

УДК 338.43:631.16:658.8:004

В. В. Лазебник,**к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1581-5088>**

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.10.88

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ВИРОБНИКІВ НАСІННЯ ГАРБУЗА

V. Lazebnyk,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Marketing and International Trade,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

DIGITAL TOOLS IN THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM OF PUMPKIN SEED PRODUCERS

У статті розглянуто сучасні підходи до впровадження цифрових інструментів у систему управління маркетингом виробників насіння гарбуза в Україні. Визначено основні проблеми, з якими стикаються підприємства у цьому сегменті: обмеженість цільового ринку, сезонність попиту, необхідність ефективної диференціації продукції та побудови стійких клієнтських відносин. Досліджено роль цифровізації у підвищенні конкурентоспроможності виробників, зокрема шляхом інтеграції CRM-систем, аналітики великих даних, інтернет-маркетингу та мультиканальних стратегій збуту. На прикладі компанії "Агросем" продемонстровано результати впровадження цифрових рішень: зростання обсягів продажів, розширення клієнтської бази, вихід на ринок органічної продукції. Запропоновано напрями удосконалення маркетингової діяльності, серед яких персоналізація комунікацій, розвиток програм лояльності, активізація цифрового просування та інтеграція інноваційних технологій. Матеріали дослідження можуть бути корисними для науковців, практиків аграрного бізнесу та консультантів із цифрового маркетингу.

The article examines modern approaches to the integration of digital tools into the marketing management system of pumpkin seed producers in Ukraine. The study identifies the key challenges faced by enterprises in this segment: limited market size, seasonality of demand, the need for effective product differentiation, and the importance of building long-term customer relationships. It is argued that traditional marketing methods no longer ensure sufficient consumer engagement or competitiveness in the digital economy environment.

The role of digitalization in enhancing the competitive position of agricultural producers is highlighted, with particular emphasis on the implementation of CRM systems, big data analytics, internet marketing, and multichannel sales strategies. Digital technologies open new opportunities for analyzing consumer behavior, optimizing marketing campaigns, improving communication quality, and expanding market presence.

Using the case of the Ukrainian company "Agrosem," the study demonstrates the practical effectiveness of a comprehensive digital marketing system. The company achieved significant results, including increased sales volumes, a broader client base, entry into organic farming markets, and improved customer satisfaction indicators.

Based on the analysis, the article proposes practical recommendations for further improvement of marketing management in the pumpkin seed production sector. These include the development of personalized communication with customers, the introduction of loyalty programs, the strengthening of digital promotion efforts, the use of predictive analytics based on big data and artificial intelligence technologies, and the diversification of the product portfolio toward innovative and organic seed varieties.

The research findings can serve as a theoretical and practical basis for agricultural enterprises seeking to strengthen their market positions through digital transformation. The results are particularly relevant for small and medium-sized businesses striving to compete successfully in highly dynamic and specialized agribusiness markets.

Ключові слова: насіння гарбуза, цифрові технології, маркетингове управління, CRM-системи, аграрний маркетинг, інтернет-маркетинг, агробізнес, конкурентоспроможність.

Key words: pumpkin seeds, digital technologies, marketing management, CRM systems, agricultural marketing, internet marketing, agribusiness, competitiveness.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний аграрний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, зростанням вимог споживачів до якості продукції та необхідністю постійної адаптації до змін технологічного середовища. Виробники насіння гарбуза, як специфічного сегмента агробізнесу, стикаються з низкою викликів: обмеженням обсягом цільового ринку, сезонністю попиту, необхідністю ефективною диференціацією продукції та побудови довгострокових відносин із клієнтами. Традиційні маркетингові підходи вже не забезпечують достатнього рівня залучення споживачів і підтримки конкурентоспроможності.

У таких умовах особливої актуальності набуває інтеграція цифрових інструментів у систему управління маркетингом: CRM-систем, автоматизації комунікацій, цифрової аналітики, інтернет-маркетингу та мультиканальних платформ збуту. Водночас у виробників насіння гарбуза спостерігається недостатня обізнаність і обмеженість ресурсів для впровадження таких інновацій. Наявні дослідження переважно фокусуються на великих агрохолдингах або на загальному впливі цифровізації на агробізнес, тоді як питання адаптації цифрових маркетингових інструментів до потреб малого та середнього бізнесу в сегменті виробництва насіння гарбуза залишаються малодослідженими.

Отже, постає проблема теоретичного обґрунтування та практичного впровадження цифрових інструментів у систему управління маркетингом виробників насіння гарбуза з метою підвищення їх конкурентоспроможності, розширення ринкових можливостей та формування стійкої клієнтської бази.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питання впровадження цифрових технологій в систему маркетингового управління агропромисловими підприємствами активно досліджуються українськими вченими. Зокрема, О. М. Шпичак і А. І. Мельник аналізували загальні тенденції цифровізації агробізнесу, наголошуючи на важливості автоматизації процесів збуту та комунікацій зі споживачами [1].

Chatterjee S., Rana N., Tamilmanni K., Sharma A. досліджували інструменти електронної комерції у сільському господарстві, підкреслюючи їх роль у розширенні ринкових можливостей аграріїв [2]. Ніколаєвська В. приділяла увагу використанню соціальних мереж в аграрному маркетингу для оптимізації роботи з клієнтами та просування продукції [3]. Окрему увагу на розвиток цифрового маркетингу в аграрному секторі звертали також Jariwala H. та Jariwala A., які розглядали інструменти соціальних мереж та онлайн-просування як фактори підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції [4].

Проте, попри наявність значної кількості досліджень щодо цифровізації аграрного сектору в цілому, окремі аспекти залишаються недостатньо вивченими. Саме тому, існує нагальна потреба у поглибленому вивченні особливостей застосування цифрових інструментів саме в системі маркетингового управління виробниками насіння гарбуза, що і зумовлює актуальність даного дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

В сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій аграрний сектор змушений активно адаптувати інноваційні рішення для забезпечення власної конкурентоспроможності. Виробники насіння гарбуза, що працюють у специфічній ніші аграрного ринку, стикаються з не-

Таблиця 1. Основні елементи системи управління маркетингом

Елементи	Основні характеристики
Аналіз ринку та споживачів	Виробники насіння гарбуза активно проводять маркетингові дослідження для визначення обсягів попиту, вивчення потреб різних груп споживачів (фермерських господарств, агрохолдингів, приватних аграріїв), аналізу цінових тенденцій і оцінки конкурентного середовища.
Формування продуктової політики	Створення конкурентоспроможної пропозиції включає розробку нових сортів гарбуза із заданими агрономічними характеристиками (висока врожайність, стійкість до хвороб, відповідність вимогам органічного виробництва). Значну роль відіграють сертифікація насіння та контроль якості.
Цінова стратегія	Політика ціноутворення базується на балансі між витратами на виробництво, конкурентними цінами, ціновою чутливістю цільових споживачів і можливістю пропонувати преміальні продукти за вищою ціною.
Політика розподілу	Основними каналами збуту є прямі продажі фермерам, співпраця з аграрними кооперативами, участь у спеціалізованих виставках, розвиток інтернет-торгівлі через власні сайти та торгові платформи.
Комунікаційна стратегія	Використання комплексного підходу до просування, який включає цифрові канали (соціальні мережі, контент-маркетинг, e-mail-розсилки), участь у виставках і форумах, демонстраційні покази посівів та особисті консультації агрономів.
Впровадження цифрових технологій	Інтеграція CRM-систем для управління базами даних клієнтів, використання аналітичних інструментів для прогнозування попиту, автоматизація маркетингових кампаній та розвиток мобільних застосунків для аграріїв сприяють підвищенню ефективності маркетингової діяльності.
Моніторинг та оцінка ефективності	Постійний контроль результативності маркетингових заходів через KPI (обсяги продажів, приріст клієнтської бази, впізнаваність бренду) дозволяє оперативно коригувати стратегії.

Джерело: запропоновано автором на основі [3; 7–8].

обхідністю оперативного реагування на зміни споживчих вподобань, підвищення якості комунікацій із клієнтами та розширення каналів збуту. Традиційні методи маркетингового управління вже не забезпечують необхідної гнучкості та ефективності в умовах цифрової економіки. При цьому інтеграція цифрових інструментів — CRM-систем, соціальних мереж, контент-маркетингу, електронної комерції — відкриває нові можливості для побудови стійких конкурентних переваг. Однак у виробників насіння гарбуза спостерігається недостатній рівень цифровізації маркетингової діяльності, що обмежує їхній потенціал росту та розвитку. Отже, актуальність теми полягає в необхідності теоретичного обґрунтування та практичного дослідження можливостей цифрових інструментів для підвищення ефективності маркетингового управління у виробництві насіння гарбуза.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо інтеграції цифрових інструментів у систему управління маркетингом виробників насіння гарбуза з метою підвищення їх конкурентоспроможності, розширен-

ня ринкових можливостей та формування стійкої клієнтської бази.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасних умовах цифрової трансформації аграрного сектору цифрові інструменти стають невід'ємною складовою ефективного управління маркетингом виробників насіння гарбуза. Конкуренція на ринку постійно зростає, а споживачі висувають дедалі вищі вимоги до якості продукції, прозорості інформації та швидкості обслуговування. Відповідно, виробники насіння змушені впроваджувати інноваційні рішення для оптимізації маркетингових процесів, підвищення лояльності клієнтів та розширення ринкової присутності.

Цифрові технології відкривають нові можливості для глибшого аналізу споживчої поведінки, ефективнішого таргетування реклами, автоматизації продажів і підтримки клієнтів, розвитку онлайн-каналів збуту. CRM-системи, аналітичні платформи, мобільні додатки, соціальні мережі та електронна комерція — це лише частина інструментарію, який дозволяє виробникам насіння гарбуза адаптуватися до викликів ринку та забезпечити стабільне зростання бізнесу [5; 6].

Розгляд особливостей використання цифрових інструментів у маркетинговій діяльності

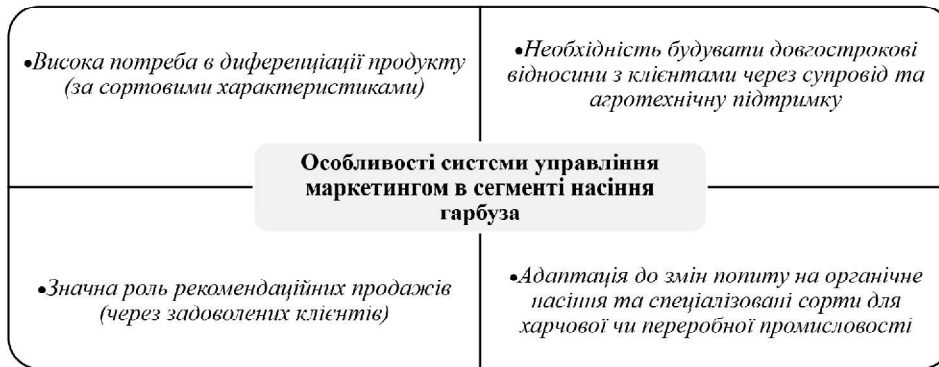


Рис. 1. Система управління маркетингом в сегменті насіння гарбуза

Джерело: запропоновано автором.

виробників насіння гарбуза є актуальним завданням, що дозволяє оцінити ефективність сучасних технологій, визначити перспективні напрями їх застосування та розробити практичні рекомендації для посилення конкурентоспроможності на ринку.

Система управління маркетингом виробників насіння гарбуза охоплює сукупність заходів, інструментів і стратегій, спрямованих на забезпечення ефективного позиціонування продукції на ринку, задоволення потреб споживачів і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Особливості цієї системи визначаються специфікою аграрного ринку, сезонністю виробництва, високою залежністю від погодних умов і зміною споживчих уподобань. У таблиці 1 представлено основні елементи системи управління маркетингом виробників насіння гарбуза та їх характеристику. Кожен елемент відіграє важливу роль у побудові ефективної маркетингової стратегії підприємства.

Система управління маркетингом у сегменті насіння гарбуза має низку специфічних характеристик (рис. 1), обумовлених особливостями ринку та поведінкою цільових споживачів. Однією з ключових рис є висока потреба в диференціації продукції. Виробники повинні постійно розробляти та просувати сорти насіння з унікальними агрономічними характеристиками, такими як підвищена врожайність, стійкість до захворювань, пристосованість до різних кліматичних умов або відповідність вимогам органічного землеробства. Така диференціація дозволяє не лише задовольняти різноманітні потреби споживачів, але й формувати конкурентні переваги на насиченому ринку.

Важливу роль у забезпеченні збуту відіграють рекомендаційні продажі, які ґрунтуються на позитивному досвіді попередніх покупців. В умовах аграрного ринку, де осо-

бистий досвід і довіра до постачальника мають вирішальне значення, задоволені клієнти стають неформальними амбасадорами бренду, сприяючи розширенню клієнтської бази через особисті рекомендації [3].

Крім того, ефективна маркетингова система повинна бути орієнтована на довгострокове формування та підтримку відносин із клієнтами. Це вимагає не лише якісної продукції, але й надання додаткових сервісних послуг, зокрема агротехнічного супроводу, консультацій щодо технології вирощування, демонстраційних показів та індивідуального підходу до потреб кожного господарства. Така

Таблиця 2. Ефективність системи управління маркетингом ТОВ "Агросем" у сегменті насіння гарбуза

Показник	Дані до активної цифровізації маркетингу (2019–2020 рр.)	Дані після цифровізації (2021–2023 рр.)	Зміна, %
Обсяг реалізованого насіння овочевих культур, тонн	410	580	+41.5%
Частка клієнтів, які здійснюють повторні замовлення, %	52%	68%	+30.8%
Частка онлайн-продажів у загальному обсязі	15%	38%	+153.3%
Рівень клієнтської задоволеності (за результатами опитувань), %	81%	90%	+11.1%
Загальний дохід від реалізації насіння, млн грн	42	59	+40.5%
Кількість активних каналів просування (вебсайт, CRM, соцмережі, мобільний застосунок тощо)	2	5	+150%

Джерело: запропоновано автором на основі [9].

Таблиця 3. Пропозиції щодо удосконалення системи управління маркетингом виробників насіння гарбуза

Напрями	Характеристика
Поглиблення персоналізації комунікацій з клієнтами	Запровадження більш глибокого аналізу поведінкових даних клієнтів через CRM-систему дозволить формувати індивідуальні пропозиції, рекомендації щодо вибору сортів залежно від регіону та типу господарства, що підвищить рівень задоволеності та лояльності споживачів.
Розвиток програм лояльності та партнерських відносин	Запровадження накопичувальних систем знижок, бонусних програм для постійних клієнтів, а також організація партнерських агрономічних клубів і навчальних семінарів дозволить стимулювати повторні закупівлі та поглибити взаємодію з клієнтською базою.
Активізація цифрового просування	Розширення присутності в цифровому середовищі через ведення професійного блогу, створення відеоконтенту про вирощування гарбуза із використанням власного насіння, застосування таргетованої реклами у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok) для різних сегментів споживачів дозволить суттєво збільшити охоплення цільової аудиторії.
Інтеграція технологій big data та штучного інтелекту	Використання аналітичних платформ для прогнозування змін попиту на основі кліматичних умов, економічних трендів і змін законодавства у сфері органічного виробництва сприятиме точнішому плануванню виробничої та маркетингової діяльності.
Розширення асортименту за рахунок інноваційних продуктів	Орієнтація на розробку нових сортів, спеціалізованих під органічне виробництво, переробку на олію чи харчову продукцію, дозволить ефективно реагувати на зміни у попиті й забезпечити вихід на нові ринкові ніші.
Зміцнення бренду через соціальну відповідальність	Активна участь у програмах підтримки сталого сільського господарства, освітніх проєктах для фермерів і ініціативах з охорони довкілля дозволить посилити емоційний зв'язок бренду з клієнтами і покращити його репутацію на ринку.
Оптимізація логістики та сервісного обслуговування	Розвиток швидкої доставки замовлень, створення регіональних складів і системи агрономічної підтримки «на місцях» допоможе мінімізувати час між замовленням і отриманням продукції, що є критично важливим у аграрному секторі.

Джерело: запропоновано автором.

стратегія дозволяє не лише збільшити лояльність клієнтів, а й забезпечити стабільність попиту в довгостроковій перспективі.

Окрему увагу необхідно приділяти адаптації до змін попиту, зокрема на органічне насіння та спеціалізовані сорти, що орієнтовані на потреби харчової та переробної промисловості. Зростання популярності органічного землеробства вимагає від виробників насіння постійного оновлення асортименту відповідно до нових екологічних стандартів та вимог сертифікації [8]. Успішна адаптація до цих змін є запорукою збереження конкурентоспроможності та розширення присутності на перспективних ринкових нішах.

У Таблиці 2 представлено результати впровадження цифрових інструментів у систему управління маркетингом на прикладі діяльності ТОВ "Агросем", одного з провідних постачальників насіння овочевих культур в Україні. Аналіз динаміки ключових показників за пері-

од до та після активної цифровізації (2019—2023 рр.) дозволяє зробити висновки про ефективність інтеграції CRM-систем, багатоканальної комунікації, онлайн-продажів та цифрової аналітики.

Так, обсяг реалізованого насіння зріс на 41,5%, що свідчить про успішну адаптацію маркетингових стратегій до змін споживчої поведінки та ринкових умов. Помітно збільшилась частка клієнтів, які здійснюють повторні замовлення (+30,8%), що вказує на зміцнення довіри та підвищення рівня лояльності цільової аудиторії. Особливо показовим є зростання частки онлайн-продажів у загальному обсязі реалізації з 15% до 38%, що демонструє ефективність використання цифрових каналів дистрибуції.

Крім того, покращення рівня клієнтської задоволеності (з 81% до 90%) та зростання доходу на понад 40% підтверджують, що цифровізація сприяє підвищенню якості обслуговування та розширенню ринкової присутності підприємства. Збільшення кількості активних маркетингових каналів з 2 до 5 (вебсайт, CRM-система, мобільний застосунок, соціальні мережі, email-розсилки) свідчить про перехід до мультиканального підходу у взаємодії з клієнтами.

Загалом, результати компанії "Агросем" демонструють, що послідовне впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність дозволяє суттєво покращити показники ефективності, забезпечити стійке зростання та зміцнити конкурентні переваги на ринку насіннєвої продукції.

На основі проведеного аналізу ефективності системи управління маркетингом на прикладі компанії "Агросем" можемо запропонувати кілька напрямів удосконалення, які сприятимуть подальшому зміцненню конкурентних позицій та зростанню результативності маркетингової діяльності виробників насіння гарбуза (таблиця 3).

Запропоновані заходи спрямовані, в першу чергу, на поглиблення взаємодії з клієнтами, підвищення інноваційності маркетингової політики та зміцнення позицій виробників насіння гарбуза в умовах динамічного розвитку аграрного ринку.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підтвердило, що в умовах цифрової трансформації аграрного сектору виробники насіння гарбуза стикаються з необхідністю переосмислення традиційних підходів до управління маркетингом. Сучасний

ринок висуває нові вимоги до якості продукції, швидкості обслуговування, гнучкості комунікацій та здатності формувати довгострокові відносини із клієнтами.

Інтеграція цифрових інструментів — таких як CRM-системи, платформи електронної комерції, контент-маркетинг і аналітика великих даних — відкриває для виробників нові можливості підвищення ефективності маркетингової діяльності, розширення ринкової присутності та зміцнення клієнтської лояльності.

Аналіз практичного досвіду ТОВ "Агросем" показав, що системне впровадження цифрових рішень дозволяє суттєво підвищити обсяги продажів, збільшити частку постійних клієнтів, розширити вихід на нові ринкові ніші та забезпечити стабільне зростання доходу. Разом з тим, виявлено низку напрямів, що потребують подальшого вдосконалення, зокрема в сфері персоналізації комунікацій, розвитку програм лояльності, розширення цифрового просування та впровадження інноваційних технологій прогнозування попиту.

Саме тому, на нашу думку, для підвищення конкурентоспроможності виробників насіння гарбуза необхідним є комплексний підхід до цифровізації маркетингової системи, що поєднує використання новітніх технологій, орієнтацію на потреби споживачів та розвиток довгострокових партнерських відносин. Запропоновані у статті практичні рекомендації можуть слугувати основою для розробки ефективних маркетингових стратегій як для малих і середніх підприємств, так і для великих гравців ринку.

Література:

1. Шпичак О. М. Цифровізація аграрного сектору економіки України: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка АПК. 2021. № 2. С. 7—16.

2. Chatterjee S., Rana N. P., Tamilmani K., Sharma A. The adoption of CRM systems in the agribusiness sector: A systematic literature review. Information Systems Frontiers. 2020. № 22. P. 1005—1023.

3. Ніколаєвська В., Брижата А. Сучасні тенденції просування продукції в соціальних мережах. Editorial board. 2022. С. 212.

4. Jariwala H., Jariwala A. Role of e-commerce in agriculture marketing. International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT). 2021. № 9 (6). P. 412—419.

5. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons. 2021. P. 168—238.

6. Кифяк В., Олійник О. Інтеграція принципів циркулярної економіки в сталий розвиток бізнес-моделей аграрного сектору в умовах цифровізації. Економічний простір. 2025. № 197. С. 38—45.

7. Лазебник В. В. Світовий досвід формування маркетингових стратегій на ринку органічних добрив. Collection of scientific papers "SCIENTIA". 2025. С. 39—41.

8. Ніколаєвська В. В. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні. Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Вип. 1. С. 163—171. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2020-1-163-171>

9. Офіційний веб-сайт компанії ТОВ "Агросем". 2025. URL: <https://agrosem.ua> (Дата звернення: 29.04.2025).

References:

1. Shpychak, O. M. (2021), "Digitalization of Ukraine's agricultural sector: current state and development prospects", Economy of AIC, vol. 2, pp. 7—16.

2. Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2020), "The adoption of CRM systems in the agribusiness sector: A systematic literature review", Information Systems Frontiers, vol. 22, pp. 1005—1023.

3. Nikolaievskaya, V., & Bryzhata, A. (2022), "Modern trends in product promotion through social networks", Editorial Board, pp. 212.

4. Jariwala, H., & Jariwala, A. (2021), "Role of e-commerce in agriculture marketing", International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), vol. 9(6), pp. 412—419.

5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021), "Marketing 5.0: Technology for Humanity", John Wiley & Sons, pp. 168—238.

6. Kifiak, V., & Oliinyk, O. (2025), "Integration of circular economy principles into sustainable development of agribusiness models under digitalization", Economic Space, vol. 197, pp. 38—45.

7. Lazebnyk, V. V. (2025), "Global experience in shaping marketing strategies in the organic fertilizer market", Collection of scientific papers "SCIENTIA", pp. 39—41.

8. Nikolaievskaya, V. (2020), "The organic products market and prospects of its development in Ukraine", Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences, vol. 1, pp. 163—171. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2020-1-163-171>

9. Official website LLC "Agrosem" (2025), available at: <https://agrosem.ua> (Accessed 29 April 2025). *Стаття надійшла до редакції 01.05.2025 р.*