

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:
Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.
_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2024 р.****

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ
НАДАННЯ ПОСЛУГ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач

Роман ОЧКАСЬ

**Науковий керівник,
к.е.н., доц.**

Лариса КУРБАЦЬКА

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Освітня-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри,

д.е.н., проф.

_____ Марія БАГОРКА

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Очкасю Роману Миколайовичу

- 1. Тема роботи:** «Удосконалення організації маркетингу у сфері надання послуг»,
Науковий керівник: Курбацька Лариса Миколаївна, к.е.н, доцент,
затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « ____ » _____ 2024 р. № ____.
- 2. Термін подання здобувачем роботи** – _____ 2024 року.
- 3. Вихідні дані до роботи:** внутрішня звітність ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»; наукові праці та публікації з питань маркетингу; нормативно-правові акти; дані ринку сільськогосподарських послуг; результати експертних опитувань.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).** 1. Теоретичні засади організації маркетингу у сфері надання послуг. 2. Організація та функціонування маркетингу в ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ». 3. Удосконалення організації маркетингу ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» у сфері сервісного обслуговування сільськогосподарської техніки. 4. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
 1. Складові елементи маркетингу сфери послуг
 2. Загальні показники діяльності ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»
 3. Матриця SWOT-аналізу ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»
 4. Матриця БКГ для ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»
 5. Схема маркетингової стратегії ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»
 6. Структурна схема організації технічного сервісу ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»
 7. Очікувані показники функціонування мобільного центру
 8. Функціонал мобільного сайту ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання: « » _____ 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання дипломної роботи	листопад 2023	
2.	Збір первинного матеріалу	листопад-грудень 2023	
3.	Теоретичні засади організації маркетингу у сфері надання послуг	грудень 2023 квітень 2024	
4.	Організація та функціонування маркетингу в ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»	травень-липень 2024	
5.	Удосконалення організації маркетингу ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» у сфері сервісного обслуговування сільськогосподарської техніки	липень-вересень 2024	
6.	Написання висновків і пропозицій	жовтень 2024	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	листопад 2024	

Здобувач

_____ (підпис)

Роман ОЧКАСЬ

(ім'я, прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Лариса КУРБАЦЬКА

(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення організації маркетингу у сфері надання послуг»

Кваліфікаційна робота містить: 80 с., 9 рис., 7 табл., 55 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» у сфері надання послуг.

Предмет дослідження – організаційні аспекти, методи та інструменти маркетингової діяльності у сфері надання послуг.

Мета кваліфікаційної роботи магістра – розробка рекомендацій щодо удосконалення організації маркетингу у сфері надання послуг ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» на основі аналізу поточного стану маркетингової діяльності та впровадження сучасних інструментів маркетингу.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань використано комплекс методів: аналіз і синтез для дослідження теоретичних аспектів маркетингової діяльності; економіко-статистичний метод для оцінки поточного стану маркетингової роботи підприємства; метод порівняння для аналізу ефективності різних підходів до організації маркетингу; метод експертних оцінок для визначення напрямків удосконалення маркетингової діяльності

Запропоновано до використання мобільний технічний сервіс, що стане новим підходом до обслуговування сільськогосподарської техніки. Мобільні бригади, оснащені сучасними діагностичними засобами, зможуть оперативно реагувати на виклики клієнтів безпосередньо на місці експлуатації техніки, що значно знижує простой машин і підвищує їхню продуктивність. Важливим напрямом стане впровадження мобільного маркетингу. Використання мобільної реклами та аналітичних інструментів дозволить таргетувати аудиторію, персоналізувати комунікацію з клієнтами та ефективно просувати послуги компанії. Геолокаційні функції допоможуть інформувати клієнтів про акції та спеціальні пропозиції залежно від їхнього місця перебування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ПОСЛУГА, МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ, ТЕХНІЧНИЙ СЕРВІС, ТЕХНІЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ, МОБІЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ СЕРВІС, МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, МОБІЛЬНИЙ САЙТ

KEY WORDS

SERVICE, SERVICE MARKETING, TECHNICAL SERVICE, TECHNICAL MAINTENANCE, MOBILE TECHNICAL SERVICE, MOBILE MARKETING, MOBILE SITE

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ	8
1.1. Роль організації маркетингу у сфері надання послуг	8
1.2. Сутність та характеристика технічного сервісу сільськогосподарської техніки	17
1.3. Перспективи розвитку ринку сфери сервісного обслуговування сільськогосподарської техніки	31
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»	38
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»	38
2.2. Характеристика маркетингової діяльності підприємства	45
2.3. Організація процесу надання послуг технічного обслуговування на підприємстві	51
Висновки до розділу 2	58
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» У СФЕРІ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ	60
3.1. Організація мобільного технічного сервісу на підприємстві	60
3.2. Впровадження засобів мобільного маркетингу в діяльність ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»	68
Висновки до розділу 3	76
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасне сільське господарство потребує високого рівня механізації та автоматизації виробничих процесів. Сільськогосподарська техніка відіграє ключову роль у забезпеченні ефективності та продуктивності аграрного сектору. Проте, для підтримання її функціонування на належному рівні, важливим аспектом є розвиток сфери сервісного обслуговування. Ринок сервісного обслуговування сільськогосподарської техніки має значний потенціал для зростання, враховуючи зростаючі вимоги до технічної підтримки, модернізації обладнання та підвищення рівня технологічної складності техніки.

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств активного розвитку маркетингової діяльності, особливо в сфері надання послуг. Інтенсивна конкуренція, динамічні зміни попиту та розвиток інформаційних технологій зумовлюють необхідність удосконалення організації маркетингу. ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ», як одне з провідних підприємств галузі, активно надає послуги у сфері аграрного виробництва та супутньої діяльності. Однак ефективність маркетингової роботи підприємства потребує аналізу та оптимізації для забезпечення сталого розвитку і зміцнення конкурентних позицій.

Актуальність дослідження полягає в тому, що вдосконалення організації маркетингу у сфері послуг є важливою складовою підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств. Урахування особливостей споживачів, оптимізація маркетингових стратегій та інструментів сприятимуть підвищенню задоволеності клієнтів, розширенню ринків збуту та зростанню доходів підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи магістра – розробка рекомендацій щодо удосконалення організації маркетингу у сфері надання послуг ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» на основі аналізу поточного стану маркетингової діяльності та впровадження сучасних інструментів маркетингу.

Завдання дослідження умовлені визначеною метою, і полягають у наступному:

1. Дослідити теоретико-методологічні основи організації маркетингу у сфері послуг.
2. Провести аналіз господарської та маркетингової діяльності ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ», оцінити їх ефективність.
3. Виявити основні проблеми у системі маркетингового управління підприємством.
4. Розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства, зокрема у сфері надання послуг.
5. Оцінити економічний ефект від впровадження запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» у сфері надання послуг.

Предмет дослідження – організаційні аспекти, методи та інструменти маркетингової діяльності у сфері надання послуг.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань використано комплекс методів: аналіз і синтез для дослідження теоретичних аспектів маркетингової діяльності; економіко-статистичний метод для оцінки поточного стану маркетингової роботи підприємства; метод порівняння для аналізу ефективності різних підходів до організації маркетингу; метод експертних оцінок для визначення напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що автором запропоновано до використання мобільний технічний сервіс, що стане новим підходом до обслуговування сільськогосподарської техніки. Мобільні бригади, оснащені сучасними діагностичними засобами, зможуть оперативно реагувати на виклики клієнтів безпосередньо на місці експлуатації техніки, що значно знижує простої машин і підвищує їхню продуктивність. Важливим напрямом стане впровадження мобільного маркетингу. Використання мобільної реклами та

аналітичних інструментів дозволить таргетувати аудиторію, персоналізувати комунікацію з клієнтами та ефективно просувати послуги компанії. Геолокаційні функції допоможуть інформувати клієнтів про акції та спеціальні пропозиції залежно від їхнього місця перебування.

Практична значимість дослідження полягає у можливості використання розроблених рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ». Запропоновані заходи можуть бути адаптовані для інших сільськогосподарських підприємств, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності галузі в цілому.

Апробація результатів роботи. Ключові теоретичні положення та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи були представлені на XII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 р.); III Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р.); опубліковані у співавторстві в International scientific symposium: «Das intellektuelle und technologische Potenzial des XXI Jahrhunderts(October, 2024, Karlsruhe); Intellectual and technological potential of the XXI century '2024. Karlsruhe, Germany, October, 2024.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох основних розділів з індивідуальними висновками, загальні висновки та список літератури. Дана робота розміщена на 80 сторінках комп'ютерного тексту, та містить 7 таблиць та 9 рисунків. Список використаних джерел включає 55 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ

1.1. Роль організації маркетингу у сфері надання послуг

Рушійною силою успішного соціально-економічного розвитку є активний розвиток сфери послуг. У сучасних умовах глобальних змін цей сектор економіки сприяє збільшенню обсягів виробництва, закріплює свої позиції у світовому господарському просторі та формує економіку, орієнтовану на послуги. У багатьох країнах саме послуги залишаються ключовим елементом товарно-грошових відносин, що зумовлює їхній швидкий прогрес. Такий розвиток супроводжується зростанням доходів і зайнятості, збільшенням обсягів міжнародної торгівлі послугами та посиленням конкурентної боротьби на ринку.

В Україні сфера послуг демонструє значний потенціал і належить до найдинамічніших галузей національної економіки. Її стрімкий розвиток відбувається під впливом низки важливих факторів, серед яких можна виокремити поширення інновацій, прогрес інформаційних і комунікаційних технологій, зміни ритму суспільного життя, а також вплив глобалізації та конкурентного середовища між учасниками ринку [24, с. 82].

Сьогоднішня позитивна динаміка розвитку ключових показників сфери послуг значною мірою пояснюється її інтеграцією в усі аспекти економічної діяльності. Послуги стали важливим товаром не тільки для підприємств, що спеціалізуються на обслуговуванні, але й для промислових компаній, які надають гарантійне та післягарантійне обслуговування, логістичні послуги, а також інформаційну підтримку та інші послуги. Таким чином, сфера послуг виходить за межі традиційних уявлень і стає універсальною складовою економічної системи.

На сучасному етапі сфера послуг виконує не лише економічну, а й соціальну функцію. Вона сприяє розвитку людського капіталу, покращенню функціонування матеріального виробництва, створює умови для розширення вільного часу та забезпечує краще задоволення і розвиток потреб суспільства. Водночас, послуги є ключовим чинником, що визначає якість життя населення та забезпечує стійкість економічного зростання [16, с. 18].

Підвищення значущості послуг і їхнє стрімке розширення пояснюються світовими тенденціями і впливом багатьох факторів. Серед них можна виділити зміну структури попиту, прогрес у науці та техніці, глобалізацію економіки, динамічний розвиток транснаціональних корпорацій та посилення міжнародної конкуренції. Ці фактори сприяють диверсифікації сфери послуг, її структурному розподілу на окремі сегменти, які відрізняються за класифікаційними ознаками, рівнем деталізації та функціональним призначенням.

Класифікація послуг за групами, а також наукове обґрунтування їх сутності мають значний практичний потенціал. Це обумовлено тим, що різноманітні види послуг вимагають застосування специфічних управлінських підходів, серед яких маркетинг відіграє ключову роль. Основною метою маркетингу у сфері послуг є розробка, просування та реалізація таких продуктів, які одночасно відповідають актуальним потребам споживачів і бізнесу, забезпечують фінансову рентабельність для компаній і сприяють постійному вдосконаленню якості обслуговування.

Завдання маркетингу у цій сфері полягає у досягненні максимального задоволення потреб клієнтів і оптимізації інтересів ринкових учасників. Для цього використовуються сучасні маркетингові інструменти, що дозволяють підвищувати якість послуг і розширювати їхню доступність. Іншими словами, маркетинг у сфері послуг покликаний гармонізувати інтереси як споживачів, так і бізнесу.

Відповідно до матеріалів міжнародних досліджень, маркетингові інструменти у сфері послуг спрямовані на вирішення комплексних завдань. Серед них – постійний моніторинг попиту на нові види послуг, стимулювання їх створення та

просування на ринку. Це дозволяє компаніям не лише реагувати на поточні потреби споживачів, але й формувати їх, створюючи нові ніші на ринку [29].

На сьогоднішній день маркетинг у сфері послуг зосереджується на таких завданнях:

- Ідентифікація основної категорії споживачів для певного виду послуг.
- Оцінка значущості пропонованої послуги для клієнта, визначення її цінності.
- Прогнозування змін у споживчій цінності послуг для конкретної аудиторії.
- Аналіз еволюції споживчої лояльності до послуг.
- Вихід на галузевий ринок і просування послуги для забезпечення її впізнаваності та конкурентоспроможності.

Ці завдання формують основу ефективного управління у сфері послуг, забезпечуючи стійкий розвиток і задоволення потреб клієнтів на високому рівні.

Для успішного виконання завдань у сфері послуг важливо враховувати специфіку та призначення кожного виду послуг. Основним маркетинговим викликом на ринку є ефективне впровадження та просування пропонованих продуктів. Як зазначають науковці, у сучасних умовах ринкової економіки недостатньо застосовувати лише базові засоби збуту та просування. Щоб забезпечити гідне місце на ринку, необхідно використовувати весь спектр доступних маркетингових комунікацій [40, с. 249].

Маркетингові комунікації представляють собою інструменти, які інформують споживачів про товари, послуги чи компанії, створюючи передумови для прийняття рішення про купівлю. Вони є основою для налагодження зв'язків між постачальниками послуг та їх клієнтами. Такі комунікації сприяють формуванню довіри, лояльності та довгострокових відносин.

Ефективність цих відносин залежить від здатності підприємства приймати зважені рішення щодо вибору та використання відповідних засобів комунікації. Це включає оцінку аудиторії, розуміння її потреб, вибір каналів донесення інформації та забезпечення інтегрованого підходу до маркетингових кампаній. Таким чином,

комплексний підхід до маркетингових комунікацій є ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності на ринку послуг.

Сучасна бізнес-практика розглядає шість основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особисті продажі та прямий маркетинг. Проте, у швидко змінюваних умовах ринкової економіки традиційні методи поступаються місцем інноваційним підходам, таким як вірусний маркетинг, ком'юніті-маркетинг, маркетинг впливу та програми зворотного зв'язку. Ефективність обраного засобу комунікації залежить від глибокого аналізу ринку та розуміння умов, у яких цей інструмент буде застосовуватися. Різні засоби показують різний результат залежно від ситуації [15, с. 184].

Для сфери послуг інтерактивний маркетинг визнається одним із найбільш ефективних підходів. Цей метод базується на забезпеченні якісного обслуговування клієнтів через їх безпосередню взаємодію зі співробітниками компанії. Важливо також враховувати потреби не лише клієнтів, але й самих працівників. В основі функціонування інтерактивного маркетингу лежить внутрішній маркетинг, де працівники розглядаються як внутрішні споживачі підприємства.

У контексті внутрішнього маркетингу замовником виступає співробітник, продуктом – його зайнятість і робочі завдання, а також мотиваційна система, яка стимулює працівників до ефективної діяльності. Ця концепція спрямована на підвищення якості обслуговування клієнтів, впровадження інновацій, ефективне управління змінами, а також створення потужної системи мотивації та внутрішніх комунікацій.

Для успішного функціонування системи внутрішнього маркетингу важливо збалансувати потреби працівників із цілями компанії. Така система має базуватися на інтеграції ключових елементів, спрямованих на підвищення лояльності працівників, їх професійної ефективності та задоволення, що в результаті забезпечить зростання ефективності компанії загалом (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Елементи внутрішнього маркетингу підприємства

Внутрішній маркетинг концентрується на ключовій фігурі – співробітниках компанії та їхніх потребах. Для успішного функціонування компанія повинна пропонувати не лише якісний «зовнішній продукт» для клієнтів, але й «внутрішній продукт» для працівників, який включає цікаві завдання, конкурентну винагороду та комфортні умови праці. Однак задоволення потреб співробітників має бути збалансованим із виконанням стратегічних завдань і досягненням цілей компанії.

Важливу роль відіграє система стратегічних пріоритетів, яка визначає напрями розвитку, кадрову політику та ставлення до клієнтів. З одного боку, стратегія, місія та бачення компанії формують загальну концепцію її діяльності. З іншого боку, працівники мають бути обізнані з корпоративною культурою, розуміти цінності організації та її політику щодо клієнтів. Це сприяє створенню сприятливого робочого клімату, що підвищує ефективність команди [50, с. 34].

Для підтримки високої продуктивності співробітників однієї лише обізнаності про корпоративні цінності недостатньо. Необхідно створити систему мотивації, яка включає як матеріальне, так і моральне стимулювання. Вона має охоплювати конкурентну заробітну плату, соціальні гарантії, умови для професійного розвитку, комфортне робоче середовище, а також можливості для відпочинку. Такий підхід забезпечує лояльність співробітників і сприяє їхньому внеску в досягнення стратегічних цілей компанії.

Основні принципи ефективного внутрішнього маркетингу спрямовані на створення сприятливого середовища для співробітників та оптимізацію їх внеску в успіх компанії. До них належать:

1. Розуміння потреб співробітників. Ключовим завданням є виявлення індивідуальних потреб, цінностей, цілей і навичок кожного працівника. Це досягається через використання спеціальних тестів під час співбесіди та пряме спілкування. Важливо визначити, які навички та таланти працівник може реалізувати на робочому місці, а також що є його основними мотиваційними факторами. Такий підхід дозволяє ефективно розподіляти завдання, спрямовуючи зусилля співробітника на ті функції, в яких він демонструє найкращі результати. Одночасно застосовуються інструменти мотивації, що сприяють досягненню як особистих, так і загальнокорпоративних цілей.

2. Пріоритет мотивації над контролем. Система управління повинна орієнтуватися більше на мотивацію, ніж на постійний контроль. Контроль має бути ненав'язливим і рекомендаційним. Його роль полягає в усвідомленні

співробітниками зв'язку між їхнім добробутом та успіхом компанії. Моніторинг використовується для оперативного усунення недоліків і встановлення причин відхилення фактичних результатів від планових, а також для впровадження заходів із підвищення ефективності роботи. Це створює атмосферу довіри та заохочує працівників до відповідального виконання своїх обов'язків.

3. Філософія відповідальності та позитивного мислення. Працівник має чітко розуміти систему цінностей компанії, її політику та основи співпраці з клієнтами. Усвідомлення свого внеску в розвиток компанії та взаємозв'язку між успіхом бізнесу й власним добробутом сприяє формуванню відповідального ставлення до роботи. Такий підхід підвищує ефективність діяльності працівника та зміцнює його мотивацію на досягнення спільних цілей [20, с. 44].

Впровадження цих принципів сприяє створенню ефективної системи внутрішнього маркетингу, що забезпечує продуктивну роботу співробітників, їхню лояльність до компанії та досягнення довгострокових стратегічних цілей організації.

Внутрішній маркетинг є важливим інструментом управління персоналом, який спрямований на оптимізацію роботи співробітників та забезпечення їхньої ефективної взаємодії з клієнтами. Один із головних напрямків діяльності в цій сфері включає:

- Формування кадрового складу та підготовку співробітників. Це передбачає підбір персоналу, здатного відповідати вимогам компанії, і подальше навчання для покращення професійних навичок.

- Виявлення потреб та здібностей працівників. Цей процес допомагає краще зрозуміти мотивацію співробітників і визначити, які їхні навички можуть бути найефективніше використані для досягнення корпоративних цілей.

- Розробка системи мотивації. Мотиваційна система створюється на основі виявлених потреб і включає як матеріальні, так і нематеріальні стимули. Вона адаптується під конкретні ситуації для досягнення найкращого результату.

Метою таких заходів є максимальна концентрація можливостей співробітників на благо компанії, що, своєю чергою, сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів, формуванню їхньої лояльності та зростанню фінансових показників підприємства.

Рисунок 1.2 ілюструє взаємозв'язок між ключовими видами маркетингу у сфері послуг, що показує, як інтеграція внутрішнього маркетингу з іншими напрямками маркетингової діяльності створює ефективну систему управління, орієнтовану на задоволення потреб клієнтів і співробітників одночасно.



Рис. 1.2. Складові елементи маркетингу сфери послуг

У сфері послуг термін «інтерактивний маркетинг» використовується для позначення процесу ефективної взаємодії співробітників і клієнтів під час обслуговування з урахуванням потреб останніх. Він тісно пов'язаний із внутрішнім маркетингом, і їхній взаємозв'язок полягає у наступному: чим краще реалізовано внутрішній маркетинг, тим якісніший інтерактивний маркетинг. Мотивовані

співробітники, які розуміють, що імідж компанії та їхній добробут залежить від якості їхньої роботи, прагнуть надавати послуги найвищого рівня [29].

Одним із ключових аспектів інтерактивного маркетингу є встановлення та дотримання стандартів обслуговування. Ці стандарти розробляються менеджментом на основі загальноприйнятих норм, корпоративної філософії та цінностей компанії. Вони охоплюють:

- Чіткі правила поведінки співробітників із клієнтами (ввічливість, доброзичливість, професійна комунікація).
- Оптимальний час надання послуг.
- Баланс між суворим дотриманням стандартів і гнучкістю у взаємодії із замовниками.

Головною метою будь-якого виду маркетингу є визначення потреб клієнтів і надання продукту, який найкраще їх задовольняє, перевершуючи конкурентів. У сфері послуг цей процес включає три основні складові:

1. Зовнішній маркетинг. Зосереджений на розумінні й задоволенні потреб клієнтів через створення відповідної послуги.
2. Внутрішній маркетинг. Орієнтований на задоволення потреб співробітників, створення сприятливих умов праці, мотивацію та залучення персоналу.
3. Інтерактивний маркетинг. Забезпечує взаємодію між клієнтами та співробітниками, створюючи умови для якісного обслуговування та задоволення потреб клієнтів у процесі надання послуг [4, с. 220].

Співробітники є ключовою фігурою внутрішнього маркетингу, а їхні мотивація та задоволеність безпосередньо впливають на функціональну якість послуг. Компанія пропонує своїм клієнтам зовнішній продукт (послугу) і своїм співробітникам внутрішній продукт (цікаву роботу із системою мотивації).

Задоволений і мотивований працівник забезпечує кращу взаємодію з клієнтами, підвищуючи рівень їхньої задоволеності та лояльності, що є основою успіху компанії в конкурентному середовищі.

1.2. Сутність та характеристика технічного сервісу сільськогосподарської техніки

Однією з ключових перешкод для зростання аграрного виробництва та підвищення його конкурентоздатності є стан основних засобів, зокрема машинно-тракторного парку. Ефективність діяльності в аграрному секторі значною мірою визначається рівнем організації технічного обслуговування. У процесі експлуатації техніки термін "технічний сервіс" охоплює комплекс заходів, спрямованих на забезпечення підприємства технікою, її оптимальне використання, підтримання у справному стані протягом експлуатаційного періоду, а також утилізацію техніки після завершення терміну служби [11, с. 45].

Система обслуговування нової та вживаної техніки включає комплекс послуг, що надаються споживачам для забезпечення організаційно-технічної, інформаційної та матеріальної підтримки. Її метою є формування стабільного ринку збуту технічних засобів та підтримання їх у працездатному стані, що особливо важливо для галузей з високим фондовим оснащенням. Такий підхід до організації технічного сервісу дозволяє зробити кілька висновків.

По-перше, виробники технічних засобів і послуг, пов'язаних із виробничим призначенням, зацікавлені у таких формах взаємодії з покупцями, які сприяють зміцненню їхніх ринкових позицій. По-друге, для досягнення цих цілей виробники часто готові інвестувати частину прибутку в створення інфраструктури, що забезпечує стабільність збуту. І, по-третє, підприємства, які володіють вживаною технікою, разом із посередницькими організаціями формують умови, за яких покупці техніки частково оплачують і її технічне обслуговування.

Взаємодія між ринками сільськогосподарської продукції, техніки та послуг з ремонту і технічного обслуговування показує важливість тісного зв'язку цих сфер, що наведено на рис. 1.3.

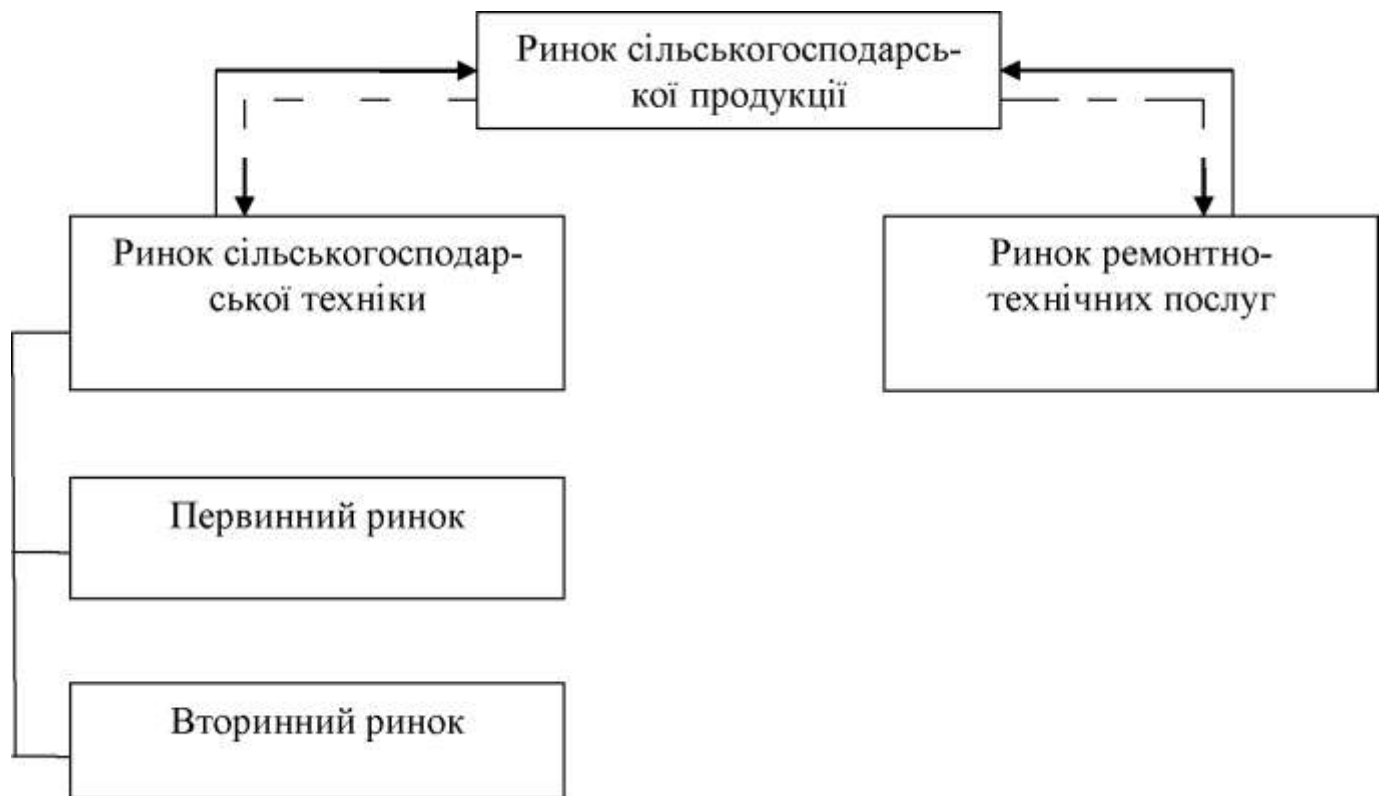


Рис 1.3. Зв'язки у системі сервісного обслуговування аграрного підприємства

Сутність технічного сервісу дозволяє більш точно окреслити межі ринку аграрного технічного обслуговування, а також визначити перелік послуг, які надаються в результаті взаємодії між виконавцями та споживачами. Ці послуги спрямовані на забезпечення сільськогосподарських підприємств технікою, створення сприятливих економічних умов для її ефективної експлуатації, формування стабільного ринку збуту та розвиток платоспроможного попиту.

Діяльність підприємств, що займаються технічним сервісом, у нашій країні здебільшого обмежена межами адміністративного району. Це пов'язано з особливостями сільськогосподарського виробництва, зокрема необхідністю виконання значного обсягу робіт у короткі агротехнічні терміни, та специфікою послуги як товару. Серед таких особливостей – одночасність виробництва та споживання послуги, а також неможливість її накопичення чи складування [47].

Поточна ситуація у сфері агротехнічного сервісу характеризується низкою суттєвих недоліків, які обмежують ефективність її функціонування. Основними проблемами є такі:

- Невідповідність функцій ремонтних підприємств потребам споживачів: Існуючі ремонтні підприємства не здатні повністю задовольнити запити сільськогосподарських підприємств та фермерів щодо виконання широкого спектра робіт і надання послуг.

- Низький рівень якості сервісу: Відсутність конкуренції та економічної мотивації негативно впливають на якість виконуваних сервісних робіт. Це, у свою чергу, знижує довіру споживачів до постачальників послуг.

- Відсутність комплексного підходу: Сервісне обслуговування сільськогосподарських підприємств є фрагментованим і не враховує необхідність комплексного підходу, що включає ремонт, постачання запасних частин, технічну підтримку та консалтинг.

- Дефіцит і низька якість технічних ресурсів: Значний брак сучасної техніки, низька якість доступних запасних частин, а також складнощі з їх постачанням суттєво обмежують можливості підприємств для підтримки працездатності своїх машин.

- Постачання машин без технологічних комплексів: Техніка часто постачається окремо, без урахування її інтеграції у технологічні комплекси. Це унеможливорює реалізацію повноцінної механізації виробничих процесів та обмежує зростання продуктивності.

- Неefективна робота існуючої ремонтно-обслуговуючої бази: Попри наявність спеціалізованих підприємств, вони не забезпечують оперативного і якісного технічного обслуговування, що створює додаткові проблеми для аграріїв у період пікових навантажень [14, с. 84].

Усі ці проблеми вимагають системного підходу до реформування агротехнічного сервісу, створення сучасної інфраструктури та впровадження нових технологій для задоволення зростаючих потреб аграрного сектору.

У сільському господарстві спостерігається значне старіння машинно-тракторного парку, що істотно впливає на ефективність аграрного виробництва. Понад 60% сільськогосподарських підприємств функціонують із низьким рівнем технічного обслуговування техніки та механізмів. Багато з них не мають навіть базового обладнання для діагностики, а якість палива та мастильних матеріалів часто не відповідає встановленим стандартам. Така ситуація спричиняє передчасне зношування машин, які не витримують нормативних термінів експлуатації, що у свою чергу збільшує витрати підприємств і знижує їх конкурентоспроможність.

Ці проблеми вказують на нагальну необхідність створення та розвитку в країні ефективної системи фірмового технічного сервісу, яка відповідає міжнародним стандартам. Така система повинна включати передпродажну підготовку техніки згідно з нормативно-технічною документацією, її реалізацію, а також гарантійне та післягарантійне обслуговування протягом усього терміну експлуатації. Впровадження подібної моделі технічного сервісу сприятиме підвищенню надійності сільськогосподарської техніки, оптимізації витрат і забезпеченню сталого розвитку аграрного сектору [42, с. 151].

В умовах жорсткої конкуренції між виробниками сільськогосподарської техніки боротьба за споживача виходить за рамки лише якості продукції. Вирішальне значення набувають обсяг і структура супутніх послуг, які супроводжують реалізацію техніки. Такі заходи дозволяють виробникам не лише забезпечити привабливість своєї продукції, але й зміцнити довгострокові відносини зі споживачами.

До ключових супутніх заходів і послуг належать:

- Реклама, яка сприяє підвищенню впізнаваності бренду та інформуванню потенційних споживачів про переваги техніки.

- Фінансова підтримка споживачів, що включає програми кредитування, лізинг та субсидування, які полегшують придбання техніки.

- Ефективна підготовка персоналу, зокрема навчання операторів та механіків для роботи з сучасними моделями техніки.

- Доставка техніки до місця експлуатації, що зменшує логістичні проблеми для клієнта.

- Передпродажна підготовка, яка включає перевірку, налаштування та тестування техніки перед передачею покупцю.

- Післяпродажний сервіс, що охоплює технічне обслуговування та ремонт техніки як у гарантійний, так і в післягарантійний періоди, а також забезпечення споживачів запасними частинами [33, с. 125].

Наявність цих послуг є важливою складовою конкурентної переваги виробників техніки, адже вони підвищують лояльність споживачів, забезпечують довгострокову працездатність машин і сприяють створенню позитивного іміджу бренду на ринку.

Основними принципами, які визначають ефективність розвитку та функціонування системи технічного сервісу, є такі:

1. Платоспроможний попит: Забезпечення наявності достатнього рівня платоспроможності споживачів послуг, що є основою для стабільного функціонування сервісної системи.

2. Розгалужена та взаємопов'язана мережа сервісних структур: Формування багаторівневої, багатопрофільної інфраструктури агротехнічного сервісу, яка створює конкурентний ринок технічних послуг. Це дозволяє забезпечити високу якість обслуговування за доступними цінами та сприяє задоволенню потреб різних категорій споживачів.

3. Надлишок пропозиції над попитом: Постійне підтримання пропозиції послуг на рівні, що перевищує попит, для уникнення дефіциту та забезпечення гнучкості у задоволенні потреб клієнтів.

4. Оперативність та своєчасність: Швидке реагування на запити споживачів, забезпечення їх послугами та виконання необхідних робіт у встановлені строки, що сприяє підвищенню довіри клієнтів до сервісних структур.

5. Рентабельність послуг: Забезпечення економічної доцільності виконання робіт шляхом перевищення вартості послуг над нормативними витратами на їх надання, що дозволяє утримувати ефективну бізнес-модель.

6. Розширене відтворення та модернізація: Генерація достатнього прибутку, який дозволяє інвестувати у розвиток матеріально-технічної бази, модернізацію обладнання та розширення спектру послуг. Це забезпечує довгостроковий розвиток системи технічного сервісу [28, с. 136].

Дотримання цих принципів є ключовим для створення ефективної системи технічного сервісу, яка задовольняє вимоги аграрного сектору та забезпечує сталий розвиток галузі.

Створення ефективної ринкової системи технічного сервісу у сільському господарстві вимагає проведення всебічного аналізу стану машинно-тракторного парку, а також оцінки існуючих підходів до забезпечення сільськогосподарських підприємств необхідними засобами виробництва і послугами. Такий підхід дозволяє виявити слабкі місця у функціонуванні системи технічного сервісу та розробити шляхи її вдосконалення.

Практика як закордонного, так і вітчизняного досвіду свідчить, що дилерська система є найбільш ефективною формою організації технічного сервісу на етапі забезпечення сільгоспвиробників технікою. Ця модель передбачає передачу виробником права на реалізацію та обслуговування техніки дилеру на основі довірливих відносин. Дилерська система має низку переваг:

- забезпечення споживачів якісною технікою з гарантійним та післягарантійним обслуговуванням;

- можливість швидкого реагування на запити клієнтів завдяки територіальній близькості дилерських центрів;

- доступ до оригінальних запасних частин та технічної документації;
- створення умов для формування довгострокових партнерських відносин між виробниками, дилерами та кінцевими споживачами.

Дилерська система також сприяє оптимізації витрат на технічний сервіс, оскільки дозволяє ефективно координувати процеси реалізації техніки, її обслуговування та забезпечення запасними частинами. Завдяки цьому модель дилерського обслуговування є перспективною основою для формування сучасної системи технічного сервісу в сільському господарстві.

Основними функціями дилерського центру, який є ключовою ланкою в системі технічного обслуговування сільськогосподарської техніки, є такі:

1. Аналіз ринку та маркетинг: Дослідження ринку збуту для виявлення потреб споживачів та визначення рівня платоспроможного попиту. Проведення рекламних кампаній для просування сільськогосподарської техніки.
2. Заовлення та постачання техніки: Формування замовлень на техніку відповідно до потреб ринку. Укладання договорів із постачальниками та організація приймання продукції за кількістю, якістю та комплектністю.
3. Передпродажне обслуговування: Виконання передпродажної підготовки техніки, включаючи перевірку, налаштування та тестування. Організація постачання техніки споживачам.
4. Гарантійне обслуговування: Розгляд та задоволення рекламційних претензій споживачів у межах гарантійного терміну експлуатації техніки.
5. Технічне обслуговування та ремонт: Підтримання працездатності техніки через проведення якісного технічного обслуговування та ремонту на договірній основі.
6. Забезпечення запасними частинами: Постійна підтримка споживачів запасними частинами протягом усього періоду експлуатації техніки.

7. Навчання персоналу: Організація курсів для навчання експлуатаційного та ремонтного персоналу правилам використання техніки та її технічного обслуговування.

8. Надання технічної документації: Забезпечення споживачів нормативно-технічною документацією, яка містить інформацію про конструкцію, експлуатацію, технічне обслуговування та ремонт техніки.

9. Інформування про зміни: Повідомлення споживачів про конструктивні зміни, внесені у техніку виробником.

10. Зворотний зв'язок з виробником: Збір даних про якість і надійність техніки в умовах експлуатації та передача цієї інформації виробнику для покращення конструкції й технічних характеристик продукції [27, с. 49].

Ці функції забезпечують комплексний підхід до обслуговування споживачів, підвищують їхню довіру до дилерських центрів і сприяють формуванню довготривалих партнерських відносин між виробником, дилером і клієнтами.

Практичний досвід свідчить, що ринок сільськогосподарської техніки значною мірою залежить від ефективності функціонування систем фірмового сервісу, які створюються виробниками. Ці системи дозволяють не лише задовольняти попит на техніку, але й оптимізувати її використання, зосереджуючись не на кількісному зростанні, а на підвищенні якості та ефективності експлуатації.

Принципи функціонування систем фірмового сервісу:

1. Відповідальність виробника за обслуговування техніки: Виробник несе відповідальність за організацію технічного обслуговування протягом усього терміну експлуатації техніки. Це спрямовано на збереження довіри споживачів і зміцнення позицій на ринку.

2. Сервіс як конкурентна перевага: Технічне обслуговування є важливим інструментом у боротьбі за ринок збуту. Сучасні виробники зосереджуються не лише на цінових стратегіях, а й на вдосконаленні конструкції техніки та розширенні спектра послуг, які надаються протягом експлуатації.

3. Комплексність послуг: Системи фірмового сервісу включають весь спектр послуг: технічне обслуговування, ремонт, модернізацію техніки та інші роботи. Масштаби послуг не є жорстко регламентованими, їх обсяг узгоджується між споживачем і виробником, враховуючи специфічні потреби клієнта.

4. Розгалужена інфраструктура: Для забезпечення технічного обслуговування незалежно від місця знаходження техніки виробники створюють якісно організовані та широко розгалужені мережі сервісних підприємств, які гарантують оперативність і доступність послуг.

5. Гнучкість форм обслуговування: Організація технічного обслуговування та ремонту може здійснюватися як через посередників, так і безпосередньо виробником. Вибір форми залежить від умов ринку, потреб клієнтів і стратегій виробника [47].

Завдяки дотриманню цих принципів, система фірмового сервісу стає не лише засобом підтримки техніки у працездатному стані, але й ефективним інструментом побудови довготривалих відносин між виробниками та споживачами, а також підвищення конкурентоспроможності техніки на ринку.

У системі фірмового сервісу якість та оперативність надання послуг значною мірою залежать від професійного рівня персоналу та його здатності адаптуватися до реальних умов роботи. Це зумовлює необхідність постійного вдосконалення кваліфікації співробітників і розвитку навичок, орієнтованих на вирішення актуальних потреб споживачів.

Сучасні умови конкуренції на ринку сервісних послуг спонукають виробників шукати нові способи підвищення ефективності функціонування своїх систем фірмового сервісу. Одним із ключових напрямків є посилення орієнтованості на клієнта, яка вже не розглядається як тимчасова тенденція, а стає важливим елементом створення конкурентних переваг. Увага до потреб споживачів, оперативне реагування на їхні запити та персоналізований підхід формують довіру клієнтів і забезпечують довгострокову лояльність [13, с. 182].

Для реалізації цих підходів необхідною умовою є створення розгалуженої та керованої товаропровідної мережі. Така мережа має включати різні форми організації, зокрема:

- Дилерські центри, що забезпечують продаж техніки та надання технічного сервісу.
- Виробничо-технічні спільні підприємства, які виконують функції технічного обслуговування, ремонту та постачання запасних частин.
- Постачальницько-збутові організації, які спеціалізуються на логістичних послугах і забезпеченні споживачів технікою.

Ця інтегрована система дозволяє виробникам ефективно реалізовувати власну продукцію, надавати комплексний технічний сервіс і задовольняти потреби як великих аграрних підприємств, так і дрібних сільгоспвиробників. Розвинена інфраструктура фірмового сервісу сприяє зміцненню ринкових позицій виробника, підвищенню якості обслуговування та формуванню стабільного попиту на продукцію.

Основною частиною системи технічного сервісу є виконання комплексу робіт, спрямованих на підтримання працездатності та ефективного використання техніки. Це включає технічне обслуговування та ремонт машин, які забезпечують подовження терміну експлуатації вживаної техніки [54, с. 88].

Згідно з міжнародною практикою гарантійних зобов'язань виробників сільськогосподарської техніки, роботи з підтримання техніки у працездатному стані поділяються на два основних періоди: гарантійний і післягарантійний.

Гарантійний етап охоплює період, протягом якого виробник бере на себе повну відповідальність за якість техніки та її обслуговування. Основні характеристики цього періоду:

- Економічна відповідальність виробника: Виробник зобов'язується відновлювати працездатність техніки, компенсувати матеріальні витрати споживачів та організовувати необхідні роботи.

- Умови гарантії: Виробники машинобудівної техніки пропонують різні гарантійні програми, включаючи термінове усунення несправностей як безпосередньо, так і через посередників.

- Мотиви виробників: Надаючи гарантійні зобов'язання, фірми прагнуть забезпечити довіру споживачів, зберегти ринкові позиції, розширити збут та підвищити прибутковість, що є важливим у конкурентній боротьбі.

- Вимоги до підприємств: У межах гарантійного періоду підприємства мають гарантувати працездатність техніки, забезпечувати її запасними частинами, а також надавати необхідну технічну документацію [28, с. 136].

Після завершення гарантійного терміну відповідальність виробника частково змінюється. Основні особливості цього періоду:

- Забезпечення запасними частинами: Виробники, разом із посередниками, продовжують постачати споживачам запасні частини, необхідні для обслуговування та ремонту техніки.

- Організація технічного сервісу: Роботи з технічного обслуговування виконуються через організаційні структури, які можуть бути як власними сервісними центрами виробника, так і посередницькими організаціями.

- Менша економічна відповідальність: У цьому періоді виробник не компенсує витрати споживача, але сприяє організації обслуговування та забезпечує необхідні ресурси для підтримання техніки у належному стані.

Розподіл технічного сервісу на гарантійний і післягарантійний періоди дозволяє виробникам забезпечувати високу якість обслуговування на всіх етапах експлуатації техніки. Такий підхід сприяє зміцненню довіри споживачів, підвищенню надійності техніки та забезпеченню її тривалої експлуатації. Це також є важливим елементом конкурентної боротьби на ринку сільськогосподарської техніки.

Особливе значення в системі технічного сервісу має процес купівлі-продажу вживаної техніки. Основна особливість такого ринку полягає в тому, що він

передбачає зміну власника засобів виробництва через ринкові структури. Водночас цей процес сприяє оновленню технічних засобів, адже перед продажем техніка зазвичай проходить комплекс заходів з покращення її технічного стану, включаючи технічне обслуговування та ремонт.

У післягарантійний період технічне обслуговування та ремонт уживаної техніки здійснюються за бажанням нового власника. Для таких машин пропонуються два основних види обслуговування: абонементне та облікове.

- Абонементне технічне обслуговування. Передбачає виконання регулярних регламентних робіт, моніторинг технічного стану машини та оперативне усунення виявлених несправностей. Цей підхід забезпечує постійний контроль за станом техніки, визначення термінів проведення робіт та їх складності. Основною метою є підтримання вживаної техніки у працездатному стані, що збільшує термін її експлуатації та знижує ризик поломок.

- Облікове технічне обслуговування. Фокусується на виконанні обов'язкових робіт згідно з умовами контракту чи домовленостей між продавцем і покупцем. Дозволяє адаптувати технічне обслуговування до індивідуальних потреб клієнта.

Ринок уживаної техніки не лише сприяє економічному оновленню машинного парку, але й забезпечує додаткові можливості для розвитку сервісних структур, які спеціалізуються на обслуговуванні техніки, що була у вжитку. Такий підхід дозволяє підвищити надійність машин, збільшити тривалість їх експлуатації та оптимізувати витрати на їх утримання.

Заходи з технічного обслуговування та ремонту техніки можуть здійснюватися в різних організаційних структурах залежно від типу робіт і рівня їх складності. Основними місцями проведення таких робіт є:

1. Ремонтні майстерні загального призначення та спеціалізовані підприємства: Виконують широкий спектр ремонтних і обслуговуючих робіт, орієнтуючись на техніку різних типів і призначень. Підходять для вирішення стандартних технічних завдань та дрібного ремонту.

2. Спеціалізовані ремонтні майстерні заводів: Здійснюють капітальний ремонт техніки відповідно до стандартів і рекомендацій виробників. Мають висококваліфікований персонал і спеціалізоване обладнання, що забезпечує якість виконання складних робіт.

3. Пункти технічного обслуговування: Організовані при підприємствах і спеціалізуються на технічному обслуговуванні техніки безпосередньо на місцях. Забезпечують своєчасну діагностику, регламентне обслуговування та дрібний ремонт.

4. Дилерські підприємства: Пропонують комплексне технічне обслуговування, включаючи гарантійний і післягарантійний ремонт, забезпечення запасними частинами, модернізацію техніки. Гарантують високу якість робіт завдяки доступу до оригінальних запчастин та технічної документації.

5. Технічні обмінні пункти: Спеціалізуються на швидкій заміні зношених вузлів та агрегатів на відремонтовані або нові. Забезпечують оперативність обслуговування та мінімізують час простою техніки [18, с. 185].

Кожна із зазначених структур виконує важливу роль у підтриманні працездатності техніки та забезпеченні її ефективної експлуатації. Правильна організація цих процесів сприяє підвищенню продуктивності технічного обслуговування, зниженню витрат і подовженню терміну служби машин.

Сучасна концепція технічного сервісу розглядає дилерські служби як ключові елементи системи матеріально-технічної бази агропромислового комплексу. Дилери виконують повний спектр робіт із технічного обслуговування та ремонту техніки, використовуючи наявну інфраструктуру та створюючи нові спеціалізовані підприємства, обладнані необхідними ресурсами для підтримання працездатності машин і устаткування.

Дилерські підприємства можуть функціонувати в різних організаційно-правових формах відповідно до положень Цивільного кодексу України. На основі

договорів вони здійснюють посередницькі послуги в інженерно-технічній сфері, забезпечуючи споживачів технікою та повним комплексом технічного сервісу.

Технічні обмінні пункти є важливим компонентом ремонтно-обслуговуючої бази, забезпечуючи ефективне управління ресурсами, пов'язаними з ремонтом і відновленням техніки. Їхня діяльність тісно пов'язана з агрегатним ремонтом і забезпеченням матеріально-технічними ресурсами. До складу таких пунктів входять спеціалісти, які здійснюють оцінку залишкової вартості старих вузлів і агрегатів, що підлягають ремонту або утилізації.

Основні функції технічних обмінних пунктів:

1. Продаж відновленої техніки та вузлів:- Реалізація споживачам машин, вузлів і агрегатів, що пройшли відновлення після використання.
2. Закупівля запасних частин:- Придбання необхідних ресурсів для проведення ремонту та відновлювальних робіт.
3. Контроль якості: Перевірка якості відновлених вузлів і агрегатів для забезпечення їхньої надійності та працездатності.

Технічні обмінні пункти сприяють ефективному ресурсозбереженню завдяки організації використання залишкового ресурсу вузлів і деталей списаних машин. Їх діяльність охоплює:

- Розширення обсягу продажу відновлених деталей, вузлів і агрегатів.
- Концентрацію машин та їх частин, які підлягають відновленню або утилізації.
- Забезпечення доступу до матеріально-технічних ресурсів як нових, так і відновлених.

Завдяки своїм функціям технічні обмінні пункти не лише сприяють подовженню строку експлуатації техніки, але й забезпечують економічну ефективність, знижуючи витрати на придбання нових агрегатів та вузлів. Це робить їх важливою складовою системи технічного сервісу, яка забезпечує стійке функціонування техніки в агропромисловому комплексі.

1.3. Перспективи розвитку ринку сфери сервісного обслуговування сільськогосподарської техніки

Швидка інтеграція у світову економіку, зміни в умовах ведення бізнесу та відкриття внутрішнього ринку створюють підґрунтя для активізації конкуренції серед учасників ринку сільськогосподарської техніки. Це вимагає стратегічного підходу до розвитку інфраструктури цього ринку, а також чіткого визначення напрямів її формування і функціонування.

Основні принципи формування інфраструктури ринку сільськогосподарської техніки:

1. **Комплексність:** формування інфраструктури повинно охоплювати всі ключові її елементи, включаючи логістику, ремонтні бази, дилерські центри, технічний сервіс, фінансові й консультаційні послуги.

2. **Урахування рівня науково-технічного прогресу (НТП):** інфраструктура має бути адаптованою до сучасних технологічних досягнень, забезпечуючи впровадження інноваційних рішень у сфері виробництва, обслуговування та модернізації техніки.

3. **Адаптивність до змін економічного середовища:** елементи інфраструктури повинні бути гнучкими й пристосованими до мінливих економічних умов, змін у структурі ринку, а також нових потреб споживачів.

4. **Регіональний підхід:** особливості інфраструктурного забезпечення повинні враховувати специфіку окремих регіонів, що дозволяє краще задовольнити потреби місцевих суб'єктів ринку.

5. **Ефективне регулювання:** процеси формування та розвитку інфраструктури мають базуватися на застосуванні податкових, фінансово-кредитних інструментів і раціональної цінової політики, що сприятиме стимулюванню її зростання.

6. Конкуреноспроможність: елементи інфраструктури повинні мати достатній рівень конкуреноспроможності, що забезпечить якісне обслуговування ринку сільськогосподарської техніки.

7. Регулювання ресурсних потоків: необхідно забезпечити збалансованість у використанні фінансових, інтелектуальних, інноваційних, трудових та інших ресурсів, запобігаючи їх неефективному переливу.

8. Синергетичний ефект: вся структура інфраструктури повинна бути орієнтована на досягнення максимального результату з мінімальними витратами. Це досягається шляхом гармонійної взаємодії всіх її складових [52, с. 215].

Ефективне формування та розвиток інфраструктури ринку сільськогосподарської техніки є ключовим фактором для забезпечення його конкуреноспроможності, стійкого розвитку і відповідності сучасним вимогам. Дотримання зазначених принципів дозволить створити інфраструктуру, яка сприятиме підвищенню ефективності виробничих процесів, впровадженню інновацій та сталому розвитку ринку в умовах інтеграції у світову економіку.

До основних ознак розвиненої інфраструктури ринку сільськогосподарської техніки належать:

1. Надійність: забезпечення безперебійного функціонування ринку за будь-яких умов, включаючи політичну нестабільність або соціально-економічні виклики. Це включає стійкість до зовнішніх впливів і здатність адаптуватися до мінливих обставин.

2. Оптимізація витрат: зниження витрат на забезпечення технічного обслуговування, ремонт та модернізацію техніки, що є ключовим фактором для споживачів. Економічна ефективність відіграє визначальну роль у сучасній діяльності, сприяючи привабливості ринку для агровиробників.

3. Формування взаємовідносин між суб'єктами ринку: розвиток партнерських зв'язків між виробниками, споживачами, дилерами та іншими учасниками ринку. Це

забезпечує правові гарантії та сприяє створенню умов для інноваційної і підприємницької діяльності в аграрному секторі [9, с. 180].

Розвинена інфраструктура ринку сільськогосподарської техніки є важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору. Вона сприяє ефективнішій взаємодії між учасниками ринку, забезпечує економічну вигідність і підтримує стійкість ринку навіть у складних зовнішніх умовах. Такий підхід дозволяє створити основу для сталого розвитку сільськогосподарської галузі в цілому.

На основі логічного аналізу виділено кілька ключових факторів, які сприяють формуванню конкурентного середовища на ринку сільськогосподарської техніки. До них належать:

1. **Форми і стадії розвитку ринку техніки.** Різні етапи розвитку ринкових відносин впливають на характер товарообміну та грошового обігу. Наприклад, на певних стадіях розвитку ринку поширювалися бартерні операції, які з часом трансформувалися у традиційні форми купівлі-продажу із застосуванням грошей.

2. **Економічна свобода.** Високий рівень економічної свободи дозволяє суб'єктам вибирати форми та види діяльності. Однак із зростанням свободи конкуренція стає жорсткішою, оскільки компанії прагнуть зміцнити свої монопольні позиції. Низькі бар'єри для входу на ринок за умов стабільного попиту спричиняють збільшення кількості учасників ринку, особливо у прибуткових сегментах, таких як оптова торгівля та виробництво запасних частин.

3. **Поділ і кооперація праці.** Поділ праці допомагає економічним суб'єктам диференціювати свою продукцію, створюючи в очах споживача унікальну корисність товару. Кооперація між організаціями у розробці, виробництві та маркетингу техніки та її комплектуючих створює передумови для реалізації конкурентних переваг як окремих компаній, так і цілих країн або регіональних спільнот.

4. Ресурсний потенціал галузі. Рівень ресурсного забезпечення галузі та окремих організацій впливає на масштаби їхньої діяльності. Це включає географічний охоплення, розвиток вертикальних і горизонтальних зв'язків, освоєння сучасних технологій, а також здатність до адаптації в умовах мінливого ринку.

5. Державне і територіальне регулювання. Регулювання ринку через політичні та економічні інститути визначає структуру конкуренції. Взаємодія між монополіями та конкуренцією проявляється в логіці їхнього розвитку, формуючи законодавчі та економічні рамки для функціонування ринку [43, с. 114].

Ці чинники створюють багатогранне конкурентне середовище, яке визначає не лише структуру ринку сільськогосподарської техніки, але й його динаміку. Врахування особливостей поділу праці, ресурсного потенціалу, економічних свобод та регуляторних механізмів дозволяє учасникам ринку формувати ефективні стратегії, підвищуючи свою конкурентоспроможність у мінливих умовах глобальної економіки.

Ринок сервісного обслуговування сільськогосподарської техніки демонструє стабільну тенденцію до розвитку в умовах підвищення попиту на високоякісні послуги. Згідно з аналітичними даними, ключові тенденції включають:

- Зростання попиту на сучасну техніку: Розширення парку високотехнологічної сільськогосподарської техніки потребує професійного сервісного обслуговування.

- Підвищення вимог до якості послуг: Фермери та агрохолдинги очікують на швидке та ефективне усунення несправностей, запобіжний ремонт та регулярну діагностику.

- Використання цифрових технологій: У сервісному обслуговуванні все ширше застосовуються дистанційна діагностика, автоматизоване планування ремонту та управління запасними частинами.

Однак існують певні виклики, такі як недостатній рівень кваліфікації технічного персоналу, обмежений доступ до оригінальних запасних частин, а також

високі витрати на обслуговування, що впливають на доступність цих послуг для малих фермерських господарств.

Перспективи розвитку ринку сервісного обслуговування сільськогосподарської техніки значною мірою визначаються такими чинниками:

1. Інновації у сфері сільськогосподарської техніки: Зростаюча складність сучасних машин вимагає спеціалізованих навичок і технологій обслуговування. Це стимулює розвиток інноваційних рішень, таких як телеметрія, дистанційна діагностика та автоматизовані системи ремонту.

2. Державна підтримка та законодавче регулювання: Державна підтримка аграрного сектору, зокрема у вигляді програм фінансування або субсидій на сервісне обслуговування техніки, може позитивно вплинути на розвиток ринку. Важливим є також впровадження стандартів якості та сертифікації обслуговування.

3. Попит на послуги серед аграрних підприємств: Поступове укрупнення агропідприємств та перехід до інтенсивних методів ведення господарства зумовлюють зростання попиту на професійні послуги з обслуговування.

4. Технологічні тренди: Використання Інтернету речей (IoT), великих даних та штучного інтелекту у сфері діагностики і прогнозування несправностей значно підвищує ефективність сервісного обслуговування [44, с. 15].

З урахуванням вищезазначених чинників, перспективи розвитку ринку сервісного обслуговування сільськогосподарської техніки мають кілька ключових напрямків:

1. Створення центрів компетенцій: Відкриття регіональних сервісних центрів, що спеціалізуються на обслуговуванні певних брендів сільськогосподарської техніки. Це сприятиме оперативності послуг та покращенню якості ремонту.

2. Розвиток системи навчання персоналу: Підготовка висококваліфікованих фахівців через навчальні програми, тренінги та партнерства з виробниками техніки. Особлива увага має приділятися цифровим технологіям та методам діагностики.

3. Автоматизація та цифровізація сервісу: Упровадження онлайн-платформ для замовлення послуг, управління запасними частинами та планування ремонтів. Це дозволить оптимізувати процеси та знизити витрати.

4. Розвиток мобільних сервісних команд: Забезпечення можливості виїзного обслуговування для фермерів, що дозволить швидко реагувати на потреби клієнтів та знижувати час простою техніки.

5. Співпраця з виробниками техніки: Партнерство з виробниками для забезпечення доступу до оригінальних деталей та технічної документації. Це підвищить якість обслуговування та довіру клієнтів [33, с. 59].

Ринок сервісного обслуговування сільськогосподарської техніки має значний потенціал для розвитку завдяки інноваціям, зростанню попиту та вдосконаленню управлінських процесів. Реалізація перспективних напрямків, таких як створення регіональних сервісних центрів, цифровізація процесів та партнерство з виробниками техніки, забезпечить ефективне задоволення потреб аграрного сектору та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ринку.

Висновки до розділу 1

1. Сфера послуг є важливим фактором соціально-економічного розвитку, демонструючи значний вплив на економіку, зокрема в контексті глобалізації та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Інтеграція послуг у всі сфери економічної діяльності, їх диверсифікація та підвищення ролі маркетингу у створенні конкурентоспроможних продуктів сприяють сталому економічному зростанню. Маркетинг у сфері послуг зосереджується на гармонізації інтересів споживачів і бізнесу, використовуючи сучасні інструменти для підвищення якості послуг та формування їхньої лояльності. Інтерактивний маркетинг, разом із внутрішнім маркетингом, створює умови для якісного обслуговування через мотивацію персоналу, що позитивно впливає на рівень задоволеності клієнтів.

2. Технічний сервіс є ключовим елементом підтримання працездатності машинно-тракторного парку, включаючи передпродажне, гарантійне та післягарантійне обслуговування. Основні проблеми сервісу в Україні включають низький рівень якості послуг, дефіцит техніки та запасних частин, а також відсутність комплексного підходу до обслуговування. Вирішення цих проблем потребує реформування сервісної системи, створення сучасної інфраструктури, розвитку дилерських мереж і залучення інноваційних технологій. Ефективна система сервісу повинна враховувати специфіку аграрного сектору, забезпечувати оперативне реагування на запити клієнтів і підтримувати високу якість обслуговування.

3. Швидкий розвиток ринку сервісного обслуговування техніки зумовлений зростанням попиту на сучасну техніку, підвищенням вимог до якості обслуговування та впровадженням цифрових технологій. Основні принципи формування інфраструктури ринку включають комплексність, адаптивність до змін економічного середовища, регіональний підхід, використання інновацій і забезпечення конкурентоспроможності. До ключових напрямів розвитку ринку належать створення регіональних сервісних центрів, автоматизація сервісних процесів, розвиток мобільних сервісних команд та інтеграція з виробниками техніки. Успішна реалізація цих напрямків забезпечить ефективне задоволення потреб аграрного сектору, підвищить конкурентоспроможність ринку та сприятиме сталому розвитку галузі.

Розвиток системи маркетингу у сфері надання послуг і технічного сервісу сільськогосподарської техніки є критично важливим для забезпечення економічної ефективності та конкурентоспроможності. Впровадження інноваційних підходів, формування сучасної інфраструктури та гармонізація відносин між учасниками ринку створять умови для задоволення зростаючих потреб клієнтів і сприятимуть стабільному розвитку економіки в цілому.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»

Компанія ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» з 2008 року працює на українському ринку сільськогосподарської техніки та є офіційним дилером John Deere у Дніпропетровській, Запорізькій, Херсонській областях і на контрольованих Україною територіях Донецької області. Основними напрямками діяльності є продаж і обслуговування сільськогосподарської техніки, включаючи постачання оригінальних запасних частин, продаж техніки з напрацюванням, а також розвиток трейд-ін програм. Компанія також реалізує і обслуговує техніку таких брендів, як Vaderstad, Hagie, Kramer, Mazzotti, Monosem, Sulky, і зрошувальні системи OTECH. У рамках своєї діяльності ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» постачає сільськогосподарські та вантажні шини Firestone, Michelin, NeoTerra.

Протягом років компанія розвивала сервісну мережу та інфраструктуру, яка на сьогодні складається з 12 філій у південно-східному регіоні України. Центральний офіс розташований у Дніпрі. Завдяки зусиллям команди ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» на українських полях працює понад 12 000 одиниць техніки, яку обслуговують фахівці компанії в режимі 24/7. Особлива увага приділяється впровадженню інновацій, таких як обладнання техніки системами точного землеробства, аналіз ґрунтів через напрямок Агротек Farmsight, а також навчання клієнтів використанню техніки через програми Агротек Academy.

Серед стратегічних цілей компанії- швидке та якісне обслуговування клієнтів із наданням комплексних продуктів і послуг, що задовольняють потреби замовників. Один із ключових напрямків діяльності – продаж і сервісне обслуговування техніки з напрацюванням у рамках програми Агротек Restart, що активно розвивається

останніми роками. Компанія фокусується на довгострокових відносинах із клієнтами, покращенні якості обслуговування, адаптації до сучасних технологій та інновацій, що дозволяє залишатися конкурентоспроможною в умовах швидко змінюваного ринкового середовища.

В табл. 2.1 наведені загальні показники діяльності досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.1

Загальні показники діяльності ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Зміна рівня 2023 р. проти 2021 р.	
				+,-	%
Кількість персоналу, осіб	250	294	207	-43	-17,2
Валовий дохід, тис. грн.	3 599 560	2 606 976	2 067 850	-1 531 710	-42,6
Чистий прибуток, тис. грн.	27 144	-329 691	141 683	114 539	422,0
Отримано в розрахунку на 1 працівника, тис. грн.					
валового доходу	14 398,2	8 867,3	9 989,6	-4 408,6	-30,6
чистого прибутку	108,6	-1 121,4	684,5	575,9	530,4
Активи, тис. грн.	3 160 987	3 099 711	3 326 321	165 334	5,2
Гроші та їх еквіваленти, тис. грн.	17 398	79 717	58 068	40 670	233,8
Довгострокові зобов'язання, тис. грн.	545 157	633 034	592 671	47 514	8,7
Поточні зобов'язання, тис. грн.	2 009 581	2 088 788	2 007 870	-1 711	-0,1
Власний капітал, тис. грн.	606 249	377 889	725 780	119 531	19,7

У 2023 році кількість працівників зменшилась на 43 особи (-17,2%) порівняно з 2021 роком. Це може свідчити про оптимізацію персоналу або складнощі у діяльності підприємства.

Спостерігається суттєве зниження валового доходу на 1 531 710 тис. грн (-42,6%) у 2023 році порівняно з 2021 роком. Це свідчить про зменшення обсягів

діяльності через негативний вплив зовнішніх факторів. На рис. 2.1 динаміка даного показника представлена більш наочно.

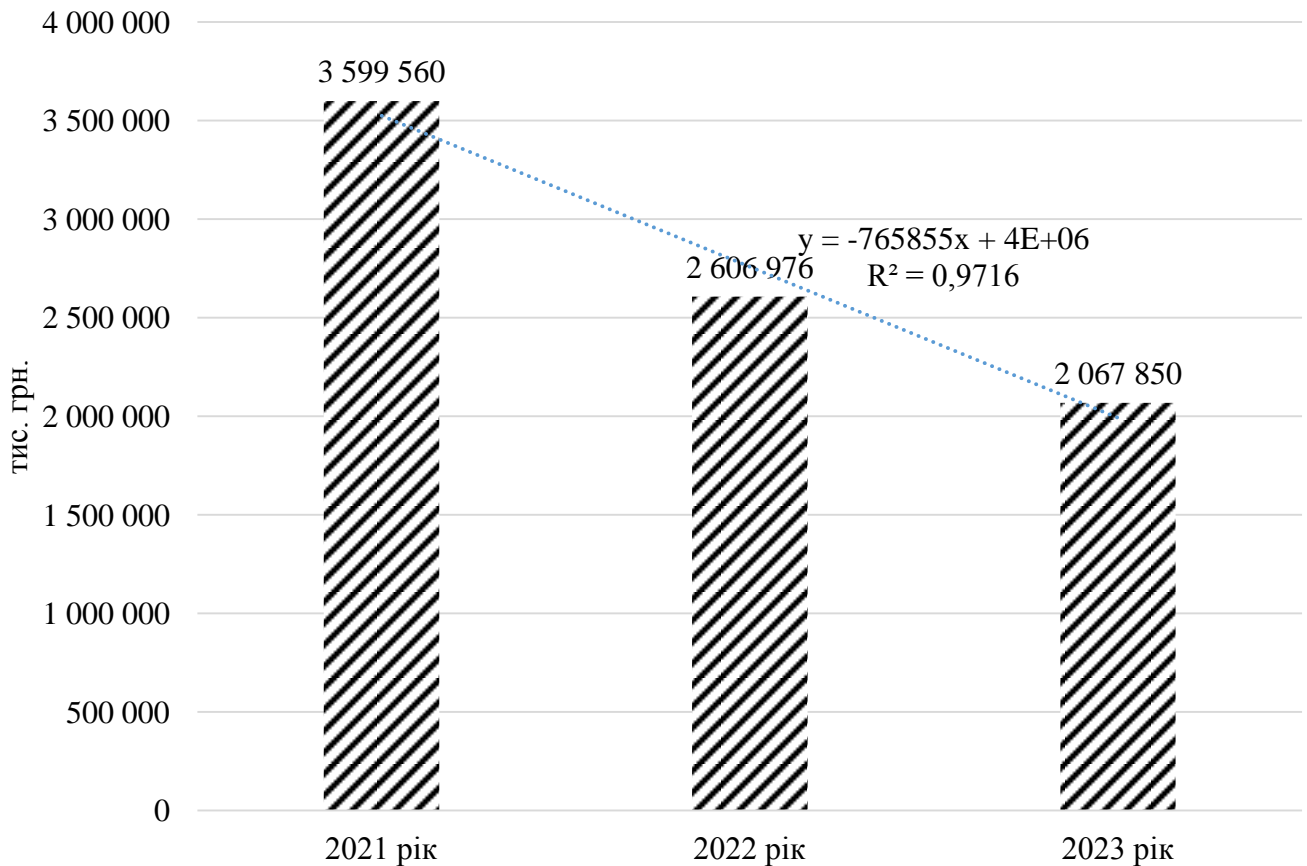


Рис. 2.1. Динаміка валового доходу ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»

На графіку чітко видно стійке зниження валового доходу ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» упродовж 2021-2023 років. Така динаміка демонструє складнощі, з якими зіткнулося підприємство за цей період. У 2022 році валовий дохід зменшився з 3 599 560 тис. грн (2021 рік) до 2 606 976 тис. грн, що становить значне падіння. У 2023 році падіння продовжилося, досягнувши 2 067 850 тис. грн. Загальне зниження валового доходу за період 2021-2023 років склало 1 531 710 тис. грн (-42,6%).

Основним фактором такого суттєвого падіння валового доходу стало повномасштабне вторгнення Росії у 2022 році, яке негативно вплинуло на економічну діяльність підприємства, ринки збуту та логістичні процеси.

Лінія тренду, наведена на графіку, показує високу кореляцію ($R^2 = 0,9716$), що вказує на систематичне і прогнозоване зменшення доходів. Підприємство повинне врахувати цю тенденцію та розробити стратегії для стабілізації та відновлення доходів.

Динаміка валового доходу ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» вказує на значні виклики, які постали перед підприємством у 2022-2023 роках, зокрема через зовнішньополітичну ситуацію. Проте системний підхід до відновлення може допомогти подолати негативні наслідки і забезпечити стабілізацію доходів у майбутньому. Для подолання негативної тенденції підприємству важливо зосередитись на пошуку нових ринків збуту, зниженні витрат і підвищенні ефективності операційної діяльності.

У 2022 році підприємство зазнало значних збитків у розмірі -329 691 тис. грн. Основною причиною таких результатів є наслідки повномасштабного вторгнення Росії, що спричинило економічні труднощі в регіоні та вплинуло на операційну діяльність підприємства. Однак у 2023 році підприємству вдалося не тільки вийти зі збитковості, а й досягти значного чистого прибутку у розмірі 141 683 тис. грн, що перевищує рівень 2021 року на 114 539 тис. грн (більше ніж у п'ять разів). Це свідчить про ефективність заходів, спрямованих на стабілізацію та відновлення діяльності.

Валовий дохід на одного працівника зменшився на 4 408,6 тис. грн (-30,6%), а чистий прибуток на одного працівника зріс на 575,9 тис. грн (+530,4%), що відображає значне покращення прибутковості на працівника у 2023 році після складного 2022 року.

У 2023 році активи збільшились на 165 334 тис. грн (+5,2%) порівняно з 2021 роком, що свідчить про стабільне нарощування ресурсів підприємства, незважаючи на складнощі 2022 року. На рис. 2.2 проведено аналітичне вирівнювання даного показника.

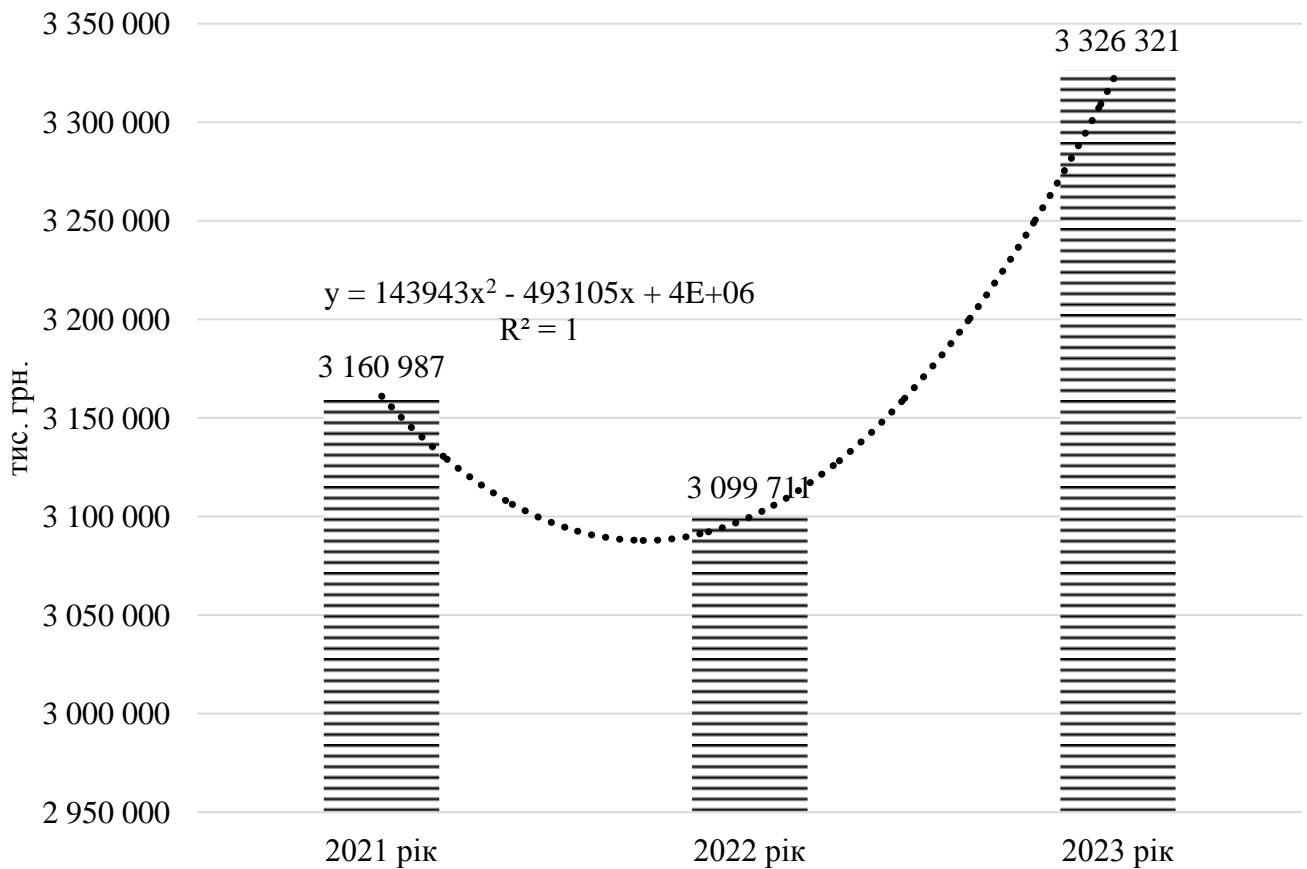


Рис. 2.2. Аналітичне вирівнювання величини активів ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»

У 2021 році обсяг активів склав 3 160 987 тис. грн. У 2022 році спостерігалося зниження до 3 099 711 тис. грн, що може свідчити про складнощі в діяльності підприємства, викликані економічними та політичними факторами, зокрема повномасштабним вторгненням Росії. У 2023 році величина активів суттєво зросла до 3 326 321 тис. грн, що перевищує показник 2021 року, свідчаючи про відновлення і посилення позицій підприємства.

Графік має параболічний характер, що відображає спочатку зниження величини активів, а потім їхнє зростання. Лінія тренду з високим значенням

коефіцієнта детермінації $R^2 = 1$, вказує на повну відповідність тренду зміні активів за досліджуваний період.

Зниження активів у 2022 році, пов'язане із впливом кризи, спричиненої війною, що призвело до втрат на ринках збуту, скорочення інвестицій та зменшення операційної діяльності. Значне зростання активів у 2023 році вказує на позитивні зрушення у діяльності підприємства, такі як відновлення інвестицій, збільшення ліквідних активів або переоцінка ресурсів.

Підприємству вдалося подолати складнощі 2022 року та суттєво покращити структуру активів. Подальше нарощування активів свідчить про ефективні дії керівництва, спрямовані на стабілізацію діяльності. Графік демонструє, що, попри кризовий спад у 2022 році, ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» досягло відновлення і суттєвого зростання активів у 2023 році. Це позитивна тенденція, яка свідчить про покращення фінансового стану підприємства та його здатність адаптуватися до зовнішніх викликів.

Спостерігається значне зростання коштів і їх еквівалентів на 40 670 тис. грн (+233,8%) у 2023 році, що може свідчити про покращення ліквідності підприємства та ефективне управління фінансовими ресурсами після кризи 2022 року.

У 2023 році довгострокові зобов'язання зросли на 47 514 тис. грн (+8,7%), що може вказувати на збільшення інвестиційної діяльності чи боргового навантаження. Поточні зобов'язання майже не змінилися (-0,1%), що свідчить про стабільність короткострокових зобов'язань підприємства. У 2023 році власний капітал збільшився на 119 531 тис. грн (+19,7%) порівняно з 2021 роком, що вказує на зміцнення фінансової стійкості підприємства.

ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» у 2022 році зазнало серйозних труднощів через повномасштабне вторгнення Росії, що призвело до значних збитків та зниження основних показників діяльності. Проте у 2023 році підприємство демонструє суттєве відновлення: досягнуто значного зростання чистого прибутку, покращено ліквідність і зміцнено фінансову стійкість. Незважаючи на скорочення персоналу та зменшення

валового доходу, підприємству вдалося оптимізувати діяльність, що дозволило суттєво підвищити показники рентабельності.

В таблиці 2.2 приведено показники ліквідності підприємства та його майнового стану.

Таблиця 2.2

Показники ліквідності та майнового стану ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ», %

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Зміна 2023 р. проти 2021 р., в.п.
Коефіцієнт поточної ліквідності	149,05	141,25	158,64	9,59
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	3,84	6,68	2,89	-0,95
Коефіцієнт швидкої ліквідності	94,80	90,72	93,14	-1,66
Коефіцієнт автономії	19,18	12,19	21,82	2,64
Рентабельність активів (ROA)	0,86	-10,64	4,26	3,4
Рентабельність власного капіталу (ROE)	6,59	-66,91	25,67	19,08
Чиста маржа	0,75	-12,65	6,85	6,1
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	365,76	253,26	514,33	148,57
Коефіцієнт заборгованості	63,57	67,39	60,36	-3,21

Коефіцієнт поточної ліквідності у 2023 році зріс до 158,64% (+9,59 в.п. порівняно з 2021 роком), що свідчить про покращення здатності підприємства покривати короткострокові зобов'язання. Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2023 році знизився до 2,89% (-0,95 в.п.), що вказує на зменшення частки ліквідних активів (грошей та їх еквівалентів) у покритті короткострокових зобов'язань.

Коефіцієнт швидкої ліквідності у 2023 році склав 93,14%, що є незначним зниженням (-1,66 в.п.), порівняно з 2021 роком. Це свідчить про стабільний рівень покриття зобов'язань ліквідними активами.

У 2023 році коефіцієнт автономії зріс до 21,82% (+2,64 в.п.), що свідчить про зміцнення фінансової незалежності підприємства та збільшення частки власного капіталу в загальній структурі ресурсів.

У 2023 році рентабельність активів становила 4,26% (+3,4 в.п.), що свідчить про покращення ефективності використання активів підприємства, особливо після

збиткового 2022 року. У 2023 році рентабельність власного капіталу суттєво зросла до 25,67% (+19,08 в.п.), що свідчить про ефективне використання власного капіталу для отримання прибутку. Чиста маржа у 2023 році склала 6,85% (+6,1 в.п.), що демонструє покращення фінансових результатів підприємства, особливо після негативних показників 2022 року. Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом у 2023 році зріс до 514,33% (+148,57 в.п.), що вказує на значне покращення забезпечення необоротних активів власним капіталом. Коефіцієнт заборгованості у 2023 році знизився до 60,36% (-3,21 в.п.), що свідчить про зменшення залежності підприємства від позикових коштів.

ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» у 2023 році демонструє позитивну динаміку більшості показників ліквідності, майнового стану та рентабельності порівняно з 2021 роком. Зокрема, зросли коефіцієнти поточної ліквідності та автономії, покращилися рентабельність активів (ROA) та власного капіталу (ROE), а також чиста маржа. Водночас деякі показники, такі як коефіцієнт абсолютної ліквідності та швидкої ліквідності, дещо знизилися, що потребує уваги для покращення оперативного управління ліквідністю. Загалом, підприємство демонструє відновлення після кризового 2022 року.

2.2. Характеристика маркетингової діяльності підприємства

ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» є одним із провідних підприємств у сфері продажу та обслуговування сільськогосподарської техніки в Україні. З моменту заснування у 2008 році компанія успішно закріпилася на ринку, ставши офіційним дилером John Deere у кількох регіонах України. Її діяльність охоплює продаж нової та вживаної техніки, постачання оригінальних запасних частин, реалізацію програм трейд-ін та сервісне обслуговування техніки.

Компанія активно співпрацює з відомими брендами, серед яких Vaderstad, Hagie, Kramer, Mazzotti, Monosem, Sulky, та пропонує зрошувальні системи OTECH,

а також шини від Firestone, Michelin, NeoTerra. Розвинена мережа філій та високий рівень сервісу дозволили обслуговувати понад 12 000 одиниць техніки в умовах роботи 24/7. Інноваційні проєкти, такі як Агротек Farmsight та Агротек Academy, спрямовані на впровадження сучасних технологій і навчання клієнтів, підвищують ефективність аграрного виробництва.

Компанія орієнтована на довгострокові партнерські відносини з клієнтами, що виражається у постійному вдосконаленні якості обслуговування та адаптації до сучасних технологій. Такий підхід забезпечує ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» конкурентні переваги на динамічному ринку сільськогосподарської техніки.

ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» має ряд сильних сторін, які забезпечують його конкурентні переваги на ринку сільськогосподарської техніки. Серед основних переваг – статус офіційного дилера John Deere, що гарантує доступ до високоякісної техніки, а також розгалужена мережа філій у південно-східному регіоні України, що забезпечує географічну доступність послуг. Компанія активно впроваджує інноваційні рішення, такі як системи точного землеробства через Агротек Farmsight, і підтримує високу кваліфікацію персоналу через навчальні програми Агротек Academy. Значне зростання чистого прибутку та рентабельності у 2023 році свідчить про ефективність управлінських рішень, спрямованих на стабілізацію діяльності після кризового 2022 року. Крім того, компанія пропонує широкий асортимент техніки від провідних міжнародних брендів, таких як Vaderstad, Hagie, Kramer, що дозволяє задовольняти різноманітні потреби клієнтів.

Однак, діяльність підприємства має і певні слабкі сторони. Серед них – залежність від зовнішніх факторів, що проявилось у значному зниженні валового доходу в 2022 році через військові дії. Скорочення персоналу також може вплинути на якість обслуговування, а зниження коефіцієнта абсолютної ліквідності свідчить про необхідність покращення управління ліквідними активами. Крім того, обмеженість діяльності у південно-східному регіоні зменшує можливості для розширення ринкової частки.

Попри виклики, перед ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» відкриваються перспективні можливості. Компанія може розширити свою діяльність у західних регіонах України, використовуючи інноваційні технології для підвищення ефективності обслуговування. Зростаючий попит на точне землеробство та державна підтримка агросектору створюють додаткові передумови для розвитку. Співпраця з новими міжнародними брендами дозволить розширити асортимент техніки, а автоматизація процесів замовлення та сервісу сприятиме покращенню клієнтського досвіду.

Водночас компанія стикається із загрозами, такими як нестабільність через військовий конфлікт, інфляційні процеси, зростання конкуренції та залежність від валютних коливань. Ризики пов'язані також із можливими перебоями в постачанні техніки та запчастин через логістичні труднощі. Однак ефективне використання сильних сторін, таких як висока якість сервісу, широка клієнтська база та інноваційний підхід, може допомогти підприємству протистояти цим загрозам.

В таблиці 2.3 узагальнено результати проведеного SWOT-аналізу ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ».

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»

СФЕРА	СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)	СЛАБКІ СТОРОНИ (W)
МОЖЛИВОСТІ (O)	SO – стратегії використання сильних сторін для реалізації можливостей:	WO – стратегії подолання слабких сторін для реалізації можливостей:
	1. Розширення асортименту через співпрацю з міжнародними брендами.	1. Інвестування у навчання персоналу для забезпечення якості обслуговування.
	2. Використання інновацій для збільшення ринкової частки.	2. Розширення географії діяльності для зниження ризиків залежності.
ЗАГРОЗИ (T)	3. Використання державних програм підтримки агросектору.	3. Модернізація системи управління ліквідністю.
	ST – стратегії використання сильних сторін для протидії загрозам:	WT – стратегії подолання слабких сторін для мінімізації загроз:
	1. Підтримка конкурентоспроможності через інновації та високу якість сервісу.	1. Оптимізація витрат для зниження залежності від зовнішніх ризиків.
	2. Розробка антикризових планів для роботи у нестабільних умовах.	2. Збільшення інвестицій у розвиток регіональних сервісних центрів.
	3. Використання локальних постачальників для зниження логістичних ризиків.	3. Удосконалення програм трейд-ін для залучення клієнтів у кризові періоди.

Загалом, SWOT-аналіз показує, що ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» має значний потенціал для подальшого розвитку, але для цього необхідно ефективно управляти ризиками, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та активно використовувати нові можливості, що відкриваються на ринку.

Для побудови матриці БКГ (матриці «зірок», «дійних корів», «собак» і «знаків запитання») ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» необхідно визначити основні стратегічні бізнес-одиниці (СБО) компанії, а також оцінити їхню частку ринку та темп зростання галузі.

Основні стратегічні напрями діяльності ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»:

1. Продаж нової сільськогосподарської техніки (John Deere, Vaderstad, Hagie тощо).
2. Сервісне обслуговування техніки (гарантійне та післягарантійне обслуговування).
3. Продаж уживаної техніки та програми трейд-ін (Агротек Restart).
4. Продаж запасних частин і витратних матеріалів (шини, оригінальні запчастини).
5. Інноваційні послуги (точне землеробство, Агротек Farmsight, Агротек Academy).

Побудова матриці БКГ передбачає оцінку: темпів зростання ринку (високий або низький); відносної частки ринку (порівняно з конкурентами) (табл. 2.4).

Для ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» побудова матриці БКГ показує, що основні напрями діяльності компанії мають різний рівень стратегічного значення. Продаж нової техніки, як основне джерело доходу, залишається стабільним напрямом, який приносить значні кошти і відноситься до категорії «дійних корів». Цей сегмент потребує підтримки клієнтської лояльності, стабільного обслуговування і забезпечення високої якості продукції.

Інноваційні послуги, такі як точне землеробство, Агротек Farmsight, Агротек Academy, демонструють високий потенціал і є перспективними напрямками, які

належать до категорії «зірок». Їх подальший розвиток через інвестиції в інфраструктуру і маркетинг є стратегічно важливим для компанії.

Таблиця 2.4

Матриця БКГ для ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»

Категорія	Стратегічна бізнес-одиниця (СБО)	Рекомендації
Зірки	Інноваційні послуги (точне землеробство, Агротек Farmsight)	Збільшувати інвестиції для підтримання темпів зростання, розвивати інфраструктуру.
Дійні корови	Продаж нової техніки	Максимізувати прибуток, підтримувати лояльність клієнтів, інвестувати в сервіс.
Знаки запитання	Продаж уживаної техніки, програми трейд-ін	Аналізувати перспективи розвитку, оптимізувати програми трейд-ін, розширювати ринок.
Собаки	Продаж запасних частин і витратних матеріалів	Скорочувати витрати, зберігати основний асортимент для підтримки сервісу.

Продаж уживаної техніки та програми трейд-ін мають потенціал, але їх поточна ефективність залежить від оптимізації процесів і розширення ринків, тому цей напрямок можна віднести до «знаків запитання». Важливо проводити аналіз ринку і шукати нові способи залучення клієнтів, щоб перевести цей сегмент у категорію зірок або дійних корів. Продаж запасних частин і витратних матеріалів, хоча і є важливою частиною обслуговування клієнтів, має низький рівень зростання ринку і маржинальності, тому цей напрям відноситься до категорії «собак». Його слід підтримувати тільки в рамках сервісного обслуговування для забезпечення комплексного підходу.

Загалом, стратегія компанії повинна зосереджуватись на підтримці ключових напрямів, таких як продаж нової техніки та інноваційні послуги, водночас оптимізуючи менш прибуткові сегменти та використовуючи можливості для зростання у програмах трейд-ін. Це дозволить ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» залишатися конкурентоспроможним і забезпечити стабільне зростання у довгостроковій перспективі.

Маркетингова діяльність ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» спрямована на створення комплексних рішень для клієнтів, що включають продаж техніки, її обслуговування, навчання персоналу та впровадження сучасних агротехнологій. Основні аспекти маркетингової стратегії підприємства наведено на рис. 2.3.

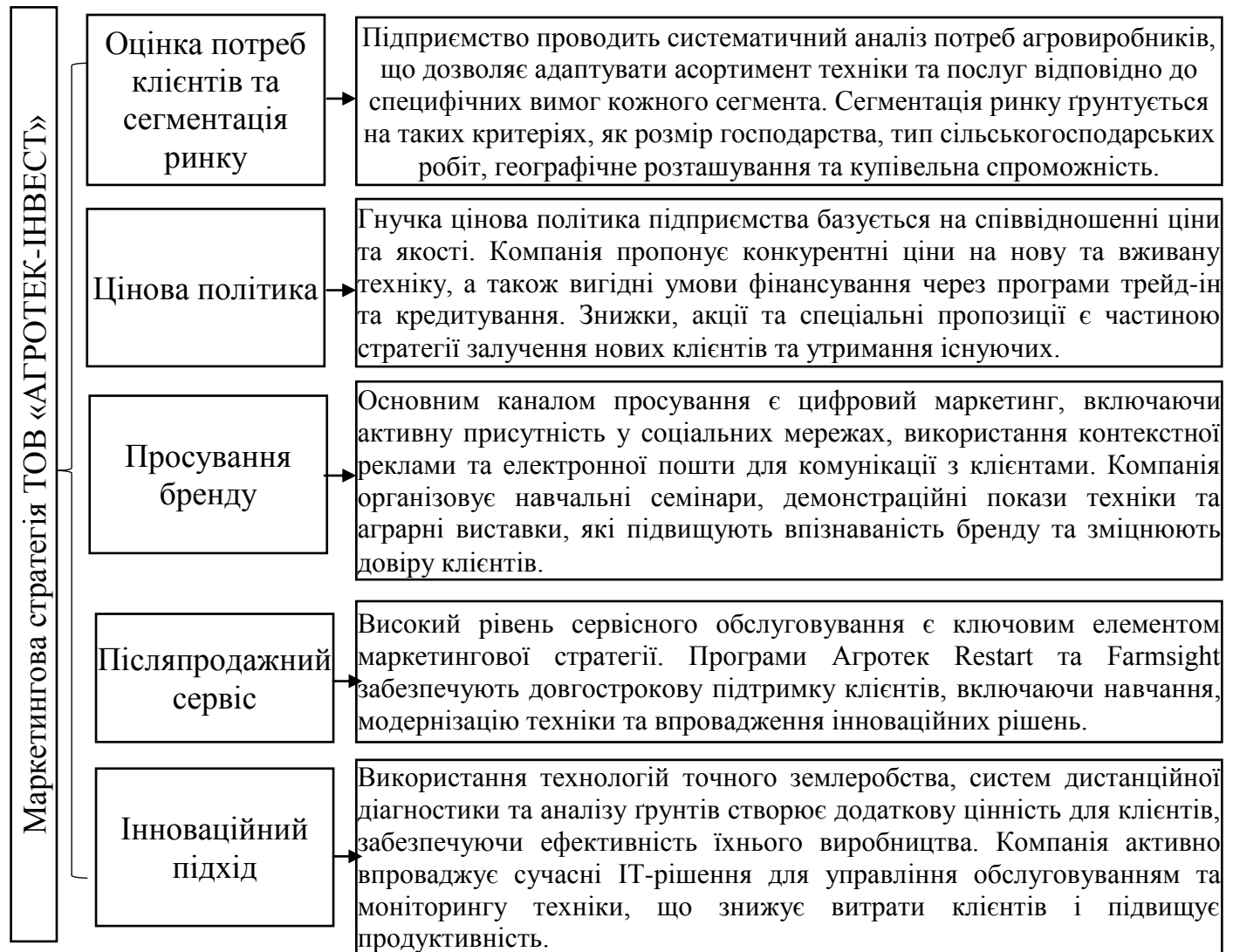


Рис. 2.3. Схема маркетингової стратегії ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»

Аналіз діяльності підприємства у 2021-2023 роках вказує на складнощі, з якими зіштовхнулося ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» через зовнішні економічні та політичні фактори, включаючи повномасштабне вторгнення Росії у 2022 році. Проте завдяки ефективним маркетинговим стратегіям компанія змогла подолати кризу та

досягти позитивних результатів у 2023 році. Чистий прибуток у 2023 році зріс до 141 683 тис. грн, що перевищує показники 2021 року на 114 539 тис. грн (+422%). Покращення ліквідності: Коефіцієнт поточної ліквідності зріс на 9,59 в.п., що свідчить про ефективне управління фінансовими ресурсами. Зростання власного капіталу (+19,7%) і зниження коефіцієнта заборгованості (-3,21 в.п.) забезпечують підприємству кращі позиції на ринку.

Поточні виклики для компанії включають: необхідність розширення географії діяльності у відповідь на зміну ринкових умов; підвищення конкурентного тиску на ринку сільськогосподарської техніки; дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері обслуговування високотехнологічної техніки.

Перспективи маркетингової діяльності включають: розширення програми Агротек Restart через залучення нових клієнтів та пропозицію інноваційних рішень; використання великих даних (Big Data) для прогнозування попиту на техніку та оптимізації маркетингових кампаній; розвиток партнерських відносин із міжнародними брендами для впровадження нових продуктів на українському ринку.

Маркетингова діяльність ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» є одним із ключових чинників успішного функціонування підприємства. Завдяки комплексному підходу до управління, інтеграції інновацій та фокусу на довгострокових відносинах із клієнтами, компанія не лише зберегла свої позиції на ринку, але й продемонструвала значний прогрес у післякризовий період. Подальший розвиток маркетингових стратегій сприятиме зміцненню ринкових позицій та забезпечить стабільне зростання підприємства.

2.3. Організація процесу надання послуг технічного обслуговування на підприємстві

Сервісна система, що діє у ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ», охоплює повний спектр заходів, спрямованих на підготовку техніки до реалізації, проведення гарантійного

та післягарантійного обслуговування, а також забезпечення її відновлення до працездатного стану (рис. 2.4).

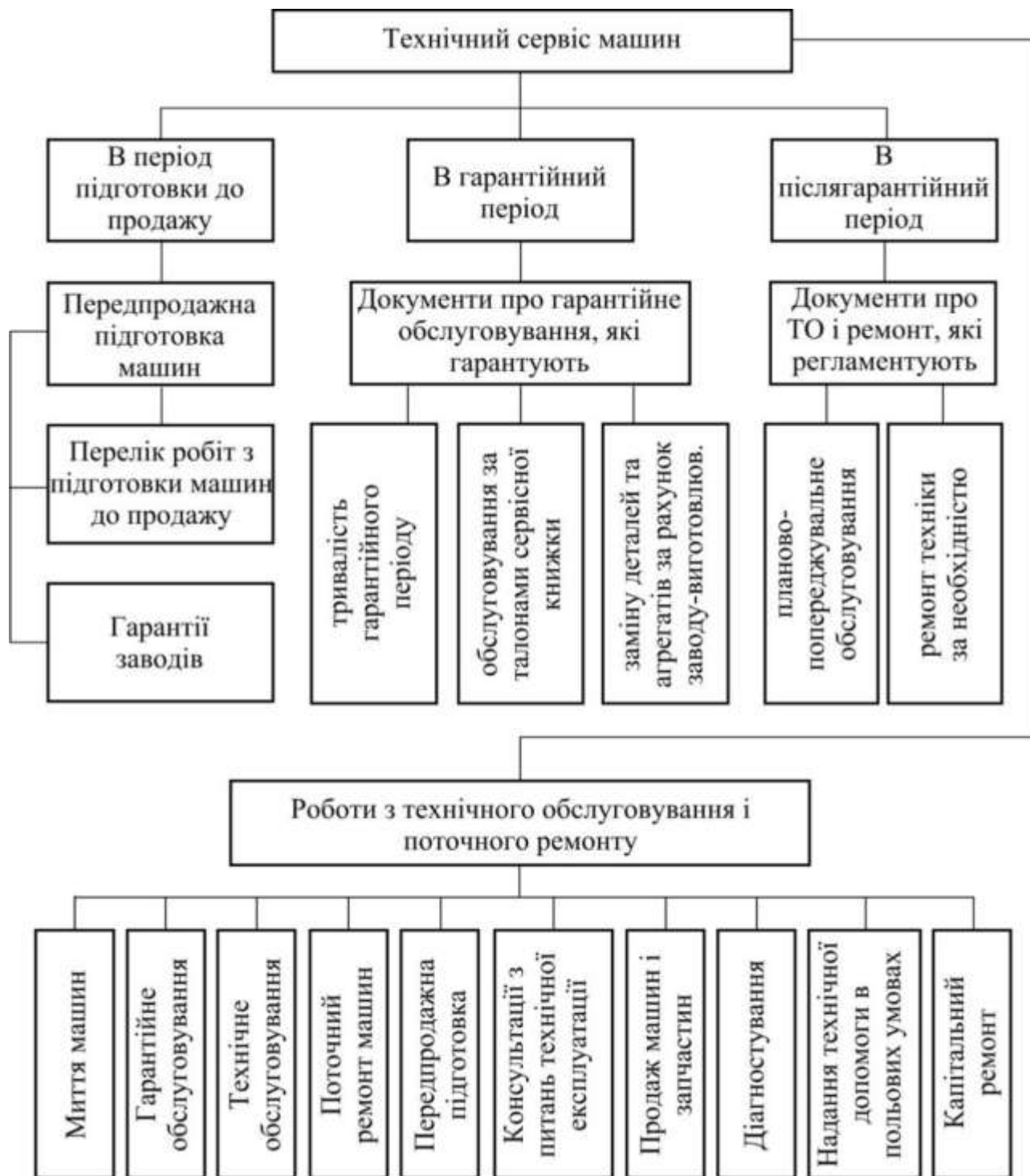


Рис. 2.4. Структурна схема організації технічного сервісу ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»

Під час підготовки техніки до реалізації здійснюються такі основні заходи:

- проведення робіт із розконсервування, дозбирання, контролю наявності мастильних матеріалів і спеціальних рідин, перевірка та налаштування агрегатів, вузлів і систем, а також перевірка технічної документації;
- усунення виявлених несправностей шляхом виконання відповідного комплексу ремонтних робіт;
- встановлення додаткового обладнання відповідно до вимог клієнта або технічних умов.

Покупці, які мають належну матеріально-технічну базу для самостійного виконання робіт із технічного обслуговування, можуть придбати техніку за зниженою ціною. У такому випадку договір купівлі-продажу може передбачати виконання цих робіт власними силами покупця та за його рахунок.

Гарантійне обслуговування включає здійснення технічного обслуговування, діагностичних і ремонтних робіт, а також надання консультацій щодо правил експлуатації та зберігання техніки, основ обслуговування, дотримання вимог безпеки праці, прав та обов'язків покупця, а також умов гарантії.

Після завершення обслуговування виконавець вилучає з експлуатаційної документації відривний талон, у якому фіксується перелік проведених робіт.

Для реалізації права на гарантійне обслуговування покупець повинен дотримуватися низки вимог:

- дотримуватись інструкцій щодо експлуатації та зберігання машини;
- використовувати техніку відповідно до її призначення;
- уникати аварійних ситуацій і пошкоджень;
- не здійснювати самостійних змін у конструкції машини;
- утримуватися від проведення ремонтних робіт без погодження з виробником або продавцем.

У період післягарантійної експлуатації технічне обслуговування та ремонт техніки проводяться відповідно до періодичності, визначеної заводом-виробником, із дотриманням переліку та обсягу операцій, передбачених технічною документацією. Усі витрати на ці роботи покладаються на власника техніки.

Процедура приймання машини для обслуговування або ремонту в технічному центрі оформлюється через спеціальну картку-наряд. У ній фіксується унікальний цифровий код машини, що включає номер моделі, серії, а також інформацію про завод-виробник, рік виготовлення, дату придбання, дані власника та інші необхідні відомості. Після завершення робіт клієнт отримує рахунок, складений на основі детальної калькуляції вартості послуг. Важливо, що гарантія на виконані ремонтні роботи дорівнює або перевищує гарантійний термін, встановлений виробником.

Для забезпечення своєчасного сервісу та моніторингу ефективності експлуатації техніки створюється внутрішня база даних, яка містить повну історію обслуговування кожної одиниці техніки. Ця база ґрунтується на індивідуальному коді машини і включає дані про її напрацювання, усі виконані операції з ремонту та обслуговування, а також пов'язані витрати за весь період експлуатації.

У разі продажу техніки ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» забезпечує її проходження через пост підготовки до реалізації. При необхідності техніка направляється на спеціалізовану ділянку для усунення виявлених несправностей. Після виконання необхідних робіт техніка переміщується в зону зберігання (рис. 2.5).

Техніка, яка надходить на технічне обслуговування до ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ», проходить через низку етапів. Спершу машини миють, після чого вони потрапляють на пост приймання, де визначається обсяг необхідних робіт. Далі техніка або направляється в зону очікування, або безпосередньо на відповідний виробничий пост для виконання робіт.

Пост приймання і видачі відіграє ключову роль у процесі обслуговування. Тут здійснюється зовнішній огляд техніки, перевірка її комплектності та технічного

стану, визначення орієнтовного обсягу робіт, а також контроль якості виконаних операцій перед видачею машини клієнту.

У разі необхідності техніка направляється на пост технічного обслуговування і діагностики. На цьому етапі виявляються приховані несправності двигуна, системи живлення або електрообладнання, проводиться оцінка залишкового ресурсу вузлів і агрегатів. Тут також виконуються дрібні ремонти та перевіряється якість проведених робіт.

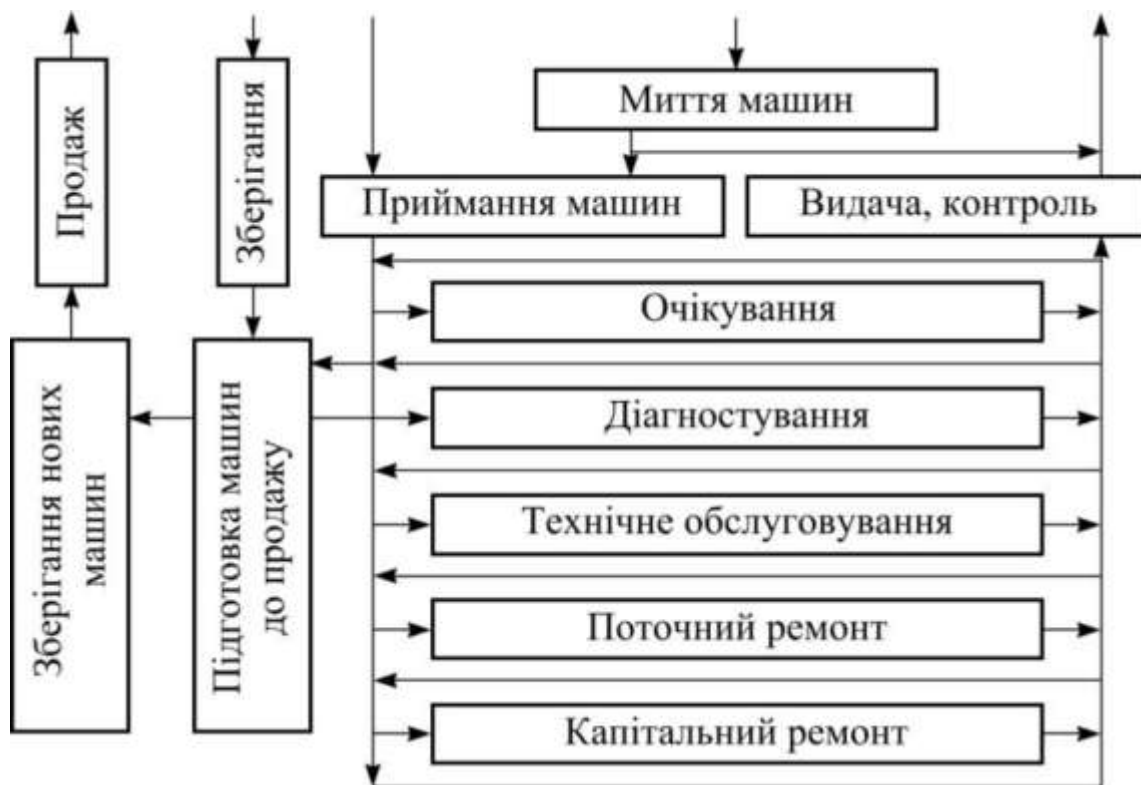


Рис. 2.5. Функціональна схема ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»

Ремонтно-механічна майстерня ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» виконує всі види ремонту: від планово-попереджувального до капітального. Ремонт здійснюється індивідуальним методом, що дозволяє врахувати специфічні потреби кожної одиниці техніки. У майстерні також обслуговується техніка, яка потребує більш складних або об'ємних робіт.

Такий підхід забезпечує високу якість технічного обслуговування і ремонтів, дозволяючи підприємству ефективно задовольняти потреби клієнтів.

Програма Агротек Restart є ключовим інструментом ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» для оптимізації управління ресурсами та розширення можливостей клієнтів у сфері придбання сільськогосподарської техніки. В умовах сучасного ринку, який характеризується високою конкуренцією та зростаючим попитом на доступні й ефективні технології, ця програма дозволяє підприємству адаптуватися до викликів і забезпечити додаткову цінність для своїх клієнтів.

Програма Агротек Restart спрямована на продаж та обслуговування вживаної техніки, яка проходить повний цикл технічного відновлення. Основна мета програми – надати клієнтам можливість придбати якісну техніку за доступною ціною із гарантією працездатності та подальшого обслуговування. Вживана техніка, яку підприємство реалізує в рамках цієї програми, відповідає високим стандартам, оскільки перед продажем вона проходить детальну діагностику, ремонт та модернізацію.

Ключові етапи реалізації програми Агротек Restart:

1. Збір і оцінка техніки. Техніка, яка надходить до програми, оцінюється з урахуванням її залишкового ресурсу, стану вузлів і агрегатів, а також можливості відновлення.

2. Технічне відновлення. Машини проходять повний цикл ремонту в спеціалізованих сервісних центрах. Це включає заміну зношених деталей, регулювання основних систем і підготовку до експлуатації.

3. Гарантійне обслуговування. Відновлена техніка отримує гарантію, що забезпечує клієнтам впевненість у її надійності.

4. Фінансові рішення. Програма пропонує різні фінансові інструменти, такі як лізинг, кредитування або трейд-ін, що робить придбання техніки більш доступним.

Реалізація програми Агротек Restart дозволяє ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» розвивати новий сегмент ринку, орієнтований на клієнтів, які потребують техніки,

але обмежені у фінансових ресурсах. Це особливо актуально в умовах економічних викликів, спричинених кризовими явищами, такими як повномасштабне вторгнення Росії у 2022 році.

Основні переваги програми для підприємства:

1. Розширення клієнтської бази. Завдяки доступності техніки, підприємство залучає нових клієнтів, зокрема серед фермерів і малих аграрних господарств.
2. Оптимізація ресурсів. Відновлення та повторне використання техніки дозволяють знизити витрати на нові поставки.
3. Підвищення конкурентоспроможності. Програма забезпечує підприємству конкурентну перевагу, оскільки пропонує ринку унікальний продукт – якісну вживану техніку із гарантією.
4. Підтримка екологічності. Використання вживаної техніки сприяє зменшенню техногенного навантаження на навколишнє середовище.

За даними фінансової звітності ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ», програма Агротек Restart демонструє позитивну динаміку доходів та рентабельності. У 2023 році обсяг продажів вживаної техніки зріс на 18% порівняно з 2022 роком, що підтверджує високу зацікавленість клієнтів у цьому сегменті. Відновлена техніка складає близько 25% від загального обсягу продажів техніки компанії.

Середній термін окупності інвестицій у відновлення однієї одиниці техніки становить 6-9 місяців, що робить програму економічно вигідною для підприємства. Завдяки залученню лізингових схем і кредитних програм, клієнти отримують гнучкі умови придбання, що сприяє збільшенню частки ринку компанії.

З урахуванням змін у ринкових умовах і потребах споживачів, ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» має намір розширити масштаби реалізації програми Агротек Restart. Основні напрями розвитку включають:

- Модернізацію сервісної бази. Розширення ремонтних центрів і впровадження сучасних технологій відновлення техніки.

- Розвиток партнерських програм. Співпраця з банками та фінансовими установами для створення нових фінансових продуктів.

- Диверсифікація пропозицій. Розширення асортименту вживаної техніки, що пропонується в межах програми.

- Інтеграція цифрових технологій. Впровадження платформ для онлайн-оцінки техніки, замовлення ремонту та консультацій клієнтів.

Програма Агротек Restart є стратегічно важливою складовою діяльності ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ». Вона забезпечує розширення клієнтської бази, оптимізацію використання ресурсів та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Враховуючи зростаючий попит на доступну сільськогосподарську техніку, розвиток цієї програми є важливим напрямом для досягнення довгострокових цілей компанії. Завдяки гнучким умовам фінансування, гарантійному обслуговуванню та екологічній складовій програма відповідає сучасним тенденціям ринку та очікуванням клієнтів.

Висновки до розділу 2

1. ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» є однією з провідних компаній на ринку сільськогосподарської техніки України. Основними напрямками її діяльності є продаж, сервісне обслуговування нової та вживаної техніки, постачання оригінальних запасних частин та реалізація інноваційних програм, таких як трейд-ін і точне землеробство. Компанія володіє розвиненою мережею філій у південно-східному регіоні країни, що сприяє забезпеченню якісного сервісу для клієнтів. Незважаючи на виклики останніх років, пов'язані з військовими діями та економічною нестабільністю, ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» зуміло зберегти конкурентоспроможність, демонструючи позитивну динаміку фінансових показників у 2023 році. Збільшення чистого прибутку, покращення ліквідності та зростання активів свідчать про ефективність управлінських рішень. Проте, для подальшого

розвитку компанії необхідно приділяти увагу пошуку нових ринків збуту, удосконаленню маркетингових стратегій та адаптації до сучасних умов ринку.

2. Маркетингова діяльність ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» базується на комплексному підході, який охоплює продаж техніки, її обслуговування, навчання клієнтів та впровадження сучасних технологій. Стратегічна орієнтація на довгострокові партнерські відносини з клієнтами та використання можливостей державної підтримки агросектору дозволяють компанії зберігати лідерські позиції в галузі. SWOT-аналіз вказує на сильні сторони підприємства, такі як статус офіційного дилера провідних брендів, широка географія діяльності та інноваційність. Водночас основними викликами залишаються залежність від зовнішніх факторів, конкуренція та нестабільність регіону. Розширення ринку, впровадження цифрових технологій та розвиток нових послуг є ключовими напрямками для подальшого зростання підприємства.

3. Система технічного обслуговування ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» забезпечує повний спектр послуг, включаючи підготовку техніки до продажу, гарантійне та післягарантійне обслуговування, а також ремонт і відновлення машин. Такий підхід гарантує високу якість сервісу та задоволення потреб клієнтів. Процес організований через функціональні пости для діагностики, ремонту та випуску техніки, що дозволяє ефективно виявляти та усувати несправності. Інноваційна система обліку обслуговування через цифрові бази даних сприяє контролю за станом кожної одиниці техніки та забезпечує прозорість роботи. У післягарантійний період технічне обслуговування здійснюється відповідно до рекомендацій заводу-виробника, що підвищує довіру клієнтів до підприємства. Окрему увагу приділено програмі Агротек Restart, яка дозволяє клієнтам отримувати якісну відновлену техніку із гарантією, тим самим розширюючи можливості підприємства у сфері продажів та сервісу.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» У СФЕРІ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ

3.1. Організація мобільного технічного сервісу на підприємстві

Мобільний технічний сервіс вже тривалий час використовується для обслуговування спеціалізованої, сільськогосподарської та військової техніки. Пересувні ремонтні майстерні стали поширеним рішенням в арміях та на великих підприємствах, які здійснюють діяльність на обширних територіях. У різних країнах світу технічне обслуговування і ремонт техніки, що працює у польових умовах, виконують споживачі, дилерські компанії або безпосередньо виробники обладнання.

Особливості автотранспорту та сільськогосподарської техніки, такі як складність їх конструкцій, масштабність зон обслуговування, нерівномірність сезонного навантаження техніки і працівників, визначають специфіку організації технічного сервісу. Вирішальними чинниками успішності мобільного технічного обслуговування є його оперативність та якість виконуваних робіт. Власники високовартісної і продуктивної техніки готові сплачувати за послуги преміум-класу, але водночас очікують максимально швидке та надійне вирішення технічних проблем.

Мобільна сервісна служба – це організація, що надає технічне обслуговування і ремонт безпосередньо на місці експлуатації техніки, забезпечуючи оперативність та доступність послуг для клієнтів. У сучасних умовах на українському ринку технічний сервіс стає ключовим критерієм вибору постачальника, оскільки покупці все частіше ставлять питання: «Що далі після покупки? Де знаходиться сервісний центр, хто саме буде займатися обслуговуванням моєї техніки?»

В умовах конкуренції, що посилюється, технічний сервіс слід розглядати як стратегічний інструмент забезпечення працездатності техніки протягом усього терміну її експлуатації. Він повинен базуватися на юридичній, економічній, нормативній, технічній, технологічній та кадровій складових, виступаючи як важлива ланка, що з'єднує виробника та споживача. Такий підхід дозволяє компаніям зайняти сильні позиції на внутрішньому та міжнародному ринках автомобілебудування і сільськогосподарського машинобудування.

Однак багато виробників, як вітчизняних, так і зарубіжних, часто недооцінюють значення якісного та обов'язкового технічного сервісу. Це призводить до втрати потенціалу для довгострокового співробітництва та зниження лояльності клієнтів. Забезпечення надійного та ефективного обслуговування техніки є одним із ключових факторів успішного розвитку як виробників, так і постачальників техніки.

Підхід до організації мобільного технічного сервісу потребує принципово нового підходу від ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ». Комплекс послуг, які виробник забезпечує через фірмові або дилерські центри як до продажу продукції, так і після її реалізації, має надаватися з урахуванням практичного навчання клієнтів і суворого дотримання ними вимог технічної експлуатації та виробничих стандартів.

Мобільний сервіс, що здійснюється ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» за угодами з корпоративними клієнтами, включає цілу низку заходів. Серед них: регулярні огляди техніки під час експлуатації, виконання планових технічних робіт і ремонтів, консультації щодо правил експлуатації, забезпечення користувачів технічною документацією, організація інструктажів і навчання персоналу, а також постачання запчастин і необхідних витратних матеріалів.

Зараз спостерігається зростаюча тенденція до того, що власники техніки поступово відмовляються від самостійного обслуговування та ремонту. Замість цього вони надають перевагу залученню спеціалізованих компаній, які мають експертні знання та досвід у цій сфері.

Особливу увагу приділяють обслуговуванню та ремонту техніки, яка працює у віддалених регіонах або за умов частотої зміни місця роботи. Це стосується, наприклад, зернозбиральних комбайнів, дорожньо-будівельної техніки чи трубоукладальних механізмів. Як у стаціонарних, так і в мобільних сервісних майстернях, попит на технічне обслуговування має сезонний характер, що також враховується при плануванні роботи мобільних сервісів.

Розширення спектра послуг ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» можливо завдяки кооперації з іншими підприємцями, наприклад, через створення спільного диспетчерського центру. Це відповідає запитам клієнтів, які прагнуть отримувати широкий перелік необхідних послуг від одного постачальника. Такий підхід дозволяє підвищити зручність для клієнтів і розширити охоплення ринку.

Мобільний сервіс має значний потенціал для розвитку як у великих містах, так і в малонаселених районах. Ефективно організований автопарк із диспетчерською системою, чітким розподілом зон відповідальності та співпрацею з постачальниками запчастин і матеріалів здатний залучати та утримувати різноманітну клієнтську базу.

Серед перспективних напрямів – надання оперативної технічної допомоги в дорозі для легкових і вантажних автомобілів. Такі послуги, що вже успішно працюють у багатьох країнах, часто реалізуються у формі абонементного обслуговування. Власник транспортного засобу, який зіткнувся з несправністю будь-де в країні, може звернутися до місцевого відділення компанії, надавши свій номер абонента. У відповідь клієнту направляється механік із пересувною майстернею. Якщо проблема не може бути вирішена на місці, автомобіль буксирують до обраного клієнтом сервісного центру, а сам клієнт отримує транспорт додому - службовий автомобіль або таксі. У разі дорожньої пригоди до процесу залучають і страхову компанію.

Провідні автомобільні виробники активно заохочують своїх дилерів створювати цілодобові мобільні сервіси технічної допомоги. Такий підхід підвищує

рівень обслуговування, зміцнює довіру клієнтів і сприяє формуванню конкурентних переваг на ринку.

Нинішня система технічного обслуговування та ремонту недостатньо враховує специфічні умови експлуатації автотракторного парку, оснащеного високопродуктивною технікою як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва. Особливості забезпечення експлуатаційної надійності сучасних компонентів, таких як системи живлення двигуна, трансмісії та гідравлічні агрегати, залишаються недостатньо опрацьованими.

Також не повністю розроблено підходи до створення структур електронної сервісної інформації, яка є ключовим елементом організації технічного обслуговування на підприємствах. Недоліки в систематизації та доступі до електронних даних обмежують ефективність технічного сервісу, що впливає на загальну продуктивність і надійність техніки.

Виходячи з цього, завдання підвищення працездатності автотранспортних засобів, сільськогосподарської техніки та автотракторного обладнання шляхом впровадження раціональних технологій і сучасних методів організації сервісу із використанням електронної сервісної інформації є надзвичайно актуальним. Такий підхід дозволить оптимізувати процеси обслуговування, покращити контроль за технічним станом машин і забезпечити ефективну експлуатацію сучасного обладнання.

Організація мобільного сервісу не потребує масштабної інфраструктури. Достатньо мати компактний офіс із телефоном, паркувальний майданчик і кілька сервісних автомобілів, обладнаних для виконання спеціалізованих завдань. Необхідною умовою є наявність мобільного телефону в майстерні, а для серйозного розвитку бажано використовувати ноутбук з доступом до Інтернету через мобільний зв'язок. Комп'ютеризація дозволяє вести облік, виконувати розрахунки, зберігати технологічні інструкції та довідкові дані.

Інтернет відкриває доступ до сайтів постачальників обладнання та матеріалів, професійних журналів і ресурсів для пошуку персоналу, а також надає можливість створювати власний сайт для популяризації послуг. Виїздне обслуговування виконують мобільні бригади, оснащені сервісними автомобілями із системами GPS, що забезпечує точність і оперативність роботи.

Сучасний бізнес вимагає динамічних підходів до організації обліку, планування, контролю й управління. Розпочинати діяльність без впровадження комп'ютеризації в нинішніх умовах є нераціональним. На ринку вже існують інтегровані комплексні системи, які розроблені з урахуванням досвіду багатьох користувачів і вимог сучасного управління. Такі готові рішення переважають над самостійно створеними, оскільки вони перевірені часом і розроблені за участю фахівців із фінансового, виробничого, логістичного та інженерного менеджменту, що гарантує їхню ефективність і відповідність сучасним бізнес-вимогам.

Мобільні інженерно-діагностичні комплекси оснащені системою супутникового моніторингу техніки (СМП), яка забезпечує дистанційний контроль експлуатаційних параметрів машин, дозволяє в реальному часі отримувати інформацію про місцезнаходження сервісних бригад і оперативно управляти процесами технічного обслуговування.

Сервісні автомобілі обладнані сучасними інструментами для діагностики гідравлічних і електричних систем, а також двигунів внутрішнього згорання. У комплекті є набір необхідних інструментів для швидкого ремонту, а дизель-генератор використовується як автономне джерело живлення.

Для ефективної роботи у польових умовах мобільний діагностичний автомобіль повинен бути оснащений не лише ручним інструментом, але й ноутбуком із відповідним програмним забезпеченням, оскільки сучасна техніка вимагає цифрової діагностики. Крім того, спеціалісту потрібен якісний мобільний телефон із високою роздільною здатністю камери, щоб оперативно передавати дані продукт-

менеджерам або виробнику через Інтернет, якщо виникає потреба у додатковій консультації.

Без забезпечення такого рівня сервісу купівля техніки стає ризикованою незалежно від її ціни, оскільки відсутність обслуговування створює ризик несподіваних поломок у найкритичніший момент. Якісний сервіс є не лише вимогою ринку, а й невід'ємною умовою для забезпечення надійності техніки.

Клієнти також мають удосконалювати свої навички як споживачів, і цей розвиток відбувається паралельно з удосконаленням підходів сервісних компаній. Ефективність мобільного сервісу полягає у застосуванні інноваційних технологій та раціональних методів організації, які включають використання електронної сервісної інформації. Такий підхід дозволяє значно підвищити працездатність автотранспортної та сільськогосподарської техніки, знижуючи ризики простоїв і забезпечуючи стабільну експлуатацію.

Мобільний технічний сервіс є перспективним напрямком розвитку для ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ», оскільки забезпечує можливість оперативного обслуговування та ремонту сільськогосподарської і спеціалізованої техніки безпосередньо на місці її експлуатації. Такий сервіс дозволяє зменшити час простоїв техніки, підвищити її продуктивність і задовольнити зростаючі запити клієнтів на якісне та швидке технічне обслуговування. Особливістю сучасного ринку є те, що клієнти все частіше звертають увагу не лише на ціну техніки, а й на рівень сервісу, який надається після покупки. Технічний сервіс стає ключовим елементом забезпечення працездатності техніки протягом усього її терміну експлуатації, і ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» має намір організувати його на найвищому рівні.

Основою мобільного сервісу є добре організована інфраструктура, яка включає компактний офіс із телефонами, комп'ютерами та автопарк сервісних автомобілів. Ці автомобілі оснащуються сучасними діагностичними інструментами, дизель-генераторами та іншими спеціалізованими засобами для виконання ремонтних робіт у польових умовах. Система супутникового моніторингу техніки дозволяє в

реальному часі відстежувати параметри роботи машин, місцезнаходження сервісних бригад і оперативно управляти процесами технічного обслуговування. Сервіс також включає використання комп'ютеризованих систем обліку і планування, що дозволяють вести базу даних клієнтів, техніки та історії обслуговування. Для розвитку і популяризації послуг передбачається використання Інтернет-ресурсів, включаючи створення власного сайту.

В таблиці 3.1 наведені прогнозовані витрати на формування служби мобільного сервісу.

Таблиця 3.1

Інвестиційні та поточні витрати на формування мобільного сервісу

Інвестиційні витрати	Сума, грн.	Поточні витрати	Сума, грн.
Закупівля сервісних автомобілів	1 500	Заробітна плата персоналу	1 200
Оснащення автомобілів обладнанням	500	Пальне та експлуатація автомобілів	700
Впровадження програмного забезпечення	200	Закупівля запчастин і матеріалів	800
Організація офісу	100	Оренда офісу	200
Всього	2 300	Амортизація обладнання	300
		Всього	3 200

Ключовими послугами, які пропонуватимуться в рамках мобільного сервісу, є технічне обслуговування, ремонтні роботи, продаж запасних частин і витратних матеріалів, а також навчання і консультування клієнтів. Технічне обслуговування включає перевірку стану техніки, регламентовані роботи і заміну витратних матеріалів. Ремонтні роботи виконуються безпосередньо на місці експлуатації техніки, що знижує витрати клієнтів на транспортування. Навчання і консультування спрямовані на підвищення рівня знань клієнтів щодо експлуатації та обслуговування техніки. Додатковим джерелом доходів стане продаж сертифікованих запасних частин і матеріалів.

В табл. 3.2 наведені можливі доходи від функціонування мобільного сервісу.

Таблиця 3.2

Можливі доходи від функціонування мобільного сервісу

Джерело доходів	Сума, грн.
Послуги технічного обслуговування	2 000
Послуги ремонту	1 500
Продаж запчастин та витратних матеріалів	800
Абонементне обслуговування	500
Всього	4 800

Для реалізації проекту потрібно залучити інвестиції, які підуть на закупівлю сервісних автомобілів, впровадження програмного забезпечення, організацію офісу і навчання персоналу. Очікується, що проект окупиться протягом 2-3 років завдяки стабільному потоку замовлень на технічне обслуговування і ремонти. Особливу увагу буде приділено створенню програм лояльності для клієнтів, що дозволить підвищити їхню прихильність до послуг компанії.

Мобільний сервіс має потенціал для розвитку як у великих містах, так і в малонаселених районах. Ефективно організований автопарк із диспетчерською системою, співпраця з постачальниками запчастин і матеріалів здатні залучати різноманітну клієнтську базу. У перспективі можна розвивати абонементні послуги, які вже успішно працюють в інших країнах. Такий підхід дозволить власникам техніки отримувати технічну допомогу будь-де і будь-коли, з можливістю транспортування техніки до сервісного центру або забезпечення клієнта транспортом для повернення додому. В табл. 3.3 наведені очікувані показники функціонування мобільного центру.

Таблиця 3.3

Таблиця 3.3

Очікувані показники функціонування мобільного центру

Показник	Значення показника
Кількість сервісних автомобілів	5
Кількість мобільних бригад	5
Середня кількість замовлень на місяць	100
Середній час обслуговування однієї заявки	3 години
Зона покриття	3 області України

Загальний дохід, тис. грн.	4 800
Загальні витрати, тис. грн.	3 200
Чистий прибуток, тис. грн.	1 600
Рентабельність проекту, %	50
Окупність проекту, роки	1,5

Ефективне функціонування мобільного технічного сервісу базується на інноваційних підходах, використанні сучасного обладнання і високій кваліфікації персоналу. Такий сервіс стане конкурентною перевагою для ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ», сприяючи залученню нових клієнтів і підвищенню лояльності існуючих. Реалізація проекту мобільного технічного сервісу допоможе підприємству зміцнити позиції на ринку, забезпечити стабільний прибуток і відповідати сучасним вимогам споживачів.

Реалізація проекту мобільного технічного сервісу дозволить ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» зміцнити свої позиції на ринку, забезпечити стабільний прибуток і задовольнити зростаючі потреби клієнтів у якісному обслуговуванні. Інноваційні підходи та інтеграція сучасних технологій створять міцну основу для сталого розвитку компанії в довгостроковій перспективі.

3.2. Впровадження засобів мобільного маркетингу в діяльність ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»

Зростання популярності мобільних пристроїв і смартфонів зумовило необхідність приділяти особливу увагу розробці мобільної версії вебсайту підприємства, яка сьогодні стає пріоритетом. Саме мобільна версія сайту стає першим об'єктом оцінки з боку пошукових систем, що безпосередньо впливає на органічну видачу як мобільної, так і десктопної версії. Тому при створенні мобільного сайту важливо дотримуватись певних рекомендацій, які забезпечують його зручність, функціональність та конкурентоспроможність.

Перш за все, мобільна версія сайту повинна завантажуватись швидко, бажано не більше ніж за три секунди. Це є критично важливим параметром, оскільки повільне завантаження знижує задоволення користувача і може призводити до втрати потенційних клієнтів.

Шрифт на сайті має бути достатньо великим і легким для сприйняття, щоб користувач міг без зусиль читати текстову інформацію. Чіткість і доступність контенту грають важливу роль у формуванні позитивного досвіду взаємодії.

Зручна і зрозуміла навігація є ще одним ключовим фактором. Меню має бути максимально простим, галереї – інтуїтивно зрозумілими, а інтерактивні елементи – легко переміщуваними. Для цього під час створення мобільного сайту доцільно керуватися евристикami Нільсена та принципами UX-дизайну, які спрямовані на забезпечення комфорту користувача.

Функція автоматичного набору номера є обов'язковою для мобільної версії сайту, адже мобільний телефон виконує роль прямого каналу зв'язку між клієнтом і підприємством. Наявність цієї функції значно спрощує комунікацію, стимулюючи потенційних клієнтів до швидкого зв'язку.

Дизайн мобільного сайту має бути мінімалістичним, зосередженим на ключовій інформації, яка є важливою для користувача. Відсутність зайвих елементів і простота інтерфейсу дозволяють досягти ефективності та комфорту використання.

Загалом, розробка якісної мобільної версії сайту є невід'ємною складовою сучасної стратегії онлайн-присутності, яка забезпечує легкість доступу, позитивний досвід користувача та високу конкурентоспроможність у пошукових системах.

Мобільні застосунки можуть бути як попередньо встановлені на пристроях, так і завантажені користувачами з платформ розповсюдження, таких як App Store чи Google Play. Однак ефективне просування мобільного застосунку передбачає не лише забезпечення зручності користування, але й високу якість споживання цього виду комунікації. Як і у випадку створення мобільного сайту, для мобільних

застосунків важливо дотримуватись певних принципів, які покращують користувацький досвід та сприяють популяризації застосунку.

Перш за все, застосунок не повинен бути перевантаженим зайвим контентом, оскільки його вага має залишатися оптимальною для різноманітних моделей пристроїв та операційних систем. Це забезпечує доступність програми навіть для користувачів із застарілими пристроями чи обмеженими ресурсами пам'яті.

Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс є ще однією важливою складовою. Користувач має легко розуміти, як працювати із застосунком, без необхідності тривалого ознайомлення чи додаткових інструкцій.

Присутність застосунку в популярних онлайн-магазинах є критичною для його видимості та можливості завантаження. Програма повинна бути доступною для швидкого завантаження навіть за умов слабого сигналу Wi-Fi або мобільного інтернету.

Дизайн застосунку має бути оригінальним та естетично привабливим, але водночас зосередженим на мінімалізмі. Простота та елегантність у поєднанні з функціональністю сприяють формуванню позитивного враження у користувачів.

Застосунок повинен відповідати очікуванням користувачів і задовольняти їхні потреби. Це передбачає глибоке розуміння цільової аудиторії та адаптацію функціоналу відповідно до їхніх запитів.

Вбудована система внутрішньої аналітики є необхідною для відстеження поведінки користувачів і оцінки ефективності функцій застосунку. Це допомагає визначати сильні та слабкі сторони програми для подальшого вдосконалення.

Додатково, під час розробки застосунку слід передбачити інтеграцію систем монетизації, таких як показ рекламних банерів. Це створює потенціал для залучення рекламодавців, що забезпечує додаткові джерела доходу у майбутньому.

Таким чином, розробка мобільного застосунку має базуватися на принципах простоти, функціональності, доступності та орієнтації на користувача. Лише

дотримуючись цих рекомендацій, можна досягти високого рівня залучення аудиторії та ефективного просування застосунку.

Рішення компанії щодо впровадження мобільних сайтів або застосунків визначається завданнями мобільного маркетингу та фінансовими можливостями бізнесу. Мобільні сайти є оптимальним вибором для охоплення широкої аудиторії, оскільки вони добре індексуються пошуковими системами та з'являються у результатах пошуку. У свою чергу, мобільні застосунки доцільно використовувати для створення інтерактивного досвіду для користувачів, наприклад, через гейміфікований інтерфейс або специфічні програмні функції, що потребують доступу до пам'яті пристрою та інших можливостей телефону.

Часто підприємства поєднують обидва інструменти. Мобільні сайти забезпечують загальну присутність у мережі, тоді як мобільні застосунки вирішують конкретні завдання, орієнтовані на підвищення залученості користувачів або автоматизацію певних бізнес-процесів. Однак варто зазначити, що мобільне просування зазвичай розпочинається зі створення мобільного сайту, адже він є базовою платформою для взаємодії з клієнтами. Розробка мобільного застосунку без підтримки мобільного сайту є винятком, а не стандартною практикою.

Таким чином, правильне поєднання мобільних сайтів та застосунків дозволяє підприємствам максимально ефективно використовувати переваги кожного з інструментів у залежності від їх стратегічних цілей та доступного бюджету.

Після створення мобільного сайту як першого етапу мобільної присутності та розробки мобільного застосунку (якщо бізнес потребує цього), починається робота з мобільного просування за допомогою мобільної реклами. Для досягнення успіху у мобільному середовищі важливо розробити цілісну стратегію та тактичні заходи у двох ключових напрямках: іміджевому та продуктовому.

Іміджеве просування орієнтоване на залучення мобільної аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та формування довіри до нього. Його метою є створення позитивного іміджу компанії та її продукції серед потенційних клієнтів.

Продуктове просування зосереджується на досягненні конкретних бізнес-результатів, таких як збільшення конверсій, оптимізація витрат на рекламу та підвищення загальної ефективності бізнесу. Воно включає просування мобільного сайту, застосунку та мобільного магазину.

Просування мобільного сайту через мобільну рекламу вирішує дві основні задачі:

1. Формування позитивного іміджу бренду.
2. Забезпечення конверсійності сайту.

Для досягнення цих цілей акцент робиться не лише на розширенні охоплення, а й на залученні цільової аудиторії, яка з високою ймовірністю перейде на сайт. Основними інструментами в цьому напрямі є:

- Контекстне просування, яке забезпечує видимість сайту серед зацікавлених користувачів.

- Мобільна аналітика, що дозволяє оцінити ступінь зацікавленості користувачів, залучених через рекламні комунікації.

Просування мобільного застосунку вимагає залучення так званої афінитивної аудиторії – користувачів, які не просто побачать рекламний банер, а перейдуть у Store, щоб завантажити застосунок. Для цього використовуються наступні інструменти:

- Контекстне просування для підвищення видимості застосунку серед потенційних користувачів.

- Мобільна аналітика, яка допомагає аналізувати поведінку користувачів на всіх етапах взаємодії з рекламним контентом.

- ASO (App Store Optimization) – оптимізація застосунку для магазинів, яка включає розробку привабливих іконок, створення описів та підбір ключових слів, щоб користувач міг легко знайти застосунок.

- Онлайн PR та арбітраж трафіку – створення банерних воронки продажів і закупівля трафіку через партнерські сайти.

Ці інструменти забезпечують не лише залучення користувачів, але й підвищують ймовірність завантаження застосунку на мобільний пристрій, що є ключовим показником ефективності просування.

Таким чином, мобільна реклама є важливим етапом у просуванні мобільних продуктів, забезпечуючи як видимість бренду, так і досягнення бізнес-цілей через залучення цільової аудиторії. Використання мобільної аналітики та сучасних технологій оптимізації дає змогу ефективно управляти рекламними кампаніями та підвищувати їхню рентабельність.

Серед усіх видів мобільного просування, найскладнішою задачею є популяризація мобільного магазину. Наприклад, якщо інтернет-магазин розробив власний застосунок для продажу товарів, головним викликом стає забезпечення його впізнаваності серед потенційних користувачів. Важливо створити достатнє охоплення, щоб споживачі знали про існування такого застосунку та його переваги.

Крім того, необхідно залучити афінитивну аудиторію – користувачів, які не лише завантажать застосунок на свої пристрої, але й гарантовано скористаються ним для здійснення покупки. Це вимагає точного визначення цільової аудиторії, яка дійсно зацікавлена у товарах, що пропонуються в застосунку. Таким чином, ефективність просування залежить не лише від кількості завантажень, але й від конверсії завантажень у реальні продажі.

Ключовим фактором успішного просування є зручність використання мобільного застосунку. Його інтерфейс повинен бути інтуїтивно зрозумілим, а процес покупки – максимально простим і швидким. Лише за умови забезпечення таких характеристик інші маркетингові заходи, спрямовані на просування, можуть дати позитивний результат. Недостатньо просто залучити користувачів – важливо створити для них комфортний досвід, що стимулює до повторних покупок.

Основними перевагами мобільної реклами у просуванні мобільних продуктів є її масштабне охоплення, точність таргетування та можливість взаємодії з користувачами у реальному часі. На сьогодні кількість власників смартфонів

становить близько 7.33 мільярда осіб, що відповідає 91.5% населення планети. Така широка доступність мобільних пристроїв робить мобільну рекламу ефективним інструментом для досягнення значної аудиторії.

Однією з ключових переваг мобільної реклами є можливість застосування мобільної аналітики для глибокого таргетування. Завдяки цим інструментам рекламодавці можуть налаштовувати кампанії з урахуванням персоналізованих демографічних даних, моделі та операційної системи пристрою, поведінкових характеристик користувачів, їхніх інтересів і уподобань, а також географічного розташування. Це дозволяє створювати надзвичайно точні та релевантні пропозиції для кожного окремого споживача.

Особливо ефективним інструментом є використання геолокації. Рекламодавці можуть надсилати повідомлення чи пропозиції у найоптимальніший момент. Наприклад, користувач може отримати інформацію про знижку у найближчому магазині, перебуваючи лише за кілька хвилин ходьби від нього, або отримати рекомендацію щодо заправки під час маршруту через GPS-навігацію.

Водночас зростає занепокоєння користувачів щодо збору їхніх конфіденційних даних з рекламними цілями. Такі технологічні гіганти, як Google, поступово відмовляються від використання файлів cookie, а Apple впроваджує систему прозорості відстеження додатків (ATT). Це спонукає розробників шукати інноваційні підходи до збору даних, що враховують згоду користувачів.

Сучасні технологічні рішення, які використовують методи машинного навчання, дозволяють моделювати та прогнозувати цифрову поведінку споживачів без прямого збору конфіденційної інформації. Це сприяє створенню балансу між інтересами користувачів, які прагнуть захисту своїх даних, та цілями бізнесу, що залежить від ефективного використання аналітики для успішного просування у сфері електронної комерції.

Зростання популярності мобільних пристроїв зумовлює необхідність створення мобільної версії сайту для ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ», яка забезпечить

доступність послуг і продукції компанії для клієнтів, що використовують смартфони. Мобільний сайт має стати ключовим інструментом взаємодії з клієнтами, адже саме мобільна версія стає пріоритетом для пошукових систем і визначає видимість компанії в Інтернеті. Важливо, щоб сайт завантажувався швидко, адже тривалість понад три секунди може негативно вплинути на досвід користувачів і призвести до втрати клієнтів. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс з великим шрифтом і простим дизайном забезпечить комфортне використання. Мінімістичний підхід дозволить сфокусувати увагу клієнтів на ключовій інформації: каталозі техніки, послугах сервісу, акційних пропозиціях та контактних даних.

Функціонал мобільного сайту представлено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Функціонал мобільного сайту ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ»

Функціональність мобільного сайту має включати можливість автоматичного набору номера для оперативного зв'язку з менеджерами чи технічним відділом.

Інтеграція з Google Maps дозволить клієнтам легко знаходити найближчий сервісний центр. Окрім цього, важливо додати інструменти для онлайн-замовлення запчастин, подання заявок на технічне обслуговування та можливість завантаження інформаційних матеріалів у PDF-форматі. Додатково, система мобільної аналітики допоможе відстежувати поведінку користувачів і вдосконалювати функціонал.

Розробка мобільного сайту є доцільною, оскільки сприятиме збільшенню продажів, формуванню позитивного іміджу компанії та розширенню охоплення клієнтів, зокрема в регіонах із слабким доступом до стаціонарних офісів. Наприклад, швидке завантаження сайту та інтеграція з GPS є критично важливими для сільськогосподарської галузі, де клієнти часто працюють у польових умовах.

Реалізація проєкту передбачає використання сучасних технологій веб-розробки, таких як HTML5, CSS3, JavaScript, що забезпечить адаптивність і інтерактивність сайту. Завдяки цьому можна очікувати зростання кількості відвідувачів мобільного сайту щонайменше на 30% і підвищення рівня конверсій до 15-20%. У перспективі мобільний сайт стане потужним інструментом для покращення клієнтського досвіду, підвищення лояльності та зміцнення позицій ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» на ринку.

Висновки до розділу 3

1. Мобільний технічний сервіс є важливим напрямком діяльності ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ», який дозволяє забезпечити оперативне обслуговування техніки безпосередньо на місці її експлуатації. Аналіз показав, що клієнти все більше цінують якісний сервіс після покупки, і саме він стає вирішальним фактором під час вибору постачальника техніки. Успішна організація мобільного технічного сервісу базується на ефективній інфраструктурі, що включає сучасно оснащені сервісні автомобілі, професійний персонал та використання електронної сервісної інформації для управління процесами. Мобільний сервіс дає змогу значно скоротити

час простоїв техніки, покращити її продуктивність і забезпечити задоволення потреб клієнтів. Реалізація цієї ініціативи сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку та створенню довгострокових конкурентних переваг.

2. Зростання популярності мобільних пристроїв вимагає адаптації маркетингових стратегій компанії до сучасних умов. Впровадження мобільного сайту ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» є необхідним кроком для розширення клієнтської бази та поліпшення доступності інформації про продукцію та послуги. Мобільний сайт має забезпечувати швидке завантаження, інтуїтивно зрозумілу навігацію та інтеграцію з корисними інструментами, такими як автоматичний набір номера та GPS-навігація. Крім того, важливо враховувати особливості UX-дизайну для створення позитивного користувацького досвіду. Впровадження мобільного сайту дозволить ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» збільшити охоплення цільової аудиторії, покращити конверсії та зміцнити свій імідж на ринку.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Маркетинг у сфері послуг зосереджується на гармонізації інтересів споживачів і бізнесу, використовуючи сучасні інструменти для підвищення якості послуг та формування їхньої лояльності. Інтерактивний маркетинг, разом із внутрішнім маркетингом, створює умови для якісного обслуговування через мотивацію персоналу, що позитивно впливає на рівень задоволеності клієнтів. Основні проблеми сервісу в Україні включають низький рівень якості послуг, дефіцит техніки та запасних частин, а також відсутність комплексного підходу до обслуговування. Вирішення цих проблем потребує реформування сервісної системи, створення сучасної інфраструктури, розвитку дилерських мереж і залучення інноваційних технологій. Ефективна система сервісу повинна враховувати специфіку аграрного сектору, забезпечувати оперативне реагування на запити клієнтів і підтримувати високу якість обслуговування.

2. ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» є однією з провідних компаній на ринку сільськогосподарської техніки України. Основними напрямками її діяльності є продаж, сервісне обслуговування нової та вживаної техніки, постачання оригінальних запасних частин та реалізація інноваційних програм, таких як трейд-ін і точне землеробство. Компанія володіє розвинутою мережею філій у південно-східному регіоні країни, що сприяє забезпеченню якісного сервісу для клієнтів. Незважаючи на виклики останніх років, пов'язані з військовими діями та економічною нестабільністю, ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» зуміло зберегти конкурентоспроможність, демонструючи позитивну динаміку фінансових показників у 2023 році. Збільшення чистого прибутку, покращення ліквідності та зростання активів свідчать про ефективність управлінських рішень. Проте, для подальшого розвитку компанії необхідно приділяти увагу пошуку нових ринків збуту, удосконаленню маркетингових стратегій та адаптації до сучасних умов ринку.

3. Маркетингова діяльність ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» базується на комплексному підході, який охоплює продаж техніки, її обслуговування, навчання клієнтів та впровадження сучасних технологій. Завдяки інноваційним проєктам, таким як Агротек Farmsight та Агротек Academy, підприємство активно впроваджує точне землеробство, що сприяє підвищенню ефективності аграрного виробництва. Стратегічна орієнтація на довгострокові партнерські відносини з клієнтами та використання можливостей державної підтримки агросектору дозволяють компанії зберігати лідерські позиції в галузі. SWOT-аналіз вказує на сильні сторони підприємства, такі як статус офіційного дилера провідних брендів, широка географія діяльності та інноваційність. Водночас основними викликами залишаються залежність від зовнішніх факторів, конкуренція та нестабільність регіону. Розширення ринку, впровадження цифрових технологій та розвиток нових послуг є ключовими напрямками для подальшого зростання підприємства.

4. Система технічного обслуговування ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» забезпечує повний спектр послуг, включаючи підготовку техніки до продажу, гарантійне та післягарантійне обслуговування, а також ремонт і відновлення машин. Такий підхід гарантує високу якість сервісу та задоволення потреб клієнтів. Процес організований через функціональні пости для діагностики, ремонту та випуску техніки, що дозволяє ефективно виявляти та усувати несправності. Інноваційна система обліку обслуговування через цифрові бази даних сприяє контролю за станом кожної одиниці техніки та забезпечує прозорість роботи. У післягарантійний період технічне обслуговування здійснюється відповідно до рекомендацій заводу-виробника, що підвищує довіру клієнтів до підприємства. Окрему увагу приділено програмі Агротек Restart, яка дозволяє клієнтам отримувати якісну відновлену техніку із гарантією, тим самим розширюючи можливості підприємства у сфері продажів та сервісу.

5. Мобільний технічний сервіс є важливим напрямком діяльності ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ», який дозволяє забезпечити оперативне обслуговування

техніки безпосередньо на місці її експлуатації. Аналіз показав, що клієнти все більше цінують якісний сервіс після покупки, і саме він стає вирішальним фактором під час вибору постачальника техніки. Успішна організація мобільного технічного сервісу базується на ефективній інфраструктурі, що включає сучасно оснащені сервісні автомобілі, професійний персонал та використання електронної сервісної інформації для управління процесами. Мобільний сервіс дає змогу значно скоротити час простоїв техніки, покращити її продуктивність і забезпечити задоволення потреб клієнтів. Реалізація цієї ініціативи сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку та створенню довгострокових конкурентних переваг.

6. Впровадження мобільного сайту ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» є необхідним кроком для розширення клієнтської бази та поліпшення доступності інформації про продукцію та послуги. Мобільний сайт має забезпечувати швидке завантаження, інтуїтивно зрозумілу навігацію та інтеграцію з корисними інструментами, такими як автоматичний набір номера та GPS-навігація. Крім того, важливо враховувати особливості UX-дизайну для створення позитивного користувацького досвіду. Впровадження мобільного сайту дозволить ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ» збільшити охоплення цільової аудиторії, покращити конверсії та зміцнити свій імідж на ринку.

Розвиток мобільного сервісу та мобільного маркетингу є стратегічно важливим для забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «АГРОТЕК-ІНВЕСТ». Мобільна реклама, аналітика та оптимізація мобільного сайту дозволяють точніше визначати потреби клієнтів і забезпечувати відповідні рішення. Інтеграція сучасних технологій, таких як системи супутникового моніторингу, програмного забезпечення для управління сервісними запитами та мобільної аналітики, забезпечить ефективну організацію сервісу та зменшення витрат. Завдяки впровадженню мобільного сайту, сервісу та маркетингових інструментів компанія отримає конкурентну перевагу, підвищить рівень лояльності клієнтів та досягне стабільного зростання доходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kurbatska L.M., Kvasova L.S., Ochkas R.M. Improvement of the marketing organization in the field of service provision. International scientific symposium: «Das intellektuelle und technologische Potenzial des XXI Jahrhunderts / Intellectual and technological potential of the XXI century 2024». October, 2024, Karlsruhe, Germany (міжнародна конференція)
2. Kurbatska L.M., Kvasova L.S., Ochkas R.M. Improvement of the marketing organization in the field of service provision. Monograph: Intellectual and technological potential of the XXI century '2024. Karlsruhe, Germany, October, 2024. (міжнародна монографія)
3. Ангелко І.В., Бондаренко В.М., Коваль О.Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. *Регіональна економіка*. 2022. № 1. С. 72-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2022_1_9
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
6. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.
7. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
8. Виноградова О.В., Шендерівська Л.П., Кулик А.А., Закусило В.В. Безпекове управління маркетинговими процесами та стартапів інноваційно орієнтованих

- підприємств сфери послуг в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2023. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_10_22
9. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Сучасні технології мобільного маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6(2). С. 176-184. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6\(2\)__31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6(2)__31)
10. Голівець А.С. Дослідження та удосконалення мобільного маркетингу у сфері послуг. *Ефективна економіка*. 2023. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_12_70
11. Гунько І.В., Музичук В.І., Служанюк М.О. Дослідження технічного сервісу машин в АПК. *Техніка, енергетика, транспорт АПК*. 2019. № 2. С. 43–51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tetapk_2019_2_8
12. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 2. С. 128-136. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2021_2_17
13. Добіжа Н.В. Напрями активізації розвитку інфраструктури ринку сільськогосподарської техніки. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2019. № 1. С. 179-188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnu_ekon_2019_1_19
14. Захарчук О.В. Експорт та імпорт сільськогосподарської техніки. *Економіка АПК*. 2020. № 6. С. 81-90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2020_6_11
15. Калманович О. Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 3. С. 182-185. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_3_31
16. Капінус Л.В., Шиліна В.Ю., Лелека О.О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 15-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kecsj_2023_1_4
17. Кобернюк С. О. Цифрові технології в аграрному маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2023. № 2. С. 270-277. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2023_2_36

18. Кондратюк М.В., Ферлієвич В.Р., Ричков Д.С. Роль фірмового технічного сервісу у розвитку агропромислового комплексу країни. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 83. С. 122-130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2023_83_15
19. Кравченко Т.І., Оладокун О.С. Застосування інструментів та технік цифрового маркетингу для сталого бізнесу. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка*. 2021. Вип. 4. С. 114-119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2021_4_14
20. Красовська О.Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43-46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2021_10_9
21. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.
22. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.
23. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. 284 с.
24. Мельник Т.С., Красноштан О.М. Маркетингові дослідження та оцінка задоволення споживачів транспортних послуг: методичний і практичний аспекти. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 80-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_6_17
25. Мірошник М.В., Літвиненко М.В. Застосування новітніх технологій маркетингу у практиці власного бізнесу під час воєнного стану в Україні. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2023. № 9(2). С. 29-37. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_9\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_9(2)_6)

- 26.Морохова В.О., Бойко О.В., Лорві І.Ф. Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємств. *Економічний форум*. 2021. № 3. С. 87-93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2021_3_14
- 27.Муха В. Регіональні тренди на ринку сільськогосподарської техніки в Україні. *Техніко-технологічні аспекти розвитку та випробування нової техніки і технологій для сільського господарства України*. 2022. Вип. 30. С. 45-54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ttar_2022_30_6
- 28.Новицький А.В. Методичні підходи до формування програми забезпечення надійності сільськогосподарської техніки. *Центральноукраїнський науковий вісник. Технічні науки*. 2022. Вип. 6(1). С. 134-143. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkntu_2022_6\(1\)_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkntu_2022_6(1)_19)
- 29.Овдіюк О.М., Швець Т.В. Теорія та методологія формування маркетингу послуг у діяльності підприємств. *Ефективна економіка*. 2023. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_11_36
- 30.Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
- 31.Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Прядко О.М. Маркетингові технології просування інноваційного продукту за допомогою брендингу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 3. С. 102-110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2023_3_16
- 32.Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: моногр. Ун-т мит. справи та фінансів; за наук. ред. К.С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.
- 33.Очкась Р.М. Методи та прийоми маркетингу на підприємствах сфери послуг. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції. м. Дніпро. 24-25 жовтня 2024 р.* Дніпро: ПП Інтеграл, 2024. С. 58-62.
- 34.Очкась Р.М. Обґрунтування доцільності технічного сервісу для сільськогосподарських підприємств. *Актуальні проблеми економіки, управління*

та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2024. С. 171-173.

35. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
36. Патица М.В., Вожик Ю.Г., Панасюк В.І. Техніко-технологічне забезпечення екологічно безпечного виробництва сільськогосподарської продукції, гармонізованого з природними потребами людини. *Механіка та автоматика агропромислового виробництва*. 2023. Вип. 1. С. 72-83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mesg_2023_1_9
37. Пахуча Е.В., Афанасьєва О.П., Куліш Г.О. Цифрові технології в маркетинговій діяльності аграрних підприємств: напрям забезпечення стійкості бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 12. С. 155-161.
38. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.
39. Погорелова О.В. Оцінка забезпеченості сільського господарства України технікою. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 3. С. 71-75.
40. Рожко В.І. Використання сучасних маркетингових технологій при просуванні товарів та послуг. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 246-252. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2023_3_36
41. Сапінський О., Шинкаренко Н.В., Пілова К.П. Маркетинг у створенні стратегічних переваг на ринку послуг. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2021. № 3. С. 115-122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2021_3_15
42. Скібчик В.І., Шаповал Л.І. Концептуальні положення стратегії адаптивного технічного обслуговування та ремонту мобільної сільськогосподарської техніки.

- Механізація та електрифікація сільського господарства*. 2020. Вип. 12. С. 147-155. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mesg_2020_12_19
- 43.Скоцик В.Є. Теоретичні засади організації сервісного обслуговування сільськогосподарської техніки. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2016. № 3. С. 111-116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2016_3_16
- 44.Скоцик В.Є. Формування попиту на ринку сільськогосподарської техніки: сучасний стан та шляхи вирішення. 2018. № 14. С. 14-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2018_14_5
- 45.Сорваніді Ю.Г., Журавель Д.П., Бондар А.М., Новік О.Ю. Технічний сервіс в АПК: навчально-методичний посібник для самостійної роботи студентів. Мелітополь: Видавничополіграфічний центр «Люкс», 2021. 157 с.
- 46.Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2013. 172 с.
- 47.Субочев О.І., Січко О.Є., Ковтун І.О. Обґрунтування спеціалізації і розташування підприємств технічного сервісу. *Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2020. Вип. 10, Т. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvtdau_2020_10_2_6
- 48.Субочев О.І., Січко О.Є., Погорєлов М.Г., Пясецький С.М. Підвищення ефективності функціонування виробничо-технічної бази сервісних підприємств. *Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2021. Вип. 11, Т. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvtdau_2021_11_1_6
- 49.Танасійчук А.М., Поліщук І.І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern economics*. 2023. № 39. С. 138-145. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2023_39_23

- 50.Таранич А.В., Пелехацький Д.О. Маркетинг послуг / партнерських відносин в цифровій економіці. *Економічний вісник Донбасу*. 2023. № 3. С. 32-38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2023_3_6
- 51.Формування системи інноваційного маркетингу підприємств. С. В. Маловичко [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 215 с.
- 52.Хітров І.О. Наукові передумови формування системи технічного сервісу транспортних засобів. *Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті*. 2022. № 2. С. 214-220. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ctmbt_2022_2_25
- 53.Хітров І.О., Буднза О.З., Бабич Я.О. Організація технічного сервісу машин дилерським підприємством. *Сільськогосподарські машини*. 2018. Вип. 40. С. 121-130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/silmah_2018_40_18
- 54.Шворнікова Г.М., Сорока С.І. Вплив маркетингової діяльності на якість транспортно-логістичного сервісу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. № 5. С. 86-91. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2020_5_16
- 55.Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 86-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2024_2_7