

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**12.03 – МКР. 2227 “С” 2023.12.07. 003 ПЗ**

**ГРИГОР’ЄВИХ АНАСТАСІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА**

**2024 р.**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**Факультет аграрного менеджменту**

**УДК : 658.8:334.72**

**ПОГОДЖЕНО**  
Декан факультету

аграрного менеджменту

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**  
Завідувач кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

Анатолій ОСТАПЧУК

(підпис)

Валерій БОНДАРЕНКО

(підпис)

" \_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024р.

" \_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024р.

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: «Планування маркетингової діяльності підприємства»

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Освітня програма

«Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

**Гарант освітньої програми**

к.е.н., професор

(підпис)

**Олександр ЛУЦЬ**

**Керівник магістерської кваліфікаційної роботи**

доцент кафедри маркетингу та міжнародної  
торгівлі, кандидат економічних наук

(підпис)

**Богдана ВИШНІВСЬКА**

**Виконав (ла)**

(підпис)

**Анастасія ГРИГОР'ЄВИХ**

**Київ – 2024**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**Факультет аграрного менеджменту**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу та міжнародної  
торгівлі

д.е.н., професор. \_\_\_\_\_ **Валерій БОНДАРЕНКО**

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024р.

**ЗАВДАННЯ**

до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студенту

**Григор'євих Анастасії Олександрівні**

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Освітня програма **Маркетинг**

Орієнтація освітньої програми **освітньо - професійна**

Тема магістерської роботи: **«Планування маркетингової діяльності підприємства»**

Затверджена наказом ректора НУБіП України **МКР. 2227 “С” 2023.12.07**

Термін подання завершеної роботи на кафедрі **06.12.2024 р.**

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: статті, монографії, інтернет-ресурси, офіційний сайт державної служби статистики, офіційний сайт підприємства, фінансова звітність та первинна документація ТОВ «ПлантАгро».

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичний огляд поняття планування маркетингової діяльності
2. Дослідження системи планування маркетингової діяльності
3. Рекомендації щодо вдосконалення системи планування маркетингової діяльності

Дата видачі завдання "12" січня 2024 р.

<b>Керівник магістерської кваліфікаційної роботи</b>	_____	<b><u>Богдана ВИШНІВСЬКА</u></b>
<b>Завдання прийняв до виконання</b>	_____	<b><u>Анастасія ГРИГОР'ЄВИХ</u></b>

## РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Планування маркетингової діяльності підприємства» викладена на сторінках друкованого тексту, містить 23 таблиць та 14 рисунків. Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків. Для написання магістерської роботи було використано 52 літературних джерела.

Ключові слова: планування маркетингової діяльності, маркетингові цілі, маркетингові заходи, маркетинговий план.

**Метою магістерської кваліфікаційної роботи** є дослідження та поглиблення теоретичних знань і розробка рекомендацій щодо планування маркетингової діяльності підприємства та його вдосконалення.

**Об'єктом дослідження** є процес планування маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ПлантАгро».

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних та методологічних основ планування маркетингової діяльності підприємства аграрного сектору.

**Методи дослідження:** аналіз літературних джерел та теоретичних підходів, аналіз планування маркетингової діяльності підприємства, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, системний підхід для оцінки всіх етапів планування маркетингової діяльності.

**Практичне значення.** Результати роботи, а саме запропоновані шляхи вдосконалення та оптимізації планування маркетингової діяльності підприємства можуть бути використаними підприємством для покращення планування, організації та реалізації маркетингу на підприємстві

**Апробація результатів** магістерської роботи: результати магістерської роботи були апробовані на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг в Україні» (20 жовтня 2023)

**Публікації:**

1. Hryhorievych A., Vyshnivska B. Planning of marketing activities of the enterprise « Маркетинг в Україні» : матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції ( 20 жовтня 2023 р.) К.: КНЕУ, 2023.

2. Григор'євих А.О., Вишнівська Б.В. Роль Цифрового маркетингу у маркетинговій діяльності агробізнесу «Маркетинг очима молоді: проблеми та перспективи» : мат 73-ої Всеукраїнської науково-практичної конф. здобувачів вищої освіти, присвяченій 126-річчю НУБіП України. Київ: НУБіП .2024

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	5
<b>1.1. Основні засади маркетингової діяльності підприємства</b> .....	5
<b>1.2. Сутність планування маркетингової діяльності</b> .....	11
<b>1.3. Етапи планування маркетингової діяльності та маркетинговий план</b> .....	16
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1</b> .....	22
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ПЛАНУВАННЯ</b> .....	23
<b>2.1 Загальна характеристика та діяльність підприємства</b> .....	23
<b>2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства</b> .....	29
<b>2.3. Дослідження системи планування та організацій маркетингової діяльності на підприємстві</b> .....	36
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2</b> .....	43
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	44
<b>3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства</b> .....	44
<b>3.2. Напрями оптимізації системи організації та планування маркетингової діяльності підприємства</b> .....	53
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3</b> .....	60
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	61
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	63
<b>ДОДАТКИ</b> .....	69

## ВСТУП

При сучасних умовах жорсткої конкуренції, маркетингова діяльність займає важливу роль для успішного функціонування діяльності будь-якого підприємства, оскільки вона дозволяє встановити взаємозв'язок між організацією та її середовищем. Для ефективної реалізації маркетингу необхідно ефективно та чітко організувати його планування на підприємстві. Навіть схематичне планування маркетингової діяльності компанії допомагає чітко розподілити наявні ресурси для досягнення поставлених цілей та надає суттєві переваги для функціонування організації.

Маркетинговий план спонукає керівництво аналізувати поточні позиції, формувати цілі та стратегію підприємства на постійній основі. Будь-яке підприємство має чітко ставити перед собою мету, яку хоче досягти на ринку, тому планування є необхідним для усвідомлення заходів, які допоможуть її досягти, адже не слід пускати майбутнє організації на самоплив.

Багато компаній здійснюють господарську діяльність без офіційного прийнятого та розробленого плану маркетингових дій для підвищення прибутковості та підвищення лояльності споживачів до створеного бренду. Відсутність маркетингового плану та розроблених дій для досягнення поставленої підприємством мети в сучасних умовах може стати прямою загрозою для ефективного функціонування та існування організацій.

Актуальність дослідження планування маркетингової діяльності підприємства базується на потребі відповідати на мінливі ринкові умови, технологічні інновації та зміни у споживацьких уподобаннях. Дослідження в цій сфері дозволяє виявляти ефективні методи та стратегії, що допомагають підприємствам зберігати конкурентні переваги, залучати та утримувати клієнтів, а також адаптуватися до змін у вимогах ринку та споживачів. Це також сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів та підвищенню загального економічного потенціалу підприємства .

**Метою магістерської кваліфікаційної роботи** є дослідження та поглиблення теоретичних знань і розробка рекомендацій щодо планування маркетингової діяльності підприємства та його вдосконалення. Задля досягнення зазначеної мети були поставлені наступні завдання :

- визначення місця маркетингової діяльності на підприємстві;
- дослідження сутності, функцій та мети планування маркетингової діяльності підприємства:
- аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ “ПлантАгро”;
- формування рекомендацій для вдосконалення та оптимізації маркетингової діяльності та системи її планування.

**Предмет і об'єкт дослідження.** Об'єктом дослідження є процес планування маркетингової діяльності підприємства ТОВ “ПлантАгро”. Предметом дослідження є сукупність теоретичних та методологічних основ планування маркетингової діяльності підприємства аграрного сектору.

**Методи дослідження:** аналіз літературних джерел та теоретичних підходів, аналіз планування маркетингової діяльності підприємства, SWOT - аналіз, PEST-аналіз, системний підхід для оцінки всіх етапів планування маркетингової діяльності.

**Інформаційною базою** є законодавчі та нормативні документи, роботи вітчизняних і зарубіжних учених, офіційні статистичні матеріали, звітні дані підприємства та його інтернет-присутність.

**Практичне значення** отриманих результатів полягає в узагальненні аналізу наукових робіт та розробці положень науково-практичних рекомендацій щодо вдосконалення та оптимізації планування маркетингової діяльності підприємства.

Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінку, з них 62 сторінки основного тексту, включає 23 таблиці, 14 рисунків. Список використаних джерел налічує 52 найменування.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Основні засади маркетингової діяльності підприємства

Сучасні умови господарювання показують, що головним завданням у теперішніх реаліях для підприємств є поєднання потреб споживачів з власними виробничими можливостями підприємства. Такого результату можна досягти використовуючи маркетингові принципи управління. Питання стосовно розвитку маркетингової діяльності підприємств досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці, а саме : Балабанова Л., Бриндіна О., Герасимчук В., Кардаш В.; Ансофф І., Ковтун О.І., Котлер Ф., Ламбен Ж., Портер М., Томпсон А. та інші [1].

В ринкових умовах маркетинг виступає у ролі базової функції управління підприємством та надає підприємству можливість використовувати перевірені на практиці можливості досягнення прибутків. Він передбачає послідовність функціонування аналітичної роботи, визначення найбільш прибуткових цільових сегментів ринку, вплив на поведінку споживачі, формування у цільової аудиторії позитивного іміджу підприємства [2].

Варто відзначити, що сучасні умови розвитку технологій та цифровізації життя суспільства формують для прибутку підприємства потребу для постійного пошуку шляхів для адаптації під нові вимоги ринку [3].

Використання маркетингу передбачає впровадження системного підходу до організації діяльності підприємства, задля отримання максимального прибутку від виробництва продукції чи надання послуг. Завдяки маркетинговій діяльності стає можливим складання реальних програм виробництва, закупівлі, та реалізації продукції аби швидко реагувати на ринкові зміни, а також забезпечує конкурентні переваги [2].

Маркетингова діяльність має здійснюватися на ряді принципів, а саме:

1. Орієнтація на задоволення потреб споживача.

2. Ситуаційне управління, тобто прийняття стратегічних рішень не дотримуючись планів, в міру виявлених проблем функціонування маркетингу.

3. Систематичність та безперервність обробки та збору інформації

4. Використання стратегій впливу на ринок за допомогою активних дій.

5. Безперервність формування конкурентоспроможних ініціатив, їхнє швидке впровадження, а також організація виробництва та збуту нової продукції

6. Нацелення на довгостроковий комерційний результат [3].

Схема маркетингової діяльності підприємства являє собою встановлення конкретних цілей маркетингу, комплексне дослідження ринку, розробка комплексу маркетингу для кожного цільового сегменту та імплементація заходів для підвищення прибутків. Модель маркетингової діяльності підприємства включає три основні елементи:

- дослідження ринку;
- функціональне забезпечення маркетингової діяльності;
- розробка комплексу маркетингу; [1].

Графічно модель зображена на рис.1.1.



Рис.1.1 Модель маркетингової діяльності підприємства

Джерело: створено на основі 1

Комплексне дослідження ринку дає можливість вивчити поведінку споживачів, їхні смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви, які спонукають їх приймати рішення щодо купівлі товару. Дослідження ринку також передбачає

вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг [4].

Комплекс маркетингу передбачає набір засобів та інструментів маркетингу, які використовує підприємство для впливу на цільовий сегмент з метою отримання прибутку. Ця сукупність забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення конкретних маркетингових завдань та цілей підприємства. Комплекс маркетингу охоплює всі аспекти, які стосуються клієнта, до нього входять чотири основні групи («4 P»), а саме:

- 1.товар
- 2.ціна
- 3.просування
- 4.місце.

Існують різні варіації комплексу маркетингу, з більшою кількістю напрямів, які мають відношення до споживачів. Додавання інших елементів до маркетингового міксу залежить від сфери діяльності підприємства, наприклад деякі підприємства, окрім основних груп можуть використовувати наступні: персонал, упакування ,процес, люди та інші [5].

Забезпечення функціонування маркетингу на підприємстві здійснюється за допомогою комплексу інструментів, до них відносяться: збут, обслуговування, цінова політика, контакт зі споживачем, реклама, тощо. Сучасні маркетингові інструменти націлені наразі на використання інтернет-ресурсів та спираються на тенденції до цифровізації та розвитку технологій. [6].

Такі великі та успішні агрокомпанії як МХП, Кернел Груп, Агросем, Укравіт та Українські Аграрні Інвестиції за рахунок свого вже здобутого впливу на ринок, можуть не досить активно використовувати всі сучасні інструменти

цифрового маркетингу, але найкращим рішенням з їхніми фінансовими можливостями буде направити максимум зусиль на це [7].

Якщо говорити про невеликі агробізнеси, то цифровий маркетинг може стати для них справжнім каталізатором для підвищення впізнаваності компанії та як результат отримання клієнтів та підвищення конкурентоспроможності. Найкращим та найбюджетнішим варіантом у такому випадку буде Контент-маркетинг та Digital-реклама. таблиця 1.1.

Таблиця 1.1.

#### Особливості цифрових каналів просування аграрної продукції

Цифровий канал	Елемент каналу	Характеристика
Контент-маркетинг	SMM	Просування бренду в соціальних мережах, регулярне оновлення контенту в Social media. Взаємодія з користувачами
	SEO	За рахунок комплексної оптимізації досягається підвищення позицій сайту в пошуковій видачі
Digital-реклама	Контекстна реклама	Один із найефективніших інструментів залучення зацікавлених відвідувачів на сайт. Рекламні оголошення показують тільки тим користувачам, які прямо зараз шукають товар в Інтернеті або шукали зовсім недавно
	Таргетована реклама	Це вид реклами найбільш популярний у соціальних мережах, де є можливість визначити відповідну цільову аудиторію для реалізації продукції або послуг
	Медійна реклама	Сукупність текстової, графічної та звукової інформації в мережі Інтернет і офлайн-просторі, яка мотивує потенційних покупців звернути увагу на рекламні матеріали про продукцію або послугу

Джерело: створено на основі джерела 8

Цифровий маркетинг стає важливим і необхідним інструментом у сучасних умовах для агробізнесу. Його роль полягає в здатності ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями у віртуальному та реальному середовищах, що сприяє залученню нових клієнтів та підвищенню впізнаваності бренду [7].

Досягти успіху та отримати нові ринкові позиції можуть підприємства, які найшвидше реагують на зміни їхнього зовнішнього середовища та забезпечують впровадження маркетингу у систему виробництва. Сучасні ринкові умови вимагають від виробників нові розробки та технології маркетингового напрямку

зادля досягнення налагодженого процесу функціонування виробництва та розробки політики, яка його захищає [9].

Розглянемо етапи, за якими відбувається формування маркетингової діяльності на підприємстві. Схема послідовності виконання етапів наведена у рис.1.2.

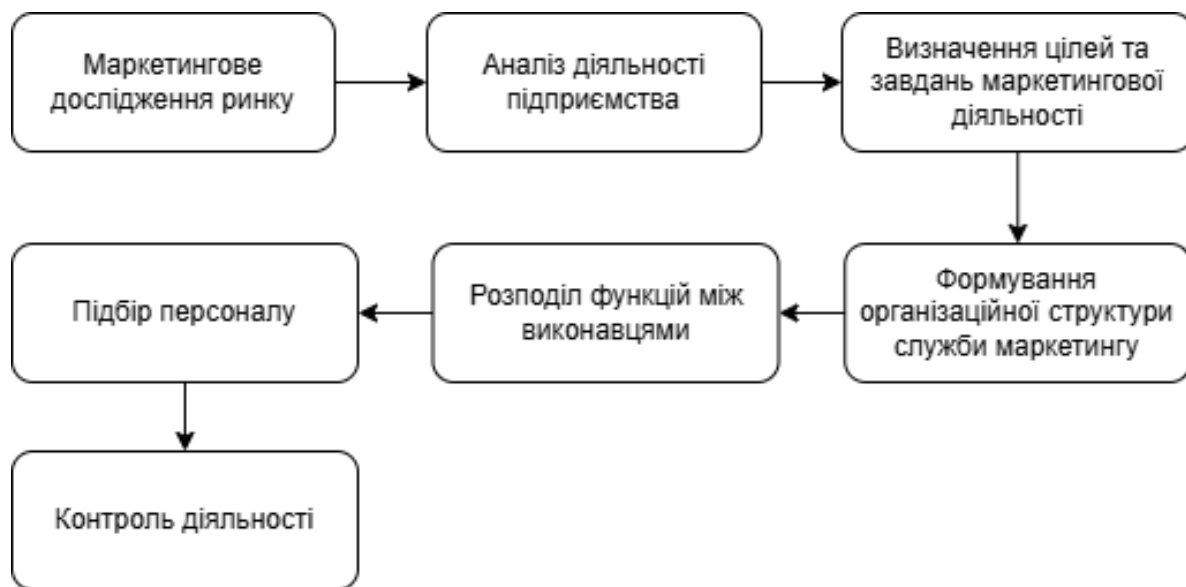


Рис.1.2. Формування маркетингової діяльності на підприємстві

Джерело: створено на основі 9,10,11

Перший етап – це маркетингове дослідження ринку, яке передбачає вивчення середовища підприємства, визначення попиту, місткості ринку, дослідження потенційних конкурентів, потреб та вподобань споживачів [12].

Другий етап – аналіз підприємства, його сильних і слабких сторін, загроз і можливостей. Також з'ясовується концепція управління маркетинговою діяльністю підприємства.

На основі концепцій маркетингу можна визначити основні цілі, до них відносяться:

- максимізація прибутку, використовуючи всі можливі ресурси;
- максимальне задоволення виявлених потреб споживача;
- максимізація вибору;
- максимізація якості життя покупців.

Четвертий етап полягає у формуванні організаційної маркетингової структури . Вона може бути функціональною; ринковою; товарною; товарно-ринковою [13].

П'ятий етап – розподіл функцій між виконавцями. Аби чітко та ефективно розподілити завдання для виконання між окремими працівниками рекомендується використовувати матричний метод. Він являє собою побудову відповідних лінійних карт з описом міри участі відповідальних осіб .

Шостий етап – підбір персоналу. Згідно загальним вимогам до кадрів, співробітники мають бути компетентними, пунктуальними, дисциплінованими, вміти керувати та мати певні професійні знання в залежності від галузі діяльності , знання технологій в сучасних умовах буде значною перевагою.[14].

Сьомий етап – контроль за здійсненням діяльності. Контроль маркетингової діяльності включає в себе контроль за реалізацією продукції, звітності по витратам, інформацію щодо ринкової частки, контроль за процесом збуту продукції, її товароруху та ін.[15].

Формування маркетингової діяльності підприємства є однією з найважливіших складових його успіху та конкурентоспроможності на ринку.

Важливо вчасно та якісно проводити контроль та аудит здійсненої діяльності аби ефективно розподіляти власні ресурси та запаси. Використання практичних дій маркетингу дозволяє компанії реалізовувати конкретні заходи для максимально швидко адаптації до ринкових умов.

Для досягнення максимального результату від маркетингової діяльності підприємства слід визначити чіткий алгоритм для її функціонування. Якщо чітко дотримуватись кожного з описаних етапів, то підприємство зможе досягти поставленої перед ним мети та забезпечити успішне функціонування маркетингової діяльності підприємства [16].

## 1.2. Сутність планування маркетингової діяльності

При сучасних умовах ринкових відносин для успішного функціонування підприємства маркетингова діяльність та її планування відіграють важливу роль. Аби утримати свої позиції підприємства необхідно забезпечувати та використовувати всі можливі ресурси з використанням потрібних інструментів маркетингу [17].

Маркетингове планування передбачає управлінський процес створення та описання методів, засобів та інструментів маркетингу для досягнення поставлених маркетингових цілей. Кожне підприємство має обмежену сукупність ресурсів, які може спрямовувати на підтримку та досягнення цілей, які мають у своєму характері мінливість у часі.

Планування маркетингової діяльності необхідне для аналізу, дослідження, сегментування ринку, створення майбутніх прогнозів щодо стану ринку, а також для розподілення ресурсів та заходів між потрібними цілями. Всі ці заходи забезпечують життєздатність ринкової частки підприємства та спрямовані на підтримання, посилення вже отриманих позицій. Планування функціонування маркетингу на підприємстві являє собою [18].

Маркетингове планування – це управлінський процес створення і підтримки відповідності між цілями фірми та її можливостями в процесі ринкової діяльності. Планувати маркетинг фірми – це значить розробляти чітку програму дій, яка дасть змогу керувати швидкістю, послідовністю і результатами змін з метою отримання бажаних результатів [19].

Планування функціонування маркетингу на підприємстві являє собою чітку розробку програми дій, за допомогою якої буде змога ефективно досягати маркетингових цілей [20].

При здійсненні запланованих маркетингових заходів, система планування передбачає впровадження та розробку програми маркетингу підприємства. та встановлює взаємозв'язок між іншими планами окремих відділів підприємства. Зв'язок системи планування з іншими підсистемами наведений у рис.1.3.



Рис.1.3. Місце системи планування маркетингу на підприємстві

Джерело: створено на основі 21

Варто зауважити, що реалізація маркетингового плану не може здійснюватися окремо від інших планів діяльності підприємстві, всі вони мають бути узгоджені та пов'язані між собою [22].

Основні завдання планування маркетингової діяльності включають:

- 1.Формування цілей та розробка заходів для їхнього досягнення.
2. Створення організаційної структури відділу маркетингу, розподіл обов'язків між співробітниками та реалізація маркетингових заходів.
3. Комплексне дослідження ринку, попиту споживачів, аналіз діяльності конкурентів, поведінки та портрету споживача.
- 4.Розробка маркетингових програм для посилення ринкових позицій.
- 5.Формування бюджету, планів закупівлі необхідних засобів та витрат.
- 6.Формування та погодження виробничого плану підприємства.
7. Визначення матеріальної мотивації для співробітників для виконання поставлених цілей та запланованих заходів [23].

Варто зазначити, що задля ефективного досягнення маркетингових цілей підприємству необхідно на постійній основі виконувати наступні дії:

- управляти асортиментною політикою підприємства
- впроваджувати методи стимулювання збуту
- здійснювати аналіз, планування та контроль виконаних заходів
- організувати маркетингову діяльність підприємства згідно розробленого плану [24].

Під час планування маркетингової діяльності необхідно визначати критерії оцінювання ефективності запланованих заходів та показників, за допомогою яких після виконання визначеного періоду, буде здійснюватися оцінка успішності розроблених стратегій, використання інструментів маркетингу та реалізованих заходів [25].

Визначення показників результативності виконаного плану напряду залежить від специфіки асортименту товарів чи послуг підприємства, сфери діяльності та використаних ресурсів. Оцінити успішність впроваджених заходів можна здійснити за допомогою кількості укладених нових та пролонгація попередніх договорів з новими та постійними клієнтами, обсягу продажів, кількості повторних замовлень та відсоткове вираження ринкової частки підприємства.

Бюджет розробленого плану необхідно визначити відповідно до поставлених цілей, обраних маркетингових інструментів та фінансових можливостей підприємства [27].

Під час планування маркетингової діяльності необхідно проаналізувати та оцінити становище підприємства та його ринкові позиції, враховуючи переваги, які відрізняють підприємство від конкурентів, також необхідно дослідити можливості та загрози, зовнішнього та внутрішнього середовища. Для такого аналізу використовують матричні методи, а саме найпоширеніші з них – SWOT- та PEST-аналіз. За допомогою побудованих матриць, можна визначити ефективні стратегії для функціонування маркетингової діяльності під час її планування [28].

Функції маркетингового планування передбачають:

- забезпечення цілей та принципів для здійснення оцінки планування.
- визначення структури, ресурсів плану та їхній взаємозв'язок.
- встановлення даних для попереднього планування, такі як можливості розвитку ринку, потреби кінцевих споживачів та прогнозування змін у ринковому середовищі.

- створення алгоритму реалізації обраної стратегії підприємства та досягнення цілей.

- забезпечення управління та контролю процесу реалізації маркетингу [29].

Принципи планування маркетингової діяльності підприємства окреслюють ключові засади та підходи, які необхідно врахувати при створенні маркетингового плану. До основних принципів планування маркетингу відносяться:

- орієнтація на потреби споживача. Досягти бажаних прибутків не можливо без комплексного розуміння бажань, потреб та вимог споживача до продукцію. При цьому важливо створювати пропозицію, яка зможе повністю задовільнити потребу клієнта відповідно до ринкових вимог та конкуренції [30].

- систематичність. Систематичний та структурований піхід до планування маркетингової діяльності підприємства є основою її успіху.

- адаптивність та гнучкість до нових ринкових умов. Сучасний ринок має стрімку тенденцію до змін, при здійсненні планування маркетингу на підприємстві важливо підлаштовуватись під нові вимоги та зміни ринкового середовища, поведінки клієнтів та враховувати розвиток технологій.

- інтегрованість. Розроблений план має спрямовувати зусилля на досягнення поставленої мети та місії підприємства та формувати стратегію розвитку [31].

- реалістичність. Маркетинговий план повинен реально та доцільно оцінювати ресурси та можливості підприємства для здійснення запланованих заходів, при цьому необхідно враховувати ринковий стан .

-залучення командної роботи. Виконання маркетингового плану не можливе без організованої взаємодії різних структурних відділів підприємства [32].

-визначення та оцінка ризиків. Створений план повинен включати загрози, можливі ризики та напрями вирішення чи уникнення певних проблем . Розробка плану дій при несприятливих умовах зможе забезпечити підприємству стійкості при різких змінах та дотримання маркетингової стратегії [33].

- ефективна комунікація .Ефективність виконання маркетингового плану забезпечується добре налагодженою комунікацією між співробітниками [34].

Серед різноманітних видів маркетингового планування ключове місце займає стратегічне маркетингове планування. Це особливо важливо в умовах економічної нестабільності, складності маркетингового середовища.

Безперечно, стратегічне маркетингове планування необхідне в звичайних стабільних економічних ситуаціях як сукупність стратегічної орієнтації підприємства в складних ринкових процесах. Без нього фірми не зможуть успішно функціонувати в більш-менш віддаленому майбутньому, правильно визначити свою діяльність [35].

Планування маркетингових стратегій являє собою процес, який охоплює аналіз маркетингового середовища і можливостей компанії, ухвалення рішень щодо маркетингової діяльності та їх впровадження. Стратегічне маркетингове планування здійснюється на декількох рівнях:

- корпоративному (для всієї компанії),
- на рівні стратегічної бізнес-одиниці (СБО) або стратегічного господарського підрозділу, а також на рівні окремих товарів [36].

Стратегічна бізнес-одиниця (СБО) є незалежною від інших зоною бізнесу, яка охоплює конкретну сферу діяльності компанії. Основні характеристики СБО включають:

- визначене коло споживачів і конкурентів;
- певний вид товарів або послуг;

-контроль керівництвом СБО факторів, які визначають успіх на ринку.[37].

У диверсифікованих компаніях стратегічне планування здійснюється на всіх трьох рівнях. Однак у невеликих фірмах, чия діяльність зосереджена лише на одному товарному ринку, стратегічне планування на рівні СБО та рівні товару, по суті, зливається в один рівень [38].

Більшість підприємств здійснюють планування маркетингової діяльності на свій розсуд. Зокрема, щодо таких аспектів, як: зміст плану, тривалість планування, послідовність розробки плану та організація планування діяльності, підходи підприємств відрізняються, враховуючи їхній власний досвід, забезпеченість ресурсами та часові обмеження.

Обсяг і структура плану маркетингової діяльності варіюються залежно від спеціалізації підприємства. Іноді план маркетингової діяльності може бути більш розгорнутим, ніж план діяльності відділу продажів.

Деякі підприємства взагалі не мають маркетингового плану як цілісного документу. У таких випадках плановим документом виступає бізнес-план діяльності підприємства, який визначає загальну діяльність компанії або окремі напрями розвитку, наприклад, у разі диверсифікації бізнесу[39].

Підприємства, які орієнтуються на маркетинг азвичай розробляють довгострокові стратегічні плани, а також плани на найближчий час, зокрема річні та детальні маркетингові плани. Маркетингове планування варто розглядати як один з ключових факторів підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства незалежно від галузі. Це підтверджують завдання, які ставляться та вирішуються в процесі планування [40].

### **1.3. Етапи планування маркетингової діяльності та маркетинговий план**

В умовах сучасної ринкової економіки кожному підприємству необхідно організувати свою діяльність враховуючи планування. Воно має охоплювати всі напрями діяльності підприємства : виробничу, кадрову, фінансову,

інвестиційну, маркетингову, технологічну і тд., але для різних напрямів основні акценти в плануванні можуть відрізнятися для різних функціональних напрямів діяльності підприємства.

Зокрема, маркетингова, інвестиційна та технологічна діяльності спрямовані на стратегічне управління, тоді як виробнича, фінансова та податкова – на оперативне управління [41].

Природно, що підприємства розробляють річні, довгострокові та стратегічні плани. Планування - процес, який спрямований на ухвалення рішення про те, що необхідно зробити. Якщо не визначена значущість планування і не встановлена процедура його здійснення, то планування буде не ефективним.

Як було визначено, планування маркетингової діяльності підприємства являє собою впорядковану сукупність етапів і дій. В широкому розумінні воно розуміється як управлінський процес з метою визначення необхідних цілей та розробку їхніх заходів досягнення. За допомогою формування системи планування підприємство має реальні можливості для вирішення його найважливіших проблем. Цей процес включає маркетинговий аудит, тобто ситуаційний аналіз навколишнього середовища, постановку цілей, розробку стратегій, здійснення планування, реалізацію маркетингового плану та контроль за його виконанням [42].

Послідовність та етапи планування маркетингу наведені у рис.1.4.



рис.1.4. Послідовність та етапи планування маркетингу

Джерело: створено на основі 43

У процесі маркетингового планування широко застосовуються різноманітні методи та інструменти розрахунків. Метод планування являє собою чітку та конкретну дію або технічний прийом, що дозволяє вирішити певну проблему планування та розрахувати числові значення показників.[43] Характеристику методів планування наведено в табл1.2.

Таблиця 1.2.

## Методи планування залежно від етапу планування

Етап планування	Методи, які використовуються під час планування
Аналіз маркетингового середовища	Методи аналізу ринку: економіко-статистичних досліджень, соціологічних досліджень, експертних оцінок, аналогії, імітаційного моделювання, екстраполяції. Метод SWOT-аналізу, метод ABCаналізу, метод портфоліо-аналізу
Аналіз маркетингової інформації	Статистичні методи аналізу інформації: факторний аналіз, кластерний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз
Формування цілей	Евристичні методи: метод «мозкової атаки», метод вільних асоціацій, метод сннектики, методи аналізу сумісності і конфліктних ситуацій Методи морфологічного аналізу: морфологічна матриця, морфологічний ящик
Прогнозування	Евристичні методи: колективні (метод «комісій», метод Дельфі), індивідуальні (метод «інтерв'ю», аналітичний, метод сценаріїв) Формалізовані методи: методи екстраполяції трендів, моделювання
Прийняття рішень	Методи теорії прийняття рішень: матриця прийняття рішень, метод «дерева рішень», теорія ігор, теорія черг
Контроль	Метод контрольних карт, метод аудиту

Джерело: створено на основі 43

Маркетинговий план - це документ, який містить сформовані цілі маркетингу товарів чи послуг та шляхи, заходи для їхнього досягнення.

Планувати маркетингову діяльність підприємства передбачає собою розробку чіткої програму дій, яка дасть змогу цілеспрямовано мати вплив на послідовність, швидкість, комплексність і позитивні результати змін у маркетинговій діяльності з метою максимізації прибутку за визначений період [43].

Процес маркетингового планування загалом включає:

- проведення маркетингових досліджень як всередині, так і поза межами підприємства;

- аналіз сильних та слабких сторін компанії;
- прогнозування і припущення щодо майбутньої діяльності підприємства;
- встановлення маркетингових цілей;
- розробку або вибір маркетингових стратегій;
- визначення маркетингових програм;
- складання бюджетів;
- перегляд результатів, а також цілей, стратегій і програм.[44].

Після завершення розробки стратегії маркетингу, необхідно сформулювати детальну програму заходів щодо виробництва та реалізації товару з чітким визначенням відповідальних осіб, встановленням термінів і визначенням витрат. Ця програма дозволяє скласти бюджет на поточний рік.

Маркетинговий план є гнучкою програмою дій, яка має три варіанти: мінімальний, оптимальний та максимальний.

Плани розробляють на різні терміни: короткострокові – на 1 рік, середньострокові – на 2-5 років, та довгострокові – на 5-10 років

Маркетингові плани бренду можуть варіюватися за різними критеріями, такими як тимчасові періоди, цілі, завдання, канали просування тощо. Крім того, маркетинговий план може мати різну структуру та обсяг залежно від ступеня деталізації та специфіки бізнесу

Приклади різних типів маркетингових планів у різних класифікаціях включають:

- за періодом: довгострокові та короткострокові плани;
- за обсягом: стратегічні та тактичні плани;
- за предметом аналізу/покращення: динаміка, огляд, демографія, географія, продаж. [45].

Узагальнення результатів поетапної розробки стратегії та оперативного планування знаходить своє відображення в маркетинговому плані підприємства, який включає в себе аналіз та поточний стан ринку підприємства, цілі, заходи та бюджет. Зміст маркетингового плану наведений у табл.1.3.

Таблиця 1.3.

## Маркетинговий план

Розділ	Призначення
Огляд плану маркетингових заходів	Пропонований план містить основні тези для швидкого ознайомлення керівництва.
Поточний стан ринку	Надає ключову інформацію про ринок, продукт, конкурентів, методи розподілу, використані підходи, стимулювання тощо.
Загрози та можливості	Висвітлює основні загрози та можливості, що можуть вплинути на діяльність підприємства.
Задачі та проблеми	Коротко визначає задачі, а також проблеми, з якими підприємство може стикнутися під час їх виконання.
Маркетингова стратегія	Описує загальний маркетинговий підхід, що буде застосований для досягнення поставлених цілей.
Програма дій	Встановлює, хто, що, коли буде виконувати та яка буде вартість цих дій.
Бюджет	Оцінка передбачуваних доходів та витрат, що дозволить фінансово оцінити результати виконання цього плану.
Контроль	Визначає методи контролю за виконанням плану.

Джерело: створено на основі 46

Важливою складовою плану маркетингу є бюджет маркетингу. Він визначає прогнозовані величини доходів, витрат і прибутку. Доходи обґрунтовуються на основі прогнозованих значень обсягу продажів і цін. Витрати включають витрати на виробництво, розподіл товарів і маркетинг.

Бюджет має містити три основні графі: надходження, витрати та прибуток. У графі "Надходження" вказується прогнозована кількість та середня ціна товарних одиниць, запланованих до продажу. У графі "Витрати" зазначаються витрати на виробництво, товари та маркетинг. У графі "Прибуток" відображається різниця між "Надходженнями" і "Витратами".

Ще однією важливою складовою маркетингового плану є контроль. У цьому розділі викладається порядок контролю за виконанням всього плану. Зазвичай цілі та бюджетні асигнування розписують по місяцях або кварталах, що дозволяє керівництву оцінювати результати, досягнуті в конкретні відрізки часу, та виявляти недоліки у виробництві, які заважають досягти поставлених показників [46].

Контроль є одним з основних аспектів маркетингового плану. У цьому розділі визначається порядок моніторингу за виконанням плану. Зазвичай цілі та бюджетні асигнування розподіляють по місяцях або кварталах, що дозволяє керівництву оцінювати досягнуті результати за певні періоди часу і виявляти недоліки у виробництві, які заважають досягненню поставлених цілей.

Оперативний контроль може включати, зокрема, оцінку досягнення компанією встановленого рівня продажів, прибутку та інших цілей за річним планом, а також визначення прибутковості різних товарів, територій, ринків і каналів збуту.

Маркетинговий план включає одну або кілька маркетингових стратегій, які є основою для створення всіх стратегій маркетингу. Це допомагає зв'язати кожен стратегію з ширшою маркетинговою операцією та загальною бізнес-ціллю [47].

Варто відзначити, що планування маркетингу в різних організаціях реалізуються різними шляхами. Це має стосунок до змісту, тривалості періоду планування, послідовності розробки та організації. Зміст маркетингового плану може значно варіюватися у різних компаній: іноді він лише трохи ширший за план діяльності відділу збуту.

З іншого боку – маркетинговий план, який базується на бізнес-стратегії, перетворюється в інтегральний план, що охоплює всі ринки та продукти. Деякі організації, особливо малі підприємства, можуть не мати єдиного маркетингового плану, що включає кілька видів планів маркетингу.

Для таких організацій єдиним плановим документом може бути бізнес-план, складений для організації в цілому або для окремих напрямків її розвитку. Цей план містить інформацію про ринкові сегменти та їх місткість, ринкову частку, характеристику споживачів і конкурентів, опис бар'єрів для входу на ринок, формулювання маркетингових стратегій, а також прогностичні оцінки обсягів збуту на кілька років (можливо, до 5 років) з розподілом по роках. Крім того, для організацій з розвиненою системою планування окремо розробляються стратегічні та довгострокові маркетингові плани [48].

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

На основі аналізу теоретичних аспектів планування маркетингової діяльності підприємства можна зробити наступні висновки :

1. Схема маркетингової діяльності підприємства являє собою встановлення конкретних маркетингових цілей, комплексне дослідження ринку, розробку маркетингового комплексу для кожного цільового сегменту та впровадження заходів для підвищення прибутків.

2. Планування маркетингової діяльності є основою для успішного функціонування підприємства та надає змогу чітко реагувати на зміни ринку. При цьому важливо дотримуватись послідовності етапів формування маркетингового плану.

3. Принципи планування маркетингової діяльності підприємства формують основу для створення ефективного маркетингового плану. Вони включають орієнтацію на потреби споживачів, систематичний підхід, адаптивність до ринкових змін, інтегрованість з загальною стратегією розвитку підприємства, реалістичну оцінку ресурсів, командну роботу, визначення ризиків та ефективну комунікацію. Успішне впровадження цих принципів допомагає підприємству адаптуватися до динамічних змін на ринку, задовольняти потреби клієнтів та досягати поставлених цілей.

4.. Процес планування охоплює маркетингові дослідження, аналіз сильних і слабких сторін компанії, прогнозування, встановлення цілей, розробку стратегій і програм, складання бюджетів та перегляд результатів. Після розробки стратегії маркетингу складається детальна програма заходів, яка дозволяє скласти бюджет на поточний рік.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ПЛАНУВАННЯ

### 2.1 Загальна характеристика та діяльність підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ПлантАгро» – основний вид діяльності оптова торгівля хімічними продуктами, дистриб'юція засобів захисту рослин, насіння та добрив. Центральний офіс підприємства наразі знаходиться у с.Софіївська Борщагівка, юридична адреса підприємства с. Помоклі, вул.Колгоспна 7.

Предметом діяльності Товариства є :

- оптова, дрібнооптова, роздрібна торгівля;
- торговельно-закупівельна діяльність.

ТОВ «ПлантАгро» має необхідні основні засоби, виробничі приміщення, складські, конторські та побутові площі, власний автотранспорт, кваліфікований персонал, постійних споживачів та постачальників.

Організаційна структура управління ТОВ «ПлантАгро» має три рівні управління: директор – радник - начальники відділів, детальніше вона наведена у рис.2.1

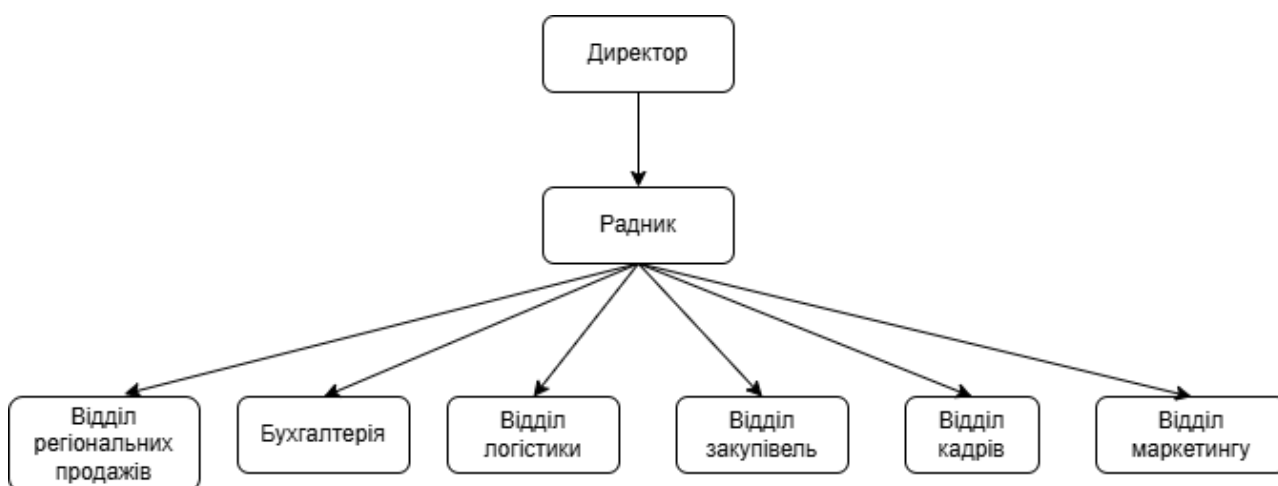


Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «ПлантАгро»

Джерело: створено автором

Команда працює у різних регіонах України, а саме у 10 областях та має розгалужену мережу регіональних менеджерів для забезпечення відповідного сервісу та супроводу для клієнтів. Компанія має розгалужену сітку збуту продукції. Детальна карта покриття менеджерів, кураторів та власних складських приміщень «ПлантАгро» зображена у рис.2.2.

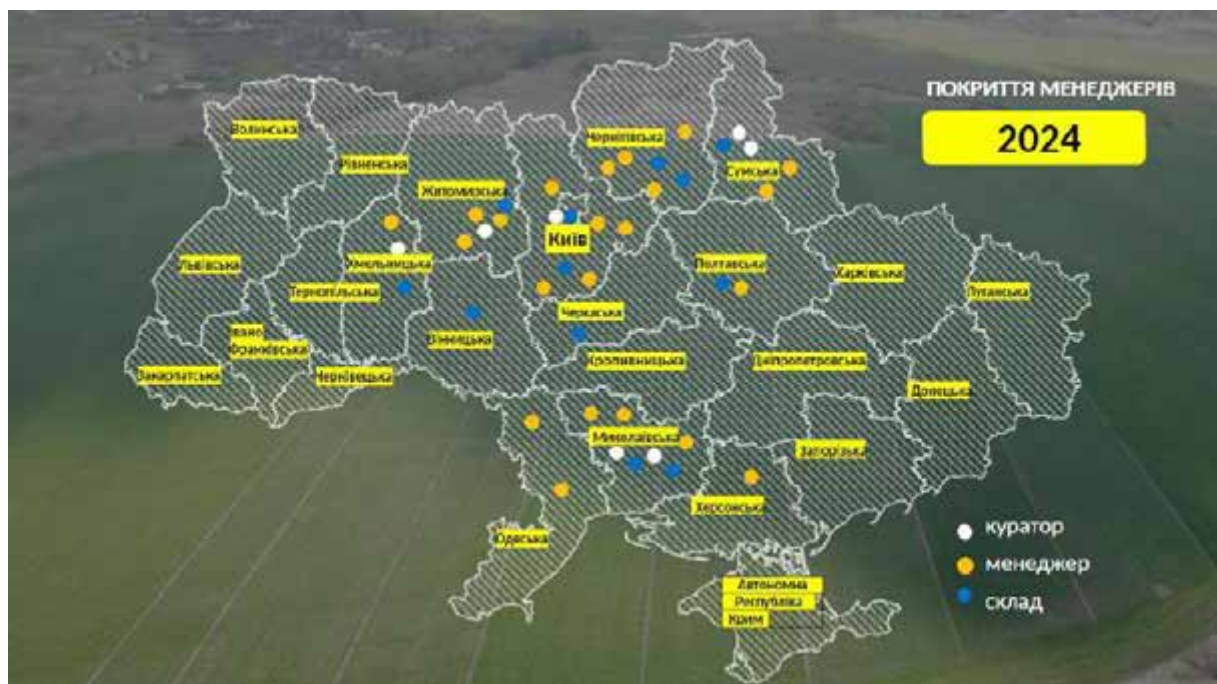


Рис.2.1. Карта покриття «ПлантАгро»

Джерело : створено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи карту покриття, можемо побачити, що підприємство має представників у наступних областях: Київська, Чернігівська, Сумська, Житомирська, Хмельницька, Одеська, Херсонська, Миколаївська, Полтавська. Загалом по регіонах підприємство має 24 менеджера, 7 кураторів та 12 складських приміщень.

Підприємство постачає фермерським господарствам України продукцію для вирощування сільськогосподарських культур, а саме насіння, засоби захисту рослин, добрива та мікродобрива від 20 виробників, серед яких присутні зарубіжні, такі як RAGT, MAS seeds, Nufarm та українські виробники такі як Alfa Smart Agro, Ecoorganic, Enzim Agro. Повний перелік постачальників підприємства наведений у рис.2.3.



Рис.2.2.Постачальники засобів захисту рослин, посівного матеріали, добрив, мікродобрив та біопрепаратів

Джерело : створено автором на основі 50

Виходячи з рис.2.2. можна зробити висновок, що «ПлантАгро» має широкий портфель виробників для обслуговування фермерських господарств. Співпрацюючи з підприємством фермери можуть повністю закрити потребу в вирощуванні широкого спектру сільськогосподарських культур.

Наразі в компанії працює 44 співробітника, ( серед них: 24 менеджера,7 кураторів, 2 працівники відділу логістики, 1 – маркетинг, та 10 співробітників бек-офісу) які чітко знають, що роблять, і вірять у сили та успіх компанії. Кожен співробітник добре взаємодіє з іншими та якісно виконують свою роботу задля забезпечення функціонування підприємства.

Успішне функціонування будь-якого підприємства в ринкових умовах можливе лише за умови досягнення певних фінансових результатів, показниками яких є прибуток. Проаналізуємо фінансові результати в табл.2.1.

Таблиця 2.1.

Динаміка фінансових результатів ТОВ «ПлантАгро» за 2021-2023 роки,  
тис. грн.

Показник	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення		
				2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	472 386,80	543 270	493 924	70 883	-49 346	21 537,20
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	414 826	465 278	426 202	50 452	-39 076	11 376,00
Адміністративні витрати	9 235	14 527	10 863	5 292	-3 667	1 628,00
Витрати на збут	18 156	23 893	24 084	5 737	191	5 928,00
Фінансові витрати	9 195	2 000	4 166	-7 195	2 166	-5 029,00
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	21 847	37 821	22 217	15 974	-15 604	370,00
Податок на прибуток	3 933	6 808	3 999	2 875	-2 809	66,00
Чистий прибуток	17 914	31 013	18 218	13 099	-12 795	304,00

Джерело : розраховано автором на основі 51

У 2022 році ТОВ "ПлантАгро" продемонструвало значне зростання чистого доходу та фінансових результатів, що свідчить про успішну діяльність компанії в цей період. Проте у 2023 році спостерігається зниження чистого доходу, фінансових результатів та чистого прибутку, що вказує на певні труднощі та виклики, з якими зіткнулася компанія. Основна увага має бути зосереджена на стабілізації витрат, оптимізації операційних процесів та пошуку нових

можливостей для збільшення виручки та покращення фінансових показників у майбутньому.

Для розуміння факторів впливу на діяльність підприємства, проведемо аналіз макросередовища підприємства для цього здійснимо PEST- та SWOT-аналіз, результати наведені у табл.2.1 та 2.2.

Таблиця 2.1

## PEST-аналіз

Політичні фактори	Економічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ускладнення політичного конфлікту між рф та Україною</li> <li>● Мобілізація кадрів</li> <li>● Збільшення лінії фронту</li> <li>● Податкові зміни у законодавстві</li> <li>● Вимоги до сертифікації препаратів, посівного матеріалу та добрив</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Інфляційні процеси</li> <li>● Коливання курсу валют</li> <li>● Умови кредитування підприємств аграрного сектору</li> <li>● Рівень доходу агровиробників</li> <li>● Підвищення цін на паливо</li> <li>● Зміна вартості доставки</li> </ul>
Соціальні фактори	Технологічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Нестача кваліфікованих кадрів</li> <li>● Збільшення попиту на органічні препарати( біопрепарати)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Наявність необхідних засобів для функціонування підприємства</li> <li>● Забезпечення необхідної кількості транспорту працівників</li> <li>● Цифрові технології для функціонування підприємств</li> </ul>

Джерело: створено автором

Проаналізувавши розроблений PEST-аналіз бачимо, що політичні фактори, такі як податкові зміни у законодавстві, вимоги до сертифікації продукції та політичний конфлікт з рф є ключовими для функціонування компанії, оскільки ці умови диктують правила за яким має здійснювати свою діяльність підприємство.

Економічні фактори також мають суттєвий вплив на ТОВ «ПлантАгро», особливо коливання курсу валют, оскільки вартість більшості продукції, яку постачає та продає компанія агровиробникам, фіксується саме в іноземних валютах, різкі зміни можуть змусити клієнтів обрати менш маржинальний товар. На вибір товарів також має безпосередній вплив рівень доходу споживачів, від цього напряму залежить їхня купівельна спроможність, а відповідно і прибуток підприємства.

Соціальні та технологічні фактори також мають суттєве значення для здійснення підприємницької діяльності ТОВ «ПлантАгро», без достатньої кількості кваліфікованих кадрів, компанія не зможе вчасно забезпечити агровиробників необхідних засобів для вирощування сільськогосподарських культур, а збільшення попиту на органічну продукцію навпаки буде сприятливим для підприємства, оскільки у портфелі продукції присутні постачальники біопрепаратів, які мають сертифікати Organic Standard та повністю зможуть забезпечити аграріїв у отриманні якісного врожаю, а відповідно і високих прибутків.

Щодо технологічних факторів, можемо сказати, що підприємство не зможе функціонувати без достатнього забезпечення транспорту та інших необхідних засобів. Також важливо слідкувати за розвитком технологій і намагатись впроваджувати цифрові рішення для покращення та спрощення роботи компанії.

Таблиця 2.3.

### SWOT-аналіз ТОВ «ПлантАгро»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Широкий асортимент продукції.</li> <li>• Висока якість товарів.</li> <li>• Довготривалі партнерські відносини з клієнтами.</li> <li>• Швидка доставка продукції ( день у день)</li> <li>• Мережа покриття регіональних менеджерів зі збуту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Залежність від сезонності.</li> <li>• Присутність регіональних менеджерів зі збуту тільки у 10 областях України.</li> <li>• Логістичні витрати</li> <li>• Відсутність CRM-системи</li> <li>• Нерегулярність спільних маркетингових заходів з партнерами</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розширення покриття менеджерів та забезпечення достатньої кількості менеджерів зі збуту у кожній області України</li> <li>• Використання цифрових технологій для покращення обслуговування клієнтів.</li> <li>• Збільшення висококваліфікованих кадрів на підприємстві</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Великий вплив інфляційних процесів</li> <li>• Скрутне становище економіки країни</li> <li>• Широка конкуренція на ринку дистрибуції</li> <li>• Мобілізація співробітників</li> </ul>

Джерело: створено автором

SWOT-аналіз ТОВ "ПлантАгро" виявив кілька ключових сильних сторін, таких як великий асортимент продукції, висока якість товарів, довготривалі партнерські відносини, швидка доставка та розгалужена мережа регіональних

менеджерів зі збуту. Однак, підприємство стикається зі слабкими сторонами, такими як залежність від сезонності, обмежена географія присутності менеджерів, високі логістичні витрати, відсутність CRM-системи та нерегулярність спільних заходів з партнерами. Для успішного розвитку важливо зосередитися на реалізації можливостей та мінімізації впливу загроз.

## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Для аналізу маркетингової діяльності підприємства розглянемо кожен з елементів його комплексу маркетингу та інструменти, які використовує підприємство, детальніше вони наведені у рис.2.3.

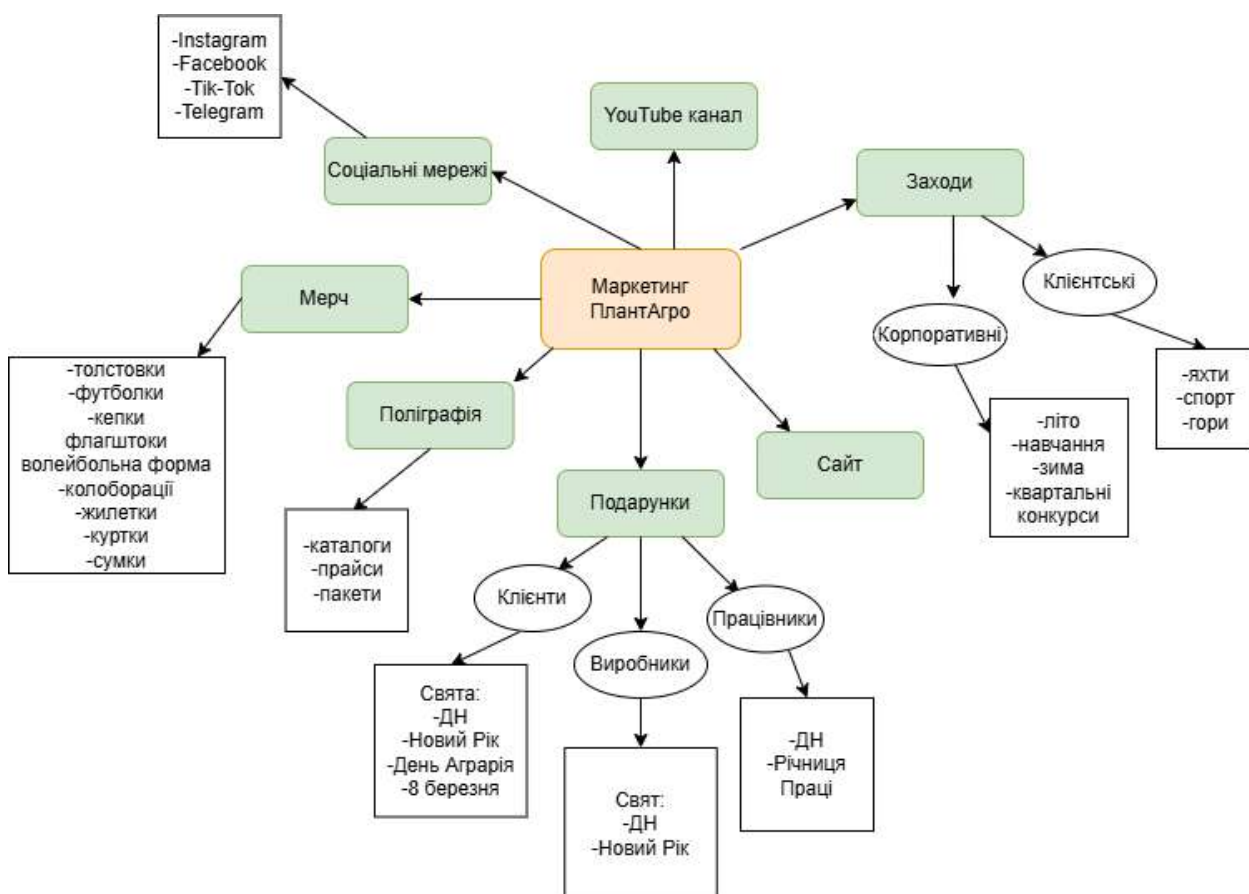


Рис. 2.3. Ключові елементи маркетингу ТОВ “ПлантАгро”

Джерело: власна розробка автора

На рисунку зображена загальна система функціонування та реалізації елементів маркетингу на підприємстві, але наразі підприємство використовує не

всі наведені інструменти. Як було зазначено у попередньому підпункті компанія позиціонує себе як найвідкритіша компанія, тобто всі свої дії намагається транслювати у соціальних мережах, але на даний момент не займаються своїм YouTube каналом.

Проаналізувавши схему маркетингу на підприємстві, можна зробити висновок, що ПлантАгро піклується про свою репутацію та відкритість, через активну діяльність у популярних соціальних мережах.

Також для компанії важливий контакт та взаємодія з клієнтами, виробниками та співробітниками. Формуванню лояльності від виробників та клієнтів слугують подарунки на важливі свята, вони даруються у фірмовій брендovanій дерев'яній коробці або у брендovanому пакеті, підприємство намагається максимально забезпечити своїх споживачів необхідними речами, при цьому розміщуючи по можливості логотип “ПлантАгро” аби при використанні наприклад ручок, блокнотів чи бейсболка, клієнт згадував про ПлантАгро та мав бажання знов звернутись за якісним та зручним сервісом. Такі дії грають важливу роль у клієнтів при формуванні вибору постачальника основних засобів для своїх господарств.

Проаналізуємо сторінки у соціальних мережах досліджуваного підприємства, результати аналізу наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

## Аналіз вмісту соціальних мереж ПлантАгро

Соціальна мережа	Кількість підписників	Тип контенту	Частота публікацій	Актуальність контенту
Instagram	1402	1.цільовий-спрямований на формування продажів у майбутньому. 2.інформативний– діяльність компанії,	Регулярний характер публікацій, мінімум 5 публікацій на тиждень, іноді в один день може бути декілька	Публікується продукція, яка є необхідної для продажу в певний період сезону. Окрім продукції
Facebook	5084			

Продовж. Табл. 2.4.

		розвиток відносин з постачальниками, клієнтами та співробітниками ПлантАгро. 3.Розважальний контент – нерегулярний, але важливий, це привітання на свята.	публікацій, якщо важливо не втратити актуальність контенту (наприклад обстеження поля, посівів певної культури) В основному це робочі дні: з понеділка по п'ятницю, якщо це свято, то можуть бути публікації у вихідні дні	публікуються відео обстеження посівів клієнтів, на яких показується результат роботи певного препарату чи якість придбаного насіння.
Tik-Tok	2430	1.Цільовий орієнтація на продажі 2.Розважальний– життя офісних працівників, менеджерів та взаємодія з клієнтами	Регулярний характер – від 1 до 3 разів на тиждень.	Публікуються лише актуальні відео: збір врожаю, проблеми зі шкідниками на полях, процес внесення препаратів, посів культур, тощо.

Джерело: створено автором

Виходячи з проведеного аналізу та розробленої таблиці можна зробити висновок, що підприємство від час публікації свого контенту орієнтується на продукцію, яку варто продати саме в конкретний період часу. Наприклад, якщо розглядати період публікацій ПлантАгро кінець липня і по вересень, то у соціальних мережах трансливалась актуальна продукція: насіння озимого ріпаку, озимої пшениці, протруйники насіння, добрива для передпосівної обробки насіння, гербіциди та обстеження полів культур, які сіяли клієнти вперше ( у цьому випадку амарант для фармацевтики), цікаві експерименти посіву ( у цьому випадку соя без добрив), збір врожаю.

Побудована таблиця показує, що контент дублюється в Instagram та Facebook, в той час як у Tik-Tok підприємство показує більше свої робочі будні

та відео з полів, які не показують в інших соціальних мережах. Такий хід зроблений для того аби люди сліdkували за діяльністю компанії у всіх можливих інтернет ресурсах. Також з таблиці видно, що найбільше підписників підприємство має у Facebook. Така тенденція зрозуміла, оскільки цільова аудиторія підприємства більш зрілого віку, серед якого ця соціальна мережа є найбільш популярною. На підприємстві працює менеджер з маркетингу, який займається створенням актуального та цікавого для цільової аудиторії контенту.

Окрім соціальних мереж з актуальним вмістом для аудиторії, а саме відео результаті внесення препаратів та добрив, стан полів та порад від менеджерів, підприємство має свій власний канал YouTube, який мав аналогічний за призначенням контент але більш цікавіший з участю партнерів. Наразі канал на стадії оновлення.

Також «ПлантАгро» використовує брендування. Кожен співробітник компанії має набір забрендowanego одягу : футболка, тепла кофта, бейсболка, шнурок для ключів, блокнот. Окрім цього машина кожного менеджера забрендowana лого компанії та QR-кодом, який перенаправляє при скануванні на контакти та соціальні мережі «ПлантАгро» (Додаток А та Додаток Б).

В загальному ціна на продукцію підприємства є доступною і в більшості залежить від діючої речовини, виробника та курсу валют. Чітко встановлених цін на препарати, насіння та добрива немає, для кожного виду продукції існує межа ціни для менеджера, нижче якої він немає права продавати, у разі якщо він зможе продати вище ціни, то отримує накопичені бонуси в кінці року. Обране підприємство використовує метод встановлення ціни на основі відчутності цінності товару, тут розрахунок робиться на певну категорію покупців, які готові платити не тільки за вартість товару, а і за комплекс інших послуг. У випадку «ПлантАгро» це наступні послуги:

1. Якісні продукти по оптимальній ціні
2. Агрономічний супровід

3. Кредитування під заставу
4. Аграрна розписка
5. Розрахунки агро-продукцією
6. Швидка доставка день в день
7. Підтримка українського виробника

Проаналізуємо наступний елемент комплексу маркетингу місце. Діяльність підприємства – це дистриб'юція, тому саме цей бік розвинений найбільше: є власні забрендovanі автівки для доставки товарів на господарство, розгалужена мережа менеджерів, власні склади. Наразі регіональні менеджери ТОВ “ПлантАгро” присутні у Хмельницькій, Житомирській, Київській, Чернігівській, Сумській, Полтавській, Одеській, Херсонській, Миколаївській областях. Схематична діяльність доставки зображена на рис.2.4.



Рис.2.4. Схема доставки продукції у “ПлантАгро”

Джерело : розроблено автором на основі даних підприємства

Схема доставки проста, але має свої переваги, основна це доставка менеджером підприємства прямо на господарство день у день, по можливості. Для фермерів та агрономів це максимально зручно, оскільки їм немає необхідності думати як отримати зі складу препарати, добрива чи посівний матеріал. Загалом основним каналом розподілу продукції є поставки продукції через менеджерів напряду зі складу виробника чи підприємства, іноді, коли доставка не можлива менеджером підприємство користується послугами доставки «Нової Пошти». Що стосується онлайн продажів для малих підприємств аграрного сектору, то підприємство має два ресурси для цього, а

саме: онлайн-магазин на Prom.UA та сайт, інтернет-магазин, під назвою “АгроЯтка”.

Якщо говорити про продукт, який постачає «ПлантАгро», то асортимент тут досить широкий. Як було визначено у попередньому підрозділі підприємство постачає продукцію від 20 різних виробників, які мають широкий спектр засобів захисту рослин та комплексних добрив. Асортимент посівного матеріалу складається як і з основних сільськогосподарських культур, таких як соняшник, кукурудза, ріпак та пшениця, так і інших менш популярних культур для вирощування : горох, амарант, соя, нут та інші. Відсоткове співвідношення портфелю продукції ТОВ «ПлантАгро» наведено у табл.2.5

Таблиця 2.5.

#### Портфель продукції ТОВ «ПлантАгро» за 2023, %

Група товарів	Відсоток
Засоби захисту рослин	40
Посівний матеріал	35
Добрива та мікродобрива	15
Біопрепарати	10

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства пару слів

Підприємство не може здійснювати маркетингову діяльність без розуміння свого споживача, охарактеризуймо та розглянемо портрет споживача для досліджуваного підприємства ТОВ “ПлантАгро” у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

#### Портрет споживача ТОВ “ПлантАгро”

Критерій	Опис
Стать	переважно чоловіки
Вік	30-60 років
Клас бізнесу	малий, середній

Сфера діяльності	Сільське господарство, агровиробництво (ЗЗР, Насіння польових культур, Мінеральні та мікродобрива)
Особи, які приймають рішення	агровиробники, керівники і фахівці сільськогосподарських компаній, фермери, агрономи
Характер купівлі	Обдуманий, зважений підхід. Перш за все, ЦА робить вибір з декількох брендів-виробників. Рішення приймається заздалегідь, базується на порівнянні якісних характеристик продукту, переваги роботи з компанією, терміни доставки продуктів.
Потреба	придбати якісну продукцію для отримання прибавки до врожаю та максимального прибутку з 1 га.
Бажання	знайти надійного партнера (дистриб'ютора), бажання бути впевненим, що придбаний продукт є якісним та дієвим у вирішенні агрономічних проблем господарства. Відсутність страху довірити свої кошти дистриб'ютору при передоплаті.

Джерело: розроблено автором

Також для доповнення характеристики портрету споживача підприємства, важливо розуміти, які критерії клієнт використовує, коли обирає продукцію для свого господарства.

До критеріїв вибору відносяться:

- довіра до якості продукції
- довіра до менеджера та його рекомендацій
- прийнятні ціни
- індивідуальний підхід до ґрунтово-кліматичних умов господарства
- комфортні та швидкі умови роботи з “ПлантАгро”
- фінансова інструменти (аграрні розписки, через Гарантійні платежі

Приват 24, Кредитування від банку ОТП)

- комплексне забезпечення (Насіння, ЗЗР, Добрива).

Аналізуючи побудовану таблицю характеристики портрету споживача та критерії вибору, можна зробити висновок, що головною потребою є придбання якісної продукції завдяки якій в перспективі можна буде отримати максимальний прибуток з врожаю при співпраці з надійним партнером, який постачає лише

дієві препарати, добрива та мікродобрива, а також якісне з високим потенціалом врожайності насіння.

При здійсненні маркетингової діяльності важливо орієнтуватись на цінності та принципи, які важливі для вікової категорії цільової аудиторії. Оскільки цей вік це 30-60 років до таких цінностей відносяться: стабільність, раціональність та ефективність. Також необхідно робити акцент на експертність та професіоналізм працівників компанії та високій якості продукції.

При цьому від час здійсненні комунікацій та використанні маркетингових інструментів для просування для прийняття рішення щодо купівлі у «ПлантАгро», важливо враховувати, що для більш молодих клієнтів (це категорія 30-40 років) потрібно орієнтуватись на інноваційність та ефективність, тобто рекомендувати використовувати нові препарати від українських виробників, які тільки виходять на ринок зі своєю продукцією. Для більш старших клієнтів на надійність та стабільність насіння та препаратів, тобто продавати лише перевірені роками товари. Також варто акцентувати увагу на істотних перевагах співпраці з ТОВ «ПлантАгро» та постійно дарувати забрендovanі подарунки.

Також при формуванні маркетингової стратегії важливо враховувати розмір бізнесу, так як це малий і середній бізнес це говорить про те, що споживачі можуть мати обмежений бюджет на закупівлі необхідних засобів для вирощування сільськогосподарських культур, але при цьому необхідно визначати пріоритет на високоякісні продукти, оскільки від цього в майбутньому залежатиме прибуток споживача. У випадку якщо рекомендовані менеджерами підприємства препарати та насіння не дадуть бажаного результату споживачу, існує ризик втрати клієнта та погіршення репутації «ПлантАгро».

### **2.3. Дослідження системи планування та організацій маркетингової діяльності на підприємстві**

Як було визначено у попередньому розділі маркетингове планування являє собою опис методів, які може застосовувати підприємство, використовуючи

власні ресурси аби досягти своїх маркетингових цілей. Для цього важливо чітко контролювати, організовувати та планувати маркетингову діяльність. За реалізацію обраних елементів маркетингової діяльності на підприємстві відповідають 3 співробітника: радник, начальник відділу закупівлі та менеджер з маркетингу, їхні обов'язки та сфери відповідальності наведені у табл.2.7.

Таблиця 2.7

## Обов'язки по організації та реалізації маркетингу

Посада	Обов'язки
Радник	Контроль маркетингової діяльності підприємства
Начальник відділу закупівлі	Закупівля мерчу, поліграфії та подарунків
Менеджер з маркетингу	Ведення соціальних мереж, організація корпоративних та клієнтських заходів

Джерело: створено автором

Маркетинговий план підприємства включає заходи та закупівлі, які спрямовані аби досягнути поставлені цілі на поточний момент. Детальніше цілі та заплановані заходи сформовані у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

## Цілі та заходи маркетингової діяльності підприємства

Ціль	За допомогою яких заходів досягти	Виконавці
Підтримка внутрішнього клімату між співробітниками	1.Корпоративи 2.подарунки на свята 3.виїзні робочі дні.	1.Менеджер з маркетингу 2.Начальник відділу закупівлі 3.Менеджер з маркетингу
Взаємодія з постійними та новими клієнтами, формування тісного та дружнього контакту	1.запрошення на перегляд спортивних заходів	1.Менеджер з маркетингу
Підтримка відносин з постачальниками	1.Спільні навчання 2.Перегляд спортивних заходів 3.Спільні маркетингові заходи: -екскурсії на заводи виробників	1.Менеджер з маркетингу

Продовж.табл.2.8.

	-дні поля -виготовлення спільних брендованих речей	1.Менеджер з маркетингу
Нарощувати впізнаваність та знання про ПлантАгро, як надійного та професійного постачальника засобів для виращування сільськогосподарських культур у агровиробників	Позиціонування – найвідкритіша компанія у соціальних мережах. Постійне ведення соціальних мереж.	1.Менеджер з маркетингу
Сформувати довіру до ПлантАгро у агровиробників через професіоналізм менеджерів.	1.Підвищення кваліфікації менеджерів	1.Менеджер з маркетингу 2.Постачальники
Вибудовувати бренд підприємства	1.Ведення соціальних мереж 2.Власний мерч	1.Менеджер з маркетингу 2.Начальник відділу закупівлі

Джерело: створено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи побудовану таблицю, можемо зробити висновок, що підприємство має цілі та конкретно сформовані заходи, за допомогою яких їх можна досягти, обов'язки розподілені та кожен співробітник знає, яку частину роботи має виконати задля успішного функціонування маркетингу на підприємстві.

При цьому враховуються переваги підприємства та спрямовуються сили на підтримку та розвиток кадрів, внутрішнього клімату команди, а також розробляються заходи для побудови бренду «ПлантАгро».

Чітке визначення та планування цілей, а також заходів для їхнього досягнення сприяє ефективній організації маркетингової діяльності підприємства, яка буде сприяти підвищенню впізнаваності підприємства, матиме на меті підвищувати його конкурентоспроможність та формуватиме позитивне враження у постійних та потенційних споживачів. Детальніше ці заходи описані у табл.2.9.

Таблиця 2.9.

## Заходи маркетингової діяльності ТОВ «ПлантАгро».

Захід	Частота/кількість	Виконавець
Закупівля поліграфії (календарі та блокноти)	500 шт.	Менеджер з маркетингу
Ведення соціальних мереж	Регулярна основа, щобудня	Менеджер з маркетингу
Корпоратив та піврічні збори менеджерів	2 рази на рік	Менеджер з маркетингу
Екскурсії на заводи виробників	2-3 рази на рік	Менеджер з маркетингу
Перегляд футболу з клієнтами та постачальниками	В залежності від сезону матчів	Менеджер з маркетингу
Організація навчань від постачальників для менеджерів ПлантАгро	Щомісяця	Менеджер маркетингу 3

Джерело: створено автором на основі даних підприємства

Враховуючи дані таблиці можемо зробити висновок, що маркетингова діяльність підприємства спрямована на досягнення поставлених цілей, основні з яких це створення впізнаваності бренду та підвищення професійного рівня працівників. Багато зусиль компанія приділяє зовнішнім ініціативам, таким як перегляд спортивних матчів спільно з постачальниками та клієнтами та організації екскурсій на заводи виробників, також достатню увагу ТОВ «ПлантАгро» приділяє внутрішнім навчанням, а саме підвищення кваліфікацій для співробітників, організація корпоративних заходів для підтримання оптимального робочого клімату між співробітниками.

Брендована продукція відіграє важливу роль при формуванні позитивного іміджу для споживача, оскільки при знайомстві з новими клієнтами важливо виглядати презентабельно та формувати візуальний образ підприємства у потенційного клієнта. Саме завдяки одягу, авто та поліграфії з логотипом ТОВ «ПлантАгро» можна досягти уваги споживача та отримати прихильність, при цьому сформувавши образ компанії у підсвідомості, за допомогою постійного

візуального контакту з назвою підприємства, кількість та розподіл продукції на менеджера наведені у табл.2.10.

Таблиця 2.10.

## Розподіл брендваної продукції між менеджерами ТОВ «ПлантАгро»

Тип продукції	Загальна кількість	Кількість на одного менеджера зі збуту
Бейсболка	600	20
Тепла кофта	100	2
Футболка	150	3
Забрендований автомобіль	25	1
Календар квартальний	800	30
Календар будинок	550	20
Блокнот	800	30
Жилетка	100	2
Загальна кількість	3125	108 шт./на 1 співробітника

Джерело : створено автором

Виходячи з побудованої таблиці, бачимо, що підприємство забезпечує у достатній кількості менеджерів брендваною продукцію. При дотриманні маркетингового плану та досягнення поставлених цілей, важливо чітко розподіляти бюджет та розуміти його ефективність на наступні періоди. Детальний бюджет по заходам наведений у табл.2.11.

Таблиця 2.11.

## Бюджет маркетингових заходів ТОВ «ПлантАгро»

Заходи	Вартість	Відповідальна особа
Закупівля брендваного одягу	2000000 грн.	Начальник відділу закупівлі
Закупівля поліграфії (календарі та блокноти)	600000грн.	Менеджер з маркетингу
Ведення соціальних мереж	Заробітна плата менеджера з маркетингу 20000 на місяць	Менеджер з маркетингу
Корпоратив та піврічні збори менеджерів	700000 грн.	Менеджер з маркетингу
Екскурсії на заводи виробників	40000 грн.	Менеджер з маркетингу
Перегляд футболу з клієнтами та постачальниками	30000 грн.	Менеджер з маркетингу

Організація навчань від постачальників для менеджерів ПлантАгро	Безкоштовно, навчання онлайн	Менеджер з маркетингу
Загальний бюджет	3610000грн.	

Джерело : створено автором

Побудована таблиця розподілу бюджету показує, що підприємство контролює витрати на маркетингові заходи, при цьому загальний бюджет вказує на значні інвестиції компанії в напрямку підтримання корпоративного іміджу та формування позитивного ставлення постійних та потенційних клієнтів.

Організація маркетингової діяльності та співпраця з постачальниками основних засобів для брендуння продукції регулюється стандартними договорами про співпрацю, а також умови створення спільних рекламних матеріалів передбачені комерційної політикою постачальника та враховують використання маркетингового бонусу.

Зазвичай він становить 2% від суми підписаного контракту на наступний сезон або від обсягів продажів за минулий сезон, а оплата спільної брендваної продукції може ділитись навпіл або ж повністю покриватись постачальником.

Здійснення закупівлі певної продукції чи проведення заходів підкріплюються необхідними установчими та бухгалтерськими документами, такими як рахунки на оплату та актами виконаних робіт.

При цьому підприємство при замовленні корпоративних товарів орієнтується на потребу клієнтів та менеджерів. Тобто попередньо перед замовленням макетів та визначенням типу продукції проводиться опитування серед співробітників задля розуміння бажаної кількості продукції, а потім здійснюється аналіз комерційних пропозицій від постачальників та приймається рішення щодо співпраці, кількості та дизайну певних товарів.

Для прикладу наводимо таблицю щодо прийняття рішення замовлення кварталних календарів на 2024 рік, табл.2.12.

Таблиця 2.12.

## Прийняття рішення щодо закупівлі брендovanого квартального календарю

Загальна потреба	Вартість квартального календарю з основою картон 350	Вартість квартального календарю з палітурного картону	Погоджена кількість	Прийняте рішення щодо матеріалу календаря	Вартість погодженого замовлення
580	174 грн./ 1 шт.	244 грн. /1 шт.	650	Календар з палітурною основою	158600 грн.

Джерело : створено автором

Провівши аналіз планування та організації маркетингової діяльності підприємства, можемо сказати, що до систему функціонування маркетингу ТОВ “ПлантАгро” підходить відповідально та при організації заходів чи закупівлі певної продукції орієнтується на потребу клієнта та менеджера, а також робить акцент не тільки на вартості продукції, а і на її якості та довготривалості у використанні. Така орієнтація є суттєвим фактором, який матиме вплив на формування іміджу компанії та сприятиме підвищенню лояльності споживачів.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності Плантагро можна зробити наступні висновки:

1.ТОВ “Плантагро” приділяє достатньо зусиль кожному з елементів комплексу маркетингу, але найбільше ресурсів спрямовані на розвиток просування, а саме активне ведення соціальних мереж та позиціонування як найвідкритішої компанії та на пряму розподілу продукції.

2.Компанії намагається забезпечити найшвидшу пряму доставку товарів для споживача аби утримати та залучити нових клієнтів до співпраці. Також варто виділити значні зусилля на агрономічну підтримку та формування сприятливих умов для відносин між менеджером та споживачем. Для цього підприємство гарантує консультацію від менеджерів для агровиробників під час повного циклу вирощування сільськогосподарських культур, а також на постійній основі організовує формальні та неформальні заходи для створення тісного контакту.

3.Аналізуючи систему організації та планування маркетингової діяльності, можемо сказати, що ТОВ “Плантагро” орієнтується на формуванні позитивного іміджу компанії та забезпечує своїх співробітників необхідними типами брендкованої продукції.

## **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

### **3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства**

Як було визначено у попередніх розділах, маркетинг на підприємстві відіграє важливу роль, а тому необхідно постійно вдосконалювати його функціонування спираючись на нові тенденції ринку. Маркетингова діяльність ТОВ «ПлантАгро» розвинена у різних напрямках. Враховуючи проведений аналіз у попередньому розділі ми можемо зробити висновки, що підприємство активно працює для розвитку маркетингу та популяризації компанії як бренду. Більшість ресурсів маркетингової діяльності підприємства спрямована на інтернет-присутність та максимальну відкритість діяльності компанії, тобто активно використовується контент-маркетинг.

Ми вважаємо, що підприємству необхідно і надалі зосереджуватись у цьому напрямку, але важливо удосконалити маркетингову стратегію та знайти шляхи для залучення аудиторії для соціальних мереж та сайту ТОВ «ПлантАгро» аби підвищити продажі, лояльність споживачів та закріпити роль надійного постачальника необхідних ресурсів для агровиробників.

Як було визначено у попередньому розділі підприємство має розгалужену мережу менеджерів та налагоджену системи прямих продажів. Що стосується онлайн продажів для малих підприємств аграрного сектору, то підприємство має два ресурси для цього, а саме: онлайн-магазин на Prom.UA та сайт під назвою «АгроЯтка», де клієнти можуть самостійно робити замовлення. Prom.UA працює під назвою «ПлантАгро» напряму, тому на цій платформі споживачі, які вже знають про підприємство як надійного партнера та постачальника, замовляють необхідні ресурси для вирощування сільськогосподарських культур.

На нашу думку доцільно приділити увагу просуванню сайту та бренду інтернет-магазину «АгроЯтка», адже за рахунок правильного використання інтернет-ресурсів можна залучити нових споживачів та схилити до повторних

замовлень вже існуючу клієнтську базу. Завдяки цьому ресурси для онлайн-продажів можна охопити новий сегмент ринку: клієнти з невеликими обсягами замовлення. До цієї групи споживачів відносяться не тільки агровиробники, а і звичайні люди, які займаються вирощуванням різних культур для власного або місцевого споживання. Для розуміння, які самі інструменти просування необхідно використовувати, ми розробили портрет споживача інтернет-магазину “АгроЯтка”, результати наведені у табл.3.1.

Таблиця 3.1.

Портрет споживача інтернет магазину “ПлантАгро” під назвою  
“АгроЯтка”

Характеристика	Опис
Стать	Переважно чоловіки
Вік	30-60 років
Клас бізнесу	Власне використання с/г продукції, малий, іноді середній бізнес
Сфера діяльності	Місцеві с/г виробники, вирощування культур для власного використання або на дрібний продаж
Особи, які приймають рішення	Власники земельної ділянки, дрібні фермери з ділянками до 10 га
Характер купівлі	Зважене рішення, продукція за доступною ціною, враховуючи зручність та пристосування до інтернет-купівлі
Потреба	Придбати якісні препарати та посівний матеріал для забезпечення ресурсами власного життя або для дрібного продажу готової продукції
Бажання	Отримати якісну продукцію у мілкому фасуванні для власного городу/саду або невеликих полів в короткі терміни

Джерело: створено автором

Аналізуючи побудований портрет споживача ми можемо сказати, що клієнтом інтернет-магазину може стати будь-хто, у кого є земельна ділянка різних розмірів, оскільки сайт розрахований у більшості на дрібне фасування засобів захисту рослин, мікродобрив та насіння.

Для популяризації інтернет-магазину ми пропонуємо збільшити активність у всіх актуальних соціальних мережах. Наразі інтернет-магазин має власні сторінки у Instagram та Facebook, але чіткої регулярності постів немає. На нашу

думку для інтернет магазину ТОВ “ПлантАгро” під назвою “АгроЯтка” необхідно залучити аудиторію до цих сторінок та підвищити регулярність та актуальність їхнього вмісту , при цьому акцентувати увагу споживачів нас перевагах співпраці з конкретним продавцем.

Для цього необхідно чітко прописувати контент-план на місяць, розробляти дизайн макетів постів з корисним вмістом, при цьому головне робити акцент на товарах, які досить важко знайти у дрібному фасуванні.

Окрім Instagram та Facebook, підприємству необхідно створити для інтернет-магазину акаунт у тік-тоці та телеграм канал.

Ми пропонуємо у тік-тоці транслювати відео з каністрами препаратів, робити огляди на насіння, проводити досліді, тобто на демо-ділянці вирощувати культури, використовуючи продукцію лише з інтернет-магазину “АгроЯтка” аби транслювати надійність, дієвість та доступність товарів.

Такий захід допоможе зацікавити потенційних клієнтів продукцією та зможе проінформувати споживачів щодо наявного асортименту для придбання на сайті.

У телеграм каналі на нашу думку варто робити короткі пости з основною інформацією, яка буде цікавою та актуальною для клієнтів, тобто враховуючи сезонність транслювати певні засоби захисту рослин, посівний матеріал, біопрепарати чи добрива з основною характеристикою, актуальною ціною за 0,5-1л препарату та з посиланням відразу на картку товару для можливості миттєвого переходу та оформлення замовлення.

Займатись його веденням необхідно на регулярній основі , інформувати лише про актуальну продукцію, враховуючи сезон та вказувати актуальні ціни, які мають відповідати цінам на сайті. Важливо також орієнтуватись на терміни поставки від виробників, тобто якщо препарат буде в наявності лише з наступного місяця, не рекомендується про нього розповідати клієнтам. Вважаємо, що доцільною періодичністю буде публікація постів протягом робочого тижню.

Розроблена нами стратегія контент-маркетингу для цих двох соціальних мереж наведена у табл 3.2.

Таблиця 3.2.

Контент-стратегія для сторінок у соціальних мережах інтернет-магазину

ТОВ «ПлантАгро» «АгроЯтка»

Соціальна мережа	Напрямок діяльності	Частота публікацій	Тип контенту	Зміст контенту
Тік-Ток	просування продукції для замовлення на сайті, підвищення впізнаваності інтернет-магазину	3-4 рази на тиждень	1.Розважальний 2.Інформативний	-Відео-огляди продукції, яку можна придбати в інтернет-магазині. -Результати використання, проведені на власному досліді. -Корисна інформація та рекомендації щодо внесення препаратів та посіву.
Телеграм (канал)		5 разів на тиждень (робочий тиждень)	1.Інформативний 2.Продаючий	-Фото препарату, насіння, добрива, вказуючи ключову інформацію для прийняття рішення щодо покупки (ціна, діюча речовина, посилання на сайт для замовлення) -Корисна інформація та рекомендації щодо внесення препаратів та посіву.

Джерело: розроблено автором

Ми вважаємо, що маючи сторінки у всіх популярних соціальних мереж з актуальною та корисною інформацією підприємство матиме змогу поширити серед кола споживачів інтернет-магазин АгроЯтка. На початкових етапах створення сторінок у пропонованих ресурсах та опираючись на розроблену контент-стратегію, користувачів до телеграм каналу з цінами можна додавати

власноруч, використовуючи клієнтську базу з особистими номерами, а надалі утримувати аудиторію завдяки щоденному постингу препаратів, насіння та мікродобрив з закликом до дії.



Рис.3.1. Приклад посту для телеграм-каналу інтернет-магазину  
“АгроЯтка”

Джерело: створено автором

Як інструмент стимулюванню продажів на платформі “АгроЯтка” та одночасним залученням аудиторію до соціальних мереж, ми пропонуємо використовувати промокоди, які дають знижку клієнту на придбання певної категорії товарів (або які мають кінцевий термін дії : зробіть замовлення до 25.11 та отримайте знижку 10% на наступне замовлення).

На нашу думку, промокод споживачі мають отримувати за умови підписки на певну соціальну мережу інтернет-магазину. Для цього необхідно визначитись з ключовою соціальною мережею, де є найбільша потреба у користувачах. Ми

вважаємо, що таким чином можна залучити вже напрацьовану аудиторію з Facebook та Instagram для телеграм каналу або жТік-Ток. Умови отримання промокоду: «Підпишіться на наш телеграм канал та отримуйте промокод на знижку 10% на замовлення».

Таким чином можна досягти популяризації інтернет-магазину, стимулювання продажів та підвищити активність користувачів у соціальних мережах інтернет-магазину.

Враховуючи аналіз вмісту соціальних мереж ТОВ “ПлантАгро”, ми бачимо, що контент-стратегія працює добре, але важливо не зупинятись на досягнутому. Для цього необхідно намагатись постійно підігрівати інтерес споживачів до придбання продукції у ПлантАгро та підтримувати роль надійного постачальника засобів для агровиробників.

Ми вважаємо, що на даному етапі підприємству варто зосередити увагу на просуванні сайту. Його основне завдання – це інформування про діяльність підприємства та продукцію, яку можна придбати. Для його просування, ми пропонуємо додати новий напрямок роботи сайту – блог з корисними статтями та застосуваннями препаратів, які можна придбати у ПлантАгро.

Завдяки ключовим словам з статей блогу, підприємство матиме змогу просувати свій сайт у пошукових мереж за допомогою SEO. Таким чином, цільова аудиторія, яка шукала інформацію про боротьбу з падалицею соняшнику на озимій пшениці, зможе потрапити не тільки на соціальні мережі підприємства, а і на сторінку блогу ПлантАгро, де буде конкретний приклад, опис проблеми, регіон та поради як побороти загрозу для врожаїв клієнтів. Ми пропонуємо для цього напряму діяльності сайту використовувати реальні приклади боротьби зі шкідниками, хворобами та бур'янами з досвіду менеджерів ПлантАгро, при цьому залишати клікабельні посилання на відео з соціальних мереж ПлантАгро, де користувач міг би наживо переконатись у результативності та компетентності працівників підприємства.

Враховуючи сезонність товарного асортименту ПлантАгро, ми пропонуємо створювати статті з актуальним вмістом на поточний момент, тобто зараз всі пестицидні роботи завершені та аграрії починають замислюватись над закупівлею необхідних матеріалів на наступний сезон 2025 року. Розроблений нами контент-план статей на грудень наведений у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

## Контент-план статей для блогу сайту ПлантАгро

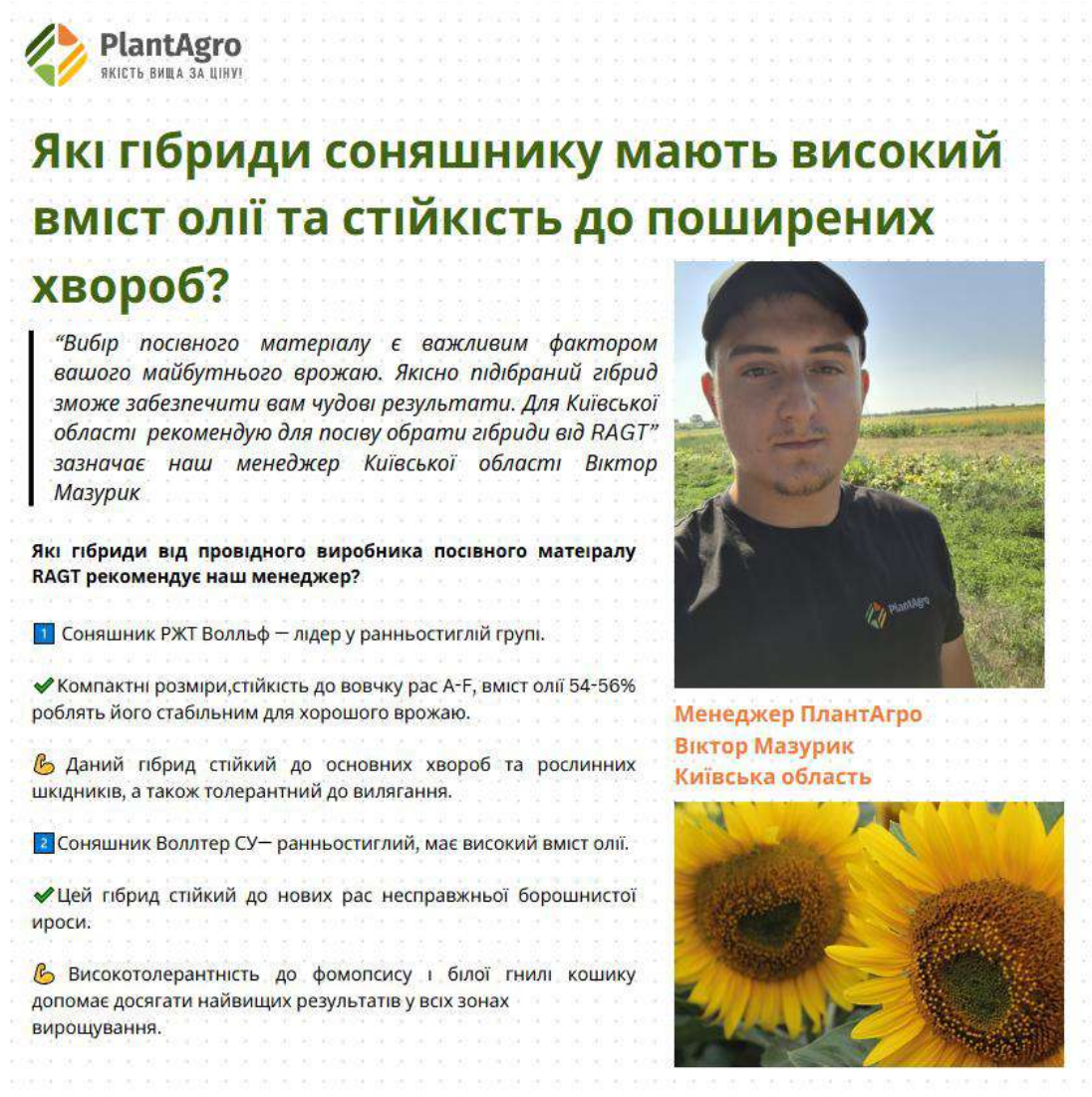
Термін	Тема	Постачальники
02.12.2024-06.12.2024	Посівний матеріал: соняшник, кукурудза, сорго	Nuseed Mas Seeds RAGT РостАгро
09.12.2024-13.12.2024	Рідкі Комплексні Добрива	Екоорганік
16.12.2024-20.12.2024	Інокулянти	Органиця Ензим
23.12.2024-27.12.2024	Гербициди Фунгіциди Інсектициди	Альфа Сمارт Агро Нопосон Хімагромаркетинг Агрохімічні технології Штефес

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи розроблену таблицю контент-плану статей, можемо сказати, що зміст логічно побудований та розкриває послідовну необхідність внесення препаратів при вирощуванні культур. Публікуючи статі, як і було зазначено раніше, ми рекомендуємо підкріплювати результативність препаратів та урожайність посівного матеріалу попередніми досвідами вирощування. Цю інформацію необхідно брати від менеджерів зі збуту ПлантАгро.

Також необхідно додавати для підтвердження фото та відео матеріали. За рахунок такого органічного просування, агровиробники при пошуку певних препаратів чи посівного матеріалу в мережі зможуть потрапити на сайт підприємства, ознайомитись з його діяльністю, переконатись у професіоналізмі та зв'язатись з центральним офісом або ж менеджером їхнього регіону для

уточнення інформації та оформлення купівлі. Приклад рекомендованої статті наведений у рис.3.2.



**PlantAgro**  
ЯКІСТЬ ВИЩА ЗА ЦІНУ!

## Які гібриди соняшнику мають високий вміст олії та стійкість до поширених хвороб?

*“Вибір посівного матеріалу є важливим фактором вашого майбутнього врожаю. Якісно підібраний гібрид зможе забезпечити вам чудові результати. Для Київської області рекомендую для посіву обрати гібриди від RAGT” зазначає наш менеджер Київської області Віктор Мазурик*

**Які гібриди від провідного виробника посівного матеріалу RAGT рекомендує наш менеджер?**

- 1 Соняшник РЖТ Волльф – лідер у ранньостиглій групі.
  - ✓ Компактні розміри, стійкість до вовчку рас А-Е, вміст олії 54-56% роблять його стабільним для хорошого врожаю.
  - 👉 Даний гібрид стійкий до основних хвороб та рослинних шкідників, а також толерантний до вилягання.
- 2 Соняшник Воллтер СУ – ранньостиглий, має високий вміст олії.
  - ✓ Цей гібрид стійкий до нових рас несправжньої борошнистої ироси.
  - 👉 Високотолерантність до фомопсису і білої гнилі кошику допомагає досягати найвищих результатів у всіх зонах вирощування.

**Менеджер PlantAgro**  
**Віктор Мазурик**  
**Київська область**




Рис.3.2. Пропонована стаття для публікації на сторінці блогу сайту

ПлантАгро

Джерело: створено автором

Враховуючи фактор пошуку інформації з контактами менеджерів підприємства, ми вважаємо, що доцільно зробити редизайнинг сайту та оптимізувати користувацький шлях для споживача. У випадку, якщо це буде не доцільно для ПлантАгро, пропонуємо на головній сторінці змінити формат подання контактної інформації менеджерів. Наразі контакти для зв'язок розміщені на сайті простим спадаючим списком, (рис.3.3) але для кращого та інтерактивнішого пошуку, необхідно привернути увагу користувача.

## Київська область

1	Шишканинець Микола	Менеджер зі збуту	+38 066 378 54 53	M.shishkaninec@plant-agro.com
2	Яцок Олександр	Менеджер зі збуту	+38 (095) 400-12-18	O.Yatsiuk@plant-agro.com
3	Діордіца Євген	Менеджер зі збуту	+38 (095) 400-18-18	Y.diorditsa@plant-agro.com
4	Коломовченко Назарій	Менеджер зі збуту	+38 099-618-10-59	N.Kolomovchenko@plant-agro.com

Рис.3.3. Поточне розміщення контактів менеджерів на сайті ТОВ “ПлантАгро”

Джерело: офіційний сайт підприємства ТОВ “ПлантАгро”

Тому вважаємо, що буде доцільно змінити формат, а саме замість списку зробити карту покриття, на якій кожна область, де присутній менеджер ПлантАгро, буде клікабельною та при натисканні на неї можна буде отримати контакти менеджерів потрібного регіону. Приклад пропонованого дизайну контактної інформації наведений у рис.3.4.



Рис.3.4. Пропонований дизайн для розміщення контактної інформації на сайті підприємства

Джерело: розроблено автором

Так клієнту буде простіше зорієнтуватись по місцевості та буде формуватися довіра до бренду, оскільки споживач буде бачити фото реальної

людини. Також впровадження дизайну такої карти покриття на сайті підприємства передбачає собою кращу візуалізацію присутності компанії в регіонах.

### 3.2. Напрями оптимізації системи організації та планування маркетингової діяльності підприємства

Важливість вдосконалення та оптимізації системи планування маркетингової діяльності підприємства необхідна на регулярній основі, оскільки важливо постійно відстежувати ринкові тенденції, конкурентів та коригувати раціональне використання бюджету, схема для орієнтації побудови маркетингового плану на наступний сезон наведена у рис.3.5.

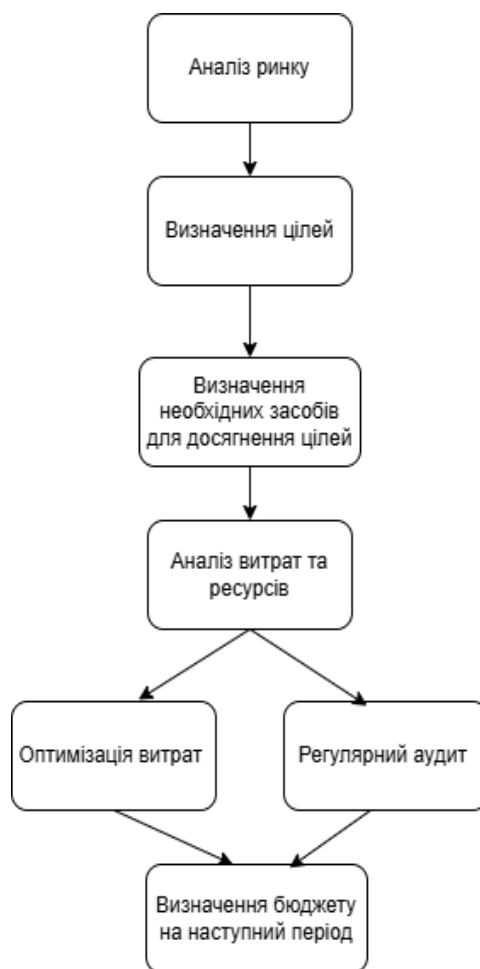


Рис.3.5. Схема оптимізації для формування маркетингового плану

Джерело: створено автором

Дотримуючись послідовності цієї схеми підприємство зможе досягти своїх цілей, використовуючи при цьому потрібний мінімум своїх ресурсів для функціонування маркетингу на підприємстві.

Ефективність будь-якої маркетингової діяльності підприємства безпосередньо залежить від якості планування, організації та здійснення спеціалістами необхідних заходів. Виконання цих завдань напряму залежить від кваліфікації працівників та раціонального розподілу обов'язків між співробітниками відділу маркетингу, тому необхідно забезпечувати підприємство належними кадрами.

Враховуючи проведений аналіз планування та організації маркетингової діяльності підприємства з попереднього розділу, бачимо, що за її здійснення відповідає лише 3 співробітника: радник, менеджер з маркетингу та начальник відділу закупівлі.

Для покращення організації та планування маркетингової діяльності ТОВ «ПлантАгро», пропонуємо збільшити кількість спеціалістів, а саме найняти графічного дизайнера та асистента/помічника менеджера з маркетингу. Ми вважаємо, що завдяки найму нових співробітників для підсилення маркетингової діяльності підприємства та перерозподілу обов'язків можна досягти більшої ефективності та підвищення якості виконання поставлених завдань. Розроблений функціонал наведений у табл.3.4.

Таблиця 3.4.

Функціонал розширеного відділу маркетингу ТОВ “ПлантАгро”

Співробітник	Обов'язки/сфера відповідальності
Радник	Контроль організації, планування та здійснення маркетингової діяльності підприємства

Продовж.табл.3.4.

Співробітник	Обов'язки/сфера відповідальності
Начальник відділу закупівлі	Закупівля брендованої продукції
Менеджер з маркетингу	Ведення соціальних мереж Закупівля поліграфічної продукції Організація корпоративів та піврічних зборів.екскурсій на заводи виробників
Графічний дизайнер	Розробка макетів для брендованої продукції, дизайнів для рекламних матеріалів
Асистент/помічник менеджера з маркетингу	Контроль та наповнення сайту підприємства Організація спільних навчань з постачальниками для співробітників

Джерело:розроблено автором

За допомогою найму нових працівників підприємство зможе ефективніше здійснювати маркетингову діяльність на регулярній основі, раціональний розподіл обов'язків допоможе виконувати необхідні заходи та досягти поставлених цілей на певний період, оскільки якість виконання завдань збільшиться, а також підприємство зможе зберегти певні кошти, які витрачаються на створення дизайну та макетів . При наймі нових співробітників важливо розуміти їхню кваліфікацію та навички, які допоможуть ефективно виконувати поставлені перед ними завдання, вимоги до нових співробітників наведені у табл.3.5.

Таблиця 3.5

## Кваліфікаційні вимоги до співробітників

Посада	Освіта ( курси)	Навички	Досвід роботи
Асистент менеджера з маркетингу	Випускник спеціальності «Маркетинг» або студент останніх курсів	1.базові знання маркетингових інструментів 2.Комунікабельність 3.Організованість 4.Відповідальність 5.Вміння працювати	Попередній досвід роботи/стажування на схожій посаді буде перевагою

## Продовж.табл.3.5.

Посада	Освіта ( курси)	Навички	Досвід роботи
Асистент менеджера з маркетингу		в команді 6.Стресостійкість 7.Знання копірайтингу 8.Знання MS OFFICE	
Графічний дизайнер	Випускник спеціальності “Графічний дизайнер” або студент останніх курсів/ Сертифікат про проходження курсів на пряму графічний дизайн	1.Знання редакторів фото та ілюстрацій 2.Вміння створювати макети для друку поліграфії 3.Вміння створювати макети для дописів, рекламні креативи 4.Комунікабельність 5.Організованість 6.Відповідальність 7.Вміння працювати у команді 8.Стресостійкість 9.Знання MS OFFICE	Попередній досвід роботи/стажування на схожій посаді буде перевагою

Джерело: створено автором

Також для планування маркетингової діяльності підприємства необхідно не тільки чітко розподіляти основні і обов’язки, важливо розбивати великі задачі на менші підпункти роботи, ставити технічне завдання на місяць/квартал/півріччя для кожного з працівників. Для цього необхідно сформулювати поставлені завдання, оформити у зрозумілій таблиці та створювати нагадування у календарі для кожного з співробітників аби вчасно повідомляти про зміни в графіку та контролювати виконання. Пропоноване нами технічне завдання для співробітників на прикладі менеджера з маркетингу наведено у табл.3.6.

Таблиця 3.6.

## Технічне завдання для менеджера з маркетингу на грудень 2024 року

Період	01.12.2024-31.12.2024		
Співробітник	Обов’язки	Завдання	Терміни виконання
Менеджер з маркетингу	Ведення соціальних мереж	1.Формувати контент-план на тиждень 2. Протягом робочого тижня	02.12.2024.- 06.12.2024 09.12.2024-

Продовж.табл.3.6.

Період	01.12.2024-31.12.2024		
Співробітник	Обов'язки	Завдання	Терміни виконання
Менеджер з маркетингу		публікувати актуальний контент 3.Створення технічного завдання для створення візуального макету допису та сторіс для графічного дизайнера. 4..Написання текстів дописів	13.12.2024 16.12.2024 20.12.2024 23.12.2-24- 27.12.2024 30.12.2024- 31.12.2024
	Закупівля поліграфічної продукції	1.Створення технічного завдання щодо макету для друку на подарунки (квартальний та хатинкою) 2.Закупівля в необхідній кількості брендovаних блокнотів 3. Закупівля брендovаних ручок 4.Закупівля календарів	1. до 03.12.2024 2. до 10.12.2024 3. до 10.12.2024 4. до 13.12.2024
	Організація новорічного корпоративу	1.Підтвердження бронювання дат та розселення співробітників. 2.Формування меню 3. Найм запрошених ведучих 4. Контроль оплати по всім організаційним питанням корпоративу	1.до 03.12.2024 2. до 10.12.2024 3. до 12.12.2024 4. до 16.12.2024

Джерело: власна розробка автора

Формування таких таблиць з технічним завданням для кожного співробітника відділу маркетингу допоможе регулювати та контролювати роботу та зможе надати розуміння, хто є відповідальним за певні опції виконання маркетингового плану підприємства.

Також для зручності співробітників пропонується створити окремий календар для кожного, у якому буде розписане технічне завдання та чітко поставлені терміни. За допомогою цього працівник зможе орієнтуватись у часі

виконання та буде слугувати як нагадування для виконання термінових завдань. Приклад пропонованого календарю наведений у рис.3.6.

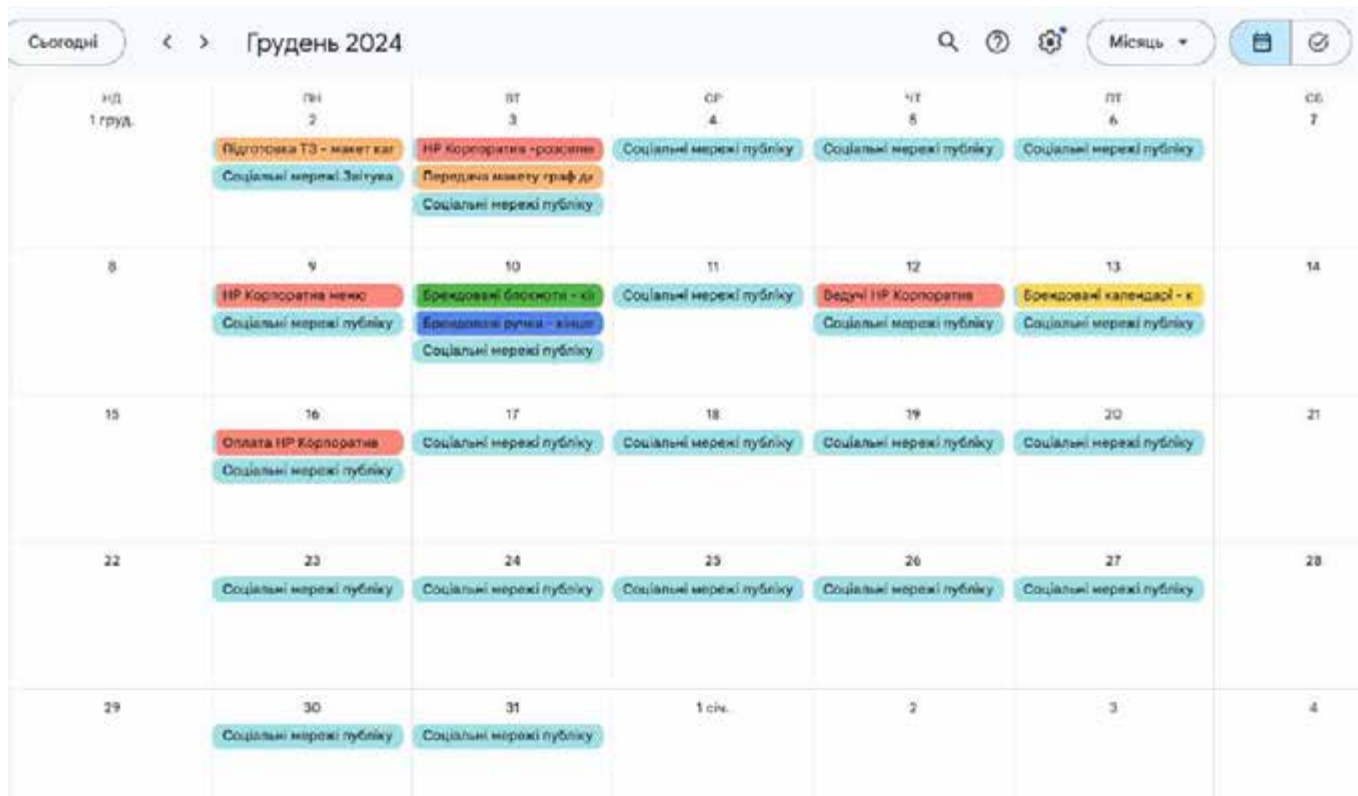


Рис.3.6. Календар для виконання Технічного Завдання менеджера з маркетингу

Джерело: створено автором

Аналізуючи побудований календар для виконання поставленого технічного завдання для менеджера з маркетингу, бачимо, що кожне виконання різних обов'язків позначене різним кольором для зручності використання. На нашу думку, такий спосіб планування виконання маркетингових завдань, зможе полегшити та оптимізувати роботу співробітника.

Також для підвищення ефективності планування доставки продукції, пропонуємо найняти нових менеджерів та кураторів. Тобто розширити мережу покриття України співробітниками і як результат поширення ТОВ "ПлантАгро". Для цього пропонуємо найняти по 2 менеджера та 2 кураторів у наступні області:

Черкаська, Вінницька, Дніпропетровська та Тернопільська. Вимоги до найму менеджера з продажів та куратора для ТОВ “ПлантАгро” наведені у табл.3.7.

Таблиця 3.7.

## Кваліфікаційні вимоги для співробітників відділу регіональних продажів

Посада	Освіта ( курси)	Навички	Досвід роботи	Обов’язки
Менеджер з продажу/ збуту	Випускник спеціальності “Агрономія”, “Захист рослин”, або аграрний університет	Базові агрономічні знання Водійське посвідчення Досвід за кермом від 2 років Знання методів продажів Комунікабельність Організованість Відповідальність Вміння працювати у команді Стресостійкість	Попередній досвід роботи/стажування на схожій посаді буде перевагою	Продаж засобів захисту рослин, насіння, добрив Агрономічний супровід Доставка та відвантаження продукції
Куратор	Освіта з галузі знань “Управління та адміністрування”	Комунікабельність Організованість Відповідальність Вміння працювати у команді Стресостійкість Знання MS OFFICE Вміння користуватись ІС	Попередній досвід роботи/стажування на схожій посаді буде перевагою	Формування рахунків на оплату товарів Відвантаження зі складу товарів

Джерело: власна розробка автора

Розширення мережі покриття менеджерів зі збуту сприятиме збільшенню продажів, а відповідно і прибутків підприємства. Також більша кількість менеджерів матиме безпосередній вплив на планування та організацію маркетингової діяльності підприємства.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Після проведеного аналізу маркетингової діяльності та її планування на підприємстві були запропоновані шляхи для покращення її функціонування:

1.Для інтернет-магазину ТОВ «ПлантАгро» під назво. «АгроЯтка» розширити діяльність у соціальних мережах, а саме створити та активно займатись їхньою діяльністю сторінок у Тік-Тоці та месенджері Телеграм. Публікувати там актуальний контент, орієнтуючись на потреби споживачів

2.Для залучення нової аудиторії та стимулювання продажів було запропоновано використання промокодів на знижку для замовлення при підписці на певні соціальні мережі

3.Для оптимізації функціонування сайту підприємства нами було запропоновано розширення діяльності сайту, а саме створення нової сторінку-блогу, де потрібно публікувати актуальні статті. Також були запропоновані зміни в дизайні сайту.

4.Для покращення системи планування маркетингу на підприємстві нами було запропоновано розширити штат співробітників, були розроблені вимоги до найму, розподіл обов'язків для розширеного відділу маркетингу, та був розроблений календар роботи у поєднанні з технічним завданням.

5.Для збільшення продажів, було запропоновано розширити мережу покриття підприємства згідно регіонів за рахунок найму нових менеджерів зі збуту та кураторів , були наведені кваліфікаційні вимоги для нових співробітників.

На нашу думку запропоновані заходи зможуть підвищити ефективність планування та організації маркетингу на підприємстві.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1.Маркетингова діяльність підприємства є основою успішного функціонування збутової системи, продажів та отримання прибутків. Задля чіткості її реалізації необхідно дотримуватись етапів та принципів планування.

2.Принципи планування маркетингової діяльності підприємства слугують базою для створення маркетингового плану та програми. Раціональне та правильне їхнє застосування допоможе підприємству досягти поставлених цілей.

3.Маркетинговий план є основою для успіху підприємства на ринку. Він забезпечує розподіл ресурсів підприємства між заходами, а також формує план дій при несприятливих ринкових умовах.

4.Проаналізувавши діяльність підприємства було визначено його основні фінансові результати та досліджено маркетингову діяльність. Отримані результати показали, що компанія виділяє достатньо зусиль для функціонування кожного з елементів комплексу маркетингу.

5.Планування маркетингової діяльності підприємства базується на потребах споживачів, ТОВ «ПлантАгро» намагається раціонально розподіляти людські ресурси для виконання маркетингових заходів та поставлених цілей.

6.Враховуючи попереднього проведений аналіз маркетингової діяльності та її планування на підприємстві були запропоновані шляхи для покращення діяльності в соціальних мережах інтернет-магазину ТОВ «ПлантАгро» під назвою «АгроЯтка». Для цього була створена контент-стратегія для присутності інтернет-магазину, запропоновано дизайн-макет для посту в телеграм для візуалізації пропонуванних заходів.

7. Для ефективнішою діяльності сайту підприємство були розроблені та запропоновані заходи для підвищення якості наповнення сайту, а саме сторінка для публікування статей з актуальним вмістом та змінення дизайну подання контактної інформації менеджерів.

8. Для успішного планування маркетингової діяльності підприємства було запропоновано найняти нових співробітників у відділ маркетингу, а саме асистента менеджера з маркетингу та графічного дизайну. Також були розроблені кваліфікаційні вимоги, технічне завдання та графік організації роботи.

На нашу думку підприємство зможе і надалі успішно функціонувати, але впровадження розроблених рекомендацій воно зможе досягти кращої ефективності планування маркетингової діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Литвин З. Б., Чорна І. А. Основні принципи та функції маркетингової діяльності підприємства та обліку. *Облік, оподаткування і контроль : теорія та методологія* : зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф м. Тернопіль, 2020 р. С. 10 -14.
2. Котлер. Ф. Основи маркетингу: класичне видання ,2023.
3. Абрамович І.А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020 №10. С.52-56
4. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С. та ін. Дніпро, 2019. 300 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Трансформація маркетингу аграрних підприємств в умовах воєнного часу / О. О. Красноруцький та ін., *Український журнал прикладної економіки та техніки*, 2023. – Том 8, № 3. – С. 10-17.
7. Григор'євих А.О., Вишнівська Б.В. Роль Цифрового маркетингу у маркетинговій діяльності агробізнесу / *Маркетинг очима молоді: проблеми та перспективи* : мат 73-ої Всеукраїнської науково-практичної конф. здобувачів вищої освіти, присвяченій 126-річчю НУБіП України. Київ: НУБіП .2024. с. 44-46.
8. Недопалко Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. С. 43–48.
9. Агафонова Е.П., Барчі Б.В., Формування маркетингової діяльності підприємства / *Наука майбутнього 2 (10)*: зб. наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених. Мукачево. 2022. С.230-234.
10. Сидоренко Д. В. Особливості формування комплексної системи маркетингу аграрного підприємства / *Конкурентоспроможність та інновації проблеми науки та практики: тези доповідей*, Харків. 2024. С.711-715

11. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: Сучасні тренди та інструменти/ С. О. Родіонов. // Журнал стратегічних економічних досліджень. – 2022. – №3(8). – С. 110–118.
12. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю., Маркетинг: навч. посібник, Донецького національного університету імені Василя Стуса, Вінниця. 2022. 362 с
13. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство* 2023. № 52
14. В.Г. Дарчук Аналіз та планування маркетингової діяльності: навчальний посібник Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.
15. Багорка М.О. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». Випуск 2/2020. С. 17–22
16. Муштай В. А., Коновалов А. О., Організація планування маркетингової діяльності підприємства / *Модернізація економіки : сучасні реалії, прогностичні сценарії та перспективи розвитку* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, Херсон, 2020 р.
17. Гейдор А.П., Нестеренко А.А., Планування маркетингової діяльності як складова бізнес-планування/ *Current Trends in the Development of Scientific Research in Today's Conditions* : XXV International scientific and practical conference ,Florence, Italy. International Scientific Unity, 2024. 226 с.
18. Муштай В.А. Використання матричних методів в оцінюванні організації маркетингового планування діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. №51. С.264 – 270
19. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник /О. С. Борисенко та ін.. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.А. В. Шевченко та ін. – К.: НАУ, 2022. – 204
20. Шумкова О.В., Крилов С.І. Маркетингове планування діяльності підприємства підприємства: принципи та функції. / Матеріали дванадцятої міжнар. наук.-практ. конф., 2023 р. Одеса: ОНЕУ, 2023. 671 с.

21. В. Дудар. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с.
22. Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2020. – 65 с.
23. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с.
24. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
25. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. [З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, Р. Р. Білик]. Чернівці : Технодрук, 2019. 264 с
26. Маркетинг : навчальний посібник/ Танасійчук А.М. та ін., Вінниця. 2019, 290с.
27. Геращенко І. М., Крайня К. В. Засоби планування маркетингової діяльності на підприємстві / *Клієнтоорієнтованість як інструмент формування стратегічних конкурентних переваг компанії. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики* : матеріали XVII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 2022 р. - Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2022. - С. 213-216.
28. . Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
29. Луцяк В.В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник ВНАУ – Вінниця : 2019. – 354 с
30. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 3 (29). С. 13 – 17
31. Сахно І.О.,Сичова О.Є.,Чупир О.М., Використання сучасних моделей позиціонування бізнесу в стратегічному плануванні маркетингової діяльності підприємства /*Управлінська діяльність: досвід*, : матеріали III

Всеукраїнської науково-практичної конференції тенденції та перспективи, Харків. ХНУБА. 2021 р.

32. Краус К. М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник-Київ . Аграр Медіа Груп, 2022.

33. Сударкіна П.С., Анічкіна І.А., Климентова М.В. Методи та інструменти стратегічного маркетингового планування *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, 2019.

34. Кочевой М. М., Колесник О.О., Власова Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. *Економічний простір*. – 2024. - № 190. - С. 275-279

35. Лищенко М.О., Онопрієнко І.М. Маркетингове планування і контроль на підприємстві. Навчальний посібник. Суми. СНАУ. 2020. 189с

36. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №6(33). С.155-161.

37. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О., Кононенко Є.Є. Стратегічне планування на підприємстві : маркетинговий аспект, *Економіка.Менеджмент.Бізнес*, 2019. №4 С.29-35

38. Вихопень Х, Гаврилук І.. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства/ Збірник матеріалів звітної студентської наукової конференції факультету управління, економіки та права Львівського національного університету природокористування за результатами науково-дослідної роботи у 2022 р., с.320-323.

39. Майовець Є. Й. Класифікація маркетингових стратегій у процесі стратегічного маркетингового планування / Є. Й. Майовець, О. С. Сенишин, Р. Я. Хіч // *Інвестиції : практика та досвід : наук.-практ. журн.* – 2023. – № 2. – січ. – С. 5–11.

40. Тарасюк А.В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економіка АПК. 2019. №7. С.101-106

41. Репетило Ю. О., Репетило Ю. О. Маркетингове планування на підприємстві в умовах економічної кризи/ *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні*: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених та здобувачів вищої освіти : тези доповідей. –Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2024. – 562 с

42. Кульбака А. Р. Маркетингове планування діяльності торговельного підприємства: кваліфікаційна робота магістра: спец. 075 - маркетинг; наук. кер. К. С. Олініченко; Харків: ДБТУ, 2023. 108 с.

43. Ільченко Т. В. Особливості маркетингу в агробізнесі. Агросвіт.2019 №20 С.19-23.

44. Тохтамиш Т. О. Сила маркетингового плану: ключ до успіху у сучасному бізнесі / Т. О. Тохтамиш // *Економічний простір*. – 2023. – № 185. – С. 82-86.

45. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку : еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Випуск 24. С. 37-41.

46. Овсієнко Н.В. Планування маркетингу в непрості часі /*Трансформаційні процеси в економіці від конкуренції до кооперації*: мат. І Всеукраїнської науково-практичної конференції. Хмельницьки, 2023. С.178-180

47. Журавльова А.К. Особливості маркетингової діяльності на сучасних підприємствах/ *Світ економічної науки* :збірник тез міжнар. наук. прак. конференції вип.23.Тернопіль. 2020. 84С.

48. Губін К. Г. Маркетинг: навчально-методичний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Бізнес-економіка Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2020. 93 с

49. . Антикризовий маркетинг : навч. посіб. / М. О. Багорка, В. В. Писаренко, І. Г. Кадирус, Н. І. Юрченко. – Дніпро : Журфонд, 2022. – 344 с
50. .Офіційний сайт підприємства ТОВ «ПлантАгро» URL : <https://plant-agro.com/>
51. Фінансова звітність підприємства URL: [https://clarity-project.info/edr/41157998/finances?current\\_year=2023](https://clarity-project.info/edr/41157998/finances?current_year=2023)
52. Соціальні мережі підприємства URL: [linktr.ee/PlantAgro](https://linktr.ee/PlantAgro)

## **ДОДАТКИ**

Фото брендovanого автомобіля ТОВ «ПлантАгро»



## Фото брендованого одягу ТОВ «ПлантАгро»

