

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА
“ _____ ” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Аналіз застосування інструментів маркетингу підприємства В2В сектора»

Виконавець: Лапко Данило Олексійович

Керівник: к.е.н., доцент Фісун Юлія Володимирівна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Фісун Юлія Володимирівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи

_____ Лапка Данила Олексійовича _____
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Аналіз застосування інструментів маркетингу підприємства В2В сектора» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року № 433/ст
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти застосування комплексу маркетингу на підприємстві; маркетинговий аналіз діяльності ТОВ «Компанія АгроНова»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: організаційна структура ТОВ «Компанія АгроНова»; номенклатура ТОВ «Компанія АгроНова»; динаміка ємності ринку мінеральних добрив в Україні; динаміка експорту та імпорту добрив в Україні, тис. т; розподіл продажів групами споживачів ТОВ «Компанія АгроНова»; результати порівняльного аналізу ТОВ «Компанія АгроНова» з конкурентами Товарна номенклатура ТОВ «Компанія АгроНова»; динаміка розширення асортименту ТОВ «Компанія АгроНова»; місце ТОВ «Компанія АгроНова» в ланцюзі поставок в однорівневому каналі розподілу; місце ТОВ «Компанія АгроНова» в ланцюзі поставок в дворівневому каналі розподілу; склад комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Компанія АгроНова»; сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища ТОВ «Компанія АгроНова»; вибір моделі ведення бізнесу для подальшого розвитку ТОВ «Компанія АгроНова»; вибір стратегії вдосконалення маркетингової діяльності для ТОВ «Компанія АгроНова».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023- 24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023- 26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023- 29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023- 02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023- 04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023- 07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023- 11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	12.06.2023- 14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Юлія ФІСУН
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Данило ЛАПКО
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Аналіз застосування інструментів маркетингу підприємства В2В сектора» становить 88 стор., 14 рис., 13 табл., 91 літературних джерел.

МАРКЕТИНГ, ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ, В2В РИНОК, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, РИНОК ДОБРІВ УКРАЇНИ.

Об'єкт дослідження – процес застосування інструментів маркетингу підприємства В2В сектора, а предметом – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів застосування інструментів маркетингу ТОВ «Компанія АгроНова».

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування методичних підходів до управління аграрним підприємством на засадах вибору, формування та застосування інструментів маркетингу та виявлення напрямків удосконалення застосування інструментів маркетингу в діяльності ТОВ «Компанія АгроНова».

Методи дослідження: діалектичний і структурно-логічний; аналізу та синтезу; економіко-статистичні; монографічний; метод порівнянь.

Рекомендації щодо використаних результатів: виявлення напрямки вдосконалення застосування інструментів маркетингу в діяльності ТОВ «Компанія АгроНова» в сучасних умовах можуть бути використані в діяльності підприємств ринку добрив України.

Сектор застосування та ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: отримані результати дослідження та виявлені напрямки подальшого вдосконалення застосування маркетингового інструментарію дозволять вітчизняним підприємствам ринку добрив посилити лояльність партнерів іспоживачів, а також конкурентні позиції.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1. Сутність і роль маркетингової діяльності в сучасному бізнесі.....	9
1.2. Комплекс маркетингу в діяльності сучасного підприємства	23
1.3. Особливості управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств	36
Висновки до першого розділу.....	39
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМПАНІЯ АГРОНОВА»	40
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «КОМПАНІЯ АГРОНОВА»	40
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Компанія АгроНова».....	44
2.3. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Компанія АгроНова».....	58
2.4. Виявлення напрямків удосконалення застосування інструментів маркетингу в діяльності ТОВ «Компанія АгроНова».....	67
Висновки до другого розділу.....	72
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79

ВСТУП

В сучасному світі через величезне різноманіття товарів та все більш вибагливих бажань покупців, маркетингова діяльність повинна бути все більш креативною та різнобічною. В умовах ринкової економіки залишаються на лідируючих позиціях та мають розвиток ті компанії які можуть налагодити продуману маркетингову діяльність, саме тому, з огляду на обставини щодо змін ринкової кон'юнктури, маркетингова діяльність набула центральних позицій навколо яких фомується вся діяльність сучасної компанії.

Головною метою ринку сільськогосподарського виробництва є забезпечення населення продуктами харчування, досягти цієї поставленої мети можна лише за умови інтенсифікації, зокрема застосування засобів захисту рослин.

Актуальність теми обумовлена тим, що заходи щодо підвищення врожайності сільськогосподарських культур надто важливі. Внутрішній ринок засобів захисту рослин в Україні є імпортоорієнтованим. Репутація вітчизняних виробників ЗЗР гірша, за репутацію світових виробників ЗЗР.

Одними з головних учасників ринку добрив України є дистриб'юторські компанії, які в умовах зростаючої конкуренції як з боку інших компаній, так і з боку альтернативних постачальників продукції, змушені шукати шляхи залучення та утримання покупців.

Існуюча конкуренція на ринку змушує підприємства пропонувати покупцям додаткові послуги, постійно розширювати свій асортимент, проводити акції та різні заходи.

Сучасні сільгоспвиробники вимогливі як до якості надання послуг з поставки пестицидів та мінеральних добрив так і до самих добрив, проте очікують помірних цін.

Уподобання агрокомпаній носять непостійний характер. Тому, лояльність до постачальників визначається багатьма факторами, такими як наявність продукції на складах, репутація постачальника, ціна тощо.

Досліджене в роботі ТОВ «Компанія АгроНова» має великий потенціал – фінансові ресурси, інтелектуальні ресурси, широкий асортимент товарів та послуг, надійні партнери, але не всі потенційні споживачі знають про ТОВ «Компанія АгроНова», що говорить про ослабку комунікаційну діяльність товариства. Саме тому, для того щоб про компанію дізналися та вона стала лідером ринку необхідно провести ґрунтовний аналіз застосування маркетингових інструментів, вивчити потреби кожного сегмента ринку та дослідити діяльність прямих конкурентів.

Об’єктом дослідження є процес застосування інструментів маркетингу підприємства В2В сектора.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів застосування інструментів маркетингу ТОВ «Компанія АгроНова».

Метою кваліфікаційної роботи виступає обґрунтування методичних підходів до управління аграрним підприємством на засадах вибору, формування та застосування інструментів маркетингу та виявлення напрямків удосконалення застосування інструментів маркетингу в діяльності ТОВ «Компанія АгроНова».

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розгляду та вирішення таких завдань:

- розкрити сутність і роль маркетингової діяльності в сучасному бізнесі;
- дослідити теоретичні аспекти комплексу маркетингу в діяльності сучасного підприємства;
- виявити особливості управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Компанія АгроНова»;
- здійснити аналіз маркетингового середовища ТОВ «Компанія АгроНова»;
- провести аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Компанія АгроНова»;
- виявити напрямки вдосконалення застосування інструментів

маркетингу в діяльності ТОВ «Компанія АгроНова».

Методи дослідження. В процесі дослідження використовувалися такі методи: діалектичний і структурно-логічний; аналізу та синтезу; економіко-статистичні; монографічний; метод порівнянь.

Наукова новизна одержаних результатів. Виявлення напрямків подальшого вдосконалення застосування інструментів маркетингу в діяльності ТОВ «Компанія АгроНова», які на відміну від існуючих, містять розширений перелік каналів збуту продукції та новітні підходи щодо формування стратегічних рішень.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в виявленні напрямків удосконалення застосування інструментів маркетингу в діяльності товариства, методичних рекомендаціях і організаційно-економічних заходів, які можуть бути використані в процесі управління ТОВ «Компанія АгроНова» та інших агропідприємств малого бізнесу на засадах маркетингу, що сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів і їх конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

Дослідивши в першому розділі кваліфікаційної роботи теоретичні аспекти застосування комплексу маркетингу на підприємстві, нами було виявлено, що сьогодні роль маркетингу в ринковій економіці є непохитною, маркетинг дає змогу сучасним підприємствам різних сфер діяльності формувати потреби споживачів, сприяти ефективному використанню ресурсів, за рахунок адаптації номенклатури та зменшенню товарних запасів, поширювати маркетингову інформацію задля залучення та утримання суб'єктів ринкових відносин.

Доведено, необхідність застосування моделі маркетинг-мікс під час управління маркетинговою діяльністю будь-якого підприємства. Комплекс маркетингу це набір маркетингових засобів, за допомогою яких підприємство прагне не тільки впливати на попит, а й формувати його. Метою цього процесу є комплексний маркетинговий вплив і виявлення найбільш ефективних рішень щодо маркетингових задач на цільовому ринку.

Виявлено, еволюцію комплексу маркетингу та його основних процесів, на початку комплекс маркетингу складався з чотирьох елементів, згодом розширився й згодом трансформувався в комплекс маркетингу з п'яти та семи складових.

Доведено, що дана модель є простою, проте універсальною в використанні. Саме через свою простоту модель комплексу маркетингу може використовувати будь-які компанії, а на сьогодні навіть людина.

Виявлено, що маркетингова діяльність агро підприємства істотно відрізняється від маркетингової діяльності інших галузей, це обумовлено специфікою агро сектору та особливостями сільськогосподарського виробництва.

Доведено, що різноманітність організаційно-господарських форм, які визначають багатоаспектність конкуренції, що регулюється тільки попитом споживачів. Саме тому, можна спостерігати різноманітність стратегічних і тактичних рішень, прагнення до вдосконалення методів і форм аграрного

маркетингу, пристосування до потреб та інтересів споживачів, а також формування новітніх підходів.

Доведено, що маркетинг агро продукції є складною системою, яка вимагає постійного регулювання. Між агро підприємством і маркетинговим середовищем відбувається постійний обмін інформацією та ресурсами. Агро підприємство може існувати та розвиватися тільки гармонійно взаємодіючи з навколишнім середовищем, підприємству необхідно пристосовуватися до змін маркетингового середовища, проте, не виключаючи можливості впливу на нього.

В кваліфікаційній роботі суб'єктом дослідження було ТОВ «Компанія АгроНова» яке працює на ринку засобів захисту рослин з 2018 року. Головний офіс знаходиться в м. Кропивницький. ТОВ «Компанія АгроНова» провідне підприємство з дистрибуції засобів захисту рослин, також пропонує клієнтам фінансові інструменти, технологічну підтримку та консультативні сервіси. Окрім цього, ТОВ «Компанія АгроНова» підвищило рівень експертності.

ТОВ «Компанія АгроНова» функціонує за лінійно-функціональною організаційною структурою управління. Завдяки даній структурі товариство досягло ефективної бази самофінансування, отримало можливість вирішення унікальних завдань, забезпечило відносно швидкого здійснення управлінських рішень. До недоліків, нами було віднесено: складність регулювання відносин лінійних і функціональних керівників.

Для виявлення чинників впливають на комерційну діяльність ТОВ «Компанія АгроНова» було проведено ґрунтовний аналіз факторів маркетингового, мезо та мікро середовища ТОВ «Компанія АгроНова».

За результатами аналізу макросередовища ТОВ «Компанія АгроНова» було доведено, що: товариство може використовувати Інтернет продажі як актуальний спосіб збуту продукції; завдяки створенню в Україні умов для конкурентоспроможного ведення агробізнесу, з'являється велика кількість потенційних споживачів; цифрові технології в сільському господарстві автоматизують та спрощують процеси пов'язані з процесом удобрення; підвищення мита на імпорт мінеральних добрив впливає на значне скорочення

потенційних постачальників товару; інвестування в агробізнес позитивно впливає на сферу зернових культур; загрозою є те, що можливе обмеження в країнах імпорту добрив; через відкладений попит на добрива в цьому році, загрозою є те, що можливе збільшення цін від виробника на добрива; зниження родючості ґрунту це значна загроза для аграріїв, адже вона може призвести до неврожайного сезону, проте це є перевагою для досліджуваного товариства бо можна прогнозувати збільшення попиту на мінеральні добрива.

За результатами аналізу мезосередовища ТОВ «Компанія АгроНова» було виявлено, що: високий вплив нестабільного курсу національної валюти, рівень інфляції; падіння обсягів виробництва агро продукції, зниження обсягів виробництва мінеральних добрив і падіння прибутку операторів ринку; нестабільність законодавчого регулювання діяльності; витіснення фосфорних добрив іншими типами добрив, пошук більш дешевих або більш доступних замінників добрив. Проте, можна констатувати, що на ринку мінеральних добрив України присутній постійний попит на азотні та комплексні добрива.

Таким чином, можна відмітити, що вагомими рушійними силами розвитку ринку мінеральних добрив у подальшому це економічне зростання та впровадження новітніх технологій.

За результатами аналізу мікросередовища ТОВ «Компанія АгроНова» було виявлено, сильні та слабкі сторони, до сильних сторін ми віднесли: збут якісної конкурентоспроможної продукції; широке коло постачальників; швидку обробку заявок; наявне консультування покупців; постійне вдосконалення процесів. До слабких сторін наму було віднесено: зменшення обсягів продажу продукції через купівельну неспроможність; жорстка конкуренція на ринку; низький обсяг продажу в сегменті добрив.

Дослідивши застосування інструментів маркетингу ТОВ «Компанія АгроНова» та їх управління, було визначено ключові фактори, за якими товариство займає високі позиції на ринку засобів захисту рослин, проте були виявлені й основні недоліки в маркетинговій діяльності, а саме заслабка комунікаційна програма, відсутність адаптації асортименту та як наслідок

проблеми з розширенням ринків збуту.

Доведено, що сьогодні грамотна, виважена маркетингова діяльність на ринку один з найважливіших факторів, що дозволяє ТОВ «Компанія АгроНова» розвиватись, примножувати прибутки та завойовувати нових клієнтів.

Обґрунтовано, що для подальшого покращення роботи на ринку добрив ТОВ «Компанія АгроНова» найбільше підходить модель ринку B2B, проте такі моделі як: B2C, B2A, B2G та B2E є перспективними в подальшій діяльності товариства.

Доведено, що для того, щоб залишатися на плаву, ТОВ «Компанія АгроНова» необхідно постійно розвиватися, впроваджувати нові акції, проводити актуальні заходи тощо задля залучення та утримання покупців.

Доведено, що вибір, формування та реалізація маркетингової стратегії для ТОВ «Компанія АгроНова» має бути спрямований на визначення пріоритетних напрямків товариства, з урахуванням забезпечення попиту ринку.

Виявлено, що дослідивши кожен з описаних стратегій вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Компанія АгроНова», стає зрозумілим що в застосуванні стратегії збільшення ринкового попиту на багатьох ринках основним викликом і проблемою для маркетингу є залучення та утримання споживачів. Значна частка зростання прибутковості ТОВ «Компанія АгроНова» пов'язана з новими покупцями, тому, стратегія маркетингу з залучення більшої кількості споживачів і збільшення ринкового попиту повинна сприяти збільшенню чистого прибутку товариства.

Доведено, що для застосування стратегії збільшення частки на ринку ТОВ «Компанія АгроНова», потрібно, щоб показник чистого прибутку від маркетингу в стратегії проникнення перевищував поточне значення прибутку від маркетингу.

Доведено, що стратегія збільшення виручки з одного споживача для ТОВ «Компанія АгроНова», є не вигідною. Проте покупці все ще залишаються найкращим стратегічним активом, тому йвивчення їх потреб може вказати на необхідність адаптації асортименту продукції та послуг. Для оцінки сумарного

впливу даної стратегії маркетингу на прибуток, для ТОВ «Компанія АгроНова» доведеться робити прогноз можливих максимальних цін і необхідного підвищення середніх витрат.

Доведено, що «стратегія підвищення ефективності маркетингу» для ТОВ «Компанія АгроНова» є іншим способом підвищення рентабельності, тобто зниження постійних витрат на маркетинг, а саме їх більш ефективне використання для досягнення конкретного завдання.

Обґрунтовано, що для успішно вирішення проблеми, керівництво ТОВ «Компанія АгроНова» повинно усвідомити необхідність інтегрованого підходу до технологічного менеджменту задля досягнення поставлених завдань, завдяки вдало обраній стратегії маркетингової діяльності, яка дозволить: виявити основні потреби споживачів; дослідити кон'юктуру ринку; спрогнозувати орієнтацію на довгострокові результати ринкової діяльності; вплинути на споживачів для збільшення обсягів продажу та отримання максимального прибутку; забезпечити конкурентоспроможність товариства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про схвалення Концепції розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської кооперації на 2018-2020 роки» від 13.09.2017 р., № 664-р. *Офіційний веб-портал Верховної Ради України*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/664-2017-%D1%80#Text>
2. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обігу земель сільськогосподарського призначення» від 13.11.2019 р. № 2178-10. *Офіційний веб-портал Верховної Ради України*. <https://rada.gov.ua/news/actual/191679.html>
3. Аналіз ринку біопрепаратів для захисту рослин України: природність – запорука чистоти. *Консалтингова компанія Pro Consutling*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-biopreparatov-dlya-zashity-rastenij-ukrainy-estestvennost-zalog-chistoty>
4. Аграрний бізнес у цифрову епоху. URL: <https://nachasi.com/2018/10/02/it-zemlerobstvo/>.
5. Агро 2021. URL: <https://agroexpo.in.ua/>.
6. Аналіз ринку мінеральних добрив в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-mineralnyh-udobrenij-v-ukraine-podkormka-iz-za-granicy>
7. AgTech - цифрові технології в сільському господарстві. *CDTOwiki*. URL: <https://cdto.wiki/AgTech>.
8. Битва за фунгіцид. Що не поділили "Альфа Сمارт Агро" і «Укравіт». Ліга бізнес. *Діловий новинний портал ЛІГА.net*. URL: <https://biz.liga.net/all/prodovolstvie/novosti/bitva-za-fungitsid-hto-ne-podelili-alfa-smart-agro-i-ukravit>
9. Біологізація рослинництва: наскільки вона реальна в умовах України. Чи можна протиставити біопрепарати та хімічні ЗЗР? *Аграрне інформаційне агентство SuperAgronom*. URL: <https://superagronom.com/articles/351-biologizatsiya-roslinnitstva-naskilki-vona-realna-v-umovah-ukrayini-chi-mojna->

protistaviti-bioepreparati-ta-himichni-zzr

10. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 1. С. 54-58.

11. Борисенко О.С., Тарабан Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. № 3(14). 2018. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-14-2018>.

12. Борисенко О.С., Шевченко А.В.. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: сучасні тренди та інструменти. *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія* / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.] ; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. 308 с.

13. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання*. 3.: КПУ, 2021. Вип. № 2(25). С.60-65. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/

14. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. *Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник*. Київ: НАУ, 2022. 204 с.

15. Василенко Л.В. Світові тенденції розвитку ринку засобів захисту рослин. Київ: Інститут Аграрної Економіки 2018. № 2. 100-106 с.

16. Вітчизняний лідер з виробництва добрив та ЗЗР отримав європейську сертифікацію якості. *Аграрне інформаційне агентство SuperAgronom*. URL: <https://superagronom.com/news3572-vitchiznyaniy-lider-z-virobnitstva-dobriv-ta-zzr-otrimav-yeuropeysku-sertifikatsiyu-yakosti>

17. Види стилів керівництва. *Безкоштовна бібліотека підручників*. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-5027.html>

18. Види сільськогосподарських підприємств в Україні. *Український клуб аграрного бізнесу Ucab*. URL: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/.

19. Вітчизняний лідер з виробництва добрив та ЗЗР отримав європейську

сертифікацію якості. *Аграрне інформаційне агентство SuperAgronom*. URL: <https://superagronom.com/news3572-vitchiznyaniy-lider-z-virobnitstva-dobriv-ta-zzr-otrimav-yevropeysku-sertifikatsiyu-yakosti>

20. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. № 4. С. 74-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnu_ekon_2018_4_10

21. В Україні нараховується 47,2 тис. фермерських господарств. *Аграрне інформаційне агентство Agravery*. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/v-ukraini-narahovuetsa-472-tis-fermerskih-gospodarstv>

22. В Україні нараховується 3,97 млн особистих селянських господарств. *Аграрне інформаційне агентство Agravery*. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/v-ukraini-narahovuetsa-397-mln-osobistih-selanskih-gospodarstv>

23. Гірченко Т.Д., Шейко О.П., Семенюк І.М. Елементи цифровізації роботи підприємства. *Економіка та управління підприємством. Вісник Одеського національного університету*. 2020. № 5. С. 70-75.

24. Головна причина зниження родючості ґрунту. *Phylazonit*. 2019. URL: https://phylazonit.com.ua/uk/2019/02/06/roduchist_gruntu/.

25. Гордовский Д. Чим займається відділ маркетингу і як організувати його роботу. 2019. URL: <https://blog.calltouch.ru/chem-zanimaetsya-otdel-marketinga-i-kak-organizovat-ego-rabotu/>.

26. Деградація українських ґрунтів набуває загрозливих масштабів. *Онлайн асистент фермера Kurkul*. URL: <https://kurkul.com/news/10285-degradatsiya-ukrayinskih-gruntiv-nabuvaye-zagrozlivih-masshtabiv>

27. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

28. Дрібні споживачі ЗЗР, мікродобрив та насіння в Україні. *Консалтингова та аудиторська компанія Крестон*. URL: <https://kreston-gcg.com/wp-content/uploads/melkie-potrebiteli-szr-mikroudobreniy-i-semyan-v-ukraine.pdf>

29. Діброва Т., Солнцев С., Бажеріна К. Маркетингова політика

комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2018. 300 с.

30. Благодир Л.М. Мотивація трудового персоналу на підприємстві. Матеріали конференції ВНТУ Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (Вінниця, 11-30 травня 2019 р.), Вінниця, 2019 р. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2019/paper/viewFile/6160/5135>

31. Ігнатенко М.М. Проблеми та перспективи підвищення зайнятості сільського населення на засадах соціальної відповідальності агробізнесу. *Уманський національний університет садівництва*. 2018. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4662>.

32. ІЛЬЧУК М.М. Розвиток ринку зерна в Україні та його стабілізація. URL: http://www.eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2019/04/eapk_2019_4_p_29_38.pdf

33. Імпорт ЗЗР в Україну у 2019 році. *Аграрне інформаційне агентство Інфоіндустрія*. URL: <https://infoindustria.com.ua/import-zzr-v-ukrayinu-u-2019-rotsi/>

34. Інструменти проти фальсифікацій ззр і добрив: лабораторне дослідження. *Аграрне інформаційне агентство Агробізнес сьогодні*. URL: <https://land.agro-business.com.ua/index.php/home/instrumenty-proty-falsyfikatsii-zzr-i-dobryv>

35. Джеджула В. В. Вплив інновацій на розвиток підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. - № 29. - С. 165-170.

36. Зелена книга Регулювання внутрішнього виробництва й обігу засобів захисту рослин. *Платформа ефективного регулювання PRO*. URL: <https://regulation.gov.ua/dialogue/silske-hospodarstvo/58-rinok-vnutrisnogo-virobnictva-j-obigu-zasobiv-zahistu-roslin>

37. Зміна клімату змушує шукати нові підходи до захисту рослин. *Аграрне інформаційне агентство AgroPortal*. URL: <https://agroportal.ua/ua/views/mnenie-eksperta/izmenenie-klimata-vynuzhdaet-iskat-novye-podkhody-k-zashchite-rasteni/>

38. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Методика маркетингових досліджень. URL: https://tourlib.net/books_ukr/karyagin2-2.htm

39. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, сер. «Економіка»*. Т. ХІХ, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77-84.

40. Князева Т.В., Дерев'янкіна Я.С. Формування відданості бренду на основі омніканального маркетингу. *Підприємництво та інновації*. Вип. №25, 2022. С. 51-55.

41. Лебідь В.М. Сучасний стан ринку зерна України, проблеми та перспективи розвитку URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/>.

42. Маркетингові комунікації в діяльності промислового підприємства URL: <https://pidru4niki.com/1061021862464/>.

43. Марущак А. П. Клімат, народжуваність, міграція і доля великих міст: що може статися з Україною у найближчі 20 років. *Щотижневий цифровий журнал Хрестастика*. 2020. №239. С. 22. URL: <http://www.afo.com.ua/doc/WDM-Chrematistic-2020-02-23.pdf>

44. Контрафактні засобів захисту рослин загрожують людям, тваринам, риbam, бджолам. *Пахаренко і партнери патентно-правова фірма*. URL: <http://pakharenko.ua/kontrafaktni-zasobiv-zaxistu-roslin-zagrozhuuyut-lyudyam-tvarinam-ribam-bdzholam/>

45. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.

46. Міфи про захист: чому купують фальсифіковані ЗЗР. *Аграрне інформаційне агентство Agravery*. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/mifi-pro-zahist-comu-kupuut-falsifikovani>.

47. Муштай В.А., Шаматріна Ю.О. Інформаційно – аналітична підтримка процесу розробки маркетингової програми. Модернізація економіки: сучасні

реалії, прогнозні сценарії та перспективи розвитку: тези доповідей I Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Херсон. 25–26 квітня 2019 р.), Херсон. 2019. С.352-355. URL: <http://kntu.net.ua/ukr/content/download/61233/363371/file/>

48. Названо Топ-10 країн імпортерів пестицидів до України. *Аграрне інформаційне агентство AgroNews*. URL: <https://agronews.ua/news/nazvano->

49. Недостатнє використання ЗЗР може вплинути на якісь зерна в Україні — експерт. *Аграрне інформаційне агентство SuperAgronom*. URL: <https://superagronom.com/news/10427-nedostatnye-vikoristannya-zzr-moje-vpliniti-na-yakis-zerna-v-ukrayini--ekspert>

50. Об'єм імпорту пестицидів в Україну у 2018 році. *Аграрне інформаційне агентство Інфоіндустрія*. URL: <https://infoindustria.com.ua/117601-2/>

51. Огляд агропромисловості за квітень 2021 року. *Українська аграрна асоціація*. 2021. URL: <https://www.uagra.com.ua/uk/ohliady/242-ohliad-ahropromyslovosti-za-kviten-2021-roku>.

52. Однорог М. А. Особливості інвестиційної діяльності в аграрному секторі. 2018. URL: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/2823/2531>

53. Організаційні структури управління підприємствами. URL: <https://studfile.net/preview/5251742/page:3/>.

54. Ороховська Л.А., Сібрук В.Л., Сібрук А.В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 67. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/67-2022>

55. Отруєна свідомість: 25% українських фермерів свідомо купують фальсифіковані насіння та ЗЗР. *Аграрне інформаційне агентство AgroDay*. URL: <https://agroday.com.ua/2018/07/12/otruyena-svidomist-25-ukrayinskyh-fermeriv-svidomo-kupuyut-falsyfikovani-nasinnya-ta-zzr/>

56. Офіційний сайт науково-дослідницького центру «Інститут Здоров'я Рослин». URL: <https://cropcare.institute/>

57. Офіційний сайт Верховної Ради України - «Класифікація форм власності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va288217-94#Text>

58. Офіційний сайт компанії ТОВ «Компанія АгроНова». URL: <https://www.company-agronova.com/>

59. Підсумки року в компанії "UKRAVIT": всі труднощі успішно подолані. *Онлайн журнал з питань агробізнесу Пропозиція*. URL: [https://propozitsiya.com/ua/itogi-goda-v-kompanii-ukravit-vse-trudnosti- uspeshno-preodoleny](https://propozitsiya.com/ua/itogi-goda-v-kompanii-ukravit-vse-trudnosti-uspeshno-preodoleny)

60. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. Вип. 3 (104), 2021. С.96-116.

61. Петропавловська С.Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 6(23), 2020. С. 134-140.

62. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(63), 2018. С.166-174.

63. Поліщук І.І., Ліпковська К. А, Сівакова К. О. Моніторинг маркетингової діяльності підприємства URL: http://scholar.google.com.ua/scholar_url?url=http://www.irbis-nbuv.gov.ua

64. Прокопенко О. М. Сільське господарство України: статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України, 2019. 235 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/Zb_sg_2018%20.pdf

65. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем. URL: https://pidruchniki.com/13470711/psihologiya/protses_priynyattya_rishen_individualnim_sp_ozhivachem.

66. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. *Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал*. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182. URL:<https://doi.org/10.32843/infrastruct55-21>

67. Рзаєв Г.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та

напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2019. № 5. С. 195-198. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_42

68. Рідкі фосфорні добрива: знайти відмінності. URL: <https://www.agronom.com.ua/ridki-fosforni-dobryva-znajty-vidminnosti/>.

69. Ринок мінеральних добрив у новому агросезоні. *Агробізнес сьогодні.* 2020. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/16992-rynok-mineralnykh-dobryv-u-novomu-ahrosezoni2020.html>.

70. Ринок міндобрив 2021 – виклики та прогнози. *Куркуль.* – 2021. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/965-rinok-mindobriv-2021--vikliki-ta-prognozi#:~:text=%D0%A3%202020%D1%80.,%D0%B0%D0%9A%D0%90%D0%A1%20E2%80%94%D0%B2%20900%D1%82%D0%B8%D1%81>.

71. Ринок пестицидів. *Аграрне інформаційне агентство Агробізнес сьогодні.* URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/12942-rynok-pestytsydiv.html>

72. Садовська І., Петропавловська С. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на В2В- та В2С-ринках. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління.* Випуск № 3 (20), 2019. 8 с.

73. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології.* 2022, том 6, №1. С. 21-31.

74. Сутність та типи стилів керівництва URL: https://pidruchniki.com/1405092350987/menedzhment/sutnist_tipi_stiliv_kerivnitstva.

75. Сучасний стан ґрунтів України. *Інформаційний портал Екологія і Здоров'я.* URL: http://childflora.org.ua/?page_id=160

76. Стимулятори росту рослин – незамінні помічники аграріїв: як їх обирати та застосовувати. *Онлайн портал телеканалу «5 канал».* URL: <https://www.5.ua/novyny-kompaniy/stymuliatory-rostu-roslyn-nezaminni-pomichnyku-ahrariiv-iak-ikh-obyraty-ta-zastosovuvaty-171145.html>

77. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. Науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>

78. Фермери частіше купують насіння та ЗЗР через інтернет. *Онлайн-асистент фермера Куркуль*. URL: <https://kurkul.com/news/20106-fermeri-zdiysnyuyut-50-zakupivel-nasinnya-ta-zzr-cherez-internet>

79. Хімпідприємства закликали Зеленського і Кабмін обмежити імпорт добрив. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/02/5/656711/>.

80. Ціна для дистриб'ютора. *Енциклопедія маркетингу*. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/distr.htm>.

81. Чверть вітчизняних аграріїв не використовує засоби захисту рослин. *Аграрне інформаційне агентство SuperAgronom*. URL: <https://superagronom.com/news/3854-chvert-vitchiznyanih-agrariyiv-ne-vikoristovuyue-zasobi-zahistu-roslin>

82. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал*. 2023. № 3(17) 2023. С. 251-261.

83. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.

84. Шевченко А.В., Савченко А.Ю., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр.* Випуск 1(81)/2021. С. 105-111.

85. Що буде з ринком ЗЗР? *Онлайн журнал з питань агробізнесу Пропозиція*. URL: <https://propozitsiya.com/ua/shcho-bude-z-rynkom-zzr>

86. Які переваги та недоліки ТОВ URL: <https://studfile.net/preview/7577589/page:9/>.

87. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

88. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Atia Walid. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol 4. No 4. pp. 326-333.

89. Liudmyla Verbivska, Zhanna Zhygalkevych, Yuliia Fisun, Ihor Chobitok, Volodymyr Shvedkyi. Digital technologies as a tool of efficient logistics. *У revista de la Universidad del Zulia*. 3? ?poca. A?o 14, № 39, pp. 492-508. 2023. URL: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rluz/article/view/39481/44532>

90. Shevchenko A., Borysenko O. (2021). Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation *JILC (Journal of International Legal Communication)* 1(1), 272 p. P. 186-196.

91. 10 показників ефективності в B2B маркетингу. URL: <https://b2b-journal.ru/article/15>