

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

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Т.в.о. завідувачки кафедри,
к.е.н, доц.**

_____ **Юлія ЯКУБЕНКО**

« ____ » _____ **2025 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ
ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ»**

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

Здобувача

Антон ПАВЛИЧЕНКО

**Науковий керівник,
к.т.н., доцентка**

Людмила КВАСОВА

Дніпро – 2025

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри _____
« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ на підготовку кваліфікаційної роботи

ПАВЛИЧЕНКО АНТОН ВІКТОРОВИЧ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства шляхом використання штучного інтелекту»

Науковий керівник: Квасова Людмила Сергіївна, к.т.н., доцентка

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від «07» жовтня 2025 року №2989

2. Термін подання здобувачем роботи: 14.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ФОП «Павличенко А.В.» за 2022-2024 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретико-методичні аспекти системи цифрового маркетингового управління сільськогосподарських підприємств. 2 Сучасний стан впровадження онлайн-маркетингу на підприємствах. 3 Формування системи інтернет-маркетингового середовища підприємства. 4. Висновки та пропозиції.

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

1.Аспекти, які впливають на розробку комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства. 2.Аналіз впливу Інтернет- факторів різними авторами. 3. Динаміка зміни товарообігу та питомої ваги основних видів продукції. 4. Рівень забезпеченості та фондопродуктивність в ФОП «Павличенко А.В.». 5. Результати економічної діяльності ФОП «Павличенко А.В.». 6.Комплекс маркетингу ФОП «Павличенко А.В.»7.SWOT-аналіз ФОП «Павличенко А.В.». 8.Ключовими показниками ефективності (KPI) компанії ФОП «Павличенко А.В.». 9.Прогноз витрат на впровадження стратегії для ФОП «Павличенко А.В.».

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретико-методичні аспекти системи формування автоматизації маркетингу за допомогою ШІ	грудень 2024 р.	
2	Сучасний стан використання ШІ для просування продукції підприємства	червень 2025 р.	
3	Формування системи автоматизації систему маркетингу та оцінка її ефективності на підприємстві	вересень-жовтень 2025 р.	
4	Висновки і пропозиції	листопад 2025 р.	
5	Оформлення кваліфікаційної роботи	14.12.2025 р.	

Здобувач (ка) _____
(підпис)_____ **Антон ПАВЛИЧЕНКО**
(ім'я, прізвище)Науковий керівник _____
(підпис)_____ **Людмила КВАСОВА**
(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства шляхом використання штучного інтелекту»

Кваліфікаційна робота містить: 72 с., 7 рис., 16 табл., 33 літературних джерела.

Об'єктом дослідження є процес впровадження технологій штучного інтелекту для автоматизації маркетингу на сільськогосподарському підприємстві.

Предметом дослідження є процеси та інструменти, що використовуються для впровадження штучного інтелекту у маркетингову діяльність.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення та аналіз ефективності застосування ШІ у маркетинговій діяльності агробізнесу, а також розробка практичних рекомендацій для оптимізації маркетингових стратегій та автоматизації бізнес процесів.

Методи дослідження. Аналіз та синтез, які застосовувалися для виявлення проблем формування механізму оцінки інтернет-діяльності підприємства в інтернет-середовищі. Теоретичний пошук та абстрактно-логічний аналіз, що використовувалися для здійснення характеристики сутності побудови інтернет-бізнес-стратегії підприємства. Моделювання, метод, який був використаний для побудови моделі цифрового маркетингового механізму управління присутністю компанії в соціальних мережах.

У роботі було здійснено. Удосконалено науковий підхід до використання управління диджитал-маркетингом у сільськогосподарських підприємствах, включаючи застосування методів формування цифрової стратегії для забезпечення високого трафіку органічних клієнтів. Представлені основні модулі цифрового маркетингового управління.

Результати дослідження були впроваджені в діяльність досліджуваного підприємства з метою підвищення його впізнаваності та цифрової присутності в соціальних мережах та полегшення формування потоків органічних та проплачених клієнтів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ШІ, інтернет стратегія, аграрне підприємство, органічний клієнти, цифровий маркетинг, соціальні мережи.

KEYWORDS

AI, company development, Internet strategy, agricultural enterprise, organic customers, digital marketing, social media

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1_ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ	11
1.1 Поняття та сутність штучного інтелекту	11
1.2 Сучасні тенденції цифрової трансформації маркетингової діяльності	12
1.3. Ключові напрями застосування ШІ у маркетингу	14
1.4. Переваги та ризики інтеграції ШІ у маркетингові стратегії	16
1.5. Визначення основних бар'єрів і проблем впровадження ШІ у маркетингову діяльність	20
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2_СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	23
2.1. Організаційно-економічна характеристика аналізованого підприємства	23
2.2. Аналіз поточної маркетингової стратегії розвитку компанії замовника	37
Висновки до розділу 2	41
РОЗДІЛ 3_ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	43
3.1. Оцінка маркетингової стратегії підприємства та рівня цифровізації компанії замовника	43
3.2. Пропозиції щодо впровадження інструментів ШІ у маркетингову діяльність компанії замовника послуг	44
3.3. Очікувані результати, ефективність та економічний ефект від впровадження ШІ	52
3.4. Рекомендації щодо подальшого розвитку маркетингової цифрової стратегії	58
Висновки до розділу 3	62
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується динамічними процесами цифрової трансформації, які суттєво змінюють принципи функціонування бізнесу та його взаємодію зі споживачами. Одним із ключових драйверів цих змін є штучний інтелект (ШІ), що поступово інтегрується у всі сфери діяльності підприємств, у тому числі у маркетинг.

Маркетингова діяльність у XXI столітті ґрунтується на обробці великих обсягів даних, високій швидкості прийняття рішень та персоналізації взаємодії з клієнтами. Традиційні інструменти маркетингу вже не забезпечують необхідного рівня ефективності у конкурентному середовищі, натомість технології ШІ відкривають нові можливості для [1]:

- аналізу поведінки споживачів і прогнозування попиту;
- персоналізації комунікацій і пропозицій;
- автоматизації рекламних кампаній і управління бюджетами;
- підвищення швидкості та точності прийняття маркетингових рішень.

Особливого значення ця проблема набуває для українських підприємств, які стикаються із глобальними викликами цифрової економіки та необхідністю підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому й міжнародному ринках. Використання штучного інтелекту у маркетингу дозволяє не лише зменшити витрати й оптимізувати бізнес-процеси, але й створити довгострокові конкурентні переваги, що є критично важливим в умовах економічної нестабільності та швидкої зміни потреб споживачів.

Таким чином, дослідження проблем та можливостей впровадження штучного інтелекту у маркетингову діяльність є надзвичайно актуальним, адже воно відповідає глобальним тенденціям розвитку цифрової економіки та практичним потребам підприємств у підвищенні ефективності, адаптивності й клієнтоорієнтованості.

Глобальні процеси цифровізації економіки формують нову парадигму розвитку бізнесу, в якій ключовим чинником успіху стає здатність підприємства швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища та впроваджувати інноваційні технології. Одним із найбільш прогресивних інструментів сучасності є штучний інтелект (ШІ), який активно використовується у сфері маркетингу провідними компаніями світу.

Сучасний маркетинг вимагає не лише ефективної комунікації з клієнтами, але й здатності до обробки великих масивів даних (Big Data), створення персоналізованих пропозицій, швидкого реагування на зміни поведінки споживачів. Традиційні методи вже не відповідають вимогам динамічного ринку, тоді як технології ШІ дозволяють підприємствам досягати значно вищого рівня точності та ефективності у своїй діяльності [2].

Особливої актуальності ця тематика набуває в Україні, де підприємства змушені одночасно вирішувати завдання підвищення конкурентоспроможності, виходу на міжнародні ринки та забезпечення стійкого розвитку в умовах кризових явищ. Використання інтелектуальних технологій у маркетинговій діяльності створює передумови для:

- підвищення ефективності рекламних кампаній та оптимізації маркетингових витрат;
- точнішої сегментації ринку і прогнозування попиту;
- побудови довгострокових відносин зі споживачами на основі персоналізованих рішень;
- формування інноваційної бізнес-моделі, що відповідає викликам цифрової економіки.

Таким чином, дослідження впровадження штучного інтелекту у маркетингову діяльність є своєчасним і науково значущим, адже воно спрямоване на розв'язання актуальних проблем сучасного бізнесу та сприяє формуванню нових конкурентних переваг підприємств в умовах глобальної цифрової трансформації.

Мета і завдання дослідження. полягає у науковому обґрунтуванні та

розробці практичних рекомендацій щодо впровадження технологій штучного інтелекту в маркетингові процеси підприємства з метою підвищення ефективності управлінських рішень, оптимізації комунікацій із споживачами, персоналізації пропозицій та забезпечення зростання конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки.

Завдання дослідження:

- Проаналізувати теоретичні засади застосування штучного інтелекту у маркетинговій діяльності підприємств.
- Дослідити сучасні напрями та інструменти використання AI у маркетингових процесах (Big Data-аналітика, чат-боти, системи рекомендацій, автоматизація реклами тощо).
- Оцінити поточний стан маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та визначити проблеми, що потребують вирішення.
- Визначити потенційні можливості та ризики впровадження штучного інтелекту у маркетингові процеси підприємства.
- Розробити практичні рекомендації щодо інтеграції AI-технологій у маркетингову стратегію підприємства з урахуванням його специфіки та ринкового середовища.
- Сформулювати систему показників для оцінювання ефективності впровадження штучного інтелекту у маркетинговій діяльності.

Методи дослідження. Передусім важливими є теоретичні методи – аналіз, синтез, систематизація та порівняння. Вони дозволяють осмислити наукові концепції, визначити сутність і характерні ознаки впровадження штучного інтелекту у маркетингову діяльність, зіставити традиційні підходи з новими цифровими практиками. Теоретична база є фундаментом, на якому вибудовується практична частина дослідження. Разом із тим значну роль відіграють емпіричні методи, зокрема спостереження та вивчення практичної діяльності підприємства. Вони дають змогу зрозуміти, як реально функціонують маркетингові процеси та де саме існують проблеми, які може вирішити штучний інтелект. Анкетування й інтерв'ю дозволяють залучити

думки споживачів і працівників, що є важливим для формування об'єктивного уявлення про готовність підприємства до інновацій. Особливе місце займають аналітичні методи – SWOT та PEST-аналіз. Завдяки їм можна визначити сильні й слабкі сторони компанії, зовнішні можливості й загрози, що формують умови для цифровізації. Використання експертних оцінок сприяє виявленню найперспективніших напрямів застосування AI-технологій.

Дослідження ґрунтується на теоретичних дослідженнях і наукових підходах, викладених у працях вітчизняних та зарубіжних учених у сфері маркетингу, менеджменту та цифрових технологій. У роботі використано концепції стратегічного маркетингу, моделі життєвого циклу товару, підходи до управління брендом і цифровою трансформацією бізнесу. Теоретична база дозволяє узагальнити сучасні наукові напрацювання щодо впровадження штучного інтелекту в маркетингові процеси та сформулювати власні висновки й рекомендації.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо впровадження штучного інтелекту, та обґрунтування цифрової стратегії в мас медіа.

Результати дослідження, що містять наукову новизну, полягають у наступному:

вперше:

– запропоновано використання штучного інтелекту для вирішення задач ефективного управління маркетинговою стратегією ТОВ «АгроЛенд Фарм» та представлені пропозиції щодо присутності компанії;

удосконалено:

– удосконалено науковий підхід до використання штучного інтелекту управління маркетингом у сільськогосподарських підприємствах;

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи, обговорено та впроваджено на Міжнародній науково-практичній Інтернет-

конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 3 вересня 2025 року), на XII Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (26-27 жовтня 2025 року), монографія "Modern engineering and innovative technologies" №40, 2025р.

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Дипломна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 72 сторінках комп'ютерного тексту, містить 16 таблиць, 7 рисунків. Список використаних джерел включає 35 найменування.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

1.1 Поняття та сутність штучного інтелекту

Штучний інтелект (ШІ) є однією з ключових технологій сучасності, що активно змінює підходи до організації бізнесу, управління процесами та взаємодії зі споживачами. Термін «штучний інтелект» уперше було запропоновано у 1956 році на конференції в Дартмуті американським ученим Джоном Маккарті, який визначив його як «науку і техніку створення інтелектуальних машин, особливо комп'ютерних програм» [1].

У сучасному науковому дискурсі поняття ШІ трактується по-різному, проте загальним є підхід, згідно з яким штучний інтелект – це здатність комп'ютерних систем виконувати завдання, що традиційно потребують людського інтелекту, зокрема: аналіз інформації, розпізнавання образів, навчання на основі досвіду, прийняття рішень, прогнозування та спілкування природною мовою.

Сутність ШІ полягає у використанні математичних алгоритмів, статистичних методів та обчислювальних моделей, які дозволяють комп'ютерним системам [2]:

- імітувати когнітивні функції людини;
- аналізувати великі масиви даних (Big Data) у короткі терміни;
- навчатися та вдосконалюватися без прямого програмування;
- робити висновки та приймати оптимальні рішення.

Залежно від рівня складності та можливостей, штучний інтелект поділяють на:

Слабкий (вузький) ШІ – спеціалізовані системи, здатні виконувати конкретні завдання (наприклад, чат-боти, голосові асистенти, системи рекомендацій). Сильний (загальний) ШІ – гіпотетичні системи, що можуть

відтворювати всі інтелектуальні функції людини.

Суперінтелект – концептуальний рівень розвитку ШІ, який перевищує когнітивні можливості людини (перебуває на етапі теоретичних досліджень). У сфері маркетингу найбільш активно використовується вузький ШІ, що проявляється у вигляді:

- автоматизації рутинних завдань (таргетинг, аналіз аудиторії, управління рекламними кампаніями);
- створення інтелектуальних систем обслуговування клієнтів (чат-боти, voice-боти);
- прогнозу аналітики та персоналізації комунікацій із клієнтами.

Таким чином, поняття та сутність штучного інтелекту відображають його головну роль – розширення можливостей людини та бізнесу за рахунок автоматизації, аналітики та навчання систем на основі даних. Використання ШІ у маркетинговій діяльності створює передумови для формування нової парадигми управління взаємовідносинами зі споживачами, яка ґрунтується на даних, швидкості та інноваційності[3].

У XXI столітті маркетинг зазнав кардинальних змін під впливом розвитку цифрових технологій та глобалізації економіки. Якщо раніше основна увага приділялася традиційним інструментам комунікації (телебачення, друковані ЗМІ, зовнішня реклама), то сьогодні ключовим фактором ефективності є цифрова трансформація маркетингової діяльності, яка забезпечує швидку адаптацію підприємств до змін ринку, нових поведінкових моделей споживачів і технологічних інновацій.

1.2 Сучасні тенденції цифрової трансформації маркетингової діяльності

Серед основних сучасних тенденцій цифрової трансформації маркетингу можна виділити:

1. Персоналізація взаємодії зі споживачем

Завдяки технологіям Big Data, CRM-системам та інструментам штучного інтелекту компанії мають можливість формувати індивідуальні пропозиції, адаптовані до потреб та уподобань конкретного клієнта. Персоналізація підвищує рівень задоволеності споживачів і сприяє зростанню їхньої лояльності [5-7].

2. Мобільний маркетинг та омніканальні комунікації

Розвиток мобільного інтернету, смартфонів і додатків сприяв переходу бізнесу до формату «mobile first». Споживачі очікують єдиної інтегрованої системи взаємодії через різні канали – сайт, соціальні мережі, мобільні додатки, чат-боти. Це формує потребу у побудові омніканальної стратегії маркетингу.

3. Використання штучного інтелекту та машинного навчання

Алгоритми ШІ застосовуються для автоматизації реклами (programmatic advertising), прогнозування поведінки споживачів, обробки звернень клієнтів (чат-боти, голосові асистенти) та оптимізації бізнес-процесів. Це дозволяє скоротити витрати на маркетингові активності та збільшити ефективність комунікацій.

4. Контент-маркетинг та візуалізація інформації

Зростає значення якісного, ціннісного контенту – текстів, відео, подкастів, інфографіки. Відеомаркетинг, інтерактивний та візуальний контент займають провідні позиції серед інструментів залучення аудиторії.

5. Соціальні мережі як платформа для бізнесу

SMM перетворився із допоміжного інструменту на ключовий канал комунікацій із клієнтами. Соціальні мережі стали простором для реклами, продажів, формування бренду та обслуговування клієнтів.

6. Автоматизація та використання чат-ботів

Автоматизація рутинних процесів (відправка листів, повідомлень, сегментація клієнтів) дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній. Широко застосовуються чат-боти для підтримки клієнтів, генерації лідів і продажів.

7. Використання аналітики та прогнозування

Data-driven marketing – це підхід, коли рішення приймаються на основі даних, а не інтуїції. Інтеграція Google Analytics, BI-систем та алгоритмів прогнозної аналітики дозволяє оцінювати ефективність рекламних кампаній і прогнозувати майбутній попит.

8. Етичні та правові аспекти цифрового маркетингу

Зростання ролі персональних даних актуалізує питання їхньої безпеки та конфіденційності. Використання GDPR у ЄС та подібних регуляторних норм у світі формує необхідність дотримання етичних стандартів у застосуванні технологій.

Отже, цифрова трансформація маркетингової діяльності ґрунтується на поєднанні технологій штучного інтелекту, Big Data, мобільних платформ, соціальних мереж і автоматизації. Ці тенденції формують нову модель маркетингу – інтелектуальний, персоналізований і клієнтоорієнтований маркетинг, який є запорукою конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки.

1.3. Ключові напрями застосування ШІ у маркетингу

Штучний інтелект відкриває для маркетингу нові можливості, дозволяючи підприємствам підвищувати ефективність комунікацій, краще розуміти потреби споживачів і оптимізувати бізнес-процеси. Серед основних напрямів застосування ШІ у маркетинговій діяльності можна виділити такі:

Маркетинг сучасного підприємства значною мірою базується на обробці великих масивів даних. Завдяки алгоритмам машинного навчання та інструментам ШІ можливим стає:

- аналіз поведінки споживачів у реальному часі;
- визначення закономірностей у купівельній поведінці;
- сегментація клієнтів за численними критеріями;
- виявлення ринкових трендів.

Big Data у поєднанні зі штучним інтелектом формує підґрунтя для прийняття data-driven рішень, що підвищує точність прогнозів і знижує ризику маркетингових кампаній.

Одним із найпоширеніших напрямів застосування ШІ у маркетингу є автоматизація комунікацій із клієнтами. Чат-боти дозволяють:

- відповідати на запити клієнтів у режимі 24/7;
- зменшувати навантаження на кол-центри;
- збирати дані про споживачів для подальшої аналітики;
- підвищувати швидкість та якість обслуговування [8-11]

Віртуальні асистенти стають не лише інструментом підтримки, але й каналом продажів, забезпечуючи персоналізовані рекомендації.

Застосування алгоритмів машинного навчання у маркетинговій аналітиці дозволяє перейти від описових показників до прогнозних. Це відкриває нові можливості для:

- оцінки ефективності маркетингових кампаній;
- прогнозування результатів рекламних активностей;
- оптимізації бюджетів у реальному часі;
- автоматизації процесів планування.

Таким чином, ШІ підвищує прогностичну здатність маркетингу, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринку.

Персоналізований маркетинг є одним із ключових трендів цифрової епохи. За допомогою ШІ підприємства можуть:

- формувати індивідуальні пропозиції для клієнтів;
- створювати динамічний контент, що змінюється залежно від уподобань споживача;
- підвищувати рівень залученості та лояльності аудиторії;

зменшувати витрати на залучення нових клієнтів завдяки утриманню постійних.

Персоналізація ґрунтується на аналізі історії покупок, онлайн-поведінки та соціальної активності споживачів.

ШІ дозволяє підвищити точність прогнозування попиту на продукцію чи послуги. Це забезпечує:

- врахування сезонних і ринкових коливань;
- розробку оптимальної стратегії цінової політики;
- покращення управління запасами та логістикою;
- зменшення ризику дефіциту чи надлишку продукції

У результаті підприємство отримує можливість оптимізувати виробничі та збутові процеси, підвищуючи загальну ефективність бізнесу.

Отже, ключові напрями застосування штучного інтелекту в маркетингу охоплюють Big Data, чат-боти, інтелектуальну аналітику, персоналізацію та прогнозування попиту. Їхнє впровадження сприяє переходу підприємств до інтелектуального маркетингу, що ґрунтується на даних і забезпечує підвищення результативності, гнучкості та конкурентоспроможності бізнесу.

1.4. Переваги та ризики інтеграції ШІ у маркетингові стратегії

Інтеграція технологій штучного інтелекту у маркетингову діяльність відкриває для підприємств значні можливості, однак водночас супроводжується певними викликами та ризиками. Аналіз їхнього співвідношення є важливим для формування збалансованої стратегії цифрової трансформації.

Поглиблений аналіз даних (Big Data Analytics). Алгоритми ШІ дозволяють обробляти великі масиви інформації у режимі реального часу, виявляючи приховані закономірності у поведінці споживачів і формуючи точніші прогнози [12-15].

Персоналізація комунікацій. Завдяки машинному навчанню компанії можуть створювати індивідуальні пропозиції, адаптовані до інтересів і потреб кожного клієнта, що підвищує лояльність і задоволеність споживачів.

Автоматизація бізнес-процесів. Використання чат-ботів, голосових асистентів та програматик-реклами зменшує витрати часу і ресурсів,

скорочує навантаження на персонал та підвищує швидкість обслуговування клієнтів. Оптимізація маркетингових витрат.

Автоматизація бізнес-процесів є одним із ключових напрямів цифрової трансформації підприємств. Вона передбачає використання сучасних програмних рішень і технологій штучного інтелекту для оптимізації управлінських, маркетингових та операційних функцій. Для компанії ТОВ «АгроЛенд Фарм», яка працює на аграрному ринку та реалізує насіння, добрива й засоби захисту рослин, автоматизація стає важливим інструментом підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

По-перше, автоматизація забезпечує скорочення часу на рутинні операції. Використання CRM-систем дозволяє звести в єдину базу інформацію про клієнтів, автоматично фіксувати історію покупок і формувати сегментацію споживачів. Це значно зменшує навантаження на співробітників і дає змогу зосередитися на розвитку відносин із ключовими клієнтами.

По-друге, цифрові інструменти сприяють оптимізації маркетингових кампаній. Генеративні моделі можуть автоматично створювати контент для соціальних мереж, формувати персоналізовані email- та SMS-розсилки, а також аналізувати реакції цільової аудиторії. Це дозволяє знижувати витрати на маркетинг і водночас підвищувати ефективність комунікацій.

По-третє, автоматизація бізнес-процесів забезпечує покращення аналітики та прогнозування. Використання систем Business Intelligence (BI) та інструментів Big Data дозволяє компанії прогнозувати попит, оцінювати ефективність продажів, будувати сценарії розвитку ринку й формувати обґрунтовані управлінські рішення. Для ТОВ «АгроЛенд Фарм» це особливо важливо в умовах сезонних коливань попиту на продукцію.

По-четверте, автоматизація підтримує покращення сервісу і взаємодії з клієнтами. Використання чат-ботів, онлайн-консультацій та інтеграції з месенджерами забезпечує швидкі відповіді на запити покупців і підвищує рівень їхньої задоволеності.

Важливо зазначити, що автоматизація бізнес-процесів не лише зменшує витрати й мінімізує людський фактор, а й створює передумови для стратегічного розвитку компанії. Завдяки інтеграції ІІІ та цифрових платформ ТОВ «АгроЛенд Фарм» отримує можливість масштабувати бізнес, виводити на ринок нові продукти й формувати інноваційну корпоративну культуру.

Отже, автоматизація бізнес-процесів у компанії ТОВ «АгроЛенд Фарм» виступає комплексним інструментом, що охоплює управління клієнтською базою, маркетинг, продажі, аналітику та сервісне обслуговування. Вона дозволяє підвищити ефективність діяльності, забезпечує прозорість процесів і формує основу для сталого розвитку в умовах цифрової економіки .

Алгоритми прогнозової аналітики дозволяють ефективно розподіляти рекламні бюджети, знижувати вартість залучення клієнтів (CAC) та підвищувати віддачу від інвестицій у маркетинг (ROI). Підвищення конкурентоспроможності. Етапи впровадження автоматизації бізнес-процесів за допомогою ІІІ (табл. 1.1).

Використання інноваційних інструментів створює довгострокові конкурентні переваги, дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та впроваджувати клієнтоорієнтовані рішення. Висока вартість впровадження.

Розробка та інтеграція AI-рішень потребує значних фінансових інвестицій, що може бути складним для малих і середніх підприємств [16,17]. Недостатність цифрових компетенцій персоналу. Ефективне використання ІІІ вимагає кваліфікованих спеціалістів з аналітики даних, маркетингу та ІТ, яких бракує на ринку праці.

Залежність від якості даних. Робота алгоритмів напряму залежить від обсягу та достовірності даних. Помилки чи неповнота даних можуть призвести до хибних прогнозів і неправильних рішень [20-25]. Етичні та правові ризики. Використання персональних даних споживачів пов'язане з проблемами конфіденційності, дотриманням законодавства (GDPR та інші

норми) і можливими репутаційними втратами у разі порушень. Ризики кібербезпеки.

Таблиця 1.1

Етапи впровадження штучного інтелекту в бізнес процеси

Етапи	Дія
Етап 1. Аналіз поточного стану бізнес-процесів	Провести аудит ключових процесів: маркетинг, продажі, логістика, обслуговування клієнтів. Визначити найбільш трудомісткі та рутинні операції (наприклад: введення даних у CRM, обробка заявок, планування поставчань). Виявити слабкі місця, де втрати часу чи коштів є найбільшими.
Етап 2. Формування цілей і завдань автоматизації	Сформулювати, які результати має дати впровадження ШІ (зменшення витрат, зростання швидкості обслуговування клієнтів, підвищення конверсії). Визначити KPI для оцінки (ROI, LTV, САС, рівень задоволеності клієнтів, швидкість обробки замовлень).
Етап 3. Вибір інструментів і технологій ШІ	CRM-система з модулем AI (наприклад, для прогнозування продажів та сегментації клієнтів). BI-платформи для аналітики (Power BI, Tableau) з інтеграцією Big Data. Генеративні моделі для автоматизації контенту (пости, email-розсилки, візуальний контент). AI-чат-боти для підтримки клієнтів у месенджерах і на сайті.
Етап 4. Інтеграція ШІ у бізнес-процеси	Налаштувати автоматичне збирання та обробку даних із CRM, ERP та e-commerce-платформ. Інтегрувати системи прогнозування попиту для оптимізації складу і закупівель. Автоматизувати маркетингові кампанії (персоналізовані пропозиції, email/SMS-розсилки). Встановити чат-ботів для комунікації з клієнтами.
Етап 5. Навчання персоналу	Провести тренінги для співробітників відділів маркетингу, продажів, логістики. Навчити працювати з інтерфейсами AI-систем, аналізувати дашборди та KPI. Подолати опір персоналу шляхом пояснення вигод: ШІ не замінює людей, а знімає рутинні навантаження.
Етап 6. Тестування та пілотний запуск	Запустити пілотний проект на одному процесі (наприклад, прогнозування продажів). Перевірити точність роботи алгоритмів та інтеграцію з існуючими системами. Оцінити результати за обраними KPI.
Етап 7. Масштабування та оптимізація	Поширити рішення на інші бізнес-процеси (маркетинг → продажі → логістика). Налаштувати постійний моніторинг ефективності за допомогою BI-дашбордів. Оптимізувати алгоритми на основі отриманих даних.

Інтеграція інтелектуальних систем робить підприємство більш вразливим до кіберзагроз, зокрема до атак на бази даних клієнтів. Технологічна залежність підприємства, які повністю покладаються на алгоритми ШІ, ризикують втратити гнучкість у прийнятті рішень та креативність, властиву людині [26].

Таким чином, інтеграція ШІ у маркетингові стратегії має подвійний характер: з одного боку – це нові можливості для автоматизації, персоналізації та підвищення ефективності бізнесу, а з іншого – ризики, пов'язані з фінансовими витратами, етичними викликами та загрозами кібербезпеки. Для досягнення максимальної користі від впровадження ШІ підприємствам необхідно дотримуватися балансу між технологічними інноваціями та управлінням ризиками, формуючи комплексну стратегію цифрової трансформації [27-33].

1.5. Визначення основних бар'єрів і проблем впровадження ШІ у маркетингову діяльність

Попри значні переваги використання штучного інтелекту у маркетингових процесах, підприємства, зокрема ТОВ «АгроЛенд Фарм», стикаються з низкою бар'єрів, що можуть сповільнювати або ускладнювати процес впровадження інноваційних технологій.

Технологічні бар'єри. До них належать обмежена доступність високоякісних даних для навчання моделей, відсутність єдиних цифрових платформ для інтеграції з існуючими CRM та ERP-системами, недостатній рівень цифрової інфраструктури на аграрних підприємствах. Крім того, складність алгоритмів ШІ вимагає високої кваліфікації спеціалістів, яких бракує на ринку праці.

Фінансові бар'єри. Впровадження рішень на основі AI потребує значних інвестицій: придбання програмного забезпечення, хмарних сервісів, обладнання, а також фінансування навчання персоналу. Для багатьох компаній, у тому числі для аграрних, це може бути критичним обмеженням, оскільки окупність таких проєктів часто настає лише у середньостроковій перспективі.

Організаційні бар'єри. Використання ШІ передбачає трансформацію внутрішніх бізнес-процесів. Це може зустрічати опір серед персоналу через

страх перед скороченням робочих місць чи небажання освоювати нові інструменти. Крім того, у багатьох компаніях відсутні чіткі стратегії цифровізації, що призводить до фрагментарного впровадження технологій без комплексного підходу.

Етичні та правові бар'єри. Використання ШІ у маркетингу пов'язане з обробкою великих обсягів персональних даних. Це ставить питання дотримання вимог законодавства про захист інформації (GDPR, українське законодавство) та етичних принципів комунікації зі споживачами. Важливим викликом є прозорість алгоритмів: клієнти мають право знати, як саме формується персоналізована пропозиція, щоб уникнути маніпуляцій чи дискримінації.

Висновки до розділу 1:

1. У першому розділі дипломної роботи було розглянуто теоретико-методологічні засади застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності. Проведений аналіз дозволяє сформулювати такі узагальнення:

2. Поняття та сутність штучного інтелекту. ШІ являє собою технологію, що імітує когнітивні функції людини – аналіз, навчання, прийняття рішень та прогнозування. Його сутність полягає у здатності комп'ютерних систем обробляти великі масиви даних і формувати оптимальні рішення, що забезпечує новий рівень ефективності бізнес-процесів.

3. Сучасні тенденції цифрової трансформації маркетингу. Маркетинг у цифрову епоху стає data-driven, орієнтованим на використання Big Data, аналітики, мобільних платформ, соціальних мереж, автоматизації процесів і персоналізації комунікацій. Ці тенденції змінюють підхід до взаємодії зі споживачами та формують клієнтоорієнтовану бізнес-модель.

4. Ключові напрями застосування ШІ у маркетингу. До основних напрямів належать: обробка великих даних (Big Data) та аналітика;

використання чат-ботів і віртуальних асистентів; прогнозна аналітика та автоматизація рекламних кампаній; персоналізація маркетингових рішень;

5. прогнозування попиту та поведінки споживачів. Ці інструменти сприяють підвищенню ефективності комунікацій, оптимізації витрат і створенню довгострокових конкурентних переваг.

6. Переваги та ризики інтеграції ШІ. Використання штучного інтелекту забезпечує численні переваги: автоматизацію процесів, персоналізацію, оптимізацію витрат і зростання конкурентоспроможності. Водночас існують ризики – висока вартість впровадження, потреба у кваліфікованих кадрах, залежність від якості даних, етичні та правові виклики, загрози кібербезпеки.

Таким чином, штучний інтелект виступає ключовим фактором цифрової трансформації маркетингової діяльності, що забезпечує підприємствам нові можливості для розвитку, але вимагає зваженого підходу до впровадження. Баланс між перевагами і ризиками визначатиме успіх підприємств у використанні інноваційних технологій у сфері маркетингу.

РОЗДІЛ 2.

СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

2.1. Організаційно-економічна характеристика аналізованого підприємства

Фізична особа-підприємець Павлюченко А.В. є суб'єктом малого підприємництва, що здійснює господарську діяльність відповідно до чинного законодавства України. Підприємець зареєстрований у 2021 році та працює на спрощеній системі оподаткування (II/III група), що забезпечує гнучкість і оперативність у веденні бізнес-процесів.

ФОП «Павлюченко А.В.» спеціалізується на наданні маркетингових послуг для малого та середнього бізнесу. Діяльність підприємця спрямована на розробку цифрових маркетингових стратегій та налаштування таргетованої реклами.

Місія діяльності підприємця полягає у створенні конкурентоспроможного цифрового продуктів або послуг, орієнтованих на високі стандарти якості, задоволення потреб клієнтів та підтримку сталого розвитку галузі. Стратегічними цілями компанії є: підвищення ефективності господарських процесів; розширення асортименту продукції чи спектра послуг; впровадження інноваційних технологій у виробництво чи обслуговування клієнтів; зміцнення позицій на локальному та регіональному ринку.

ФОП «Павлюченко А.В.» має спрощену структуру управління, що дозволяє оперативно ухвалювати рішення та швидко реагувати на зміни ринкового середовища. Підприємець самостійно виконує ключові управлінські функції: планування, контроль, ведення фінансово-господарської діяльності, а також взаємодію з постачальниками й клієнтами.

Переваги компанії-висока відповідальність та персональний підхід до кожного клієнта; гнучке ціноутворення та можливість індивідуального налаштування послуг; стабільна якість виконання робіт або продукції; дотримання строків і зобов'язань; позитивна ділова репутація.

ФОП «Павлюченко А.В.» підтримує співпрацю з постачальниками, дистриб'юторами, замовниками та іншими бізнес-партнерами. Підприємець займає стабільну позицію в межах свого ринкового сегмента та демонструє позитивну динаміку розвитку.

ФОП «Павлюченко А.В.» є надійним і відповідальним учасником ринку, який орієнтується на якість, стабільність та професіоналізм. Гнучкість управління, здатність адаптуватися до умов ринку та висока відповідальність у виконанні робіт забезпечують підприємству конкурентні переваги та перспективи подальшого розвитку. Компанія отримала замовлення на розробку цифрової старетегії для компанії Господарство ТОВ «АгроЛенд Фарм». Надалі-компанія замовник.

Господарство ТОВ «АгроЛенд Фарм», Юридична особа ФГ ВК «АГРОЛЕНД», код ЄДРПОУ 40559085, було зареєстровано 10.06.2016. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 1 000,00. На момент останнього оновлення даних 15.11.2025 статус юридичної особи - Зареєстровано.Уповноваженою особою юридичної особи фермерське господарство виробничий комплекс "агроленд" є Макодай С.В.

Основні напрями діяльності включають:

Засоби захисту рослин – виробництво та постачання гербіцидів, інсектицидів, фунгіцидів і протруйників, що забезпечують комплексний захист сільськогосподарських культур від бур'янів, шкідників і хвороб.

Мікродобрива та регулятори росту – розробка та реалізація мікроелементних комплексів і регуляторів росту, спрямованих на поліпшення живлення рослин, підвищення їх стійкості та продуктивності.

Посівний матеріал: виробництво та продаж високоякісного насіння гібридів кукурудзи та соняшнику під торговою маркою AGS, що характеризується високим потенціалом врожайності та стійкістю.

Агрономічний супровід: надання консультацій, проведення навчальних семінарів та обстеження полів для забезпечення ефективного використання продукції та досягнення максимальних результатів у сільському господарстві.

Складські послуги: компанія має сучасні ліцензійні складські комплекси, які відповідають вимогам безпеки та дозволяють клієнтам зберігати продукцію в належних умовах.

Кредитування та програми лояльності. Компанія пропонує своїм клієнтам вигідні умови співпраці завдяки впровадженню гнучких систем знижок, програм лояльності та можливостей кредитування. Такий підхід спрямований на підтримку довгострокових партнерських відносин і створення комфортних умов для агровиробників. Логістика та доставка.

Для зручності клієнтів ТОВ «АгроЛенд Фарм» організовує безкоштовну доставку продукції з регіональних складів у будь-який куточок України. Це дозволяє забезпечувати швидке та надійне постачання товарів, що значно підвищує рівень сервісу та оптимізує роботу партнерів. Завдяки поєднанню якісної продукції, широкого спектру додаткових послуг і високого рівня професійної підтримки, ТОВ «АгроЛенд Фарм» зарекомендувало себе як надійний і стабільний партнер для аграрного бізнесу. Компанія орієнтована на розвиток взаємовигідного співробітництва та сприяння підвищенню ефективності сільськогосподарського виробництва в Україні.

ТОВ «АгроЛенд Фарм» – це одна з провідних компаній України, діяльність якої зосереджена на виробництві та дистрибуції продукції для аграрного сектору. Основними напрямками спеціалізації підприємства є виготовлення та постачання засобів захисту рослин, мікродобрив, регуляторів росту та високоякісного посівного матеріалу.

Асортимент продукції компанії вирізняється різноманітністю та орієнтований на підвищення врожайності, покращення якості сільськогосподарських культур і забезпечення їх стійкості до впливу зовнішніх чинників. Завдяки комплексному підходу до формування товарного портфеля, ТОВ «АгроЛенд Фарм» забезпечує аграріїв сучасними рішеннями для ефективного ведення господарської діяльності.

ТОВ «АгроЛенд Фарм» – українське підприємство, яке займає провідні позиції на ринку засобів для аграрного виробництва. Компанія спеціалізується на розробці та постачанні засобів захисту рослин, мікродобрив, регуляторів росту та посівного матеріалу.

Продуктова лінійка підприємства відзначається широким асортиментом і спрямована на підвищення врожайності, покращення якості сільськогосподарських культур та зміцнення їх стійкості до впливу несприятливих факторів.

Для систематизації товарного портфеля та визначення ключових напрямів діяльності компанії в таблиці 2.1 наведено аналіз основних категорій продукції ТОВ «АгроЛенд Фарм».

Для аграрного підприємства першочерговим завданням є забезпечення результативного виробництва та отримання стабільного прибутку. Досягти цього можна за рахунок формування унікальних конкурентних переваг, що стає можливим завдяки впровадженню сучасних технологій та розробці дієвих стратегій розвитку.

Матеріально-технічне забезпечення фермерського господарства ТОВ «АгроЛенд Фарм» охоплює широкий перелік техніки, транспортних засобів та обладнання, необхідних для виконання всіх ключових процесів у сфері агровиробництва.

Особливе значення мають земельні ресурси підприємства, які становлять основу аграрної діяльності. Земля виступає головним виробничим фактором, адже одночасно виконує низку функцій: слугує базою для вирощування культур, забезпечує збереження родючості та створює умови

для підвищення врожайності. Сукупність цих ресурсів є фундаментом стабільної роботи господарства та гарантує сталість виробничих обсягів. Характеристику структури земельного фонду ТОВ «АгроЛенд Фарм» подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Забезпеченість та розподіл земельних ресурсів замовника

Показники	2023		2024		2025		2025р. до 2024р. , %
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа	2157	100,0	1937	100,0	1835	100	82,2
Площа сільськогосподарських угідь	1935	93,35	1832	93,5	1352	94,3	85,57
в т.ч. рілля	1945	93,25	1835	93,35	1323	93,5	834
інші угіддя	23,2	1,3	25	1,24	33	2,25	195,8
Коефіцієнт розораності	0,94	-	0,95	-	0,957	-	100,0
Коефіцієнт освоєння	0,924	-	0,932	-	0,945	-	98,0
Припадає на одного працівника, га:	76,53	-	74,9	-	85,1	-	138,0
– ріллі	73,8	-	76,38	-	77,5	-	102,7

Розроблено автором

Аналіз динаміки земельних ресурсів у 2023–2025 рр. свідчить про певні структурні зміни та тенденції у використанні земельного фонду підприємства. Загальна площа земельних угідь. У 2025 році вона скоротилася до 1835 га, що становить лише 82,2 % від рівня 2023 року. Це може бути пов'язано з оптимізацією земельного банку, передачею частини земель або іншими факторами (оренда, конверсія угідь).

Сільськогосподарські угіддя та рілля. Площа сільськогосподарських угідь зменшилася на 85,57 % у порівнянні з 2024 р., проте їх частка в загальній площі залишається високою (понад 94 %). Аналогічна тенденція

спостерігається і щодо ріллі: її обсяг знизився з 1945 га (2023 р.) до 1323 га (2025 р.), однак питома вага у структурі стабільна. Це свідчить про збереження орієнтації господарства на інтенсивне рільництво.

Їх частка поступово зростає: у 2023 році – 1,3 %, у 2025 році – 2,25 %. Це може бути наслідком конверсії частини ріллі під інші види використання (луки, пасовища, господарські двори тощо).

Показники інтенсивності землекористування. Коефіцієнти розораності та освоєння залишаються стабільними (0,94–0,957 та 0,924–0,945 відповідно), що свідчить про високий рівень використання наявних земель і практично повне залучення їх у виробничий процес. Забезпеченість працівників землею. У 2025 році на одного працівника припадає 85,1 га, що на 38 % більше, ніж у 2024 р. Це пояснюється скороченням чисельності персоналу при збереженні значних земельних площ у користуванні. Забезпеченість ріллею на одного працівника також зросла до 77,5 га (+2,7 %) (рис.2.1).

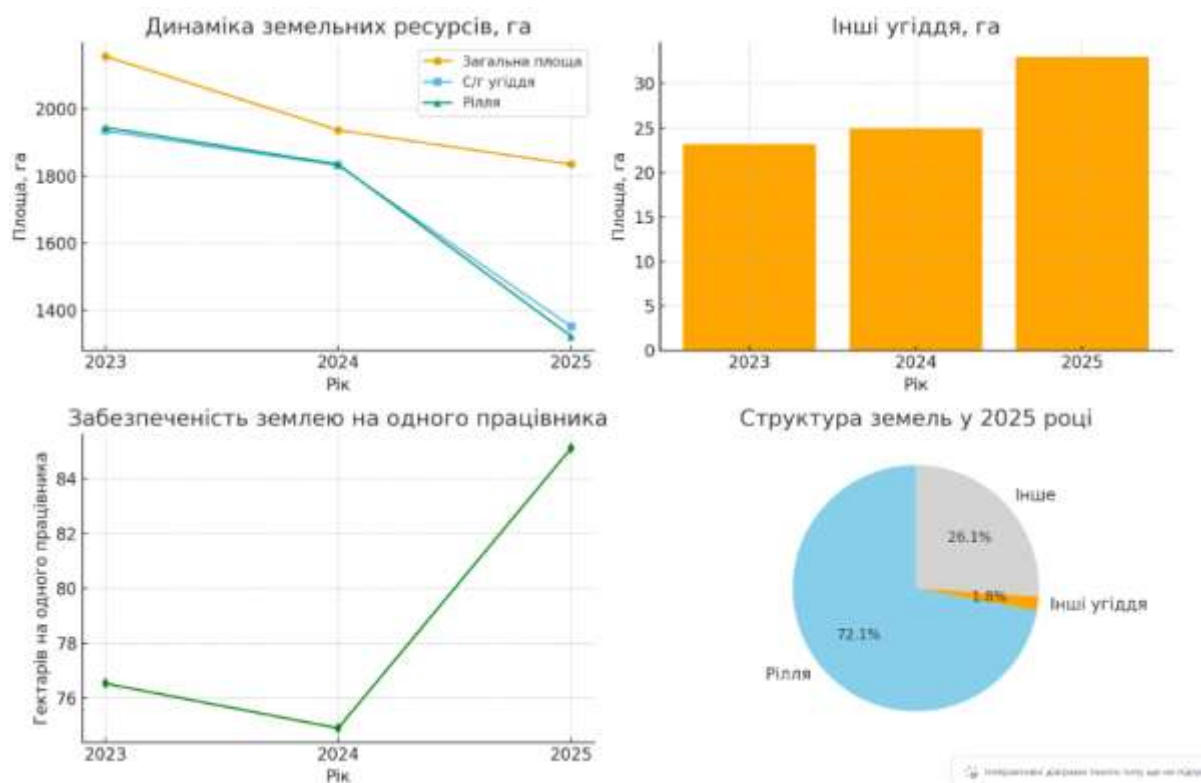


Рис.2.1 Динаміка земельних ресурсів та складових

Товарна продукція замовника наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз товарообігу продукції замовника

Вид продукції	2022		2023		2024		2024 у % до 2023
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Зернові і зернобобові, всього, в т.ч.	11837,2	33,4	14377,8	40,36	13712,3	37,2	117,0
озима пшениця	8434,2	23,4	9234,4	23,4	8934,1	23,3	135,4
кукурудза на зерно	738,2	2,23	823,2	2,32	923,5	3,2	132,4
ячмінь озимий	1934,4	3,24	2743,3	3,4	2340,4	6,4	114,5
просо	321,23	1,31	483,61	1,31	431,21	1,41	143,51
горох	385,63	1,26	686,3	-	526,1	1,6	163,9
Ріпак озимий	7156,2	26,5	7630,6	23,16	8433,6	26,4	116,2
Соняшник	12554,7	33,45	12385,4	33,5	11539,7	33,5	93,5
Роботи і послуги	235,1	0,732	251,63	0,71	513,1	1,35	215,73
Всього по підприємству	31852,2	100	33538,4	100	33745,7	100	105,9

Розроблено автором

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновок, свідчить про зростання обсягів реалізації та структурні зміни в асортименті продукції.

Загальний товарообіг у 2024 р. склав 33 745,7 тис. грн, що на 5,9 % більше, ніж у 2023 р. і на 18,7 % більше, ніж у 2022 р. Це свідчить про стабільний розвиток підприємства та ефективність його виробничо-збутової політики. Зернові та зернобобові. Частка цієї групи у 2024 р. становить 37,2 %, що нижче рівня 2023 р. (40,36 %). Незважаючи на це, у порівнянні з 2022р. спостерігається значне зростання (рис.2.2).

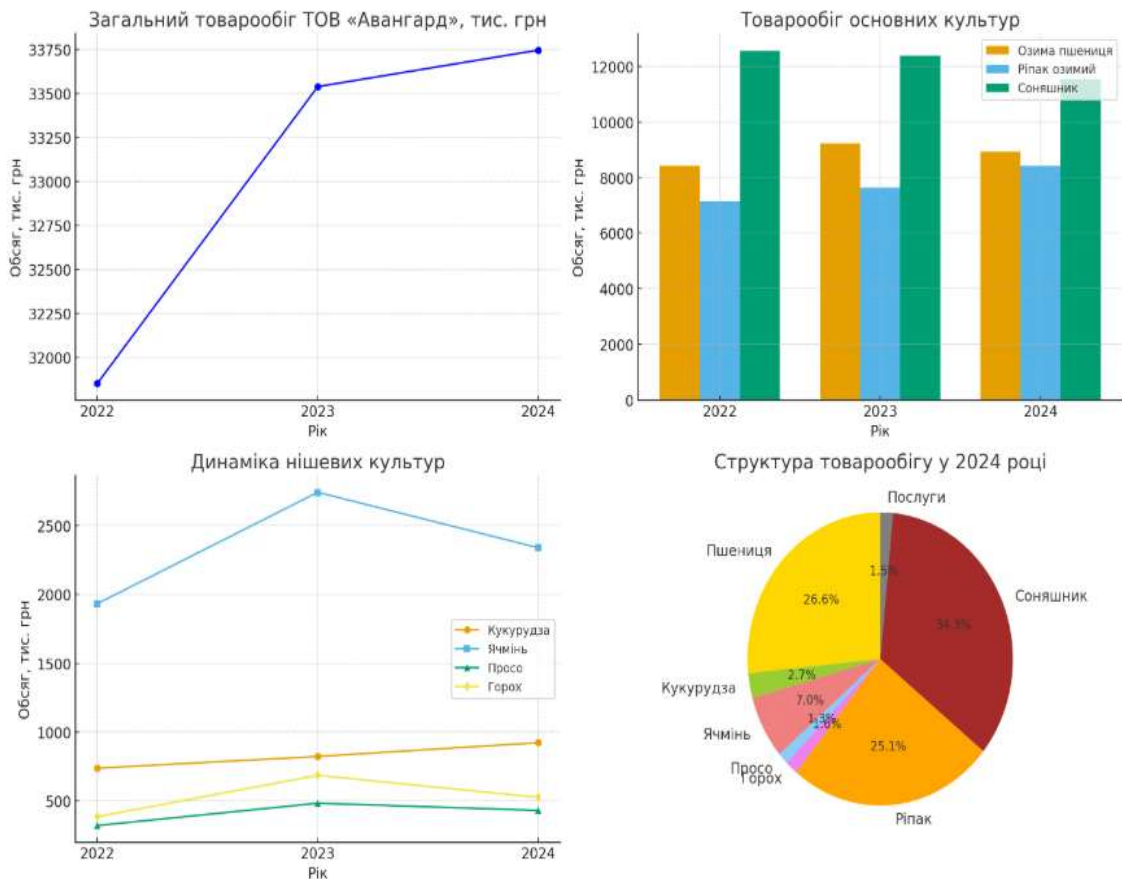


Рис. 2.2 Інфографіка щодо загального товарообігу замовника

Найвагоміший внесок у структурі мають (табл. 2.3):

- озима пшениця – стабільно близько 23 % товарообігу (зростання до 8934,1 тис. грн у 2024 р.),
- кукурудза – поступове зростання обсягів (923,5 тис. грн у 2024 р., +32,4 % до 2023 р.),
- ячмінь озимий – 2340,4 тис. грн у 2024 р., хоча частка знизилась,
- просо та горох – демонструють найбільші темпи приросту: 143,5 % та 163,9 % відповідно до 2023 р., що свідчить про розширення нішевих сегментів.

Ріпак озимий – у 2024 р. зріс до 8433,6 тис. грн, що на 16,2 % більше, ніж у 2023 р., та забезпечує 26,4 % товарообігу. Соняшник – зберігає найбільшу частку у структурі (33,5 %), проте обсяг реалізації знизився на 6,5 % у порівнянні з 2023 р. Це свідчить про коливання ринку та можливу

конкуренцію з іншими культурами. Надання робіт і послуг у 2024 р. принесло 513,1 тис. грн, що вдвічі більше, ніж у 2023 р. (+115,7 %). Хоча їхня частка у загальній структурі невелика (1,35 %), вони демонструють перспективність як додатковий напрям діяльності.

Таблиця 2.3

Рівень забезпеченості та фондопродуктивність замовника

Показники	2022	2023	2024	2024 у % до 2023
Площа сільськогосподарських угідь, га	1961	1815	1162	81,7
Валова продукція, тис. грн.	12313,2	11738,4	14136,2	115,3
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	9331,7	11310,4	13214,2	131,81
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	16732,5	20328,3	22324,6	132,13
Фондооснащеність, тис. грн.	4,72	6,23	7,23	123,1
Фондовіддача, грн.	1,32	1,27	1,27	81,23
Фондоозброєність, тис. грн.	259,53	390,03	532,5	263,6
Коефіцієнт обороту оборотного капіталу	1,32	1,631	1,32	79,62
Тривалість одного обороту оборотного капіталу, днів	189,42	214,24	233,45	123,6
Припадає оборотних фондів на 1000 грн. основних, грн.	1793,31	1743,5	1635,8	93,4
Норма прибутку, %	25,22	23,07	13,53	-8,25 в.п.

Розроблено автором

Дані за 2022–2024 рр. дозволяють оцінити зміни у використанні ресурсів та ефективності виробничо-фінансової діяльності підприємства.

Площа сільськогосподарських угідь у 2024 р. скоротилася до 1162 га, що становить лише 81,7 % від рівня попереднього року і майже вдвічі менше,

ніж у 2022 р. Це свідчить про значне зменшення земельного банку, що може бути пов'язано з орендними відносинами, конверсією або продажем частини угідь.

Обсяг валової продукції у 2024 р. зріс до 14 136,2 тис. грн, що на 15,3 % більше, ніж у 2023 р. Попри скорочення земельних площ, підприємство продемонструвало зростання виробничих результатів, що свідчить про інтенсифікацію виробництва.

Середньорічна вартість основних засобів збільшилася на 31,8 %, досягнувши 13 214,2 тис. грн. Оборотні засоби також зросли – на 32,1 % (до 22 324,6 тис. грн). Це вказує на активні інвестиції у модернізацію та розвиток виробничих потужностей. Фондооснащеність (забезпеченість угідь основними засобами) у 2024 р. склала 7,23 тис. грн/га, що на 23,1 % вище, ніж у 2023 р.

Фондовіддача залишилася на рівні 1,27 грн на 1 грн основних засобів, однак зниження у порівнянні з 2022 р. свідчить про меншу ефективність використання зростаючого обсягу активів (табл. 2.4).

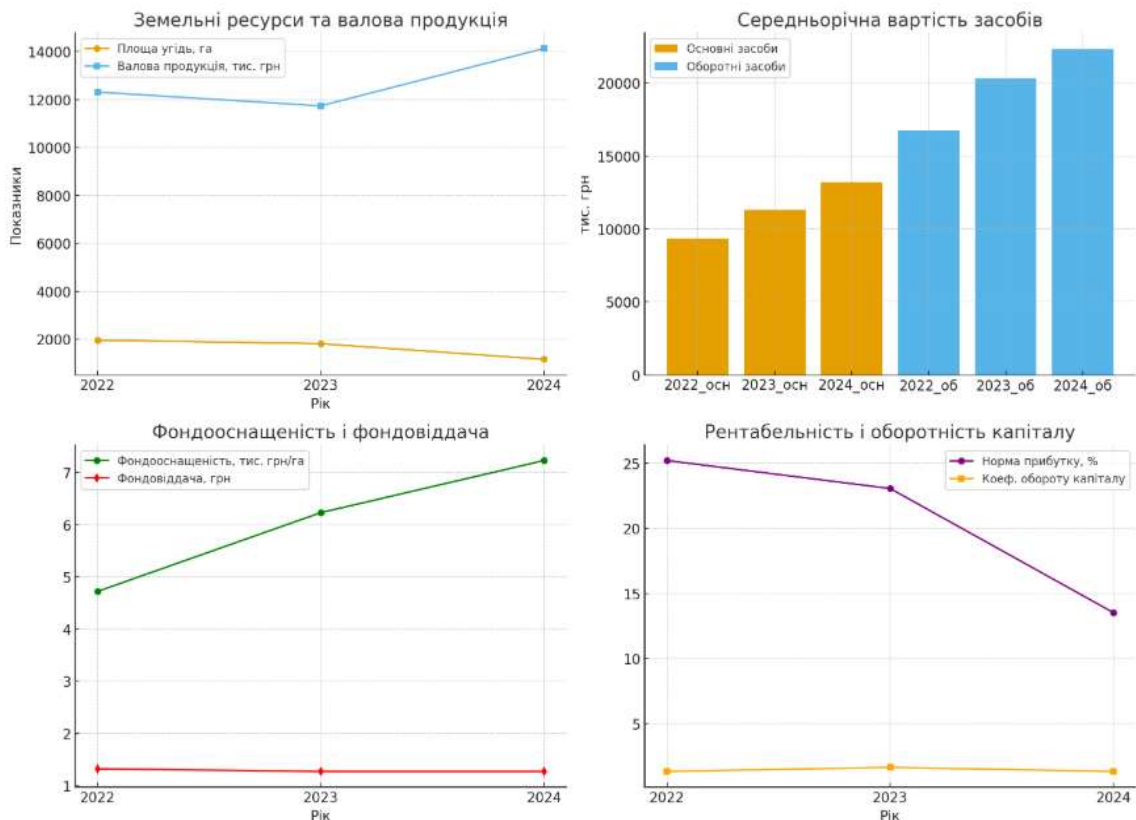


Рис.2.3 Рівень забезпеченості та фондопродуктивність замовника

Динаміка використання основних і оборотних засобів замовника

Показник	2022	2023	2024	2023 в % до 2024р.
Валова продукція, тис. грн.	12453,2	13478,4	14346,24	114,3
Середньорічна чисельність працівників, осіб	24	25	24	83,4
Прямі затрати праці, тис. люд. год.	56,164	53,24	44,4	84,2
Відпрацьовано одним працівником, люд.-год.	2134,0	2146,0	2304,0	103,94
Річна продуктивність праці, тис. грн.	473,24	534,14	637,64	133,34
Погодинна продуктивність праці, грн.	223,08	283,8	284,3	183,83

Розроблено автором

Представлені дані за 2022–2024 рр. дозволяють оцінити ефективність використання трудових ресурсів та динаміку продуктивності праці на підприємстві. Обсяги виробництва стабільно зростають: у 2022 р. – 12 453,2 тис. грн, у 2023 р. – 13 478,4 тис. грн, у 2024 р. – 14 346,24 тис. грн.

Загальне зростання становить 15,2 % за три роки, а у 2024 р. – ще 114,3 % до попереднього року, що підтверджує підвищення ефективності господарювання. Середньорічна чисельність працівників залишається відносно стабільною (24–25 осіб), проте у 2024 р. вона скоротилася до 24 осіб. Це свідчить про оптимізацію штату без втрати обсягів виробництва. Прямі затрати праці скоротилися з 56,164 тис. люд.-год у 2022 р. до 44,4 тис. люд.-год у 2024 р., тобто на 21 %. Це демонструє підвищення технологічності виробництва та ефективніше використання трудових ресурсів. Середня кількість відпрацьованих годин на одного працівника зросла з 2134 год. (2022 р.) до 2304 год. (2024 р.), що становить 103,9 % до 2023 р. Працівники стали більш завантаженими, що підвищило продуктивність. Річна продуктивність зросла з 473,24 тис. грн (2022 р.) до 637,64 тис. грн (2024 р.), тобто на 34,7 %.

Погодинна продуктивність також значно підвищилася: з 223,08 грн (2022 р.) до 284,3 грн (2024 р.), що відповідає приросту майже 27,5 %. Це свідчить про суттєве зростання ефективності праці як у розрахунку на одного

працівника, так і на одну відпрацьовану годину.

У 2022–2024 рр. ТОВ «АгроЛенд Фарм» продемонструвало стабільне зростання виробництва за одночасного скорочення витрат праці та незначного зменшення чисельності персоналу. Основними факторами покращення стали оптимізація використання робочого часу, підвищення інтенсивності праці та модернізація виробничих процесів.

Це дозволило досягти високих темпів зростання продуктивності, що є позитивним сигналом для подальшого розвитку підприємства.

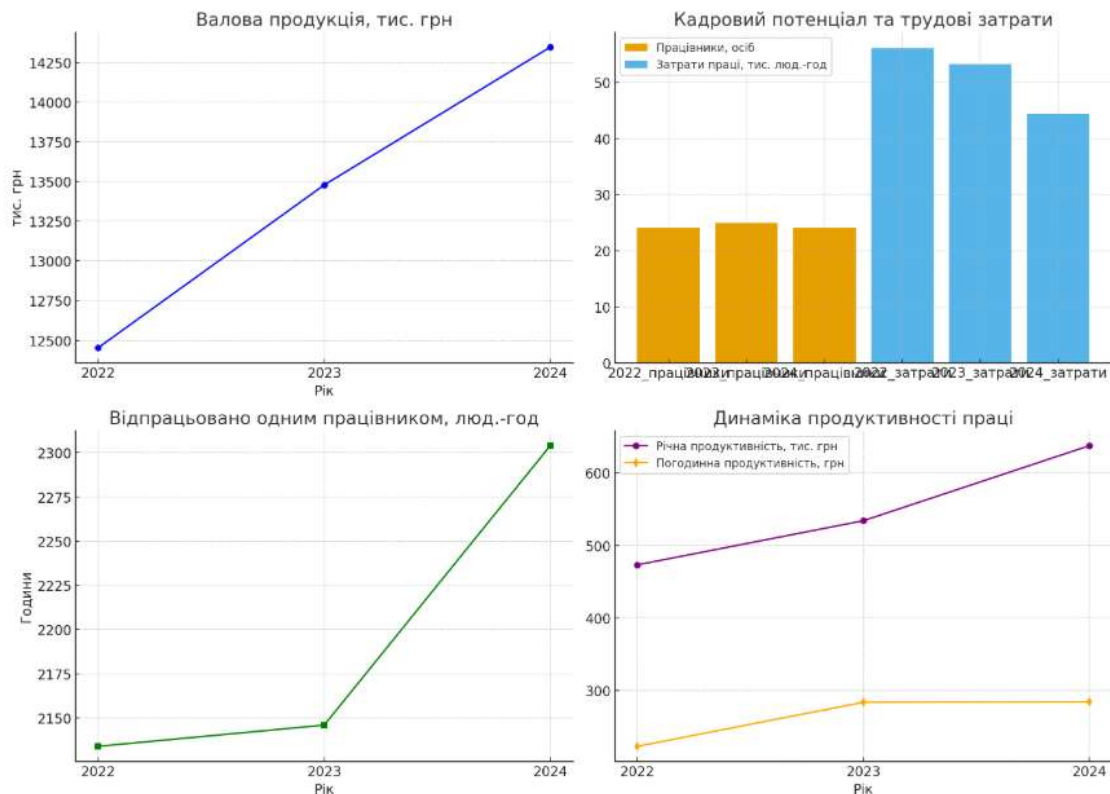


Рис.2.4 Динаміка використання основних і оборотних засобів ТОВ «АгроЛенд Фарм»

Основні економічні показники виробничо-господарської діяльності показано в таблиці 2.5. Детальний аналіз таблиці 2.6 «Динаміка використання основних і оборотних засобів ТОВ «АгроЛенд Фарм»» (2022–2024 рр.). За три роки підприємство продемонструвало стале зростання виробництва: 2022 р. – 12 453,2 тис. грн, 2023 р. – 13 478,4 тис. грн, 2024 р. – 14 346,24 тис.

грн. Загальний приріст становить 15,2 %, що свідчить про ефективність виробничої діяльності та нарощування обсягів виробництва.

Середньорічна чисельність персоналу залишалася майже незмінною (24–25 осіб). Проте, незважаючи на стабільний штат, підприємство зуміло підвищити продуктивність праці завдяки зниженню прямих витрат праці: з 56,2 тис. люд.-год у 2022 р. до 44,4 тис. люд.-год у 2024 р..

Таблиця 2.5

Економічні показники господарської діяльності замовника послуг

Показник	2022	2023	2024	2024 в % до 2023р.
Валова продукція, тис. грн.	12354,1	13418,4	14441,2	141,3
Отримано валової продукції в розрахунку на: - одного працівника, тис. грн.	474,1	541,1	644,1	142,3
- одну люд.-год., грн.	224,01	261,8	244,1	133,8
- одну грн. основних фондів, грн.	1,531	1,151	1,071	85,34
Отримано на 100 га с.-г. угідь: - валової продукції	625,11	756,1	858,51	158,51
- товарної продукції	1627,1	1773,1	1715,21	178,12
- прибутку	336,61	471,61	374,31	97,32
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	31876,1	34578,1	38715,7	185,8
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	25846,1	26881,1	28816,2	118,3
Прибуток, тис. грн.	6608,91	7781	5886,1	86,2
Рівень рентабельності, %	26,1	29,61	26,11	-5,6 в. п.

Розроблено автором

Це свідчить про оптимізацію трудових процесів і впровадження більш ефективних технологій. Середні відпрацьовані години одним працівником поступово зростали: 2022 р. – 2134 год., 2023 р. – 2146 год., 2024 р. – 2304 год. Це говорить про підвищення завантаженості працівників і більш інтенсивне використання робочого часу. Річна продуктивність праці зросла з 473,2 тис. грн у 2022 р. до 637,6 тис. грн у 2024 р., тобто на 34,7 %. Погодинна продуктивність зросла з 223 грн у 2022 р. до 284,3 грн у 2024 р., що становить +27,5 %. Це означає, що кожен працівник приносить більше економічної віддачі як у річному, так і погодинному вимірі.

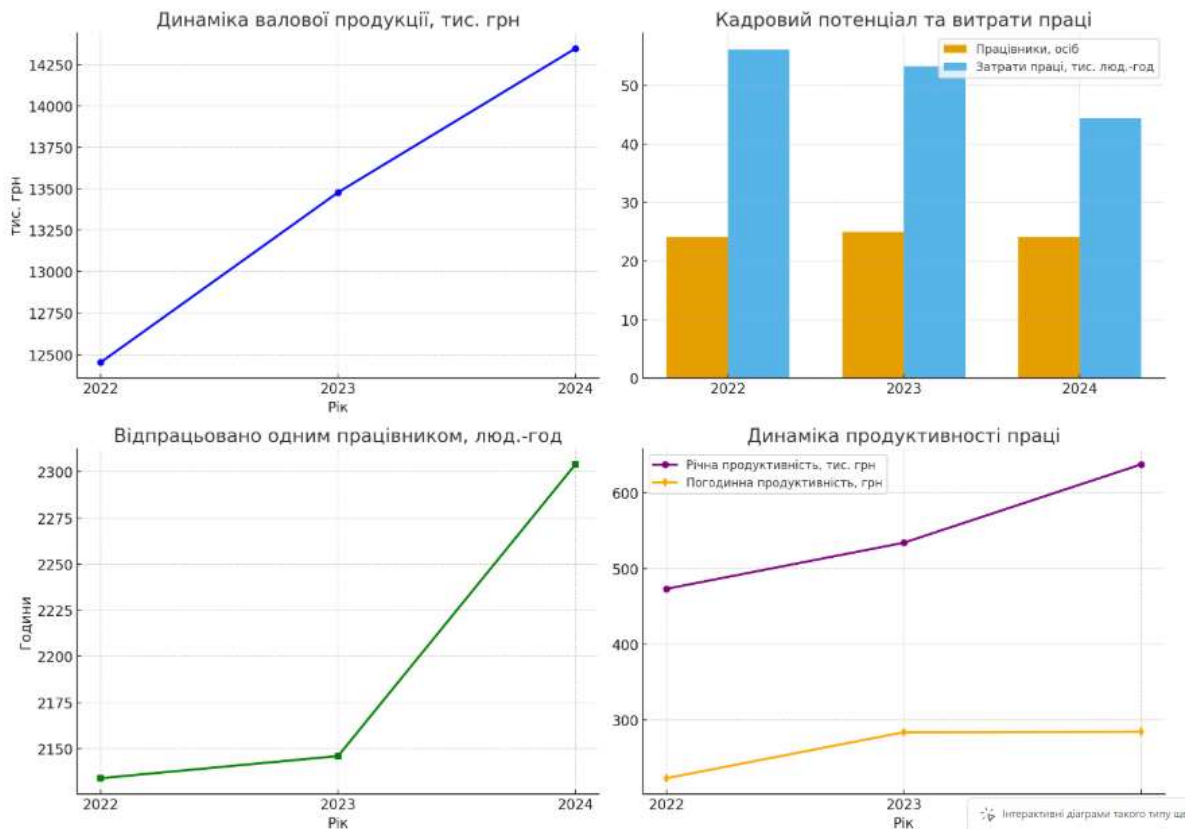


Рис.2.5 Динаміка валової продукції

ТОВ «АгроЛенд Фарм» у 2022–2024 рр. досягло зростання обсягів виробництва та значного підвищення продуктивності праці, при цьому зменшивши трудомісткість процесів. Підприємство змогло оптимізувати використання персоналу та збільшити інтенсивність праці, що свідчить про

позитивні зміни у технологічному розвитку та ефективності управління ресурсами.

2.2. Аналіз поточної маркетингової стратегії розвитку компанії замовника

Розроблення маркетингового комплексу для аграрного підприємства має свою специфіку, зумовлену низкою особливостей, характерних для цієї сфери. Формування комплексу маркетингу в сільському господарстві вирізняється специфічними рисами, що обумовлені особливостями галузі. Маркетинговий комплекс для аграрного підприємства потребує особливого підходу через специфічні умови, властиві цій галузі. Створення комплексу маркетингу в сільськогосподарських підприємствах має характерні відмінності, пов'язані з галузевими особливостями (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аспекти впливу на комплекс маркетингу замовника

№	Елемент комплексу маркетингу (4P)	Вплив галузевих особливостей	Приклади
1	Product (Продукт)	Сезонність виробництва, залежність від природно-кліматичних умов, потреба у високій якості та сертифікації продукції	Виробництво зернових та олійних культур; пропозиція мікродобрив і засобів захисту рослин; контроль якості та адаптація до стандартів ЄС
2	Price (Ціна)	Залежність від світових біржових котирувань, державного регулювання, коливання собівартості через зміни цін на паливо, добрива, насіння	Використання гнучкої цінової політики; надання знижок і кредитних програм; врахування сезонних коливань цін
3	Place (Розподіл, збут)	Потреба у розгалуженій логістичній системі, залежність від інфраструктури, віддаленість ринків збуту	Організація доставки з регіональних складів по всій Україні; співпраця з трейдерами та експортними компаніями
4	Promotion (Просування)	Необхідність формування довіри та репутації, конкуренція з великими агрохолдингами, важливість персоналізованої комунікації з аграріями	Використання прямих продажів, участь у виставках, демонстраційних посівах; впровадження програм лояльності та консультаційних послуг для фермерів

Компоненти комплексу маркетингу замовленої компанії проаналізовані ФОП «Павличенко А.В.» у таблиці (Табл.2.7).

Таблиця 2.7

Комплекс маркетингу підприємства ТОВ «АгроЛенд Фарм»

Опис елементу маркетингу	Характеристика
Продукт (Product)	<p>Виробництво та реалізація зернових і олійних культур (озима пшениця, кукурудза, ячмінь, просо, горох, ріпак, соняшник).</p> <p>Постачання засобів захисту рослин, мікродобрив і регуляторів росту.</p> <p>Пропозиція високоякісного посівного матеріалу.</p> <p>Додаткові послуги: агрономічні консультації, програми лояльності, демонстраційні посіви.</p> <p>Орієнтація на сертифікацію продукції відповідно до міжнародних стандартів.</p>
Ціна (Price)	<p>Гнучка система знижок для постійних клієнтів.</p> <p>Надання можливостей кредитування та відстрочених платежів.</p> <p>Сезонна диференціація цін залежно від попиту та собівартості.</p> <p>Використання програм партнерського фінансування для фермерів.</p>
Місце (Place)	<p>Розгалужена мережа регіональних складів для зберігання і реалізації продукції.</p> <p>Організація безкоштовної доставки товарів у будь-яку точку України.</p> <p>Співпраця з аграрними трейдерами, експортно-імпортними компаніями.</p> <p>Залучення прямих каналів збуту для роботи з фермерами та господарствами.</p> <p>Використання цифрових платформ для замовлення продукції онлайн.</p>
Просування (Promotion)	<p>Використання персональних продажів через регіональних представників.</p> <p>Участь у галузевих виставках, ярмарках і семінарах.</p> <p>Проведення демонстраційних днів поля для презентації продукції та технологій.</p> <p>Використання цифрового маркетингу: сайт, соцмережі, email-розсилки.</p>

Розроблено автором

Комплекс маркетингу замовника поєднує традиційні та інноваційні інструменти, забезпечуючи високу якість продукції, гнучку цінову політику, ефективну логістику та активні комунікації з клієнтами. Це дозволяє компанії підтримувати конкурентоспроможність і зміцнювати позиції на аграрному ринку України.

З урахуванням сучасних умов розвитку аграрного ринку, ФОП «Павличенко А.В.», надаючи послуги консалтингу та налаштування таргетованої реклами з використанням штучного інтелекту ТОВ «АгроЛенд Фарм» має можливість використати результати аналізу для посилення своїх переваг та усунення наявних недоліків, що забезпечить збереження його конкурентоспроможності у сфері сільського господарства. Для цього було здійснено оцінку внутрішніх і зовнішніх факторів діяльності підприємства, результати якої систематизовано у таблиці 2.8. У ній подано SWOT-аналіз (Strengths – сильні сторони, Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – можливості, Threats – загрози), який відображає ключові аспекти функціонування фермерського господарства замовника.

Таблиця 2.8

Сильні сторони (Strengths)

№	Фактор	Оцінка (1–5)	Бал
1	Сучасна матеріально-технічна база	5	5
2	Диверсифікований асортимент (зернові, олійні, ЗЗР, добрива)	5	5
3	Налагоджена логістика та регіональні склади	4	4
4	Програми лояльності, кредитування клієнтів	4	4
5	Позитивна репутація на ринку та довіра партнерів	4	4

Слабкі сторони (Weaknesses)

№	Фактор	Оцінка (1–5)	Бал
1	Висока залежність від кліматичних умов	5	5
2	Недостатня цифровізація маркетингових процесів	4	4
3	Обмеженість земельного банку порівняно з великими агрохолдингами	4	4
4	Висока собівартість через енергоємність виробництва	3	3
5	Кадрова залежність від сезонних працівників	3	3

Можливості (Opportunities)

№	Фактор	Оцінка (1–5)	Бал
1	Розширення експорту завдяки міжнародним контрактам	5	5
2	Використання інноваційних технологій (AI, Big Data, Smart Farming)	5	5
3	Державні та міжнародні програми підтримки агробізнесу	4	4
4	Зростання попиту на органічну продукцію	4	4
5	Інтеграція у кластери та кооперативи	3	3

Загрози (Threats)

№	Фактор	Оцінка (1–5)	Бал
1	Волатильність світових цін на зернові та олійні	5	5
2	Військово-політична нестабільність в Україні	5	5
3	Ризики логістики (блокування портів, зростання вартості доставки)	4	4
4	Посилення конкуренції з боку великих агрохолдингів	4	4
5	Кредитні ризики та інфляційний тиск	3	3

Інтегральна оцінка SWOT-сильні сторони: 22 бали, слабкі сторони: 19 балів, можливості: 21 бал, загрози: 21 бал

Відповідно до аналізу зробленого ФОП «Павличенко А.В.», аналізуємо

підприємство має вищий рівень сильних сторін і можливостей, але потребує системної роботи над зниженням ризиків. ТОВ «АгроЛенд Фарм» посідає міцні позиції на українському аграрному ринку, поєднуючи сучасну матеріально-технічну базу, диверсифікований асортимент і стабільні канали збуту. Високий рівень довіри клієнтів та впровадження програм лояльності формують основу конкурентоспроможності. Кількісна оцінка підтверджує, що сильні сторони (22 бали) перевищують слабкі (19 балів), що створює базу для стабільного розвитку.

Разом із тим, на діяльність підприємства відчутно впливають фактори зовнішнього середовища. Серед найбільших загроз – нестабільність макроекономічної ситуації, коливання цін на сировину та посилення конкуренції з боку агрохолдингів. Незважаючи на це, можливості (21 бал) є вагомим драйвером зростання. Зокрема, використання цифрових технологій (Big Data, AI, Smart Farming) може суттєво підвищити ефективність виробництва, знизити собівартість і оптимізувати маркетингові процеси.

Таким чином, подальша стратегія ТОВ «АгроЛенд Фарм» має будуватися на поєднанні власних сильних сторін із зовнішніми можливостями: вихід на міжнародні ринки, впровадження інновацій, розвиток партнерських програм і нарощування клієнтської бази. Одночасно важливо мінімізувати вплив слабких сторін і загроз шляхом цифровізації, підвищення фінансової стійкості та диверсифікації каналів збуту.

ТОВ «АгроЛенд Фарм» може розвиватися як інноваційно-орієнтований агропартнер, який здатен поєднати традиції аграрного виробництва з сучасними технологіями, зберігаючи конкурентоспроможність у динамічних і складних умовах українського та світового ринку.

Висновки до розділу 2:

У другому, аналітичному розділі компанія ФОП «Павличенко А.В» провів всебічну оцінку маркетингової діяльності ТОВ «АгроЛенд Фарм»,

зокрема аналіз клієнтської бази, системи збуту, рекламних комунікацій та ефективності використання цифрових інструментів.

1 По-перше, встановлено, що компанія має стабільну позицію на аграрному ринку завдяки широкому асортименту продукції (насіння, добрива, засоби захисту рослин), однак відсутність єдиної CRM-системи ускладнює управління клієнтськими даними та персоналізацію пропозицій. Це знижує рівень лояльності споживачів та можливість ефективного таргетингу.

2 По-друге, аналіз показав, що значна частина рекламних активностей носить традиційний характер (друкована реклама, участь у виставках), тоді як цифрові канали використовуються фрагментарно. Відсутність системної роботи з соціальними мережами та інтернет-маркетингом обмежує охоплення цільової аудиторії.

3 По-третє, дослідження збутової політики виявило високий рівень залежності від сезонності попиту, що створює ризики нестабільності доходів. Водночас застосування сучасних інструментів прогнозування продажів на базі штучного інтелекту могло б зменшити ці ризики та забезпечити точніше планування.

4 По-четверте, проведений фінансово-економічний аналіз показав, що витрати на маркетингові кампанії є значними, але не завжди виправданими з точки зору показників ROI та САС. Це свідчить про потребу в оптимізації маркетингових бюджетів і переході до аналітики, заснованої на даних (data-driven marketing).

Таким чином, результати аналітичного розділу засвідчили необхідність комплексної цифровізації маркетингової діяльності ТОВ «АгроЛенд Фарм». Використання CRM-системи, інструментів Business Intelligence та технологій штучного інтелекту дозволить:

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оцінка маркетингової стратегії підприємства та рівня цифровізації компанії замовника

Маркетингова стратегія є важливим елементом загальної стратегії розвитку підприємства, оскільки визначає напрями взаємодії з цільовими споживачами, формує конкурентні переваги та забезпечує стійкі позиції на ринку. У сучасних умовах цифрової трансформації особливого значення набуває рівень впровадження інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту, у маркетингову діяльність.

Дослідження маркетингової стратегії показало, що підприємство орієнтується на:

- збереження та розширення частки ринку за рахунок активної присутності у традиційних та онлайн-каналах збуту;
- розвиток бренду через комунікаційні кампанії та просування у соціальних мережах;
- сегментацію клієнтів відповідно до їхніх потреб та поведінкових характеристик;
- оптимізацію витрат на рекламу за допомогою сучасних digital-інструментів (таргетована реклама, SEO, контент-маркетинг).

Разом з тим, аналіз показав, що наявна стратегія компанії замовника має обмежений рівень використання сучасних інструментів штучного інтелекту, зокрема автоматизації процесів збору та аналізу даних, прогнозової аналітики та персоналізованих рішень.

Для оцінки рівня цифровізації компанією ФОП «Павличенко А.В.» було використано комплексний підхід, що включає аналіз таких компонентів. Інфраструктурний рівень – наявність сучасного програмного забезпечення,

CRM-систем, інтеграції цифрових каналів. Підприємство використовує базові CRM-рішення, однак рівень автоматизації маркетингових процесів залишається середнім.

Комунікаційний рівень – застосування онлайн-каналів для просування (вебсайт, соціальні мережі, email-маркетинг). Спостерігається активна присутність у соціальних мережах, однак відсутнє використання чат-ботів та інструментів AI для обробки звернень клієнтів.

Аналітичний рівень – використання інструментів для збору та аналізу даних про клієнтів. Підприємство застосовує базову веб-аналітику (Google Analytics), але не впроваджує алгоритмів прогнозної аналітики чи машинного навчання. Рівень інтеграції ШІ – впровадження інтелектуальних рішень у маркетингову діяльність. На цьому етапі рівень інтеграції можна оцінити як початковий: застосовуються окремі digital-інструменти, однак відсутня системна стратегія використання штучного інтелекту.

Оцінка маркетингової стратегії та рівня цифровізації підприємства свідчить про наявність потенціалу для подальшої цифрової трансформації. Підприємство має достатню клієнтську базу, активну присутність на ринку та інфраструктурні можливості для впровадження сучасних технологій. Водночас основними проблемами залишаються недостатнє використання інструментів ШІ, обмежена автоматизація процесів і низький рівень персоналізації взаємодії з клієнтами.

Таким чином, подальший розвиток маркетингової стратегії підприємства повинен бути спрямований на глибоку інтеграцію штучного інтелекту в усі етапи маркетингової діяльності – від збору та аналізу даних до прогнозування попиту і створення персоналізованих пропозицій.

3.2. Пропозиції щодо впровадження інструментів ШІ у маркетингову діяльність компанії замовника послуг

В умовах високої конкуренції та швидкої цифрової трансформації

сучасного ринку підприємства змушені впроваджувати інноваційні інструменти, які дозволяють підвищувати ефективність маркетингових стратегій. Одним із ключових напрямів такого розвитку є використання технологій штучного інтелекту (ШІ), які забезпечують персоналізацію, автоматизацію та прогнозування у маркетингових процесах. Соціальні мережі є одним з основних каналів взаємодії підприємства зі споживачами. Для підвищення ефективності комунікацій доцільно застосувати інструменти ШІ:

- AI-алгоритми для аналізу поведінки аудиторії (визначення найактивніших сегментів, виявлення трендів у поведінці споживачів).
- Автоматизація створення контенту за допомогою генеративних моделей (тексти постів, візуальний контент).

У сучасних умовах цифрового маркетингу компанії, що працюють на аграрному ринку, зокрема замовник послуг цифровізації, стикаються з необхідністю швидкого та системного створення якісного контенту для комунікації з клієнтами. Конкурентне середовище вимагає постійного інформування споживачів про нові продукти, сезонні пропозиції, інновації у виробництві та агротехнологіях. Одним із найбільш ефективних інструментів, що дозволяє оптимізувати цей процес, є використання генеративних моделей штучного інтелекту.

Генеративні моделі, зокрема GPT (для текстів) та Diffusion Models (для зображень), дають можливість автоматизувати процес створення:

Текстових постів для соціальних мереж – короткі повідомлення, рекламні тексти, описи продукції, аналітичні статті про агротенденції. Наприклад, система може згенерувати кілька варіантів постів про новий гібрид насіння або про ефективність використання мінеральних добрив.

Візуального контенту – банери, інфографіки, зображення для SMM-кампаній, адаптовані під різні платформи (Facebook, Instagram, LinkedIn). Це дозволяє оперативно створювати рекламні матеріали без залучення додаткових дизайнерських ресурсів. Персоналізованих повідомлень – email-

розсилки для фермерів і дистриб'юторів з урахуванням їхніх попередніх закупівель та інтересів. Для ТОВ «АгроЛенд Фарм» впровадження автоматизованих інструментів генерації контенту забезпечить такі переваги:

Скорочення часу на підготовку маркетингових матеріалів – контент створюється за лічені хвилини. Зменшення витрат на залучення копірайтерів і дизайнерів. Підвищення ефективності комунікацій – завдяки персоналізації повідомлень для різних сегментів клієнтів.

Швидка адаптація до змін ринку – можливість оперативно створювати нові рекламні кампанії залежно від сезону, коливань цін або появи нових продуктів. Покращення брендингу – створення візуально та стилістично уніфікованого контенту, що зміцнює образ компанії. Таким чином, інтеграція генеративних моделей у маркетингову діяльність ТОВ «АгроЛенд Фарм» сприятиме цифровій трансформації бізнесу, зробить процес створення контенту більш ефективним і дозволить підприємству посилити конкурентні позиції на аграрному ринку.

Інтелектуальні чат-боти у месенджерах та соціальних мережах для миттєвої обробки звернень клієнтів.

Системи моніторингу репутації (аналіз коментарів і відгуків у режимі реального часу).

CRM-система виступає основою для управління відносинами з клієнтами. Інтеграція ШІ дозволить:

- проводити глибоку сегментацію клієнтів на основі аналізу великих масивів даних;
- використовувати прогнозну аналітику для оцінки ймовірності повторних покупок і рівня відтоку клієнтів;
- автоматизувати розсилки та комунікації, роблячи їх персоналізованими;
- визначати найбільш ефективні канали комунікації для кожного сегмента споживачів.

Таблиці CRM-системи для компанії ТОВ «АгроЛенд Фарм», яка може

бути використана як основа для організації клієнтських даних, управління продажами та маркетинговими процесами.

Аналіз представлених функціональних блоків CRM-системи свідчить, що її впровадження для компанії ТОВ «АгроЛенд Фарм» забезпечить комплексний підхід до управління відносинами з клієнтами та підвищить ефективність маркетингової діяльності. Формування єдиної клієнтської бази створить умови для систематизації інформації, сегментації споживачів і збереження історії їхніх взаємодій. Управління воронкою продажів та контроль етапів угод дадуть можливість прозоро відстежувати комерційні процеси й прогнозувати доходи (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Запропоновані CRM-системи для ТОВ «АгроЛенд Фарм»

№	Основні функції	CMR	Приклади даних / інструментів	Очікуваний результат
1	Клієнтська база	Зберігання даних про клієнтів, сегментація, історія взаємодії	ПІБ / назва компанії, контакти, сегмент (B2B/B2C), історія покупок	Створення єдиної бази клієнтів та контроль відносин
2	Продажі	Управління воронкою продажів, контроль етапів угоди, планування зустрічей	Ліди, стадії: «контакт», «переговори», «угода», «закрито»	Прозорий контроль процесу продажів, прогноз доходів
3	Маркетинг	Email- та SMS-розсилки, сегментація аудиторії, автоматизація кампаній	Цільові кампанії, інтеграція з соцмережами, відстеження реакцій	Зростання ефективності рекламних активностей
4	Аналітика та звітність	Звіти з продажів, KPI, аналіз ефективності кампаній	Дашборди: обсяг продажів, конверсії, LTV, SAC	Прийняття обґрунтованих управлінських рішень
5	Сервіс і підтримка	Ведення історії звернень клієнтів, чат-боти, підтримка 24/7		
6	Інтеграції	Зв'язок із бухгалтерією, ERP, e-commerce, сайтами та месенджерами		

Розроблено автором по інформації наданій ТОВ «АгроЛенд Фарм»

Блок маркетингу сприятиме підвищенню результативності рекламних кампаній завдяки автоматизації комунікацій та інтеграції з цифровими

каналами. Система аналітики та звітності, базована на KPI та дашбордах, забезпечить керівництво підприємства актуальною інформацією для прийняття обґрунтованих рішень. Розвиток сервісу і підтримки через чат-боти та історію звернень клієнтів підвищить рівень лояльності й задоволеності споживачів.

Інтеграція CRM із бухгалтерією, ERP-системами та онлайн-каналами дозволить скоротити ручну роботу та підвищити точність даних, тоді як налаштування рівнів доступу й захист інформації гарантуватимуть безпечне функціонування системи. Отже, запропонована консалтинговою компанією ФОП «Павличенко А.В.» система CRM-система для ТОВ «АгроЛенд Фарм» стане не лише інструментом оперативного управління продажами й маркетингом, а й стратегічною платформою для побудови довгострокових відносин із клієнтами та зростання конкурентоспроможності підприємства.

Приклад заповненої CRM-картки клієнта для компанії ТОВ «АгроЛенд Фарм», яку можна включити у роботу як практичний додаток з елементами штучного інтелекту (Таблиця 3.2 та 3.3).

Таблиця 3.2

CRM-картка клієнта ТОВ «АгроЛенд Фарм»

Поле	Дані
Клієнт (назва/ПІБ)	ФОП Іваненко Сергій Петрович
Тип клієнта	B2B
Сегмент	Оптові покупці
Контактна особа	Іваненко Сергій
Телефон	+38 (067) 123-45-67
Email	ivanenko.sp@gmail.com
Адреса	м. Київ, вул. Хрещатик, 25
Дата першого контакту	12.03.2024
Менеджер	Петрова Ольга (відділ продажів)

Розроблено автором по інформації наданій ТОВ «АгроЛенд Фарм»

Історія покупок

Дата	Товар / послуга	Кількість	Сума, грн	Статус
20.03.2024	Насіння соняшнику (гібрид Авангард-1)	500 кг	75 000	Оплачено
15.05.2024	Добрива мінеральні (NPK 16:16:16)	1 т	42 000	Оплачено
05.09.2024	Засоби захисту рослин	200 л	28 000	Оплачено
12.02.2025	Насіння кукурудзи (гібрид Авангард-5)	300 кг	51 000	В процесі оплати

Розроблено ФОП «Павличенко А.В.», по інформації, наданій замовником

Останні дії: 10.02.2025 – Надіслано комерційну пропозицію на насіння кукурудзи (гібрид Авангард-5). 12.02.2025 – Отримано підтвердження замовлення від клієнта, очікується оплата. 15.02.2025 – Заплановано дзвінок менеджера для уточнення умов доставки. Клієнт стабільний, середній обсяг закупівель – 150–200 тис. грн/рік. Позитивно реагує на знижки при великих обсягах. Є потенціал до переходу в категорію «ключовий клієнт» за умови розширення асортименту. Системи машинного навчання можуть забезпечити більш точне прогнозування попиту на продукцію підприємства. Це дозволить (Таблиця 3.4 та 3.5):

- враховувати сезонні коливання та ринкові тренди;
- прогнозувати поведінку клієнтів на основі історії покупок;
- оптимізувати обсяги виробництва та логістику;

- формувати персоналізовані пропозиції для різних сегментів споживачів.

Таблиця 3.4

Історія продажів ТОВ «АгроЛенд Фарм» (2022–2024 рр.)

Рік	Місяць	Товар	Обсяг продажів	Виручка, грн	Коментар
1	2	3	4	5	6
2022	Березень	Насіння соняшнику (гібрид Авангард-1)	450 кг	67 500	Початок весняної посівної
2022	Квітень	Добрива NPK 16:16:16	0,9 т	35 000	Сезонне внесення добрив
2022	Травень	Засоби захисту рослин	180 л	25 200	Підвищений попит на фунгіциди
2023	Березень	Насіння соняшнику (гібрид Авангард-1)	520 кг	78 000	Зростання попиту порівняно з 2022
2023	Квітень	Добрива NPK 16:16:16	1,1 т	44 000	Розширення клієнтської бази
2023	Вересень	Насіння кукурудзи (гібрид Авангард-5)	350 кг	59 500	Осіня посівна
2024	Березень	Насіння соняшнику (гібрид Авангард-1)	600 кг	96 000	Пік продажів перед посівною
2024	Квітень	Добрива NPK 16:16:16	1,2 т	50 400	Державна програма підтримки фермерів

Розроблено автором по інформації наданій замовником

Сезонність попиту (пікові закупівлі перед весняною та осінньою посівними кампаніями). Фактори впливу: погодні умови, ціни на світових ринках зернових, державні програми підтримки аграріїв. Канали збуту: прямі продажі B2B, дистриб'ютори, онлайн-замовлення.

Алгоритми, які може використати ШІ, а саме Machine Learning (ML) для виявлення закономірностей у даних продажів. Time Series Forecasting (ARIMA, Prophet, LSTM-мережі) для прогнозу з урахуванням сезонності. Predictive Analytics для врахування зовнішніх факторів (ціни на добрива, кліматичні зміни) (Таблиця 3.5).

Точніше врахування сезонності й зовнішніх факторів. Автоматичне оновлення прогнозу на основі нових даних. Можливість швидко моделювати різні сценарії (наприклад, підвищення цін на добрива або несприятливі погодні умови). Рекомендації щодо оптимізації запасів і управління складом.

Таблиця 3.5

Прогноз на 2025 рік

Місяць	Продукт	Прогнозований обсяг продажів	Прогнозована виручка, грн	Коментар (AI-аналіз)
Березень	Насіння соняшнику (гібрид Авангард-1)	600 кг	96 000	Зростання попиту через початок посівної
Квітень	Добрива NPK 16:16:16	1,2 т	50 400	Прогнозується збільшення через державні програми підтримки
Травень	Засоби захисту рослин	250 л	35 000	Традиційний пік у боротьбі зі шкідниками
Вересень	Насіння кукурудзи (Авангард-5)	400 кг	68 000	Високий попит на осінню посівну
Жовтень	Добрива азотні	1,5 т	63 000	Сезонне підживлення озимих культур

Розроблено автором по інформації наданій замовником

Очікувана загальна виручка 2025 року (за прогнозом AI): $\approx 3,8$ млн грн,

що на 12% вище за фактичні результати 2024 року.

Лінійний графік показує динаміку прогнозованої виручки по місяцях. Стовпчиковий графік ілюструє обсяги продажів у натуральних одиницях. Такий прогноз можна візуалізувати у вигляді дашборду BI (Business Intelligence) з графіками та інтерактивними таблицями, щоб керівництво ТОВ «АгроЛенд Фарм» могло бачити реальні сценарії розвитку подій.

ШІ дозволяє значно підвищити результативність рекламної діяльності підприємства:

- AI-системи автоматичного таргетингу дозволяють точніше визначати цільову аудиторію;
- оптимізація бюджету рекламної кампанії в режимі реального часу завдяки аналізу показників CTR, CPC, ROI;
- A/B-тестування з підтримкою ШІ забезпечує швидке визначення найефективніших форматів оголошень;
- інтеграція з програматик-платформами дозволяє автоматично купувати рекламні площини та оптимізувати розміщення реклами.

Реалізація запропонованих напрямів впровадження інструментів ШІ дозволить підприємству:

- підвищити точність прогнозування попиту і продажів;
- збільшити ефективність взаємодії з клієнтами;
- знизити витрати на рекламні кампанії за рахунок оптимізації бюджетів;
- забезпечити високий рівень персоналізації та лояльності споживачів;
- зміцнити конкурентні позиції на ринку.

3.3. Очікувані результати, ефективність та економічний ефект від впровадження ШІ

Впровадження штучного інтелекту (ШІ) у маркетингову діяльність

підприємства дозволяє суттєво підвищити результативність управлінських рішень, ефективність комунікацій з клієнтами та оптимізувати витрати. Для підприємства це означає перехід від традиційних методів маркетингу до інноваційної цифрової стратегії, що ґрунтується на даних і прогностичній аналітиці.

Підвищення якості прийняття рішень завдяки глибокій аналітиці даних про споживачів і ринок. Оптимізація рекламних кампаній шляхом точного таргетування та автоматизованого управління бюджетами. Персоналізація комунікацій з клієнтами на основі AI-рекомендацій, що підвищує рівень лояльності.

Скорочення часу обробки звернень клієнтів завдяки чат-ботам і віртуальним асистентам. Більш точне прогнозування попиту та можливість планувати обсяги виробництва й логістику. Підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок використання інноваційних інструментів. Ефективність застосування ШІ у маркетинговій діяльності доцільно оцінювати за такими показниками. Нижче наведено таблицю 3.6.

Ефективність застосування ШІ у маркетинговій діяльності компанії замовника цифрових послуг, де відображено ключові показники для оцінки результатів. Фінансові через зростання обсягів продажів, збільшення прибутку, зниження витрат на маркетинг і рекламу. Маркетингові збільшення частки ринку, підвищення впізнаваності бренду, зростання рівня задоволеності клієнтів. Операційні - зменшення часу на виконання рутинних процесів, автоматизація управління кампаніями, підвищення швидкості прийняття рішень (Таблиця 3.6.).

Аналіз ключових показників ефективності (LTV, CAC, ROI, CTR, Conversion Rate, Retention Rate, CSI) свідчить про комплексний підхід до оцінки результатів маркетингової діяльності з урахуванням як фінансових, так і поведінкових аспектів клієнтів.

Поєднання метрик LTV і CAC дозволяє визначити доцільність

інвестицій у залучення клієнтів: зростання довічної цінності за рахунок персоналізації при одночасному зниженні витрат на залучення через AI-оптимізацію підвищує маржинальність бізнесу. ROI підтверджує ефективність вкладень у маркетинг, демонструючи співвідношення між прибутком і витратами.

Таблиця 3.6

Ефективність застосування ШІ у маркетинговій діяльності ТОВ
замовника послуг

№	Показник	Сутність	Метод вимірювання	Очікуваний результат для ТОВ «АгроЛенд Фарм»
1	2	3	4	5
1	LTV (Lifetime Value) – довічна цінність клієнта	Сума прибутку від одного клієнта за весь період співпраці	Аналіз історії покупок, прогноз повторних замовлень	Збільшення середньорічної вартості клієнта завдяки персоналізованим рекомендаціям
2	CAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення клієнта	Середні витрати на маркетинг і продажі для залучення одного клієнта	Співвідношення витрат на маркетинг до кількості нових клієнтів	Зниження витрат завдяки AI-таргетингу та оптимізації рекламних кампаній
3	ROI (Return on Investment) – рентабельність інвестицій у маркетинг	Відношення отриманого прибутку до витрат на маркетингову активність	Формула: $\frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}}$	Зростання ефективності інвестицій у рекламу та цифрові канали
4	CTR (Click-Through Rate) – клікабельність	Відсоток переходів за рекламним повідомленням	Співвідношення кліків до кількості показів	Підвищення показників завдяки AI-оптимізації креативів і сегментації
5	Conversion Rate – коефіцієнт конверсії	Частка лідів, що стали покупцями	$\frac{\text{Кількість покупців}}{\text{Кількість лідів}} \times 100\%$	Зростання кількості угод завдяки персоналізованим пропозиціям
6	Retention Rate – рівень утримання клієнтів	Частка клієнтів, які здійснюють повторні покупки	Аналіз бази CRM та повторних транзакцій	Підвищення лояльності клієнтів завдяки AI-чат-ботам і сервісу підтримки
7	Customer Satisfaction Index (CSI) –	Оцінка рівня задоволеності після покупки	Опитування, анкетування, аналіз відгуків	Зростання позитивних відгуків

Розроблено автором по інформації наданій замовником

CTR і Conversion Rate відображають якість взаємодії з клієнтом на етапі залучення. Оптимізація рекламних креативів і сегментація аудиторії на базі ШІ збільшують клікабельність і кількість угод, що на пряму впливає на зростання продажів.

Retention Rate та CSI забезпечують довгострокову конкурентоспроможність підприємства. Використання чат-ботів, підтримки в режимі 24/7 та індивідуальних рекомендацій сприяє збереженню клієнтів, формуванню позитивного іміджу й стабільному зростанню прибутку.

Системна робота з наведеними показниками дозволяє підприємству побудувати збалансовану маркетингову стратегію, де технології штучного інтелекту виступають основним драйвером оптимізації витрат, підвищення ефективності комунікацій і формування довготривалих відносин із клієнтами (Рис.3. 1).

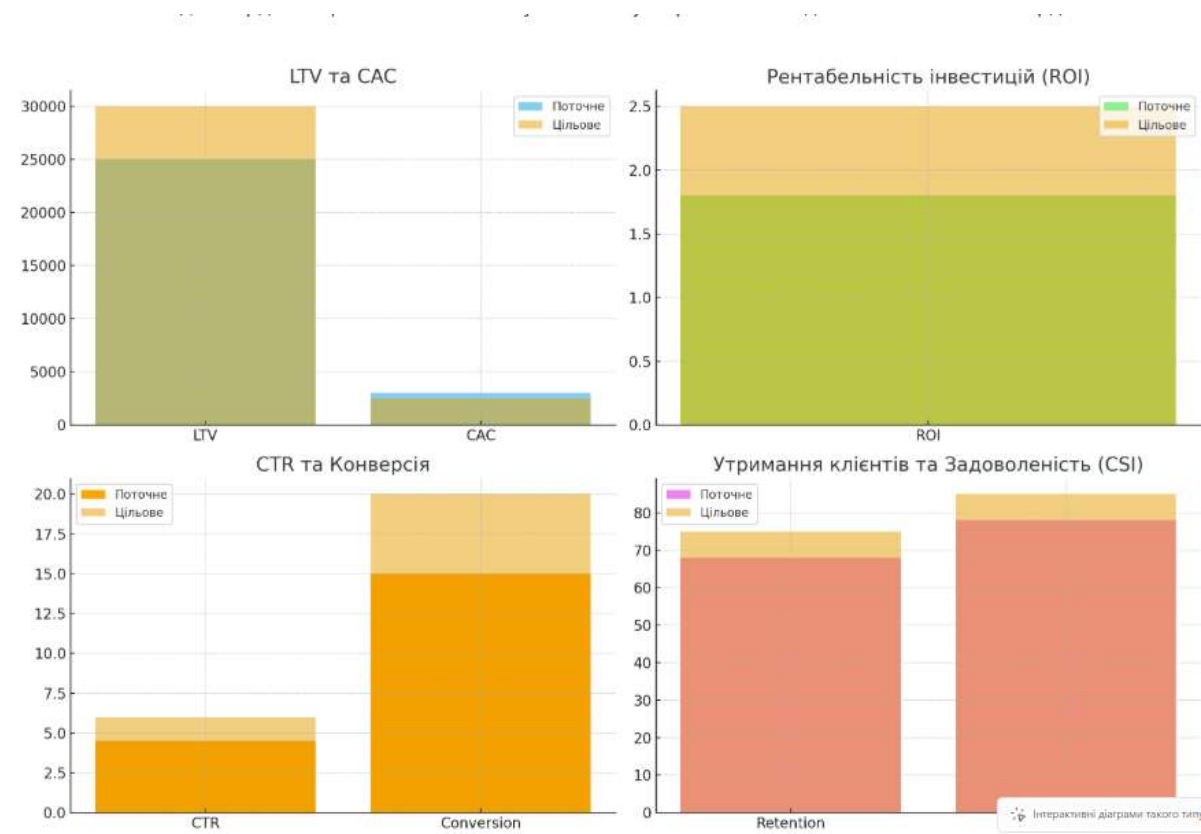


Рис.3.2 Візуалізація даних

Розроблено автором по інформації наданій замовником
 Аналіз представлено дашборду показує динаміку ключових

показників маркетингової діяльності підприємства у двох розрізах – поточні значення та цільові орієнтири. Це дозволяє оцінити не лише фактичну ефективність, а й стратегічний потенціал впровадження штучного інтелекту (ШІ).

На графіку 3.1 видно суттєву перевагу Lifetime Value (LTV) над Customer Acquisition Cost (CAC). Поточні значення LTV вже достатньо високі, а цільові – ще більш амбітні, що свідчить про зростання довічної цінності клієнта за рахунок персоналізованих рекомендацій, утримання та повторних продажів. Водночас низький рівень CAC із перспективою подальшого зниження за допомогою AI-таргетингу вказує на підвищення економічної ефективності процесу залучення нових клієнтів.

ROI демонструє позитивний рівень із тенденцією до зростання. Завдяки застосуванню ШІ у рекламних кампаніях та оптимізації цифрових каналів очікується збільшення прибутковості інвестицій. Це означає, що компанія вже має ефективні маркетингові стратегії, а впровадження AI-рішень здатне підняти ROI на новий рівень.

Графік 3.1 показує, що CTR має ще значний резерв для розвитку. Поточний рівень порівняно низький, проте цільові значення вищі, що підтверджує плани компанії щодо оптимізації креативів і більш точного таргетингу. Натомість Conversion Rate вже зараз на доволі високому рівні, а в майбутньому передбачається подальше його зростання завдяки використанню AI для персоналізації пропозицій і створення релевантного клієнтського досвіду.

Retention Rate і Customer Satisfaction Index (CSI) залишаються стабільними, але мають чітку тенденцію до підвищення. Це означає, що клієнти задоволені співпрацею, готові здійснювати повторні покупки, а використання інструментів AI (чат-ботів, сервісів підтримки, рекомендаційних систем) додатково підвищує рівень лояльності. Зростання CSI також формує позитивний імідж бренду та укріплює довіру на ринку. Ві-дашборд демонструє, що впровадження штучного інтелекту в маркетингову

діяльність ТОВ «АгроЛенд Фарм» сприяє:

- підвищенню довічної цінності клієнта (LTV) при зниженні витрат на його залучення (CAC);
- зростанню рентабельності маркетингових інвестицій (ROI);
- покращенню якісних показників взаємодії з клієнтами (CTR, Conversion Rate);
- укріпленню довіри та задоволеності клієнтів (Retention, CSI).

Таким чином, використання AI не лише оптимізує поточні бізнес-процеси, а й формує довгострокову конкурентну перевагу компанії за рахунок збалансованого поєднання фінансової вигоди та клієнтоорієнтованості.

Очікуваний економічний ефект від впровадження ШІ полягає у:

- зростанні обсягів реалізації продукції за рахунок більш ефективного таргетингу та персоналізації;
- зниженні витрат на рекламу (економія до 20–30 % завдяки оптимізації бюджету в режимі реального часу);
- зменшенні витрат на обслуговування клієнтів через автоматизацію комунікацій (чат-боти, AI-асистенти);
- підвищенні рентабельності маркетингових кампаній за рахунок збільшення коефіцієнтів конверсії;
- отриманні довгострокових конкурентних переваг за рахунок накопичення даних і постійного вдосконалення алгоритмів.

Таким чином, впровадження ШІ у маркетингову діяльність підприємства дозволяє не лише підвищити ефективність функціонування бізнесу, але й отримати відчутний економічний ефект у вигляді збільшення прибутковості, скорочення витрат та посилення ринкових позицій. У стратегічній перспективі використання ШІ стає одним із ключових факторів забезпечення сталого розвитку підприємства та його інтеграції у глобальний цифровий простір.

3.4. Рекомендації щодо подальшого розвитку маркетингової цифрової стратегії

Подальший розвиток маркетингової цифрової стратегії підприємства має базуватися на інтеграції сучасних інноваційних інструментів та технологій штучного інтелекту, які забезпечують підвищення ефективності бізнес-процесів, покращення взаємодії з клієнтами та формування сталих конкурентних переваг. На основі проведеного аналізу доцільно надати такі рекомендації:

1. Розвиток персоналізації маркетингових комунікацій

Використання алгоритмів машинного навчання для формування індивідуальних пропозицій споживачам. Впровадження систем динамічного контенту на вебсайті та у рекламних кампаніях. Розширення функцій CRM за рахунок AI-модулів, що автоматично формують персоналізовані сценарії взаємодії.

2. Активне використання аналітики даних і прогнозування

Запровадження систем прогнозової аналітики для точнішого планування попиту та управління запасами. Використання інструментів AI для аналізу поведінки клієнтів у соціальних мережах та формування прогнозів щодо трендів. Застосування когнітивної аналітики для оцінки ефективності маркетингових кампаній.

3. Автоматизація та оптимізація рекламних кампаній

Впровадження програматик-реклами з AI-алгоритмами для управління бюджетами у реальному часі. Використання A/B-тестування з підтримкою ШІ для вибору найбільш результативних форматів і каналів комунікацій. Розробка системи дашбордів для моніторингу KPI у режимі реального часу.

4. Посилення клієнтоорієнтованості

Встановлення інтелектуальних чат-ботів та голосових асистентів для обробки запитів клієнтів 24/7. Створення омніканальної системи

обслуговування, яка інтегрує всі точки контакту (сайт, соцмережі, месенджери, кол-центр). Використання інструментів емоційного аналізу для кращого розуміння настроїв і потреб клієнтів.

5. Інвестиції у розвиток цифрових компетенцій персоналу

Проведення системних тренінгів з використання AI-інструментів для маркетологів. Формування внутрішньої цифрової культури підприємства. Створення команди «Digital Transformation Team» для координації впровадження інновацій.

6. Забезпечення етичності та безпеки застосування ШІ

Дотримання норм захисту персональних даних та прозорості алгоритмів. Розробка корпоративних стандартів етичного використання ШІ у маркетингу. Використання сертифікованих програмних рішень для підвищення довіри споживачів. По-четверте, функціонал аналітики та звітності на базі KPI, LTV, SAS.

Аналітика та звітність у CRM-системі є одним із ключових інструментів для підвищення ефективності управління маркетинговими та збутовими процесами. Для ТОВ «АгроЛенд Фарм» впровадження такої функціональності дозволяє не лише відслідковувати поточні показники, а й стратегічно планувати розвиток бізнесу.

KPI (Key Performance Indicators) — ключові показники ефективності. У CRM вони відображають результати роботи відділу продажів і маркетингу: кількість укладених угод, рівень конверсії лідів у клієнтів, середній чек, час закриття угоди. Це дає змогу керівництву компанії швидко оцінювати динаміку роботи та визначати слабкі місця. LTV (Lifetime Value) — довічна цінність клієнта.

Розрахунок цього показника допомагає визначити, скільки прибутку компанія отримує від одного клієнта протягом усього періоду співпраці. Для «Авангарду» це особливо важливо, адже фермери та агропідприємства часто здійснюють регулярні сезонні закупівлі насіння, добрив і засобів захисту рослин. Аналіз LTV дозволяє виявити найприбутковіші сегменти клієнтів і

сконцентрувати маркетингові ресурси саме на них.

CAC (Customer Acquisition Cost) — вартість залучення клієнта. Цей показник показує, скільки коштів компанія витрачає на залучення одного нового покупця.

У поєднанні з LTV він дозволяє оцінити рентабельність клієнтів та ефективність маркетингових каналів. Для «Авангарду» важливо співставляти витрати на рекламу, участь у виставках чи digital-кампаніях із реальним прибутком, який приносить кожен клієнт.

Інтеграція цих показників у CRM-систему дає змогу будувати дашборди у форматі Business Intelligence, де керівництво може у реальному часі бачити обсяг продажів, ефективність кампаній, прибутковість клієнтів та окупність маркетингових інвестицій. Це робить прийняття рішень більш обґрунтованим і сприяє оптимізації ресурсів.

Рекомендовані напрями розвитку маркетингової цифрової стратегії дозволять підприємству досягти вищого рівня цифрової зрілості, підвищити ефективність використання маркетингових ресурсів, посилити клієнтоорієнтованість та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

Системне впровадження інструментів штучного інтелекту сприятиме переходу підприємства від традиційних моделей маркетингу до data-driven marketing, що відповідає глобальним тенденціям цифрової економіки (Таблиця 3.7).

Загальна вартість проєкту 1,25 – 2,4 млн грн (залежить від масштабу компанії, кількості користувачів і рівня інтеграції). Річний оборот компанії: 30 млн грн. Витрати на впровадження ІІІ-автоматизації: \approx 1,8 млн грн (середнє значення з діапазону 1,25–2,4 млн грн). Очікуваний ефект від автоматизації +10–15% зростання виручки завдяки персоналізації маркетингу, прогнозуванню попиту та збільшенню конверсій. –5–8% зменшення операційних витрат (оптимізація складу, менші витрати на маркетинг, автоматизація рутинних завдань).

Орієнтовна вартість впровадження ІІІ-автоматизації бізнес-процесів

Етап	Зміст робіт	Орієнтовні витрати (грн)
1. Аналіз поточного стану	Аудит бізнес-процесів, інтерв'ю з працівниками, підготовка звіту	80 000 – 150 000
2. Формування цілей і КРІ	Розробка стратегії автоматизації, постановка цілей, вибір КРІ	50 000 – 100 000
3. Вибір технологій	Підбір CRM/ERP із модулем AI, BI-систем, чат-ботів, генеративних моделей	100 000 – 200 000 (консалтинг + ліцензії базового рівня)
4. Інтеграція ІІІ	Налаштування CRM, підключення BI-дашбордів, автоматизація маркетингу, чат-боти	500 000 – 1 000 000
5. Навчання персоналу	Тренінги для відділу продажів, маркетингу, логістики; створення інструкцій	70 000 – 120 000
6. Тестування та пілотний запуск	Запуск на одному процесі (наприклад, прогноз продажів), корекція	150 000 – 250 000
7. Масштабування та оптимізація	Поширення на всі процеси, доопрацювання алгоритмів, аналітика	300 000 – 600 000

Розроблено автором по інформації наданної ТОВ «АгроЛенд Фарм»

Зростання виручки: $30 \text{ млн грн} \times 12\%$ (середнє значення) = +3,6 млн грн додаткової виручки на рік.

Економія витрат: $30 \text{ млн грн} \times 6\%$ (середнє значення) = +1,8 млн грн економії на рік.

Сумарний річний ефект: $3,6 \text{ млн} + 1,8 \text{ млн} = \approx 5,4 \text{ млн грн}$.

Витрати на впровадження: 1,8 млн грн.

Річний ефект: $\approx 5,4 \text{ млн грн}$.

Окупність: менше ніж 6 місяців (приблизно 4–5 місяців після впровадження).

Висновки до розділу 3:

1. У третьому розділі дипломної роботи було проведено практичний аналіз можливостей і перспектив впровадження інструментів штучного інтелекту у маркетингову діяльність підприємства замовника послуг компанії ФОП «Павличенко А.В.». За результатами дослідження можна зробити такі узагальнення.

2. Маркетингова стратегія підприємства замовника потребує подальшої цифрової трансформації. Хоча підприємство замовник активно застосовує традиційні, рівень інтеграції штучного інтелекту на даному етапі залишається обмеженим і має значний потенціал для розвитку.

3. Оцінка рівня цифровізації замовника показала середній рівень зрілості. Використання CRM, онлайн-комунікацій та базової аналітики свідчить про готовність підприємства до впровадження інновацій, проте відсутня системна стратегія AI-інтеграції.

4. Запропоновані напрями впровадження ШІ (SMM, CRM, прогнозування продажів, оптимізація таргетованих рекламних кампаній) дозволяють забезпечити персоналізацію комунікацій, підвищити результативність взаємодії з клієнтами та ефективність використання маркетингових бюджетів.

5. Очікувані результати та економічний ефект від застосування ШІ включають: скорочення витрат на рекламу, підвищення точності прогнозування попиту, зростання рівня задоволеності клієнтів, автоматизацію рутинних процесів та збільшення прибутковості підприємства.

6. Надано рекомендації компанії замовнику щодо розвитку цифрової стратегії, які передбачають: посилення персоналізації маркетингу,

впровадження прогностичної аналітики, автоматизацію рекламних кампаній, розвиток клієнтоорієнтованості, підвищення цифрових компетенцій персоналу та дотримання етичних і правових норм застосування ШІ.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході виконання дипломної роботи було здійснено теоретичне узагальнення та практичний аналіз процесу впровадження штучного інтелекту (ШІ) у маркетингову діяльність підприємств замовників консалтингових послуг компанії ФОП «Павличенко А.В.». Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки:

Штучний інтелект став ключовим чинником цифрової трансформації маркетингу. Його впровадження забезпечує нові можливості для збору, обробки та аналізу великих масивів даних, що дозволяє краще розуміти поведінку споживачів, прогнозувати їх потреби та підвищувати ефективність маркетингових стратегій.

Технології ШІ відкривають нові інструменти для маркетологів. Серед них – чат-боти та віртуальні асистенти для підвищення рівня комунікації з клієнтами, системи рекомендацій для персоналізації пропозицій, прогнозна аналітика для планування продажів, автоматизація рекламних кампаній, а також інтелектуальні CRM-системи.

Дослідження світового та вітчизняного досвіду довело, що лідери ринку активно інтегрують ШІ. Зарубіжні компанії демонструють високий рівень використання AI-технологій, тоді як українські підприємства лише розпочинають системне впровадження, що пов'язано з недостатністю фінансових ресурсів, низьким рівнем цифрової грамотності та обмеженою інфраструктурою.

Основними бар'єрами впровадження ШІ у маркетинг виявлено:

- технологічні (слабка інтернет-інфраструктура у деяких регіонах, обмежений доступ до сучасних технологій);
- фінансові (висока вартість впровадження та підтримки систем);
- організаційні (опір персоналу, відсутність кваліфікованих кадрів);
- етичні та правові (питання безпеки даних і конфіденційності

споживачів).

Практичний аналіз діяльності підприємства показав значний потенціал використання ШІ.

Запропоновані напрями впровадження – автоматизація рекламних кампаній, персоналізований таргетинг, інтеграція чат-ботів та прогнозна аналітика – здатні підвищити ефективність маркетингової стратегії, збільшити прибутковість і зміцнити конкурентні позиції.

Очікуваний економічний ефект від впровадження ШІ полягає у:

- скороченні витрат на маркетингові комунікації;
- підвищенні рівня лояльності споживачів;
- зростанні точності прогнозування попиту;
- підвищенні гнучкості та адаптивності підприємства до ринкових змін.

У найближчі роки інтеграція штучного інтелекту у маркетинг стане ключовою умовою успіху підприємств. Подальші дослідження доцільно зосередити на розробці методик оцінювання ефективності використання ШІ у маркетинговій діяльності, а також на формуванні етичних стандартів та нормативної бази його застосування.

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу впровадження CRM-системи стає стратегічною необхідністю для компаній, що прагнуть посилити свої конкурентні позиції на ринку. Для компанії замовника консалтингових послуг компанії ФОП «Павличенко» було вивчено аграрне підприємство ТОВ «АгроЛенд Фарм», яке спеціалізується на реалізації насіння, добрив та засобів захисту рослин, CRM-система виступає ключовим інструментом підвищення ефективності маркетингових і збутових процесів.

По-перше, створення єдиної клієнтської бази дозволяє систематизувати дані про покупців, вести історію їхніх замовлень, здійснювати сегментацію за категоріями B2B і B2C, що сприяє персоналізації комунікацій. Це забезпечує глибше розуміння потреб клієнтів і формує передумови для довгострокових відносин.

По-друге, управління воронкою продажів у CRM дає змогу відстежувати всі етапи взаємодії — від першого контакту до укладення угоди. Такий підхід створює прозорий механізм контролю процесу продажів, підвищує точність прогнозування доходів і дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту.

По-третє, автоматизація маркетингових активностей, зокрема email- і SMS-розсилок, а також інтеграція з соціальними мережами, значно підвищує ефективність рекламних кампаній. Завдяки цьому ТОВ «АгроЛенд Фарм» може не лише збільшувати охоплення цільової аудиторії, а й швидко адаптувати контент під потреби різних сегментів.

По-четверте, функціонал аналітики та звітності на базі KPI, LTV, SAC і конверсій надає керівництву можливість приймати зважені управлінські рішення. Дашборди у форматі Business Intelligence дозволяють наочно відображати динаміку продажів, оцінювати ефективність кампаній і моделювати сценарії розвитку ринку.

Крім того, CRM забезпечує підвищення рівня сервісу й підтримки клієнтів завдяки чат-ботам і базі знань, інтегрується з ERP і бухгалтерськими системами, зменшуючи ручну роботу. Важливим аспектом є й безпека — надання різних рівнів доступу для співробітників та відповідність сучасним вимогам захисту персональних даних.

Підприємство замовник послуг компанії ФОП «Павличенко А.В.» має вищий рівень сильних сторін і можливостей, але потребує системної роботи над зниженням ризиків. ТОВ «АгроЛенд Фарм» посідає міцні позиції на українському аграрному ринку, поєднуючи сучасну матеріально-технічну базу, диверсифікований асортимент і стабільні канали збуту. Високий рівень довіри клієнтів та впровадження програм лояльності формують основу конкурентоспроможності. Кількісна оцінка підтверджує, що сильні сторони (22 бали) перевищують слабкі (19 балів), що створює базу для стабільного розвитку в цілому.

Разом із тим, на діяльність підприємства відчутно впливають фактори

зовнішнього середовища. Серед найбільших загроз – нестабільність макроекономічної ситуації, коливання цін на сировину та посилення конкуренції з боку агрохолдингів. Незважаючи на це, можливості (21 бал) є вагомим драйвером зростання. Зокрема, використання цифрових технологій (Big Data, AI, Smart Farming) може суттєво підвищити ефективність виробництва, знизити собівартість і оптимізувати маркетингові процеси.

Таким чином, впровадження CRM-системи в діяльність ТОВ «АгроЛенд Фарм» є не лише технічним рішенням, а й стратегічним кроком у напрямку побудови клієнтоорієнтованої бізнес-моделі. Це забезпечить зростання ефективності маркетингових процесів, оптимізацію управління продажами, підвищення задоволеності клієнтів та сталий розвиток підприємства в умовах цифрової економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білан, В. О. (2020). Цифрова трансформація аграрного сектору в Україні. Економіка АПК, 4(12), 56–62. <https://doi.org/10.15407/ape2020.12.056>
2. Квасова, Л. С., & Курбацька, Л. М. (2023). Цифровий маркетинг та ключові інструменти діджиталізації бізнесу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 14(2), 112–123. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-10>
3. Радчишин, Т. П., & Квасова, Л. С. (2022). Використання big data в управлінні маркетинговими комунікаціями. Інвестиції: практика та досвід, 21, 34–39. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.21.34>
4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119752992>
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8th ed.). Pearson Education.
6. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 96(1), 108–116.
7. Russell, S., & Norvig, P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson.
8. Bahorka, M. O., Kvasova, L. S., & Tymofieiev, Y. I. (2024). The influence of social media on agrarian consumer behavior: key findings and SMM strategies. Scientific Thought Development, Karlsruhe, Germany. <https://doi.org/10.30890/2709-2313.2024-31-00-029>
9. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. Business Horizons, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
10. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future. W. W. Norton & Company.
11. Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., ... & Upadhyay, N. (2021). Impact of artificial intelligence (AI) on

marketing strategy: An agenda for future research. *International Journal of Information Management*, 57, 102–120.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.007>

12. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–20.
<https://doi.org/10.1177/1094670520902266>

13. Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
<https://doi.org/10.2307/41703503>

14. Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), vi–xi.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.006>

15. Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>

16. Bughin, J., Seong, J., Manyika, J., Chui, M., & Joshi, R. (2018). Notes from the AI frontier: Modeling the impact of AI on the world economy. McKinsey Global Institute Report. <https://www.mckinsey.com>

17. Іванченко, О. В. (2021). Штучний інтелект як інструмент цифрового маркетингу. *Економіка та суспільство*, 32, 145–152.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-23>

18. Попович, С. М., & Шевченко, І. А. (2022). Використання чат-ботів у маркетингових комунікаціях підприємств. *Бізнес Інформ*, 7, 210–216.
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-7-210-216>

19. Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., Dass, M., & Dutta, S. (2021). Digital transformation of marketing: Emerging issues and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 99, 258–266.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.10.008>

20. Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the

fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019>

21. Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Conversational commerce: Entering the next stage of AI-powered digital assistants. *Annals of Operations Research*, 1–37. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04322-y>

22. Іванов, Ю. Б. (2023). Сучасні інновації у маркетингу та їх вплив на поведінку споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 15(1), 75–86. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-08>

23. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

24. Вороніна, А. В., & Мельник, О. М. (2021). Тенденції впровадження цифрових технологій у маркетинг аграрних підприємств. *Агросвіт*, 10, 92–97. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.10.92>

25. Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C., & Agarwal, R. (2012). The role of push-pull technology in privacy calculus: The case of location-based services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135–174. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260305>

26. Сайгак М. Ю. SMM marketing in agrarian companies// Міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні виклики та актуальні проблеми науки, освіти, технологій і суспільства”. 6 жовтня 2023 р. м. Ізмаїл, 24-26 с.

27. Bahorka M., Kvasova L., Yurchenko N.(2023). Development of Ways to Adapt Agricultural Enterprises to Changes in the Marketing Competitive Environment. *Economics & Education*, 8(2), 6-11. <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2023-2-1>

28. Kvasova L.S., Kurbatska L.M., Balkobuj A.O. Formation of digital marketing strategy for ukrainian agrarian berries company on international

markets. Green, Blue & Digital Economy Journal , Volume 4 Number 3. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023.25-31 p. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-3-4>

29. Kvasova L.S., Kurbatska L.M., Bolovin N.E. Features of image formation of ukrainian companies on international markets. Green, Blue & Digital Economy Journal , Volume 4 Number 3. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023. 39-44. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-3-6>

30. Kvasova L.S., Kurbatska L.M., Bolovin V.E. Features of strategy formation of ukrainian companies on international markets. Green, Blue & Digital Economy Journal , Volume 4 Number 3. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023. 32-38 p. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-3-5>

31. Kvasova L, Kurbatska L, Lozovoj D. Developing a marketing strategy for entering foreign markets. Економіка та суспільство. 2023. №55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2926> DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-10

32. Kloats K.O., Kvasova LS SEO optimization is the main marketing tool// Progressive research in the modern world. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2023. Pp. 527-532. URL: [https://sci-conf.com.ua/v-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-progressive-research-in-the-modern-world-1-3-02-2023-boston-ssha-arhiv/.](https://sci-conf.com.ua/v-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-progressive-research-in-the-modern-world-1-3-02-2023-boston-ssha-arhiv/)

33. Kvasova LS, Kloats K.O. SEO optimization is the main marketing tool// Progressive research in the modern world. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2023. Pp. 527-532., Scrum method-how to meet customer expectations //Маркетинг як найважливіша складова функціонування систем аграрного бізнесу.

34. Квасова Л.С., Павличенко А.В. Туристичний маркетинг у добу урбанізації: роль концепції smart city у формуванні конкурентоспроможності міських дестинацій// Маркетинг як найважливіша складова функціонування систем аграрного бізнесу. Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної

Інтернет- конференції, м.Дніпро, 27-28 жовтня 2025 р., Дніпро: ПП Інтеграл, 2025, 74-76 с.

35. Павличенко А.В. Використання штучного інтелекту в автоматизації маркетингових функцій на підприємстві // Матеріали ІV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі», 02-03 жовтня 2025 р., 183-185 с.