємств, що працюють з технікою й

обладнанням. Нижче подано таблицю 3.2 з основними KPI, які застосовують для аналізу цифрової активності ТОВ «Агро Кар Україна».

Таблиця 3.2 – Основні KPI цифрового маркетингу в агротехнічному B2B-секторі та їхня інтерпретація для ТОВ «Агро Кар Україна»

Показник (KPI)	Орієнтовні значення для B2B сегмента	Значення для ТОВ «Агро Кар Україна»
Рівень конверсії сайту (Conversion Rate, CR)	2–4 %	Він дає змогу визначити, яка частина відвідувачів залишає заявку або звертається по консультацію. Якщо його значення опускається нижче 2 %, це може свідчити про необхідність удосконалити контент, структуру сторінки чи формулювання закликів до дії.
Конверсія цільових сторінок (Landing Page Conversion Rate)	6–7 %	Вона важлива для оцінки ефективності сезонних промокампаній та просування окремих моделей техніки.
Клікабельність рекламних оголошень (Click-Through Rate, CTR)	1,5–3 %	Він показує, наскільки ефективно рекламні оголошення привертають увагу. Якщо рівень CTR є низьким, необхідно оновити рекламні креативи або скоригувати налаштування таргетингу.
Вартість ліда (Cost per Lead, CPL)	Залежить від каналу; ключовим є стабільність показника	Він допомагає визначити, які рекламні канали (Google, Facebook чи YouTube) забезпечують найкращий результат з погляду бюджету.
Конверсія ліда в продаж (Lead-to-Sale Rate)	10–20 %	Він демонструє, наскільки якісно працює команда продажів і якої якості ліди надходять у систему. Якщо значення - низьке, це свідчить про труднощі на окремих етапах воронки продажів.

Показник (KPI)	Орієнтовні значення для B2B сегмента	Значення для ТОВ «Агро Кар Україна»
Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC)	100–300 USD у технічному B2B секторі	Вона дозволяє оцінити доцільність витрат на маркетинг та окупність рекламних кампаній.
Рівень взаємодії аудиторії (Engagement Rate, ER)	5–8 % для відеоконтенту та демонстрацій техніки	Він дає можливість оцінити, наскільки клієнти зацікавлені у відеооглядах, польових тестах та матеріалах про виробництво.
Тривалість циклу продажу (Sales Cycle Length)	1–3 місяці для техніки середнього цінового сегмента	Вона важлива для прогнозування попиту, планування складських запасів та вчасного сервісного обслуговування.
Довічна цінність клієнта (Customer Lifetime Value, CLV)	Залежить від обсягу повторних покупок	Вона дає змогу оцінити економічну вигоду від довгострокових відносин із покупцями.

Джерело: складено авторкою за [45; 46; 47; 48]

Таким чином, різні цифрові технології формують основу маркетингової системи, щоб Агро Кар Україна і надалі було конкурентоспроможним.

Як свідчить практика успішних міжнародних брендів, регулярне створення корисного контенту (навчальних матеріалів, оглядів техніки, історій фермерів, сервісних кейсів) позитивно впливає на довіру з боку аудиторії та впізнаваність. На окремих етапах маркетингових процесів доцільним є використання інструментів штучного інтелекту. Він не замінює фахівця, однак дуже спрощує аналітику, пришвидшує підготовку чорнових варіантів ідей і допомагає дуже швидко опрацьовувати великі обсяги даних.

Максимальної результативності можна досягти лише тоді, коли сучасні технології поєднуються зі знаннями та практичним досвідом фахівців. Використання CRM-систем, Big Data і KPI дає змогу глибше розуміти структуру

цільової аудиторії, відстежувати зміни попиту та ефективно оцінювати маркетингові заходи.

Для «Агро Кар Україна» використання цих інструментів дає змогу по-іншому вибудувати розвиток бренду SPIKE: закріпити довготривалу довіру клієнтів і створити більш стійку маркетингову модель. На це і спрямовані ці заходи -покращення цифрових каналів просування та налагодження ефективнішої взаємодії з аудиторією.

Ключова ідея цього полягає у переході від випадкових інформаційних постів до регулярного відеоконтенту та live-форматів. Для цього необхідно мати чіткий контент-план, подбати про якість зйомки і впровадити перевірені світові практики. До вдалих форматів належать постійні рубрики, розповіді фермерів про власний досвід та динамічні демонстрації техніки на полі.

Оцінювати вплив таких дій допоможуть інструменти аналітики: CRM-систем, технологій Big Data та ключових показників ефективності (KPI). Вони дають можливість бачити не лише короткострокові результати кампаній, а й формувати більш точні прогнози.

Використання штучного інтелекту дозволяє автоматизувати значну частину завдань і водночас створює середовище для появи нових ідей. Поєднання цього із досвідом команди дає гарантовану основу для розвитку довгострокових взаємин із клієнтами та стійкої маркетингової моделі.

3.2. Розвиток каналів збуту і логістики

Експерти зазначають, що «ефективні канали збуту – ключ до успіху» [48], і ця теза має безпосереднє практичне значення для підприємства. Для компанії «Агро Кар Україна» розвиток таких напрямів є стратегічним завданням. Це не лише питання оптимізації процесу продажів. Йдеться також про підвищення рівня задоволеності клієнтів і зміцнення позицій бренду SPIKE на ринку.

Зараз підприємство має комбіновану модель продажів, де поєднуються кілька напрямів роботи з клієнтами. Основу становлять прямі контакти, робота

через дилерську мережу, а також участь в агровиставках. Цифровим каналам присвячена окрема роль для залучення нових клієнтів і розширення позиції компанії на ринку.

Удосконалення каналів збуту можливо завдяки зміцненню дилерської мережі та підвищенню її ефективності. Для цього рекомендується проводити систематичне навчання партнерів і узгодити спільні стандарти презентації техніки. Як окремий напрям можна впровадити сертифікацію дилерів. Також слід переглянути внутрішні комунікації та зробити їх ефективнішими.

Окрім усього, що було описано раніше, на маркетингову стратегію впливає географічне охоплення бренду. Задля поширення бренду в різних регіонах, треба збільшити штат менеджерів і організувати локальні точки взаємодії з клієнтами. З таким підходом значно полегшується доступ до продукції та зміцнюються позиції компанії.

Окрім того, надзвичайно важливо удосконалити логістичні процеси за рахунок автоматизованого управління складськими запасами, систем GPS-відстеження транспорту та гнучкого планування маршрутів. Це підвищить ще більшу прозорість руху товарів, зменшить час доставки й забезпечить точність обліку.

В агробізнесі, де попит значною мірою визначається сезонністю, швидка та надійна доставка техніки й запчастин стає одним із ключових чинників успіху. Як наголошують фахівці, «добре впроваджена логістична система та професійне управління складом є конкурентною перевагою на ринку» [49]. Післяпродажний сервіс у компанії вже демонструє належний рівень, однак залишаються можливості для подальшого удосконалення з метою підвищення оперативності та зручності для клієнтів.

Покращити сервіс можна, наприклад, через розширення мобільних бригад, адже це дасть змогу швидше реагувати на звернення користувачів. Зменшити час простою техніки можливе завдяки оптимізації логістики постачання запчастин. А створення електронної бази знань з інструкціями та відеоматеріалами допоможе клієнтам самостійно розв'язувати найчастіші технічні проблеми.

Є багато різних інновацій у сфері логістики та збуту, які підвищують конкурентоспроможність. Серед них - мобільні додатки для швидкого оформлення замовлень, інтерактивні каталоги, електронні форми документообігу та автоматизовані склади.

Можна з упевненістю сказати, що такі цифрові інструменти допоможуть компанії «Агро Кар Україна» не просто спростити внутрішні процеси. Це зручні, швидкі та сучасні формати взаємодії з брендом.

Узагальнюючи цей підрозділ, варто зазначити, що розвиток каналів збуту та логістики є комплексним рішенням, яке зможе ефективно покращити діяльність підприємства. Воно зміцнює позиції на ринку, підвищує задоволеність клієнтів і формує гнучку модель продажу. Також у створенні конкурентної переваги беруть участь оптимізація логістики, автоматизовані системи обліку, швидка доставка запчастин і гарний післяпродажний сервіс.

3.3. Брендинг агро-продукції та підвищення впізнаваності підприємства за рахунок піар-технологій

Зараз брендинг має значно ширшу функцію, ніж просто назва товару. З ним формується тісна довіра між виробником і споживачем і їхня основа для тривалої співпраці. Дослідження у сфері маркетингу показують, що лояльність клієнтів зростає з сильним брендом, й це зміцнює позиції компанії на ринку.

Для «Агро Кар Україна» просування торгової марки SPIKE має особливе значення у розвитку бренду. Формування брендингової стратегії передбачає підвищення впізнаваності і розроблення чіткої ціннісної пропозиції. Її завдання - показати аграріям, що техніка SPIKE поєднує надійність, сучасні технології та гнучкість для ефективної роботи.

Для зміцнення бренду важливо застосувати якомога більше сучасних PR-технологій. Публічні комунікації, співпраця з медіа та системний робота над репутацією формують позитивне інформаційне поле.

У зовнішньому PR підприємство також має різні інструменти: публікує

матеріали про діяльність компанії, повідомляє про поставки техніки та ділиться прикладами успішного досвіду клієнтів. Такі дії зміцнюють довіру до бренду й привертають увагу потенційних покупців.

У сучасній PR-стратегії необхідно розвивати digital-комунікації. Це можуть бути, наприклад, різні огляд техніки, робота обладнання, короткі репортажі зі складу чи інтерв'ю з менеджерами/клієнтами, що робить діяльність компанії зрозумілішою для аудиторії. Такий формат люди сприймають більш довірливо, оскільки вони бачать реальні процеси.

Цифрові інструменти просування, як приклад, таргетована реклама та SEO-оптимізація сайту, допоможуть компанії привернути увагу нових клієнтів і працювати з різними регіонами України, що в разі підсилює ефективність PR-активностей.

Окремим, але важливим напрямом комунікаційної політики підприємства «Агро Кар Україна» є соціально відповідальний PR. Брендинг у цьому контексті пов'язаний не лише з візуальною ідентичністю, а й із тим, як емоційно сприймається продукція та сама компанія.

Також ще одне, що формує довіру значно швидше, ніж звичайна рекламна активність - це участь у місцевих ініціативах, освітніх проектах, волонтерських акціях. Постійна присутність бренду в житті громад робить в очах клієнтів його впізнаваним і створює приємні асоціації. Довіра до бренду сформується значно швидше, якщо компанія підтримує такі програми. Тоді «Агро Кар Україна» сформує кожного репутацію надійного партнера. Це особливо важливо сьогодні, коли покупці дедалі частіше орієнтуються на цінності та поведінку компанії.

Робота над лояльністю клієнтів є ключовою для розвитку бренду. Її легше сформувати, коли компанія проводить семінари для фермерів, демонстрації техніки, майстер-класи або інші події. Такі формати використовують для постійного спілкування та посилення взаємної довіри.

Репутаційні ризики є ще одним важливим аспектом у зміцненні довіри. Вони означають прозорість в роботі та висока якість сервісу (наприклад, оперативно й відкрито реагувати на зауваження або негативні відгуки клієнтів).

Послідовна та своєчасна комунікація - ключ до лояльності клієнтів, і якщо Агро Кар Україна використає його, підприємство значно зміцнить свої позиції.

Отже, робота над брендом агропродукції та активне використання сучасних PR-інструментів можуть зміцнити позицію Агро Кар Україна на ринку. Завдяки цьому зміцняться її позиції на ринку та сформується позитивний імідж серед агровиробників.

Що більше розвиваються технології, що менше люди покладаються на традиційні медіа і дедалі частіше надають перевагу саме соціальним мережам. У статті «Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами» йдеться, що «соціальні мережі продовжують набирати популярність як середовище для спілкування, так і як платформа для бізнесу і маркетингу...» [50].

Зміна поведінки споживачів відкриває можливість застосовувати нові підходи до просування через рекомендації. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє працювати з аудиторіями, які вже мають високий рівень довіри до лідера думок. Як зазначає Юрій Нога, «інфлюенсери можуть збільшити рівень довіри до бренду... Класний метч між брендом та інфлюенсером може істотно підвищити впізнаваність вашого бренду» [51].

В аграрному секторі агро-блогерами виступають практики, механізатори, оператори техніки, фермери, агрономи та технічні експерти. Їхній контент вирізняється тим, що ґрунтується на власному досвіді, реальних тестуваннях техніки та висновках.

Для «Агро Кар Україна» співпраця з інфлюенсерами стане дуже гарним інструментом просування. Це сформує позитивне сприйняття техніки SPIKE, охопить ширшу аудиторію та зміцнить авторитет бренду як надійного постачальника техніки.

Як уже неодноразово зазначалося в цій роботі, в Україні користуються такими соцмережами як YouTube, Instagram, TikTok та Facebook, де такі матеріали збирають велику аудиторію. З огляду на це, нижче запропоновані ті блогери, які є одними з найбільш впливових лідерів думок у нас:

- AGROSPHERA [52]
- United Farmers Ukraine [53]
- Latifundist [54]
- Selhozperedelkin [55]
- ТехнічнийUA [56]
- Pro100 ФЕРМЕР [57]
- No-Tiller [58]
- Роман Шнуровський [59]

Ці канали мають десятки тисяч підписників, що дає прямий доступ до ключових сегментів ринку -фермерів і фахівців аграрної галузі.

Разом з тим, наявні інструменти просування, які вже застосовує підприємство «Агро Кар Україна», потребують деякого доопрацювання. Зокрема, ефективність програми UGC, де клієнти знімають відео про куплену техніку SPIKE в обмін на мерч, поки що залишається низькорезультативною. Аналіз засвідчив, що основні труднощі через нечітку мотивацію, нерегулярність активностей та майже відсутній медіа-супровід.

Ефективнішим рішенням стане запуск повноцінної PR-програми «Агро-амбасадори SPIKE», яка охопить як існуючих клієнтів, так і впливових фахівців аграрного сектору. Це забезпечить ширші можливості для комунікації.

Практичні відгуки людей, які щоденно працюють із технікою, зазвичай переконують набагато сильніше, ніж реклама. Залучення фермерів, механізаторів та сервісних спеціалістів створює ефект «соціального підтвердження», що є одним із найдієвіших інструментів просування.

Крім цього, амбасадорська програма зможе систематизувати роботу з блогерами та експертами: визначити коло партнерів, формат взаємодії, частоту публікацій і ключові повідомлення, які мають бути донесені до аудиторії. У підсумку формується стабільний інформаційний простір навколо бренду SPIKE, що посилює його ринкові позиції.

Окрім того, упровадження такої програми є економічно вигідним рішенням. Співпраця з агро-блогерами потребує менших витрат, ніж масштабні

рекламні кампанії, однак якісно охоплює всю цільову аудиторію. Часто результат є не менш ефективним, ніж з рекламою. А в деяких випадках навіть кращим, тому що контент відразу потрапляє до необхідної цільової аудиторії: фермерів, аграрних підприємців, механізаторів та спеціалістів із технічного обслуговування.

Світова практика також говорить на користь такого підходу. Великі виробники техніки, наприклад John Deere, New Holland Agriculture [60], уже давно реалізують власні програми амбасадорів, де поєднують роботу з популярними агро-блогерами та реальними фермерами. Такий формат використовується і для тестування техніки, і для участі в демонстраційних заходах. У рамках таких програм компанії дають техніку для тестування, організовують спільні виїзні стріми, сесії «запитання–відповідь», а потім ще й використовують створений контент у власних PR-кампаніях. Це розширює впізнаваність бренду і підсилює довіру до технічних можливостей машин, адже вся інформація надходить від людей, які працюють у полі щодня.

Запуск програми «Агро-амбасадори SPIKE» має високий потенціал стати дуже ефективним PR-інструментом для «Агро Кар Україна». На аграрну аудиторію мають величезний вплив інфлюенсери, яких вони дивляться. Якщо правильно скористатися цією можливістю, є шанс побудувати теплий контакт із клієнтами та сформувати коло людей, які довіряють техніці й готові ділитися власним досвідом. Його перевага - у постійній присутності бренду в інформаційному полі та доповненні традиційної реклами більш життєвим і достовірним контентом.

Співпраця з коледжами та професійно-технічними закладами, аграрними університетами, зокрема з Центральноукраїнським національним технічним університетом є також перспективним напрямом розвитку компанії. Такий інструмент освітнього PR сприяє появі інтересу до бренду серед майбутніх фахівців аграрної галузі. Різні дослідження доводять, що участь компаній в освітніх проектах формує перше уявлення про бренд для майбутніх фахівців ще під час навчання.

Для компанії «Агро Кар Україна» робота з молодими фахівцями може стати одним із перспективних напрямів розвитку бренду, оскільки саме ця аудиторія формує майбутній кадровий потенціал аграрної галузі: механізаторів, інженерів, сервісних спеціалістів і власників фермерських господарств. Молодь лише починає знайомитися з технікою, тому взаємодія на цьому етапі може мати тривалий ефект.

Існують різні варіанти такої співпраці:

- проведення освітніх семінарів та лекцій про сучасні підходи щодо обслуговування сільськогосподарської техніки
- організація практичних занять та майстер-класів (наприклад: демонстрації роботи техніки, розбирання та складання основних вузлів)
- створення навчальних лабораторій або технічних класів, обладнаних технікою SPIKE, щоб студенти працювали з реальним обладнанням
- стипендіальні програми або малі гранти для студентів, які досліджують питання механізації та агроінженерії
- участь у ярмарках вакансій та студентських виставках, що підвищує впізнаваність бренду серед майбутніх фахівців.

Ефективність освітнього PR підтверджується і світовим досвідом. Провідні виробники сільськогосподарської техніки -зокрема John Deere та New Holland Agriculture -вже тривалий час співпрацюють із технічними університетами та фермерськими школами, підтримуючи освітні ініціативи та професійну підготовку майбутніх фахівців. У частини компаній такі напрями переросли у повноцінні довгострокові програми, що реалізуються на постійній основі.

Наприклад, компанія John Deere реалізує програми «JD Tech Program» [61] та «University Partnership Program», у межах яких студенти мають доступ до навчального обладнання, спеціалізованого програмного забезпечення та можливостей для проходження стажувань. Така форма співпраці дає молодим фахівцям практичний досвід роботи з технікою, а виробнику -змогу ще на етапі навчання сформулювати коло професіоналів, які добре знайомі з брендом і позитивно сприймають його продукцію.

У результаті таке навчання нерідко впливає на спеціалістів, який трактор чи комбайн куплять у господарстві або яке обладнання рекомендуватимуть роботодавцю. Таким чином освітній PR стає інструментом довготривалого впливу, що поєднує підготовку майбутніх кадрів із послідовним розвитком бренду.

Співпраця з освітніми установами формує такі переваги для «Агро Кар Україна»:

1. Рання професійна прихильність до бренду. Студенти знайомляться з технікою SPIKE не з оголошень, а під час практичних занять. Вони бачать, як працюють вузли, пробують обладнання власноруч. Згодом, коли ці фахівці приходять на виробництво або в господарства, попередній досвід часто визначає їхній вибір техніки.

2. Посилення експертного іміджу. Для закладів освіти співпраця з виробником означає доступ до сучасної техніки. Для компанії -можливість показати себе не лише як постачальника машин, а як партнера, що підтримує розвиток галузі. Це формує більш стале, професійне сприйняття бренду.

3. Формування кадрового резерву. Робота зі студентами дозволяє помітити тих, хто має сильний потенціал. Молоді люди отримують перший практичний досвід, а підприємство -майбутніх працівників, які вже розуміють стандарти компанії й знайомі з її технікою.

4. Посилення репутаційної складової. Освітні проекти демонструють, що бізнес інвестує не лише в продажі, а й у розвиток професійної спільноти. Такий підхід завжди позитивно позначається на сприйнятті компанії -і серед студентів, і серед фахівців ринку.

У компанії маркетинговий напрям фактично забезпечують лише двоє фахівців -бренд-менеджер і керівник відділу продажів. Вони разом формують стратегію просування, хоча їхні функції розподілені нерівномірно. Бренд-менеджер виконує значно ширший обсяг робіт: займається контентом, комунікаціями та частиною організаційних процесів. У результаті навантаження на обох працівників постійно зростає.

Через нестачу ресурсів компаніям завжди важко розвивати маркетинг. Передусім підприємству складно проводити навіть базові дослідження ринку, адже на це не вистачає ні часу, ні компетенцій. Ситуація ускладнюється й тим, що компанія не має вузькопрофільних спеціалістів: SMM-менеджера, аналітика чи digital-маркетолога. Через це бренд-менеджеру доводиться поєднувати кілька функцій, що знижує ефективність роботи.

Проблеми стають більшими, коли усі стратегічні та операційні завдання фактично виконує лише одна людина. Якщо трапиться перевантаження або форс-мажор, усі маркетингові процеси сповільняться, а іноді й зупиняться повністю. Щоб уникнути таких проблем, Агро Кар Україна має розширити штат маркетингового відділу. Залучення додаткових фахівців дасть змогу делегувати обов'язки, посилити digital-напрямок і налаштувати системну роботу.

Аналіз показує: бренд суттєво посилює свої позиції тоді, коли працює з різними інструментами комунікації. Емоційний зв'язок із аудиторією можна сформувати завдяки цифровим каналам і соціально орієнтованим PR. Хоча багато недооцінюють освітній PR, співпраця з аграрними навчальними закладами сприяє появі довіри майбутніх фахівців ще на першому етапі їхнього навчання. Це впливає й на їхні подальші рішення щодо вибору техніки.

Однак ефективність цих інструментів значною мірою залежить від ресурсів людей. Невелика кількість спеціалістів стримує розвиток і ускладнює якісне впровадження digital- та PR-інструментів. Тому розширення маркетингової команди - це стратегічне рішення щодо підвищення ефективності всієї маркетингової діяльності.

Розділ 3 показав, що маркетинг у ТОВ «Агро Кар Україна» функціонує, проте поки що не в повній мірі відповідає потребам компанії. Підприємство має низку важливих переваг: власний бренд SPIKE, широку лінійку техніки та сформовану репутацію серед фермерів. Це створює міцну основу для подальшого розвитку. Деякі процеси змінюються швидше, ніж сама маркетингова структура встигає реагувати, через що потенціал використовується лише частково.

Найбільших зусиль потребує цифровий напрям. Хоча Агро Кар Україна активно веде соціальні мережі та активно працює з клієнтами, однак ці дії не об'єднані в єдину систему. Окремі елементи працюють ефективно, але потребують структури: контент-планування, аналітики, рекламної діяльності, а також роботи з відгуками та історіями клієнтів. Саме така узгоджена система формує довіру до бренду і робить спілкування послідовним.

Другим важливим напрямом є збут і логістика. Тут у компанії вже є перевага, адже вона має великий склад запчастин і техніки. Проте подальше розширення і умови війни вимагають більш чіткої взаємодії з дилерами. Оптимізація доставки, підвищення її прозорості для клієнтів і цифровізація складських операцій допоможуть уникнути зайвих затримок.

Частина рекомендацій зосереджена на розвитку бренду та PR. Марка SPIKE має потенціал №1 серед українських виробників агротехніки. Задля цього необхідно розширювати її присутність у медіа, активніше брати участь у виставках і різних проектах, а також співпрацювати з агро-блогерами та освітніми установами. Таким чином формується професійна спільнота навколо бренду, що в сучасних умовах часто впливає на результат значно сильніше, ніж традиційна реклама.

У ході аналізу стало зрозуміло, що ключове обмеження лежить у кадровій площині. Навіть добре продумані рішення потребують достатньої кількості фахівців, здатних забезпечити їхню реалізацію. Через нинішнє навантаження виконання всіх процесів стає складним, тому розширення маркетингової команди варто розглядати не як додаткову опцію, а як необхідну умову для реалізації нової стратегії.

У підсумку розділ 3 окреслив для підприємства чіткий вектор подальших дій. Маркетингові процеси мають стати більш структурованими, цифровими та узгодженими. За умови впровадження запропонованих рішень компанія зможе не лише підвищити обсяги продажів, а й зміцнити бренд, зробити його впізнаваним і конкурентоспроможним.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило побачити ТОВ «Агро Кар Україна» з різних боків - як бізнес, що працює в умовах високої конкуренції, і як бізнесу, який демонструє власний потенціал та визначений напрям розвитку. Аналіз починався з теоретичного обґрунтування, а далі перейшов до практичних аспектів: реальних показників, управлінських рішень і особливостей функціонування компанії. Разом ці елементи сформували уявлення про стан підприємства на сьогодні.

У першому розділі розглядалася роль маркетингу в аграрній сфері. Мова йшла про це не лише як спосіб привернути увагу споживачів, а як цілий механізм, що допомагає компаніям працювати стабільно й розвиватися попри сезонність, конкуренцію та нестачу ресурсів. Запропоновані теоретичні положення дали можливість визначити ключові інструменти та підходи, які згодом стали основою для подальшого аналізу діяльності компанії у практичній частині.

У другому розділі було проаналізовано фактичний стан підприємства. Фінансові показники за останні п'ять років свідчать про стале зростання: обсяг активів збільшився у кілька разів, власний капітал продемонстрував суттєву динаміку, а підприємство залишалося прибутковим навіть у періоди економічних коливань. Такі результати свідчать про здатність компанії пристосуватися до змін зовнішнього середовища. Водночас підприємство розвиває власне виробництво, розширює асортимент і поступово формує сервісну модель, що стає однією з його ключових конкурентних переваг.

Аналіз конкурентного середовища показав, що ринок сільськогосподарської техніки є з високим рівнем конкурентності. Попри це, «Агро Кар Україна» зберігає можливості для подальшого зміцнення своїх позицій завдяки якості збирання техніки, рівню сервісного обслуговування та зростаючій впізнаваності бренду.

У третьому розділі основну увагу було зосереджено на перспективах розвитку підприємства. Запропоновані напрями вдосконалення маркетингової

стратегії дозволяють перетворити окремі дії компанії на узгоджену систему. Йдеться про комплексне оновлення: роботу з цифровими каналами, удосконалення підходів до створення контенту, розвиток логістичних процесів і посилення бренду SPIKE, який має потенціал зайняти помітне місце серед українських виробників агротехніки.

Рекомендації, які описані у третьому розділі, були сформовані з урахуванням реальних потреб підприємства та актуальних тенденцій ринку. Варто наголосити, що окреме значення має розширення маркетингової команди. Ефективність стратегії залежить від наявності та числа фахівців, здатних забезпечити її практичну реалізацію.

Аналіз трьох розділів показує, що підприємство має всі необхідні передумови для подальшого розвитку: фінансову стійкість, власний продукт і довіру клієнтів. На сьогодні основним завданням підприємства є підвищення системності маркетингу і удосконалення своєї стратегії. Саме ці складові здатні забезпечити перехід до нового етапу зростання.

Запропоновані заходи, які були розглянуті в роботі, можуть не просто зміцнити позиції підприємства на ринку, а й сформувати впізнаваний та конкурентоспроможний агротехнічний бренд. У цьому полягає ключова практична цінність проведеного дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стратегія: визначення та підходи. URL: https://termin.in.ua/stratetiia/#Teoria_strategii_po_Majklu_Porteru (дата звернення: 18.09.2025).
2. Sintani L., Ridwan R., Kadeni K., Savitri S., Ahsan M. (2023). Understanding marketing strategy and value creation in the era of business competition. *International Journal of Business, Economics & Management*, 6(1), 69–77. URL: https://www.researchgate.net/publication/369010197_Understanding_marketing_strategy_and_value_creation_in_the_era_of_business_competition (дата звернення: 18.09.2025).
3. 5 Common Characteristics of a Successful Agribusiness. Agri-Business Development Institute (ABDI). URL: <https://www.abdi.com.au/blog/5-common-characteristics-of-a-successful-agribusiness> (дата звернення: 18.09.2025).
4. Marketing Strategy. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp> (дата звернення: 18.09.2025).
5. Marketing Strategy: Definition, Types, and How It Works. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp> (дата звернення: 18.09.2025).
6. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H., Chari S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. URL: <https://eprints.whiterose.ac.uk/136066/1/JAMS%20Final%20Version%20Unblinded.pdf> (дата звернення: 18.09.2025).
7. Kotler P., Keller K. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson. (дата звернення: 18.09.2025).
8. McDonald M. *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*. Wiley, 2011. (дата звернення: 18.09.2025).

9. Lambin J.-J. (2007). *Market-Driven Management*. Palgrave Macmillan.
10. Porter M. (1980). *Competitive Strategy*. Free Press.
11. Mintzberg H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Free Press.
12. Yip G. (2012). *Total Global Strategy*. Prentice Hall.
13. Куденко Н. В. (2005). *Стратегічний маркетинг*. Київ: КНЕУ.
14. 6 Effective Agricultural Marketing Strategies To Increase Revenue. Wealth Ideas Agency. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/6-effective-agricultural-marketing-strategies-increase-vapc>
(дата звернення: 18.09.2025).
15. Петренко О. І. (2024). Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств: організаційно-економічний підхід. *Економіка та суспільство*, Вип. 65, С. 127–?. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4512/4452>
(дата звернення: 18.09.2025).
16. Михальчишина Л. Г. (2024). Логістична складова у стратегії збутової діяльності аграрних підприємств // *Участь молоді у розбудові агропромислового комплексу України: зб. тез наук. студентської конф. (м. Миколаїв, 20–22 березня 2024 р.)*. Миколаїв: Миколаївський національний аграрний університет, С. 89–91. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16457/1/89-91.pdf>
(дата звернення: 18.09.2025).
17. Пахуча Е. В. (2023). *Агропродовольчий маркетинг: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг»*. Харків: Державний біотехнологічний університет. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/60112/1/MV_Ahroprodovol_marketynh_24.pdf
(дата звернення: 18.09.2025).
18. Ільченко Т. В. (2021). Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*, Вип. 26, С. 149–?. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346/331>

(дата звернення: 18.09.2025).

19. Богдан Б. В. (2024). Маркетингова стратегія розвитку підприємства агропромислового комплексу: кваліфікаційна робота магістра. Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». URL:
<https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/15290/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%20075%20D0%91%D0%BE%D0%B3%D0%B4%D0%B0%D0%BD.pdf>

(дата звернення: 18.09.2025).

20. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. (2021). Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство», Вип. 36, С. 1–8. URL:
<https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4904/1/СТАТТЯ%20БАГОРКА,%20КАДИРУС,%20КРАВЕЦЬ.pdf>

(дата звернення: 18.09.2025).

21. Marketing in Agricultural Business: A Shift in Perspectives and Approaches. DiNANTA. URL: <https://dinanta.com/blog/agriculture-marketing/en>

(дата звернення: 18.09.2025).

22. Мельник Л. Г., Герасименко О. О. (2020). Маркетинг: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 368 с.

23. The Impact of Micro and Macro Environment Factors on Marketing. Oxford College of Marketing Blog. URL:
<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2014/11/04/the-impact-of-micro-and-macro-environment-factors-on-marketing/>

(дата звернення: 18.09.2025).

24. Скибінський С. В. (2021). Основи аграрного маркетингу: навчальний посібник. Львів: ЛНАУ, 204 с.

25. АГРО КАР УКРАЇНА, ТОВ. UA-Region — бізнес-каталог підприємств України. URL: <https://www.ua-region.com.ua/41258600>

- (дата звернення: 10.10.2025).
26. Офіційний сайт ТОВ «АгроКар Україна». URL: <https://agrokar.in.ua/ua/>
(дата звернення: 10.10.2025).
 27. Дані про ТОВ «АгроКар Україна». Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/c/41258600>
(дата звернення: 10.10.2025).
 28. Статут Товариства з обмеженою відповідальністю «Агро Кар Україна». Затверджено Протоколом № 6 від 16 лютого 2024 р. Офіційний документ підприємства.
 29. Фінансові показники ТОВ «Агро Кар Україна». Clarity Project — EDR. URL: https://clarity-project.info/edr/41258600/yearly-finances?current_year=2024
(дата звернення: 10.10.2025).
 30. Український виробник запустив серійне виробництво тракторів SPIKE ТК. Kurkul.com. 28 лютого 2025. URL: <https://kurkul.com/news/38033-ukrayinskiy-virobnik-zapustiv-seriyne-virobnitstvo-traktoriv-spike-tk>
(дата звернення: 10.10.2025).
 31. У Кропивницькому презентували новий український трактор SPIKE. Перша електронна газета (persha.kr.ua), 17 квітня 2025. URL: <https://persha.kr.ua/news/life/264484-u-kropyvnyczkomu-prezentuvaly-novyj-ukrayinsjkyj-traktor-spike/>
(дата звернення: 10.10.2025).
 32. Офіційний акаунт Caterpillar Inc. в Instagram. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/caterpillarinc/>
(дата звернення: 15.11.2025).
 33. Офіційний акаунт John Deere в Instagram. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/johndeere/>
(дата звернення: 15.11.2025).
 34. Russell M. (2025). AI Will Shape the Future of Marketing. Harvard Division of Continuing Education (Professional & Executive Development Blog). URL:

<https://professional.dce.harvard.edu/blog/ai-will-shape-the-future-of-marketing/#The-Current-State-of-AI-in-Marketing>

(дата звернення: 15.11.2025).

35. ChatGPT. OpenAI. URL: <https://chatgpt.com/>

(дата звернення: 15.11.2025).

36. Leonardo AI. URL: <https://leonardo.ai/>

(дата звернення: 15.11.2025).

37. Canva. URL: <https://www.canva.com/>

(дата звернення: 15.11.2025).

38. Adobe. URL: <https://www.adobe.com/>

(дата звернення: 15.11.2025).

39. Tableau. URL: <https://www.tableau.com/>

(дата звернення: 15.11.2025).

40. Google Looker Studio. URL: <https://lookerstudio.google.com/>

(дата звернення: 15.11.2025).

41. KeyCRM. URL: <https://ua.keycrm.app/>

(дата звернення: 15.11.2025).

42. SmartCRM (Binotel). URL: <https://smartcrm.binotel.ua/>

(дата звернення: 15.11.2025).

43. Salesforce CRM: What Is a CRM System? Salesforce. URL: <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/crm-systems/>

(дата звернення: 15.11.2025).

44. HubSpot Marketing Statistics. HubSpot. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

(дата звернення: 15.11.2025).

45. Google Ads Benchmarks 2025: Competitive Data & Insights for Every Industry. WordStream, 29 вересня 2025. URL: <https://www.wordstream.com/blog/2025-google-ads-benchmarks>

(дата звернення: 15.11.2025).

46. State of Marketing Report. Salesforce Research. URL: <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-marketing/>
(дата звернення: 15.11.2025).
47. Future of B2B Sales: The Big Reframe. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/future-of-b2b-sales-the-big-reframe>
(дата звернення: 15.11.2025).
48. Vertriebskanäle: Definition, Arten und Beispiele. Mecalux Deutschland Blog. URL: <https://www.mecalux.de/blog/vertriebskanaele>
(дата звернення: 15.11.2025).
49. Vertriebslogistik: Definition, Aufgaben und Strategien. Mecalux Deutschland Blog. URL: <https://www.mecalux.de/blog/vertriebslogistik>
(дата звернення: 15.11.2025).
50. Бурдяк О. М., Помазан Л. М., Гаврилюк І. І. (2024). Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. Економіка та суспільство, Вип. 60. URL: https://www.researchgate.net/publication/379766353_ROL_INFLUENSERIV_SOCIALNIH_MEREZ_V_ZABEZPECENNI_EFEKTIVNOSTI_REKLAMI
(дата звернення: 15.11.2025).
51. Як працювати з медіа та інфлюенсерами — лекція Юрія Ноги. Bazilik.media, 28 червня 2024. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuvaty-z-media-ta-infliuenseramy-lektsiia-iury-nohy/>
(дата звернення: 15.11.2025).
52. Офіційний YouTube-канал SPIKE Tractors. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCA77rRLchFZ6i8yDsX5al1w>
(дата звернення: 15.11.2025).
53. YouTube-канал United Farmers. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@United_Farmers
(дата звернення: 15.11.2025).

54. YouTube-канал Latifundist.com. YouTube. URL:
<https://www.youtube.com/@Latifundistcom>
 (дата звернення: 15.11.2025).
55. YouTube-канал Selhozperedelkin. YouTube. URL:
<https://www.youtube.com/@Selhozperedelkin>
 (дата звернення: 15.11.2025).
56. YouTube-канал «Технічний». YouTube. URL:
<https://www.youtube.com/@Технічний-н7ы>
 (дата звернення: 15.11.2025).
57. YouTube-канал pro100fermer. YouTube. URL:
<https://www.youtube.com/@pro100fermer>
 (дата звернення: 15.11.2025).
58. YouTube-канал No-Tiller. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@No-Tiller>
 (дата звернення: 15.11.2025).
59. YouTube-канал Roman Shnurovskyi. YouTube. URL:
https://www.youtube.com/@Roman_Shnurovskyi
 (дата звернення: 15.11.2025).
60. New Holland Brand Ambassador Role — 2024 Update. New Holland Agriculture (Official Blog). URL: <https://agriculture.newholland.com/en-nz/oceania/new-holland-world/blogs/2024/new-holland-brand-ambassador-role>
 (дата звернення: 15.11.2025).
61. John Deere Tech Program. John Deere. URL: <https://www.jdtechprogram.com/>
 (дата звернення: 15.11.2025).