АНОТАЦІЯ

Кисса К.М. «Формування маркетингової стратегії для сільськогосподарського підприємства на прикладі ТОВ «БЕССАРАБІЯ АГРОІНВЕСТ»»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025

Дипломна робота присвячена дослідженню теоретичних основ і практичних підходів до формування маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства на прикладі ТОВ «Бессарабія Агроінвест». У роботі розглянуто сутність, принципи та етапи розробки маркетингових стратегій для аграрного бізнесу, а також узагальнено методологічні засади формування портфеля інструментальних маркетингових стратегій з урахуванням особливостей сільського господарства.

Проведено комплексний аналіз маркетингового середовища підприємства, оцінено ефективність реалізації чинної маркетингової стратегії та виявлено проблемні аспекти функціонування системи збуту й просування продукції. Обґрунтовано вибір стратегічного маркетингового набору ТОВ «Бессарабія Агроінвест», запропоновано ефективну модель розподілу овочевої продукції за каналами збуту, а також розроблено комплекс заходів щодо впровадження вдосконалених маркетингових стратегій з урахуванням викликів воєнного стану, логістичних обмежень і сезонних коливань попиту.

Результати дослідження мають прикладне значення та можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Бессарабія Агроінвест», з метою зміцнення його ринкових позицій, нарощування конкурентних переваг і забезпечення стійкого розвитку підприємства в аграрному секторі.

Ключові слова: маркетингова стратегія, аграрне підприємство, маркетинг-мікс, канали збуту, конкурентоспроможність, стратегічний набір, інструментальні стратегії.

ANNOTATION

Kyssa K.M. "Formation of a marketing strategy for an agricultural enterprise using the example of LLC "BESSARABIA AGROINVEST""

Qualification work for obtaining a bachelor degree in specialty 075 "Marketing"

in the educational program Marketing and International Logistics

Odessa National Economic University - Odesa, 2025.

The thesis is devoted to the study of theoretical foundations and practical approaches to the development of a marketing strategy for an agricultural enterprise, using the case of LLC "Bessarabia Agroinvest". The work explores the essence, principles, and stages of marketing strategy formulation in agribusiness, and summarizes the methodological foundations for building a portfolio of instrumental marketing strategies tailored to the specifics of agricultural production.

A comprehensive analysis of the company’s marketing environment was conducted, the effectiveness of its current marketing strategy was assessed, and key issues in distribution and product promotion were identified. The strategic marketing toolkit for LLC "Bessarabia Agroinvest" was substantiated, an effective model of vegetable distribution channels was proposed, and a set of measures for implementing improved marketing strategies was developed in response to the challenges of wartime conditions, disrupted logistics, and seasonal demand fluctuations.

The results of the study have practical significance and can be used to enhance the marketing performance of LLC "Bessarabia Agroinvest", strengthen its market position, increase competitive advantages, and ensure sustainable development in the agricultural sector.

Keywords: marketing strategy, agricultural enterprise, marketing mix, distribution channels, competitiveness, strategic portfolio, instrumental strategies.