

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу,
економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Удосконалення збутової діяльності підприємства

Здобувачки групи ЕН-03/1мк

Сьомик Вікторія Володимирівна

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Вікторія СЬОМИК

Керівник старший викладач, к.е.н., Євгенія ЗЯБІНА

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 63 сторінок тексту, 3 розділів, 9 таблиць, 8 рисунків та списку з 28 використаних джерел.

Актуальність теми роботи обумовлена необхідністю вдосконалення механізмів збуту продукції для підвищення ефективності та стійкості аграрних підприємств на ринку в умовах швидких змін глобалізації економіки та зростання конкуренції.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних основ традиційного маркетингу та розробка рекомендацій щодо вдосконалення збутової діяльності ФОП «Лещенко В.І.».

Завдання роботи: дослідити ролі традиційного маркетингу в збутовій діяльності підприємств; вивчити традиційні маркетингові стратегії та інструменти; проаналізувати поточний стан збутової діяльності ФОП «Лещенко В.І.»; розробити алгоритм вдосконалення збутової політики підприємства; визначити перспективи розвитку збутової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є ФОП «Лещенко В.І.».

Предметом дослідження є методи та інструменти традиційного маркетингу для вдосконалення збутової діяльності підприємства..

Практична значущість дослідження полягає в тому, що отримані результати дослідження можуть бути використані для покращення та розширення стратегії збуту підприємства, забезпечення стабільних продажів та розширення ринків збуту, що є особливо важливим для аграрного сектора..

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти маркетингу та збутової діяльності в контексті традиційного маркетингу, а саме було досліджено популярність використання ключових слів, проведено бібліометричний аналіз. Також було розглянуто основні маркетингові стратегії та інструменти.

У другому розділі, який присвячений аналізу збутової діяльності ФОП «Лещенко В.І.», було розроблено характеристику підприємства та аналіз поточного стану збутової діяльності..

У третьому розділі надано шляхи вдосконалення збутової діяльності підприємства, включаючи розробку алгоритму вдосконалення збутової політики та визначення перспектив розвитку збутової діяльності.

Ключові слова: ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ТРАДИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, АГРАРНИЙ СЕКТОР.

ANNOTATION

The qualification work consists of 63 pages of text, 3 chapters, 9 tables, 8 figures and a list of 28 used sources.

The relevance of the topic of the work is ideally determined by the provision of product sales mechanisms for the efficiency and sustainability of agrarian enterprises under the conditions of market improvement in the conditions of rapid changes in the globalization of the economy and the growth of competition.

The method of qualification work is the study of the theoretical foundations of traditional marketing and the development of recommendations for improving the sales activity of the FOP "Leshchenko VI".

The task of the work: to investigate the company's traditional marketing in the sales activities of enterprises; learn traditional marketing strategies and tools; to analyze the current state of the sales activity of the FOP "V.I. Leshchenko"; develop an algorithm for improving the company's sales policy; program prospects for the development of the company's sales activities.

The object of the study is the FOP "V.I. Leshchenko".

The subject of the study is the methods and tools of traditional marketing for improving the sales activity of the enterprise.

The practical significance of the study arises from the fact that the obtained research results can be used to improve and expand the company's sales strategy, ensure stable sales and expand sales markets, which are exclusively for the agricultural sector.

The first chapter presents the theoretical aspects of marketing and sales activities in the context of traditional marketing, namely, the popularity of the use of keywords was investigated, and a bibliometric analysis was conducted. It also covered basic marketing strategies and tools.

In the second chapter, which is devoted to the analysis of the sales activity of the V.I. Leshchenko POE, the characteristics of the enterprise and the analysis of the current state of the sales activity were developed.

The third chapter provides ways to improve the company's sales activity, including the development of an algorithm for improving the sales policy and determining the prospects for the development of sales activities.

Keywords: SALES ACTIVITY, TRADITIONAL MARKETING, MARKETING STRATEGIES, COMPETITIVENESS, AGRICULTURAL SECTOR.

Зміст

| | |
|--|----|
| Вступ..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ | 7 |
| 1.1. Роль маркетингу в збутовій діяльності. | 7 |
| 1.2. Традиційні маркетингові стратегії та інструменти. | 17 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «ЛЕЩЕНКО В.І.» | 28 |
| 2.1. Загальна характеристика підприємства | 28 |
| 2.2. Аналіз поточного стану збутової діяльності..... | 32 |
| РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 45 |
| 3.1. Алгоритм вдосконалення збутової політики в межах інструментів традиційного маркетингу..... | 45 |
| 3.2. Перспективи розвитку збутової діяльності компанії. | 53 |
| Висновки | 58 |
| Список використаних джерел | 60 |

Вступ

У сучасних умовах швидких змін, глобалізації економіки та зростання конкуренції, ефективне управління збутовою діяльністю підприємств стає ключовим фактором їх успішного функціонування та розвитку. Збутова діяльність безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства, його рентабельність та конкурентоспроможність. Зокрема, для аграрного сектору, де коливання попиту і пропозиції на ринку продукції сільського господарства мають сезонний характер, значення збутової діяльності є особливо важливим. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю вдосконалення механізмів збуту продукції, що дозволить підприємствам аграрного сектору підвищити свою ефективність та стійкість на ринку [18-28].

ФОП «Лещенко В.І.», що займається вирощуванням та оптовою торгівлею зернових культур, таких як пшениця, ячмінь, кукурудза, соя та соняшник, стикається з низкою викликів у збутовій діяльності. Нестабільність ринку, висока конкуренція та зміни в споживчих вподобаннях потребують впровадження ефективних маркетингових стратегій та інструментів для забезпечення стабільних продажів та розширення ринків збуту. У цьому контексті традиційний маркетинг залишається важливим інструментом для покращення збутової діяльності, особливо для малих та середніх підприємств у аграрному секторі.

Об'єктом дослідження є збутова діяльність ФОП «Лещенко В.І.», що спеціалізується на вирощуванні та оптовій торгівлі зерновими культурами.

Предметом дослідження є методи та інструменти традиційного маркетингу, що можуть бути використані для вдосконалення збутової діяльності підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є вивчення теоретичних основ традиційного маркетингу та розробка рекомендацій щодо вдосконалення збутової діяльності ФОП «Лещенко В.І.» в контексті традиційного маркетингу. Для досягнення цієї мети поставлено наступні завдання:

1. Дослідити роль маркетингу в збутовій діяльності підприємств.
2. Вивчити традиційні маркетингові стратегії та інструменти.
3. Провести аналіз поточного стану збутової діяльності ФОП «Лещенко В.І.».
4. Розробити алгоритм вдосконалення збутової політики підприємства.
5. Визначити перспективи розвитку збутової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Роль маркетингу в збутовій діяльності.

Маркетинг відіграє критично важливу роль у збутовій діяльності підприємства. Він охоплює всі аспекти, що пов'язані з виявленням, задоволенням і формуванням попиту на продукцію або послуги, які пропонує підприємство. Маркетинг не лише сприяє збільшенню продажів, але й забезпечує довгострокову конкурентну перевагу за рахунок побудови стабільних відносин з клієнтами та розуміння ринкових тенденцій.

Для більш глибокого розуміння значущості маркетингу в збутовій діяльності доцільно провести аналіз ключових слів «sales activity» та «traditional marketing». Цей аналіз допоможе виявити основні тенденції та інтереси наукової спільноти і бізнесу щодо цих понять. Інструменти, такі як Google Trends та Scopus, надають цінну інформацію про динаміку популярності та наукову актуальність даних тем.

Ресурс Google Trends дозволяє відстежувати зміни інтересу користувачів до певних ключових слів протягом часу. Інструмент надає можливість побачити, як змінювався інтерес до термінів «sales activity» і «traditional marketing» на глобальному рівні, а також у різних регіонах світу. Це може допомогти виявити, чи є ці поняття актуальними для сучасного бізнес-середовища та як їх популярність корелює з економічними або соціальними змінами.

Тож почнемо саме з аналізу ключових слів в Google Trends, він дозволяє визначити популярність пошукових запитів за обраними ключовими словами в різні періоди часу. Графік на рисунку 1.1 демонструє зміну інтересу до ключових слів «sales activity» та «traditional marketing» за останні 10 років, починаючи з 2004 року.



Рисунок 1.1 – Популярність запитів ключових слів «sales activity» і «traditional marketing» [14].

На графіку чітко видно, що інтерес до ключових слів «sales activity» і «traditional marketing» демонструє значні коливання з піками, які припадають на певні періоди економічної активності. У січні 2004 року видно досить високий інтерес до «sales activity» аж 41 %, в той час як на «traditional marketing» його ще немає взагалі. Далі у період з квітня 2004 року по березень 2007 року, пошукові запити за цими ключовими словами залишалися досить високими та характеризувалися різкими коливаннями, падінням до мінімуму та знову зростом. Від березня 2007 року до січня 2016 року інтерес до цих термінів стабілізувався на майже однаковому рівні з незначними коливаннями.

Починаючи з січня 2016 року, спостерігаються зміни: інтерес до «traditional marketing» поступово зростає і стає більшим, ніж до «sales activity», хоч і ненабагато, до листопада 2021 року. У березні 2022 року інтерес до «traditional marketing» стрімко зріс до 100 %, тоді як інтерес до «sales activity» досяг 70 %, що є найвищими показниками для обох ключових слів за весь період спостережень, як видно з рисунку 1.1. У серпні 2022 року відбулося різке зниження інтересу до обох ключових слів в інтернеті. З серпня 2022 року по сьогоднішній день показники демонструють невеликі коливання, проте «traditional marketing» все ще має вищий інтерес, ніж «sales activity».

Аналіз даних Google Trends свідчить про те, що інтерес до «traditional marketing» та «sales activity» відображає економічні та ринкові зміни. Періоди високої активності та коливань можуть вказувати на зміни у споживчих перевагах, економічну невизначеність або інші зовнішні фактори, що впливають

на збутову діяльність і маркетинг. Загалом, зростання інтересу до «traditional marketing» в останні роки підкреслює важливість традиційних методів у контексті сучасного маркетингу, тоді як стабільний інтерес до «sales activity» відображає його постійну значущість у бізнес-практиках.

Далі був проведений аналіз популярності даних термінів за регіонами по всьому світу. Аналіз популярності ключових слів «sales activity» та «traditional marketing» за регіонами за допомогою інструменту Google Trends надає цінну інформацію про географічні відмінності у зацікавленості цими поняттями.

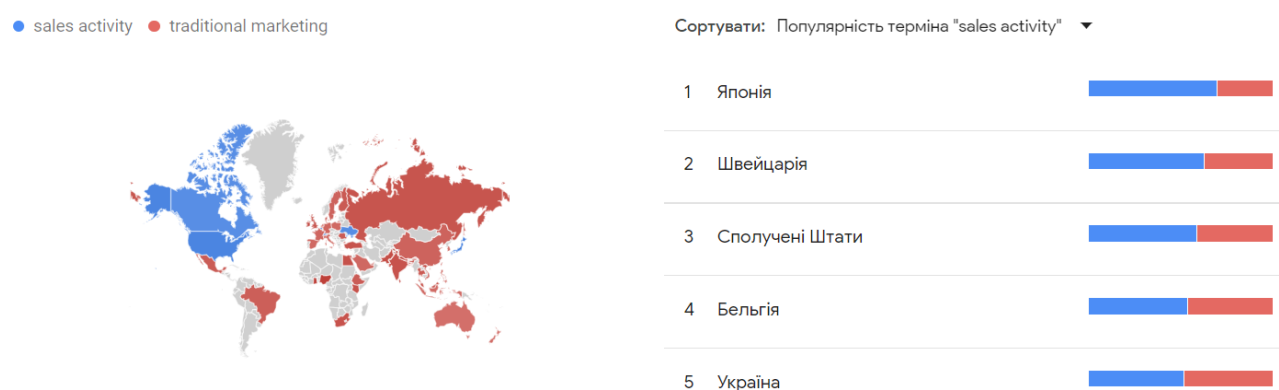


Рисунок 1.2 – Порівняння популярності термінів за регіонами [14].

Порівняння ключових слів «sales activity» та «traditional marketing» у топ-5 країнах за допомогою Google Trends.

Аналіз популярності ключових слів «sales activity» та «traditional marketing» у різних країнах, виконаний за допомогою Google Trends, виявляє значні відмінності у зацікавленості цими термінами. Розглянемо детальніше топ-5 країн за цими показниками та можливі причини таких результатів.

1. Японія – 70 % «sales activity», 30 % «traditional marketing». У Японії спостерігається значно вищий інтерес до «sales activity» порівняно з «traditional marketing». Це може бути пояснено високою технологічністю японського ринку та швидкими темпами розвитку інновацій у бізнесі. Японські компанії активно впроваджують сучасні стратегії продажів, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними. Висока конкуренція та прагнення до ефективності сприяють зростанню інтересу до методів, орієнтованих на продажі.

2. Швейцарія – 63 % «sales activity», 37 % «traditional marketing». У Швейцарії також відзначається більший інтерес до «sales activity». Це, ймовірно, пов'язано з високим рівнем економічного розвитку країни та значною кількістю підприємств, що орієнтуються на міжнародні ринки. Швейцарські компанії активно використовують сучасні підходи до продажів, аби забезпечити високі стандарти якості та задоволення потреб клієнтів. Водночас, традиційні методи маркетингу залишаються актуальними та використовуються для підтримки стабільності ринку.

3. США – 59 % «sales activity», 41 % «traditional marketing». У Сполучених Штатах інтерес до «sales activity» також перевищує інтерес до «traditional marketing». Американський ринок відомий своєю динамічністю та високим рівнем конкуренції. Компанії в США постійно шукають нові методи для підвищення ефективності продажів та залучення клієнтів. Сучасні технології та інновації відіграють важливу роль у збутовій діяльності. Однак традиційний маркетинг також має значну роль, забезпечуючи стабільність та впізнаваність брендів.

4. Бельгія – 54 % «sales activity», 46 % «traditional marketing». У Бельгії інтерес до «sales activity» та «traditional marketing» є майже рівномірним, з незначною перевагою для «sales activity». Це свідчить про те, що бельгійські компанії використовують як сучасні, так і традиційні методи для досягнення своїх цілей. Розвинена економіка та стабільний ринок дозволяють підприємствам комбінувати різні підходи, забезпечуючи таким чином гнучкість та адаптивність до змін.

5. Україна – 52 % «sales activity», 48 % «traditional marketing». В Україні інтерес до «sales activity» та «traditional marketing» є практично рівномірним. Це може бути зумовлено тим, що український ринок знаходиться у стані трансформації, і компанії використовують різні методи для адаптації до нових умов. Поєднання сучасних технологій та традиційних підходів дозволяє українським підприємствам ефективно конкурувати та реагувати на виклики ринку.

Аналіз даних Google Trends щодо популярності ключових слів «sales activity» та «traditional marketing» у різних країнах демонструє, що інтерес до цих понять варіюється залежно від економічного розвитку, ринкової динаміки та культурних особливостей. У розвинених країнах, таких як Японія, Швейцарія та США, спостерігається більший інтерес до сучасних методів продажів, що відображає прагнення до інновацій та ефективності. Водночас, у країнах з економікою, що розвивається, таких як Україна, традиційні методи маркетингу залишаються важливими, забезпечуючи баланс між новими та перевіреними підходами.

Наступним етапом для більш глибокого розуміння наукових тенденцій у збутовій діяльності та традиційному маркетингу, було проведено аналіз наукових публікацій за допомогою наукометричної бази даних Scopus. Аналіз ключових слів «sales activity» та «traditional marketing» у Scopus дозволяє виявити наукові підходи та дослідницькі напрями, що мають значення для сучасної збутової діяльності.

Для аналізу було використано ключові слова «sales activity» та «traditional marketing», щоб знайти наукові статті, що містять ці терміни у заголовках, анотаціях або ключових словах.

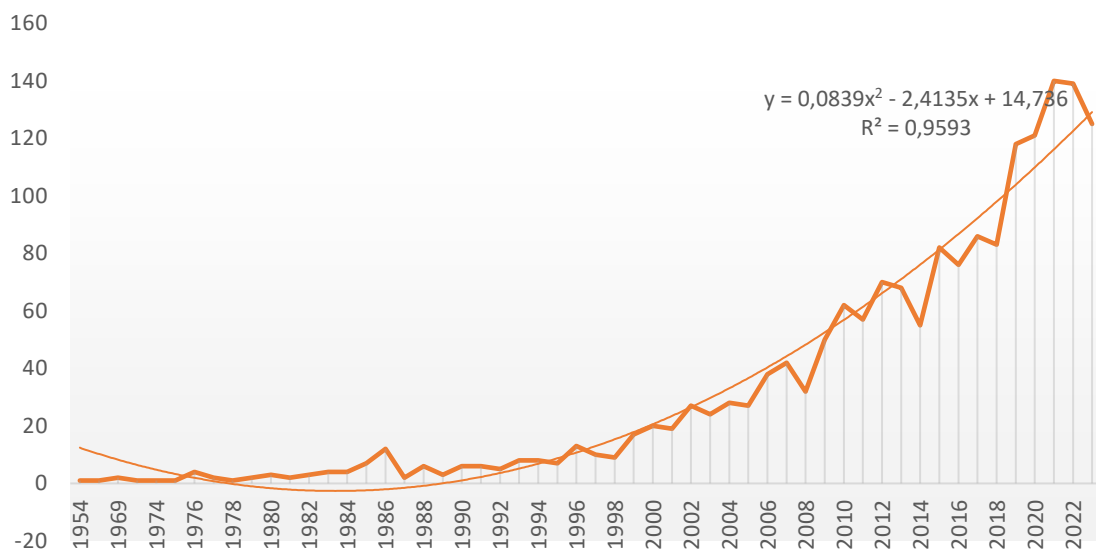


Рисунок 1.3. – Кількість документів випущених в певний період [17].

З рисунку 1.3. видно, що всього знайдено 1784 документи за період з 1954 по 2024 рік. Графік, зображений на рисунку 1.1.3, показує кількість документів, випущених у певний рік.

Можна побачити, що з 1954 року до 1984 року графік незначно коливається, що свідчить про дуже малу кількість документів із даними ключовими словами – загалом за цей період було випущено 32 документи. Зокрема, у 1954 році було випущено лише 1 документ із згадками ключових слів «sales activity» та «traditional marketing». Протягом наступних дев'яти років кількість документів трималася на нульовому рівні. У 1963 році знову було випущено 1 документ, після чого знову спостерігалось відсутність публікацій до 1969 року, коли з'явилося ще 2 документи. У період з 1973 по 1975 роки щорічно виходило по 1 документу. Далі, у період з 1976 до 1985 років, кількість документів коливалася від 1 до 4 на рік. Це свідчить про те, що ці теми не були популярними в наукових дослідженнях того часу, можливо, через недостатню розвиненість маркетингових концепцій та обмеженість доступу до інформації.

З 1986 по 1996 рік кількість публікацій починає поступово зростати, коливаючись від 2 до 13 документів на рік. Це може бути пов'язано з розвитком маркетингу як науки та появою нових інструментів і стратегій. У цей період економічні умови змінювалися, конкуренція на ринку зростала, і нові технології починали відігравати важливу роль у маркетингових дослідженнях.

Період з 1997 року до 2007 року демонструє стрімке зростання кількості публікацій. За ці роки найменший показник становить 10 документів на рік, а найбільший – 42 документи у 2007 році. Це можна пояснити поширенням Інтернету, глобалізацією ринків і збільшенням уваги до маркетингових досліджень у бізнес-середовищі. Особливо значний ріст спостерігається після 2000 року, коли цифровий маркетинг починає набирати обертів, а підприємства все більше звертають увагу на збутову діяльність як ключовий фактор успіху.

У період з 2008 року по 2018 рік кількість публікацій продовжує зростати – від 32 до 83 документів на рік. Це може бути наслідком економічної кризи 2008 року, яка змусила багато компаній переглянути свої маркетингові стратегії і

підходи до збуту. У цей період також активно розвиваються технології big data, аналітики та інтернет-реклама.

З 2019 по 2021 рік спостерігається пік публікацій, що збігається з подальшим розвитком цифрових технологій, зростанням значення соціальних мереж і онлайн-комунікацій у маркетингу. Важливу роль у цьому зростанні відіграла також пандемія COVID-19, яка підштовхнула компанії до активного використання онлайн-каналів збуту та маркетингу. У цей період було досягнуто найвищих показників: у 2019 році – 118 документів, у 2020 році – 121 документ, а у 2021 році – аж 140 документів.

У 2022 році спостерігається незначне зниження до 139 документів, а в 2023 році – до 125 документів. На момент 2024 року опубліковано 44 документи. Незважаючи на це зниження, кількість публікацій залишається високою, що свідчить про постійний інтерес до теми у наукових колах. Це може бути пов'язано з певною стабілізацією у використанні нових технологій і методів маркетингу, а також зі зростаючою увагою до інших напрямків досліджень у цій галузі.

Наступним пунктом є проаналізувати, які країни є основними центрами досліджень у сфері «sales activity» та «traditional marketing».

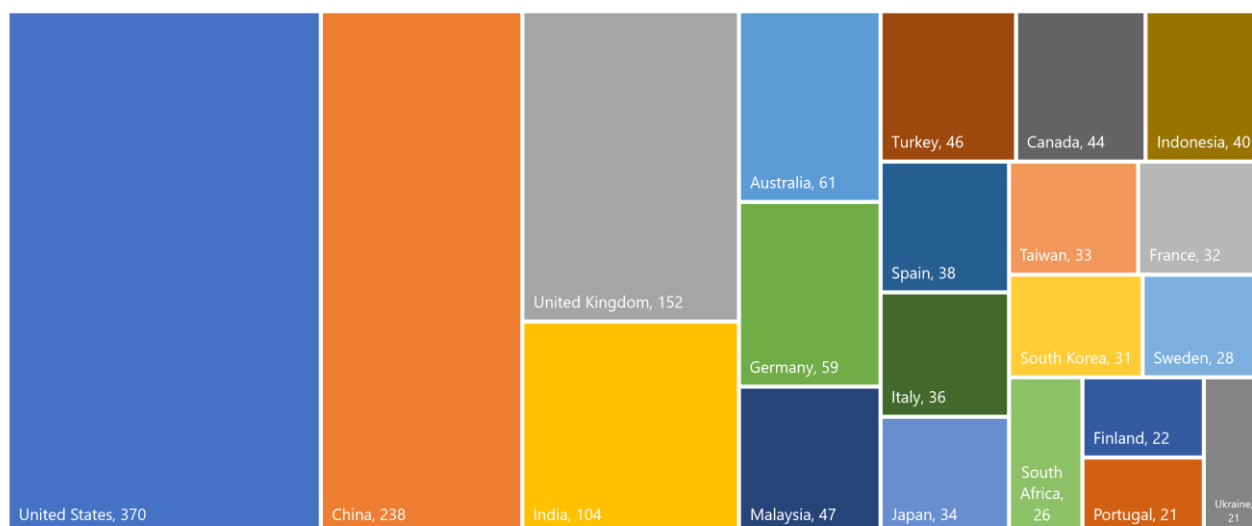


Рисунок 1.4. – Географічне розповсюдження публікацій [17].

Аналізуючи географічне розповсюдження публікацій з ключових слів «sales activity» та «traditional marketing» за даними Scopus, можна визначити основні країни, де ведеться активна наукова діяльність у цих галузях. Згідно з даними, представленими на рисунку 1.1.4., розподіл публікацій виглядає наступним чином:

1. США – 370 публікацій. Сполучені Штати є лідером за кількістю наукових публікацій у галузі «sales activity» та «traditional marketing». Це можна пояснити високим рівнем розвитку наукових досліджень, великою кількістю університетів і дослідницьких інститутів, а також значним фінансуванням наукових проектів у сфері маркетингу.

2. Китай – 237 публікацій. Китай займає другу позицію за кількістю публікацій. Активний ріст економіки та інвестиції в наукові дослідження сприяли значному збільшенню кількості публікацій у цій країні. Крім того, зростаючий інтерес до маркетингу в контексті міжнародного бізнесу стимулює наукову активність.

3. Об'єднане Королівство – 152 публікації. Велика Британія також є важливим центром наукових досліджень у маркетингу. Традиційно сильні наукові школи, висока якість освіти та активна співпраця з бізнесом сприяють великій кількості публікацій.

4. Індія – 103 публікації. Індія, завдяки своєму стрімкому економічному зростанню та зростаючому інтересу до маркетингу, займає четверте місце. Високий рівень інновацій та розвитку ІТ-сектору також позитивно впливає на наукову активність.

5. Австралія – 61 публікація. Австралія показує значний інтерес до досліджень у галузі маркетингу, що можна пояснити розвиненою економікою та високим рівнем освіти. Співпраця між академічними установами та бізнесом також сприяє активній науковій діяльності.

6. Німеччина – 59 публікацій. Німеччина, з її розвиненою економікою та великим дослідницьким потенціалом, займає шосте місце. Сильна промислова

база та активна співпраця між університетами та бізнесом сприяють великій кількості публікацій.

7. Малайзія – 47 публікацій. Малайзія, завдяки своїм інвестиціям у наукові дослідження та розвиток освіти, займає сьоме місце. Зростаюча роль країни як регіонального центру знань також сприяє науковій активності.

8. Туреччина – 46 публікацій. Туреччина показує значний інтерес до маркетингових досліджень, що можна пояснити її стратегічним положенням між Європою та Азією, а також активним розвитком економіки.

9. Канада – 44 публікації. Канада займає дев'яте місце, демонструючи стабільний інтерес до наукових досліджень у галузі маркетингу. Високий рівень освіти та підтримка наукових досліджень з боку уряду сприяють науковій активності.

10. Індонезія – 40 публікацій. Індонезія, завдяки своєму економічному зростанню та зростаючому інтересу до маркетингу, займає десяте місце. Інвестиції в освіту та науку сприяють збільшенню кількості публікацій.

Таким чином, географічний аналіз публікацій за даними Scopus свідчить про активний розвиток наукових досліджень у галузі «sales activity» та «traditional marketing» у різних країнах світу. Країни з розвинутою економікою та високим рівнем інвестицій у науку демонструють найбільшу кількість публікацій, що свідчить про важливість маркетингових досліджень для розвитку бізнесу та економіки в цілому.

Отже, провівши аналіз наукових публікацій у Scopus можна сказати про важливість та актуальність досліджень у сфері збутової діяльності та традиційного маркетингу. Значна кількість наукових робіт свідчить про постійний інтерес науковців до вдосконалення маркетингових стратегій та збутових процесів. Ці дослідження можуть бути корисними для практиків, які прагнуть застосовувати науково обґрунтовані методи для підвищення ефективності своєї збутової діяльності.

Також був проведений бібліометричний аналіз ключових слів наукових публікацій за допомогою програмного забезпечення VOSviewer (рис. 1.5)

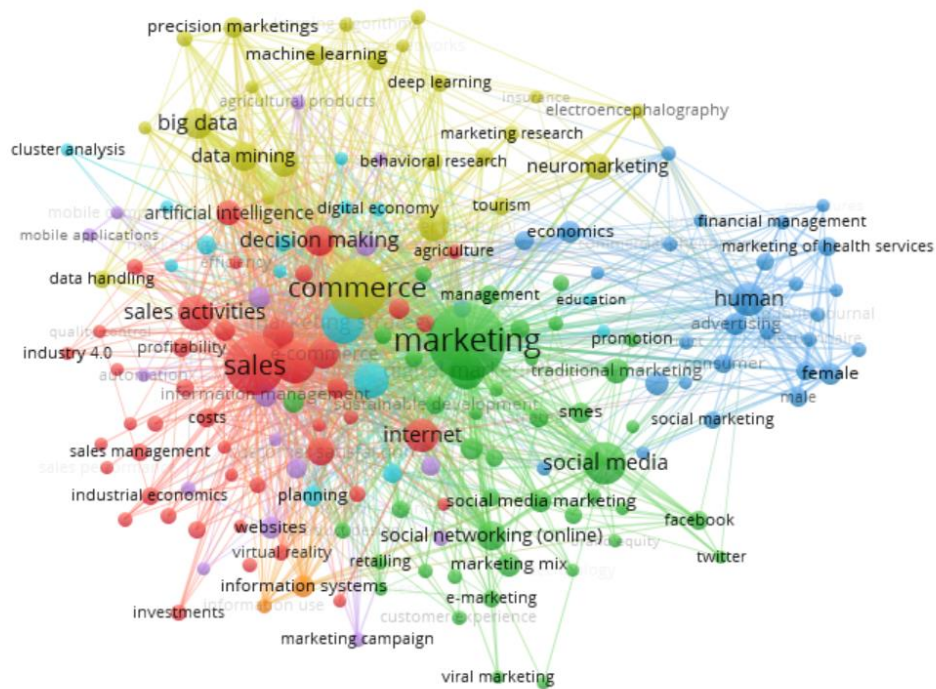


Рисунок 1.5. – Візуалізаційна карта кластеризації ключових слів за досліджуваною тематикою

Результати побудованої візуалізаційної карти демонструють сім утворених кластерів з ключовими словами, які зустрічались в наукових публікаціях не менше 7 разів. Поняття традиційного маркетингу розташовано в зеленому кластері, який характеризується маркетинговими комунікаціями та методами. При цьому збутова діяльність знаходиться в червоному кластері ключових слів, які характеризуються економічною сферою діяльності.

Підсумовуючи всі дослідження вище можна сказати, що маркетинг відіграє ключову роль у збутовій діяльності підприємства, забезпечуючи комплексний підхід до аналізу ринку, розробки та реалізації збутових стратегій. Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє підприємству підвищити свою конкурентоспроможність, залучити та утримати клієнтів, оптимізувати канали збуту та забезпечити стабільне зростання продажів. Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою успішного функціонування будь-якого підприємства, що орієнтоване на довгостроковий розвиток та задоволення потреб споживачів.

1.2. Традиційні маркетингові стратегії та інструменти.

В умовах динамічного росту, де споживчі уподобання і поведінка швидко змінюються, традиційний маркетинг забезпечує стабільність і надійність. Він надає бізнесам можливість будувати довготривалі відносини з клієнтами, підтримуючи брендову лояльність та зміцнюючи репутацію компанії. Важливо розуміти, що традиційний маркетинг не є застарілим або малоефективним. Навпаки, його стратегічне застосування в поєднанні з новітніми технологіями може стати ключем до успіху у сучасному конкурентному середовищі.

Маркетингова стратегія є критично важливим елементом успішної діяльності будь-якого підприємства, оскільки визначає підходи та методи, які використовуються для залучення та утримання клієнтів.

Маркетингова стратегія – це ретельно розроблений план, що включає дії для перетворення потенційних клієнтів на реальних та досягнення короткострокових і довгострокових цілей компанії. Вона охоплює розуміння потреб споживачів, вибір каналів комунікації та розвиток конкурентних переваг [3].

Традиційний маркетинг має глибоке історичне коріння і ґрунтується на основних принципах маркетингової теорії, таких як сегментація ринку, позиціонування та диференціація. Ці стратегії дозволяють компаніям ефективно ідентифікувати та задовольняти потреби своїх цільових ринків, забезпечуючи конкурентні переваги і підвищуючи рівень задоволеності споживачів.

Традиційні маркетингові стратегії включають ряд перевірених часом інструментів і методів, які продовжують залишатися актуальними навіть у епоху цифрових технологій.

Традиційні маркетингові стратегії являють собою фундаментальні підходи до просування товарів і послуг, які використовуються компаніями для завоювання та утримання ринкових позицій. Ці стратегії формуються на базі глибокого розуміння ринку, споживачів та конкурентного середовища. Незважаючи на еволюцію маркетингових інструментів, основні принципи традиційного маркетингу залишаються актуальними і сьогодні. Вони дозволяють

компаніям будувати міцні бренди, підвищувати лояльність клієнтів і досягати довготривалого успіху.

До основних традиційних маркетингових стратегій належать:

- сегментація ринку;
- позиціонування;
- диференціація.

Сегментування ринку – є стратегією маркетингу, яка передбачає поділ потенційних споживачів на окремі групи на основі відмінностей у їхніх потребах, характеристиках та поведінці [10]. Цей процес дозволяє компаніям точніше налаштувати свої маркетингові зусилля, орієнтуючись на конкретні сегменти, які найбільш імовірно стануть їхніми клієнтами. Сегментація може здійснюватися за різними критеріями, такими як демографічні (вік, стать, дохід), географічні (місце проживання), психографічні (життєвий стиль, цінності) та поведінкові (поведінка під час покупки, рівень лояльності). Завдяки сегментації компанії можуть розробляти більш релевантні продукти і маркетингові повідомлення, що підвищує ефективність їхніх маркетингових кампаній і задоволення потреб споживачів.

Позиціонування є стратегією, що відіграє ключову роль у маркетингу [5].

Вона полягає у визначенні того, як продукт або послуга сприймаються на ринку порівняно з конкурентами [9]. Позиціонування спрямоване на створення унікального місця у свідомості споживачів, яке компанія прагне зайняти. Для цього компанії використовують різноманітні маркетингові комунікації, щоб підкреслити унікальні властивості та переваги свого продукту, які відрізняють його від пропозицій конкурентів. Успішне позиціонування допомагає встановити чітку і привабливу асоціацію з брендом, що сприяє підвищенню його впізнаваності і лояльності клієнтів.

Диференціація є стратегією, яка спрямована на створення унікальних характеристик продукту або послуги, що вигідно відрізняють його від конкурентів [11]. Цей підхід дозволяє компаніям залучати споживачів, які шукають особливі риси або переваги, які не можуть бути знайдені в

альтернативних продуктах. Диференціація може бути досягнута через інновації, високу якість, ексклюзивний сервіс або інші унікальні пропозиції.

Застосування цих основних традиційних маркетингових стратегій допомагає компаніям ефективно конкурувати на ринку, залучати і утримувати клієнтів, а також підвищувати загальну ефективність своїх маркетингових зусиль. Кожна з цих стратегій може бути адаптована до специфічних умов ринку і потреб компанії, що робить їх універсальними інструментами в арсеналі маркетологів.

Також існує ще 4 основні категорії маркетингової стратегії:

- Глобальна маркетингова стратегія;
- Базова маркетингова стратегія;
- Маркетингова стратегія зростання;
- Конкурентна маркетингова стратегія [6].

Глобальна маркетингова стратегія

Це план розвитку бізнесу за межами однієї країни, що передбачає максимальне масштабування та розширення ринків збуту на світовому рівні. Вона включає експорт, запуск франшиз і вступ до холдингів. Основні напрями:

1. Інтернаціоналізація - вихід на міжнародний ринок, зайняття та закріплення позицій.
2. Сегментація - поділ клієнтів на окремі групи для надання різних послуг кожному сегменту.
3. Глобалізація - дотримання загальноприйнятих ринкових стандартів.
4. Диверсифікація - запровадження та продаж нових послуг або товарів, збільшення асортименту та освоєння нових ринкових ніш.
5. Кооперація - співпраця з іншими компаніями для досягнення спільної вигоди [6].

Базова маркетингова стратегія

Це план розвитку бізнесу в невеликому масштабі, спрямований на максимізацію прибутку та задоволення потреб клієнтів. Вона включає оцінку

переваг компанії, правильне ціноутворення, аналіз цільової аудиторії та вибір продуктів для продажу. Лідерство за такою стратегією досягається через:

1. Цінове лідерство - зменшення витрат і продаж товарів або послуг за найнижчими цінами на ринку, що дозволяє збільшити продажі та прибутки шляхом максимального скорочення витрат.

2. Диференціація - охоплення кількох ринкових сегментів і розробка різних маркетингових підходів для кожного з них (стратегія диференційованого маркетингу) або продаж одного конкретного товару/послуги, розглядаючи весь ринок як однорідну групу потенційних клієнтів без урахування відмінностей цільової аудиторії (стратегія недиференційованого маркетингу).

3. Концентрація - зосередження уваги на одному ринковому сегменті та конкретній цільовій аудиторії, аналіз їх потреб та характеристик, що допомагає краще зрозуміти споживачів і продавати ефективніше [6].

Маркетингова стратегія зростання

Це план розвитку, спрямований на збільшення продажів та прибутків компанії. Він включає методи зайняття та закріплення позицій на ринку, партнерство з іншими компаніями, покращення продукту тощо. Існують такі типи зростання:

- Інтенсивне зростання - максимальне використання ресурсів.
- Інтегроване зростання - спільні дії з партнерами та конкурентами.
- Диверсифіковане зростання - розробка нових товарів і послуг [6].

Конкурентна маркетингова стратегія

Це план розвитку, спрямований на підвищення конкурентоспроможності компанії. Включає методи закріплення позицій, просування продукції, наслідування лідера, роботу в одній ніші без захоплення всього ринку, агресивний маркетинг тощо [6].

Визначення ефективних маркетингових стратегій вимагає належного формулювання маркетингових цілей та ретельного аналізу методів, що використовуються для їх досягнення. Загалом, цей процес охоплює комплекс дій, таких як збір даних щодо цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища, а

також впровадження та порівняння різних методик з метою вибору найбільш оптимальних.

Розглянувши маркетингові стратегії, необхідно також визначити, які існують маркетингові інструменти і для чого вони потрібні.

Традиційні маркетингові інструменти являють собою набір методів і технік, які використовуються для просування товарів та послуг, а також для підтримки зв'язків зі споживачами. Вони залишаються важливими складовими маркетингових стратегій завдяки своїй ефективності, перевіреним часом.

Маркетингові інструменти - це різноманітні методи та ресурси, які допомагають підприємствам просувати свої товари чи послуги, охоплювати цільову аудиторію та досягати своїх маркетингових цілей [4].

Традиційні маркетингові інструменти являють собою набір методів і технік, які використовуються для просування товарів та послуг, а також для підтримки зв'язків зі споживачами. Вони залишаються важливими складовими маркетингових стратегій завдяки своїй ефективності, перевіреним часом. До основних традиційних маркетингових інструментів належать реклама, особистий продаж, прямий маркетинг, просування на місцях продажу (POS) та зв'язки з громадськістю (PR). Окрім цього, важливу роль відіграє комплекс маркетингу, відомий як маркетинг-мікс. Зазвичай їх описують за допомогою класичного маркетингового підходу "4P": товар (product), ціна (price), місце розташування (place) та просування (promotion).

Тож розглянемо їх детальніше:

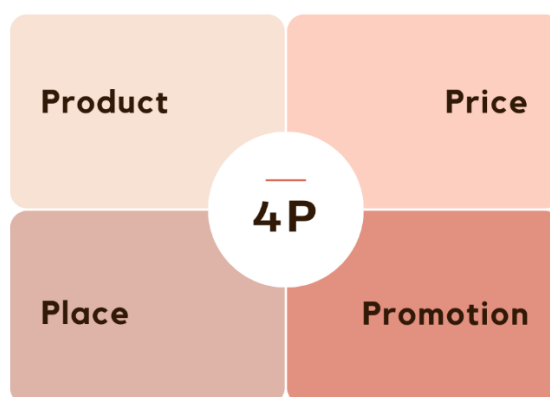


Рисунок 1.6. - Класична модель комплексу маркетингу 4P

Товар (Product) — це основний елемент комплексу маркетингу, який охоплює такі аспекти:

- пакування,
- асортимент,
- якість,
- торгова марка,
- післяпродажне обслуговування,
- сервіс,
- можливість повернення та обміну [8].

Ціна (Price) розглядається з точки зору підходів до ціноутворення, які включають:

- преїскуранти,
- знижки,
- націнки,
- терміни виплати,
- кредити,
- умови платежу.
- Ціна встановлюється таким чином, щоб стимулювати продажі та забезпечувати підприємству певний дохід [8].

Місце (Place) або дистрибуція (розповсюдження) — це сукупність дій, що здійснюються підприємством для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібний час та місце. Характеризується такими категоріями:

- канали розподілу (збуту),
- посередники,
- рівні збуту,
- форма релізу,
- транспортування,
- складський запас,

- розміщення,
- підготовка торгового персоналу [8].

Просування (Promotion) або маркетингова комунікація — це процес створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком.

До цієї категорії належать:

- зв'язки з громадськістю,
- реклама,
- виставки,
- персональний продаж,
- стимулювання збуту,
- PR,
- методи прямого продажу [8].

Розширені моделі комплексу маркетингу:

- **5P:** Додається «Люди» (People) - персонал, який контактує з клієнтами та впливає на їхнє сприйняття продукту.
- **6P:** Додається «Процес» (Process) - процес надання послуги або продажу товару.
- **7P:** Додається «Фізичні докази» (Physical evidence) - матеріальні елементи, які підтверджують існування послуги або продукту [15].

Традиційні маркетингові інструменти складаються з методів і технік, які спрямовані на просування товарів і послуг, а також підтримку зв'язків зі споживачами. Вони залишаються невід'ємною частиною маркетингових стратегій через свою перевірену часом ефективність. Інструменти маркетингового комплексу є основними елементами для успішного впровадження маркетингової стратегії компанії. Вони охоплюють усі аспекти взаємодії з ринком та споживачами, допомагаючи створювати ціннісні пропозиції та досягати стратегічних цілей. До основних інструментів належать:

1. Реклама;
2. Особистий продаж;
3. Прямий маркетинг;

4. Просування на місцях продажу;
5. Зв'язки з громадськістю.

Реклама - це спеціально створена інформація про особи або продукцію, яка поширюється у будь-якій формі та за будь-якими каналами з метою прямого або опосередкованого збільшення прибутку [13]. Вона буває:

- **Телевізійна реклама** є одним з найпотужніших інструментів маркетингу завдяки своїй здатності охоплювати широку аудиторію [13]. Вона дозволяє компаніям створювати візуально привабливі та емоційно насичені повідомлення, які можуть суттєво вплинути на сприйняття бренду і рішення про покупку. Хоча телевізійна реклама може бути дорогою, її висока ефективність робить її виправданою інвестицією для багатьох великих компаній.

Телевізійні ролики зазвичай короткі (15-30 секунд) і спрямовані на швидке привернення уваги глядачів.

- **Радіореклама** залишається актуальним інструментом для досягнення аудиторії, яка багато часу проводить за кермом або слухає радіо в інших умовах [13]. Вона є менш витратною порівняно з телевізійною рекламою, але все ж здатна охоплювати велику кількість слухачів. Радіореклама ефективна для локального маркетингу і дозволяє швидко донести інформацію про акції, знижки або нові продукти. Перевага радіо в його здатності охоплювати водіїв та людей, які займаються іншими справами, де зоровий контакт неможливий.

- **Друковані ЗМІ** реклама в друкованих ЗМІ, таких як газети та журнали, залишається важливим інструментом для залучення певних сегментів аудиторії, зокрема старших людей або професіоналів, які надають перевагу читанню друкованих видань. Друкована реклама може бути дуже ефективною для просування детальних повідомлень та забезпечення довготривалого впливу на споживачів [13]. Цей метод дозволяє досягати специфічних сегментів ринку.

- **Зовнішня реклама**, включаючи білборди, плакати і рекламу на транспорті, є ефективним способом підвищення обізнаності про бренд та залучення уваги в громадських місцях [13]. Вона дозволяє охоплювати широку аудиторію і є особливо корисною для досягнення локальних ринків. Зовнішня

реклама може бути використана для підсилення впливу інших рекламних кампаній і створення постійної присутності бренду в житті споживачів. А також забезпечує високу видимість та тривалість впливу, особливо у місцях великого скупчення людей.

Особистий продаж передбачає пряму взаємодію між продавцем і покупцем, що дозволяє глибше розуміти потреби клієнта і надавати персоналізоване обслуговування [7]. Цей інструмент є особливо ефективним у B2B секторі та для складних або дорогих товарів, де покупець потребує детальної інформації та консультації. Особистий продаж допомагає встановлювати довірчі відносини з клієнтами, що може значно підвищити рівень їхньої лояльності і задоволеності.

Прямий маркетинг включає звернення до потенційних клієнтів через персоналізовані канали, такі як поштові розсилки, телефонні дзвінки, SMS або електронні листи [1]. Цей підхід дозволяє компаніям точно налаштувати свої повідомлення та пропозиції відповідно до індивідуальних потреб і переваг кожного споживача. Прямий маркетинг є дуже ефективним для швидкого отримання зворотного зв'язку і оцінки результатів маркетингових кампаній, що дозволяє швидко адаптувати стратегії.

POS маркетинг передбачає використання рекламних матеріалів та акцій безпосередньо на місцях продажу, щоб впливати на рішення покупців у момент покупки [12]. Це можуть бути дисплеї, стенди, знижки або спеціальні пропозиції, розміщені в торгових точках. POS маркетинг є ефективним інструментом для стимулювання імпульсивних покупок і підвищення видимості продуктів в місцях, де споживачі приймають рішення про покупку.

PR займається управлінням іміджем компанії та підтримкою позитивних відносин з громадськістю через прес-релізи, заходи, спонсорство та інші активності [16]. Це допомагає зміцнювати репутацію та довіру до бренду. PR може бути ефективним інструментом для покращення обізнаності про компанію, реагування на кризи та підтримки лояльності клієнтів. Зв'язки з громадськістю

також сприяють створенню позитивного інформаційного фону навколо бренду, що може підвищувати його конкурентоспроможність на ринку.

І хоч традиційні інструменти маркетингу є дуже відомими і ефективними, але на зміну ним приходять сучасні методи. Згідно з Emplifi Report 2024, сучасні методи маркетингу, зокрема у соціальних медіа, можуть значно підвищити ефективність традиційних маркетингових стратегій. Ось кілька важливих моментів:

1. **Візуальний контент.** Візуальний контент відіграє ключову роль у сучасному маркетингу. Використання зображень, коротких відео та прямих трансляцій у соціальних медіа значно підвищує залученість аудиторії. Візуальний сторітелінг продовжує традиції реклами через телебачення та друковані ЗМІ, забезпечуючи більш інтерактивний та емоційний зв'язок з споживачами.

2. **Платні соціальні медіа.** Інвестиції в платні соціальні медіа стають все більш важливою частиною маркетингових бюджетів. За даними Emplifi Report 2024, витрати на платну рекламу в соціальних мережах зростають, оскільки вони показують високу ефективність у порівнянні з традиційною рекламою на телебаченні та в друкованих виданнях.

3. **Стратегічне планування.** Стратегічне планування та вибір часу для публікацій відіграють важливу роль у сучасному маркетингу. Наприклад, п'ятниця є найкращим днем для залучення аудиторії через публікації Reels та TikTok відео. Це показує, як цифрове стратегічне планування може ефективно доповнювати традиційні методи планування рекламних кампаній.

4. **Довгі відео.** Хоча традиційна телевізійна реклама зазвичай обмежена короткими роликами, у сучасному маркетингу довгі відео також можуть бути ефективними. Згідно з Emplifi Report 2024, відео тривалістю понад 26 секунд здатні утримувати увагу аудиторії та досягати високих показників залученості.

5. **Інтерактивний контентю** Інтерактивний та мультимедійний контент стає все більш важливим елементом сучасного маркетингу. Він здатен залучати аудиторію краще, ніж традиційні методи. Приклади успішних кампаній

у соціальних медіа з Emplifi Report 2024 показують, що інтерактивний контент значно підвищує рівень залученості та взаємодії з брендом.

Традиційні маркетингові стратегії та інструменти залишаються важливими елементами успішної маркетингової діяльності. Однак, інтеграція сучасних цифрових методів, таких як візуальний контент, платні соціальні медіа, стратегічне планування, довгі відео та інтерактивний контент, дозволяє значно підвищити ефективність традиційних підходів. Використовуючи обидва підходи разом, компанії можуть досягти найкращих результатів у своїх маркетингових зусиллях.

Важливо зазначити, що успішне впровадження комплексу маркетингу вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, взаємодії між різними інструментами та постійного аналізу результатів. При правильному підході компанії можуть досягати своїх маркетингових цілей, збільшувати свою прибутковість та стати впізнаваними на ринку.

Інтеграція традиційних маркетингових інструментів з елементами маркетинг-міксу забезпечує гармонійне та послідовне просування бренду, що сприяє досягненню стратегічних цілей компанії.

З урахуванням постійних змін у ринкових умовах та технологіях, важливо постійно оновлювати та адаптувати маркетинговий комплекс для досягнення успіху у сучасному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ФОП «ЛЕЩЕНКО В.І.»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Фермерське господарство «Лещенко В.І.» розташоване в селі Біжівка Конотопського району Сумської області. Підприємство спеціалізується на вирощуванні зернових культур, зокрема пшениці, ячменю, кукурудзи, сої та соняшнику. Загальна площа сільськогосподарських угідь, що знаходяться в обробітку, складає 95 га, всі з яких є орендованими.

ФОП «Лещенко В.І.» було засноване в 2019 році підприємцем Володимиром Лещенко, як сімейне фермерське господарство. Основною метою створення підприємства було виробництво високоякісної сільськогосподарської продукції для задоволення потреб місцевого ринку.

Починаючи з невеликої площі, господарство поступово розширювало свої земельні угіддя, модернізувало техніку та впроваджувало нові агротехнології. Відстань до районного центру Конотоп складає 50 км, що забезпечує легкий доступ до транспортної інфраструктури та ринків збуту. Зручне розташування господарства поблизу районного центру дозволяє ефективно використовувати свої конкурентні переваги у виробництві та комерційній діяльності.

Протягом цих років підприємство розширило свої виробничі потужності, модернізувало технології вирощування та зберігання продукції, що дозволило значно підвищити продуктивність і якість вирощуваних культур.

Клімат регіону помірно-континентальний, що сприяє вирощуванню різноманітних сільськогосподарських культур. Середньорічна кількість опадів становить близько 550 мм, більшість з яких випадає в літній період. Температурний режим дозволяє проводити посівні та збиральні роботи у сприятливих агротехнічних строках. Ґрунти господарства переважно чорноземні, що забезпечує високу врожайність при дотриманні необхідних агротехнічних заходів.

Основним ресурсом господарства є його землі. В землекористуванні господарства знаходиться 95 га сільськогосподарських угідь. Структура землекористування наведена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. – Структура землекористування ФОП Лещенко В.І., га

| Назва угідь | Усього | Взято в оренду | Частка угідь, % |
|-----------------------------|--------|----------------|-----------------|
| Сільськогосподарські угіддя | 95 | 95 | 100 |
| у тому числі: рілля | 85 | 85 | 89,5 |
| сінокоси | 5 | 5 | 5,3 |
| пасовища | 3 | 3 | 3,2 |
| багаторічні насадження | 2 | 2 | 2 |

Основними напрямками діяльності ФОП «Лещенко В.І.» є:

- Вирощування зернових, бобових та олійних культур (пшениця, ячмінь, кукурудза, соя, соняшник).
- Оптова торгівля зерновими культурами.
- Надавання агротехнічних послуг, включаючи обробіток ґрунту, посів та збір урожаю.

Господарство здійснює повний цикл вирощування, від підготовки ґрунту до збирання врожаю та первинної обробки зерна.

В таблиці 2.2. можна побачити показники збору врожаю фермерського господарства за останні три роки. Вони свідчать про стабільний розвиток та зростання ефективності виробництва.

Таблиця 2.2 – Показники збору врожаю

| Показник | 2021 рік | 2022 рік | 2023 рік |
|------------------------------|----------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Площа земельних угідь (га) | 95 | 95 | 95 |
| Виробництво пшениці (тонн) | 105 | 120 | 100 |
| Виробництво ячменю (тонн) | 55 | 30 | 40 |
| Виробництво кукурудзи (тонн) | 100 | 105 | 120 |

Продовження таблиці 2.2

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------------------------------|-----|-----|-----|
| Виробництво сої (тонн) | 100 | 80 | 60 |
| Виробництво соняшника (тонн) | - | 40 | 45 |
| Загальний обсяг виробництва (тонн) | 360 | 375 | 365 |

SWOT-аналіз є ефективним інструментом стратегічного планування, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. Для фермерського господарства ФОП «Лещенко В.І.» цей аналіз допомагає визначити ключові аспекти, на які слід звернути увагу для досягнення сталого розвитку та конкурентних переваг.



Рисунок 2.1. – SWOT-аналіз для ФОП Лещенко В.І.

Проведений SWOT-аналіз показав, що фермерське господарство ФОП «Лещенко В.І.» має значні сильні сторони, такі як висока якість продукції та

досвідчений персонал, але також стикається з викликами, такими як залежність від погодних умов та обмежені фінансові ресурси. Можливості для зростання включають розширення асортименту продукції та вихід на нові ринки, тоді як загрози пов'язані з економічною нестабільністю та зростанням конкуренції. Враховуючи ці фактори, «ФОП Лещенко В.І.» може розробити стратегії для зміцнення своїх позицій на ринку та досягнення сталого розвитку.

ФОП «Лещенко В.І.» має низку конкурентних переваг, які дозволяють йому успішно функціонувати та розвиватися:

- **Висока якість продукції** - завдяки використанню сучасних агротехнологій та якісних насінневих матеріалів, підприємство забезпечує високу якість вирощуваних зернових культур.
- **Гнучкість та адаптивність** - невеликий розмір господарства дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкових умов і швидко адаптуватися до нових вимог споживачів.
- **Місцезнаходження** - наближеність господарства до районного центру та основних транспортних шляхів забезпечує зручну логістику та знижує витрати на транспортування продукції.
- **Досвід та кваліфікація** - високий рівень професійної підготовки працівників та багаторічний досвід у сфері сільського господарства дозволяють підприємству ефективно управляти виробничими процесами.

Проведені аналізи в цьому розділі, допомагають детально оцінити як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на діяльність фермерського господарства ФОП «Лещенко В.І.», та розробити стратегії для подальшого розвитку і зміцнення позицій на ринку.

Таким чином, загальна характеристика ФОП «Лещенко В.І.» свідчить про його стабільність, ефективність та конкурентоспроможність у галузі вирощування та збуту зернових культур. Підприємство має всі необхідні ресурси та можливості для подальшого розвитку та вдосконалення своєї збутової діяльності, що є важливим фактором для забезпечення його довгострокового успіху на ринку.

2.2. Аналіз поточного стану збутової діяльності.

Збутова діяльність є одним із ключових аспектів функціонування ФОП «Лещенко В.І.», оскільки забезпечує реалізацію виробленої продукції та формує основу фінансової стабільності підприємства.

Метою даного аналізу є оцінка поточного стану збутової діяльності ФОП «Лещенко В.І.» з метою виявлення сильних та слабких сторін, визначення ефективності використовуваних каналів збуту, аналізу фінансових показників та конкурентного середовища. Основні завдання включають аналіз асортименту продукції, дослідження використовуваних каналів збуту, оцінку фінансових результатів, вивчення конкурентного середовища та визначення проблем і розробка рекомендацій щодо їх вирішення.

Збутова діяльність є важливою складовою бізнесу ФОП «Лещенко В.І.», оскільки забезпечує реалізацію продукції та генерацію доходів. Ефективна збутова діяльність сприяє стабільності фінансових потоків, підвищенню конкурентоспроможності на ринку та забезпечує основу для подальшого розвитку підприємства.

Основою збутової діяльності ФОП «Лещенко В.І.» є якісна продукція. Характеристика продукції є важливим елементом аналізу збутової діяльності, оскільки від її якості, різноманітності та відповідності ринковим вимогам залежить успіх підприємства на ринку. У цьому розділі буде детально розглянуто основні види продукції, що виробляє ФОП «Лещенко В.І.», їхні особливості, конкурентні переваги та значення для збутової діяльності підприємства.

ФОП «Лещенко В.І.» спеціалізується на вирощуванні зернових культур, які є основним видом продукції підприємства. Основні культури включають:

1. Пшениця.

Пшениця є однією з головних зернових культур, вирощуваних підприємством. Вона відома своєю високою врожайністю та якістю зерна. Основна частина врожаю використовується для виробництва борошна, кормів для тварин та інших харчових продуктів.

2. Ячмінь.

Ячмінь вирощується як для харчових, так і для кормових цілей. Він є важливим компонентом у виробництві пива. Зерно ячменю використовується для виготовлення солоду, кормів для тварин та різних харчових продуктів.

3. Кукурудза.

Кукурудза є однією з найбільш універсальних культур, що вирощується на господарстві. Вона використовується як у харчовій, так і в промисловій сферах. Виробництво кормів для тварин, продуктів харчування, біопалива та промислових товарів.

4. Соя.

Соя є важливим джерелом білка та олії, що робить її ключовою культурою як для харчових, так і для кормових цілей. Виробництво соєвої олії, кормів для тварин, соєвого білка та інших харчових продуктів.

5. Соняшник.

Соняшник вирощується головним чином для виробництва олії, але також використовується для кормових та харчових продуктів. Виробництво соняшnikової олії, кормів для тварин та кондитерських виробів.

Таблиця 2.3. - Характеристика основних видів продукції ФОП «Лещенко В.І.»

| Культура | Урожайність (т/га) | Якість зерна | Основні ринки збуту | Використання | Конкурентні переваги |
|-----------|--------------------|------------------------|--------------------------|--|--|
| Пшениця | 8,0 | Високий вміст білка | Місцеві переробні заводи | Виробництво борошна, кормів для тварин, харчові продукти | Висока якість зерна, добра врожайність, стійкість до шкідників та хвороб |
| Ячмінь | 7,0 | Висока питома вага | Переробні підприємства | Виробництво солоду, кормів для тварин, харчові продукти | Високий вміст поживних речовин, різноманітні варіанти використання |
| Кукурудза | 10,0 | Високий вміст крохмалю | Кормові підприємства | Виробництво кормів для тварин, продукти харчування, біопаливо, промислові товари | Висока врожайність, широкий спектр використання, велика поживна цінність |
| Соя | 2,5 | Високий вміст білка | Переробні підприємства | Виробництво соєвої олії, кормів для тварин, соєвого білка, харчові продукти | Високий вміст білка, універсальність використання, популярність на ринку |
| Соняшник | 2,5 | Висока олійність | Олійні заводи | Виробництво соняшnikової олії, кормів для тварин, кондитерські вироби | Високий вміст олії, стійкість до посухи, популярність на ринку |

Основні види продукції, вирощувані ФОП «Лещенко В.І.», мають високу якість та стабільний попит на ринку, що забезпечує підприємству конкурентоспроможність та стабільні доходи. Вирощування різноманітних культур дозволяє знижувати ризики, пов'язані з ринковими коливаннями та погодними умовами. Для подальшого зростання необхідно вдосконалювати технології вирощування, розширювати асортимент продукції та підвищувати її якість.

Визначення та використання ефективних каналів збуту є критично важливим для успішної реалізації продукції та забезпечення стабільного доходу підприємства. У цьому розділі ми також детально розглянемо канали збуту, які використовує ФОП «Лещенко В.І.», проаналізуємо роль кожного каналу у загальному обсязі продажів та їх ефективність. Важливо розуміти, як різні канали сприяють досягненню збутових цілей та забезпечують конкурентоспроможність підприємства на ринку зернових культур.

ФОП «Лещенко В.І.» використовує кілька основних каналів збуту для реалізації своєї продукції. Ці канали включають:

1. Оптові продажі через посередників – це є основний канал збуту, який дозволяє швидко реалізувати великі обсяги продукції. Співпраця з трейдерами та дистриб'юторами, які мають добре налагоджені канали збуту та широку клієнтську базу.
2. Прямі продажі місцевим переробникам – здійснюються невеликими партіями місцевим переробникам та фермерським господарствам. Забезпечують вищу маржинальність завдяки відсутності посередницьких витрат.
3. Прямі продажі приватним покупцям – це є прямий контакт із кінцевими споживачами. Він забезпечує більшу гнучкість у встановленні цін та умов продажу.
4. Довгострокові контракти з постійними клієнтами – забезпечують стабільні доходи та прогнозовані обсяги збуту. Перевага є у стабільності та передбачуваності збутових процесів.

Таблиця 2.4. – Роль кожного каналу у загальному обсязі продажів

| Канал збуту | Відсоток загального обсягу продажів (%) | Основні клієнти | Переваги | Недоліки |
|-------------------------------------|---|-----------------------------------|---|---|
| Оптові продажі через посередників | 60 | Трейдери, дистриб'ютори | Швидка реалізація великих обсягів продукції | Зниження маржинальності через посередницькі витрати |
| Прямі продажі місцевим переробникам | 25 | Переробні заводи, фермери | Вища маржинальність, стабільний попит | Обмежений обсяг продажів |
| Прямі продажі приватним покупцям | 10 | Приватні особи, малі господарства | Гнучкість у встановленні цін, прямий контакт із споживачами | Низький обсяг продажів, потреба у додаткових ресурсах |
| Довгострокові контракти | 5 | Постійні клієнти | Стабільні доходи, передбачувані обсяги збуту | Обмежені можливості для підвищення цін, залежність від постійних клієнтів |

Ефективність кожного каналу збуту можна оцінити за кількома критеріями: швидкість реалізації продукції, маржинальність, стабільність попиту та витрати на збут. Розглянемо ефективність основних каналів збуту ФОП «Лещенко В.І.» в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5. – Ефективність основних каналів збуту ФОП «Лещенко В.І.»

| Канал збуту | Швидкість реалізації | Маржинальність | Стабільність попиту | Витрати на збут |
|-------------------------------------|----------------------|----------------|---------------------|-----------------|
| Оптові продажі через посередників | Висока | Середня | Висока | Низькі |
| Прямі продажі місцевим переробникам | Середня | Висока | Висока | Середні |
| Прямі продажі приватним покупцям | Низька | Висока | Середня | Високі |
| Довгострокові контракти | Висока | Середня | Висока | Низькі |

1. Оптові продажі через посередників:

- Швидкість реалізації: висока. Посередники забезпечують швидкий збут великих партій продукції.
- Маржинальність: середня. Посередницькі витрати знижують прибутковість.
- Стабільність попиту: висока. Посередники мають постійний попит на продукцію.
- Витрати на збут: низькі. Посередники беруть на себе більшість витрат на маркетинг та логістику.

2. Прямі продажі місцевим переробникам:

- Швидкість реалізації: середня. Продажі здійснюються невеликими партіями.
- Маржинальність: висока. Відсутність посередницьких витрат підвищує прибутковість.
- Стабільність попиту: висока. Місцеві переробники забезпечують стабільний попит.
- Витрати на збут: середні. Потреба у власній логістиці та маркетингових зусиллях.

3. Прямі продажі приватним покупцям:

- Швидкість реалізації: низька. Продажі здійснюються невеликими партіями.
- Маржинальність: висока. Відсутність посередницьких витрат підвищує прибутковість.
- Стабільність попиту: середня. Попит залежить від індивідуальних покупців.
- Витрати на збут: високі. Потреба у значних маркетингових зусиллях та власній логістиці.

4. Довгострокові контракти:

- Швидкість реалізації: висока. Забезпечує стабільний збут протягом усього періоду контракту.

- Маржинальність: середня. Фіксовані ціни обмежують можливості для підвищення прибутковості.
- Стабільність попиту: висока. Постійні клієнти забезпечують стабільний попит.
- Витрати на збут: низькі. Витрати на маркетинг та логістику знижуються завдяки стабільним контрактам.

ФОП «Лещенко В.І.» використовує кілька ефективних каналів збуту, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Оптові продажі через посередників забезпечують швидку реалізацію великих обсягів продукції з низькими витратами на збут, проте знижують маржинальність. Прямі продажі місцевим переробникам та приватним покупцям дозволяють підвищити маржинальність, але потребують більше зусиль та ресурсів для організації збуту. Довгострокові контракти забезпечують стабільні доходи та передбачуваність збуту, але обмежують можливості для підвищення цін.

Для покращення ефективності збутової діяльності необхідно збалансувати використання різних каналів збуту, оптимізувати витрати на маркетинг та логістику, а також розширити асортимент продукції для залучення нових клієнтів та ринків.

Конкурентне середовище значною мірою впливає на збутову діяльність підприємства. Тому оцінка конкурентів, їхніх переваг та недоліків дозволяє визначити позиції підприємства на ринку та розробити ефективні стратегії для забезпечення конкурентоспроможності. У цьому розділі також буде проведено аналіз основних конкурентів ФОП «Лещенко В.І.» та визначено конкурентні переваги і недоліки.

На ринку зернових культур ФОП «Лещенко В.І.» стикається з конкуренцією з боку інших фермерських господарств та великих агропідприємств. Основними конкурентами є підприємства, які також спеціалізуються на вирощуванні та збуті зернових культур.

Основними конкурентами ФОП «Лещенко В.І.» є:

- Великі агрохолдинги, що мають значні фінансові ресурси та обсяги виробництва.
- Дрібні фермерські господарства, які пропонують продукцію за нижчими цінами через менші витрати на виробництво.

ФОП «Лещенко В.І.» конкурує на ринку з іншими сільськогосподарськими підприємствами, які також вирощують та продають зернові культури.

Таблиця 2.6. – Конкуренти ФОП «Лещенко В.І.»

| Конкурент | Місцезнаходження | Основні культури | Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--------------------|-------------------------------|--|---|---|
| ФОП Кириленко В.Г. | с. Біжівка, Конотопський р-н. | Пшениця, ячмінь, кукурудза, овес, соя, соняшник. | Висока продуктивність, сучасна техніка, досвідчений персонал. | Висока залежність від погодних умов, висока вартість продукції. |
| ФОП Панченко О.М. | с. Біжівка, Конотопський р-н. | Пшениця, кукурудза, соя. | Добре розвинена логістика, доступ до дешевих ресурсів. | Низька інноваційність, обмежений асортимент. |
| ФОП Ярошенко Є.І. | с. Маршали, Роменський р-н. | Соняшник, кукурудза, пшениця, соя. | Налагоджені партнерські відносини з місцевими переробниками, висока якість продукції. | Старе обладнання, низький рівень автоматизації. |
| ТОВ «Агрополіс» | м. Конотоп, Конотопський р-н. | Соя, ячмінь, кукурудза. | Висока якість продукції, сертифіковані органічні культури. | Висока ціна на продукцію, залежність від експорту. |

Переваги ФОП «Лещенко В.І.»

1. **Висока якість продукції.** ФОП «Лещенко В.І.» використовує сучасні технології вирощування та контролю якості, що дозволяє забезпечувати високу якість зернових культур. Також відбувається постійний контроль за всіма етапами виробничого процесу.

2. **Гнучкість у ціноутворенні.** Завдяки меншим масштабам виробництва, підприємство може швидко реагувати на зміни ринку та коригувати ціни для збереження конкурентоспроможності.

3. **Довгострокові партнерські відносини.** ФОП «Лещенко В.І.» має стабільні контракти з місцевими переробниками та трейдерами, що забезпечує постійний збут продукції.

Недоліки ФОП «Лещенко В.І.»

1. **Обмежені ресурси для маркетингу та логістики.** Відсутність масштабних рекламних кампаній та власних логістичних потужностей обмежує можливості для просування продукції та зниження витрат на транспортування.

2. **Залежність від сезонності.** Сільськогосподарське виробництво залежить від погодних умов та сезонних коливань, що може впливати на стабільність поставок та доходів.

ФОП «Лещенко В.І.» успішно конкурує на ринку завдяки високій якості продукції та стабільним обсягам поставок. Однак для підвищення конкурентоспроможності необхідно зосередити зусилля на вдосконаленні збутової стратегії, включаючи диверсифікацію каналів збуту, підвищення ефективності маркетингових заходів та зміцнення відносин з клієнтами. Врахування конкурентних переваг та усунення недоліків дозволить підприємству закріпити свої позиції на ринку.

Передостаннім етапом даного розділу є аналіз споживачів. Він є ключовим елементом у розробці ефективної маркетингової стратегії для фермерського господарства. Розуміння потреб, поведінки та характеристик споживачів дозволяє підприємству більш точно визначати цільові ринки, розробляти продукцію, яка відповідає їхнім очікуванням, і впроваджувати ефективні стратегії просування. У цьому розділі буде проаналізовано основні сегменти споживачів ФОП «Лещенко В.І.», їхні потреби та характеристики.

Сегментація споживачів

Основними споживачами продукції ФОП «Лещенко В.І.» є:

- Посередники та перекупники;
- Місцеві переробні підприємства;
- Фуражні комбикормові заводи;
- Кінцеві споживачі (дрібні фермери, приватні господарства).

Таблиця 2.7. – Основні споживачі ФОП Лещенко В.І.

| Сегмент споживачів | Характеристики | Потреби | Поведінка |
|---------------------------------------|---|--|--|
| <i>Посередники та перекупники</i> | Малі та середні підприємства, що займаються закупівлею зернових культур для подальшого продажу. | Стабільні поставки, висока якість продукції. | Закупівля великих обсягів, часті замовлення. |
| <i>Місцеві переробні підприємства</i> | Підприємства, що займаються переробкою зернових культур для виробництва борошна, круп, олії. | Висока якість сировини, регулярні поставки. | Закупівля середніх і великих обсягів, довгострокові контракти. |
| <i>Фуражні комбікормові заводи</i> | Заводи, що виробляють комбікорм для тварин із зернових культур. | Якісне зерно, конкурентоспроможні ціни. | Закупівля великих обсягів, орієнтація на ціну. |
| <i>Кінцеві споживачі</i> | Дрібні фермери та приватні господарства, що використовують зерно для власних потреб. | Невеликі обсяги, висока якість, доступні ціни. | Закупівля малих обсягів, індивідуальні замовлення. |

1. Посередники та перекупники

- Потребують стабільних поставок та високої якості продукції.
- Віддають перевагу фермерам, які можуть забезпечити регулярні та великі обсяги постачання.

- Звертають увагу на цінову політику та гнучкість умов співпраці.

2. Місцеві переробні підприємства

- Потребують зерна високої якості для забезпечення конкурентоспроможності своїх продуктів.

- Важливі регулярні та своєчасні поставки, що забезпечують безперебійний виробничий процес.

- Віддають перевагу довгостроковим контрактам та надійним постачальникам.

3. Фуражні комбікормові заводи

- Потребують якісного зерна для виробництва комбікорму.
- Орієнтуються на конкурентоспроможні ціни та надійність постачальників.

- Віддають перевагу фермерам, які можуть забезпечити великі обсяги зерна.

4. Кінцеві споживачі

- Потребують високоякісного зерна для власних потреб.
- Орієнтуються на доступні ціни та можливість замовлення малих обсягів продукції.

- Важливий індивідуальний підхід до кожного замовлення.

Можна зробити висновок, що аналіз споживачів показує, що основними споживачами продукції ФОП «Лещенко В.І.» є посередники та перекупники, місцеві переробні підприємства, фуражні комбікормові заводи та кінцеві споживачі. Для задоволення потреб кожного сегмента важливо забезпечити стабільні та якісні поставки, гнучкі умови співпраці та конкурентоспроможні ціни. Орієнтація на потреби кожної групи споживачів дозволить ФОП «Лещенко В.І.» зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити стабільний збут продукції.

Виявлення та аналіз проблем у збутовій діяльності є критично важливим для будь-якого підприємства, включаючи ФОП «Лещенко В.І.». Це дозволяє не тільки розуміти поточні труднощі, але й розробити ефективні стратегії для їх вирішення. Буде розглянуто основні проблеми, з якими стикається підприємство у сфері збуту, а також запропоновано рекомендації для покращення ситуації.

Таблиця 2.8. – Проблем та їх вирішення

| Проблема | Рекомендація |
|--|--|
| Обмежене використання маркетингових інструментів | Розробка маркетингових кампаній, активізація цифрового маркетингу |
| Нестабільність обсягів виробництва та поставок | Впровадження сучасних технологій, страхування врожаю |
| Високі логістичні витрати | Створення власного автопарку, укладання договорів з логістичними компаніями |
| Обмежена диверсифікація ринків збуту | Розширення географії збуту, впровадження нових каналів збуту |
| Конкурентний тиск | Аналіз конкурентів, впровадження передових практик, адаптація асортименту продукції |
| Залежність від посередників | Розвиток прямих каналів збуту, укладення прямих контрактів |
| Сезонність попиту | Розробка стратегій для вирівнювання сезонних коливань попиту, диверсифікація асортименту |

Основними проблемами є:

1. *Обмежене використання маркетингових інструментів.*

- Відсутність систематичних рекламних кампаній та активної присутності у медіа-просторі знижує впізнаваність бренду та ускладнює залучення нових клієнтів.
- Недостатнє використання сучасних технологій, таких як веб-сайт та соціальні мережі, обмежує можливості для просування продукції та отримання зворотного зв'язку від споживачів.

2. *Нестабільність обсягів виробництва та поставок.*

- Залежність від погодних умов та сезонних коливань врожайності призводить до нестабільності обсягів виробництва та поставок, що може негативно впливати на виконання контрактів та задоволення попиту клієнтів.

3. *Високі логістичні витрати.*

- Відсутність власних логістичних потужностей та автопарку збільшує витрати на транспортування продукції до кінцевих покупців, що знижує загальну рентабельність підприємства.

4. *Обмежена диверсифікація ринків збуту.*

- Основна частина продукції реалізується через обмежену кількість посередників, що створює ризик залежності від конкретних контрагентів та ринків збуту.

5. *Конкурентний тиск.*

- Наявність сильних конкурентів з великими обсягами виробництва та розвиненими експортними каналами ускладнює боротьбу за ринкові частки та вимагає постійного удосконалення продуктів і процесів.

6. *Залежність від посередників.*

- Велика частка продажів через посередників може знижувати прибутковість.

7. *Сезонність попиту.*

- Значні коливання попиту в залежності від сезону.

Рекомендаціями щодо вирішення проблем є:

1. *Підвищення ефективності маркетингових зусиль.*

- Розробити та впровадити систематичні маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та інформування потенційних клієнтів про продукцію підприємства.

- Активізувати присутність у цифровому просторі, створивши сучасний веб-сайт та профілі у популярних соціальних мережах для просування продукції та комунікації з клієнтами.

2. *Оптимізація виробничих процесів.*

- Впроваджувати сучасні технології та методи управління сільськогосподарським виробництвом, що дозволить зменшити залежність від погодних умов та підвищити стабільність врожайності.

- Розглянути можливість страхування врожаю для зменшення ризиків, пов'язаних з несприятливими погодними умовами.

3. *Зниження логістичних витрат.*

- Розглянути можливість створення власного автопарку для транспортування продукції або укладання довгострокових договорів з логістичними компаніями на вигідних умовах.

- Використовувати сучасні логістичні технології для оптимізації процесів зберігання та транспортування продукції.

4. *Диверсифікація ринків збуту.*

- Розширити географію збуту продукції, активно шукаючи нових партнерів та ринки як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

- Впровадити нові канали збуту, такі як онлайн-продажі або прямі продажі кінцевим споживачам.

5. *Підвищення конкурентоспроможності.*

- Постійно аналізувати діяльність конкурентів та впроваджувати передові практики для підвищення якості продукції та ефективності виробничих процесів.

- Вивчати потреби споживачів та адаптувати асортимент продукції відповідно до змін на ринку.

6. Розвиток прямих каналів збуту.
 - Укладення прямих контрактів з великими клієнтами та розширення географії збуту.
7. Розробка стратегій для вирівнювання сезонних коливань попиту.
 - Укладення довгострокових контрактів та диверсифікація асортименту.

Проблеми у збутовій діяльності ФОП «Лещенко В.І.» можуть бути успішно вирішені шляхом впровадження систематичних маркетингових зусиль, оптимізації виробничих процесів, зниження логістичних витрат, диверсифікації ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить підприємству зміцнити свої позиції на ринку, підвищити рентабельність та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Аналіз збутової діяльності ФОП «Лещенко В.І.» дозволив виявити ключові аспекти, що впливають на ефективність реалізації продукції підприємства. А це означає, що комплексний підхід до аналізу та вирішення проблем збутової діяльності ФОП «Лещенко В.І.» сприятиме підвищенню ефективності реалізації продукції, зміцненню позицій підприємства на ринку та забезпеченню його стабільного розвитку у майбутньому.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Алгоритм вдосконалення збутової політики в межах інструментів традиційного маркетингу

Прогнозування обсягів виробництва є важливою складовою планування для сільськогосподарських підприємств. ФОП "Лещенко В.І." спеціалізується на вирощуванні зернових культур, таких як пшениця, ячмінь, кукурудза, соя та соняшник. Основою прогнозування є аналіз минулих врожаїв та застосування статистичних методів для передбачення майбутніх обсягів виробництва.

Таблиця 3.1. – Прогнозні значення

| Часова шкала | Значення | Передбачення | Нижня довірча границя | Верхня довірча границя |
|--------------|----------|--------------|-----------------------|------------------------|
| 2021 | 360 | | | |
| 2022 | 375 | | | |
| 2023 | 365 | 365 | 365,00 | 365,00 |
| 2024 | | 370,7299875 | 356,31 | 385,15 |
| 2025 | | 374,221225 | 359,52 | 388,93 |
| 2026 | | 377,7124625 | 362,39 | 393,03 |

Дані, надані в таблиці, містять історичні обсяги виробництва та передбачувані значення на наступні роки. Для прогнозування використовувалися статистичні методи, що включають обчислення середнього абсолютного процентного відхилення (MAPE) та середньої абсолютної помилки (MASE).

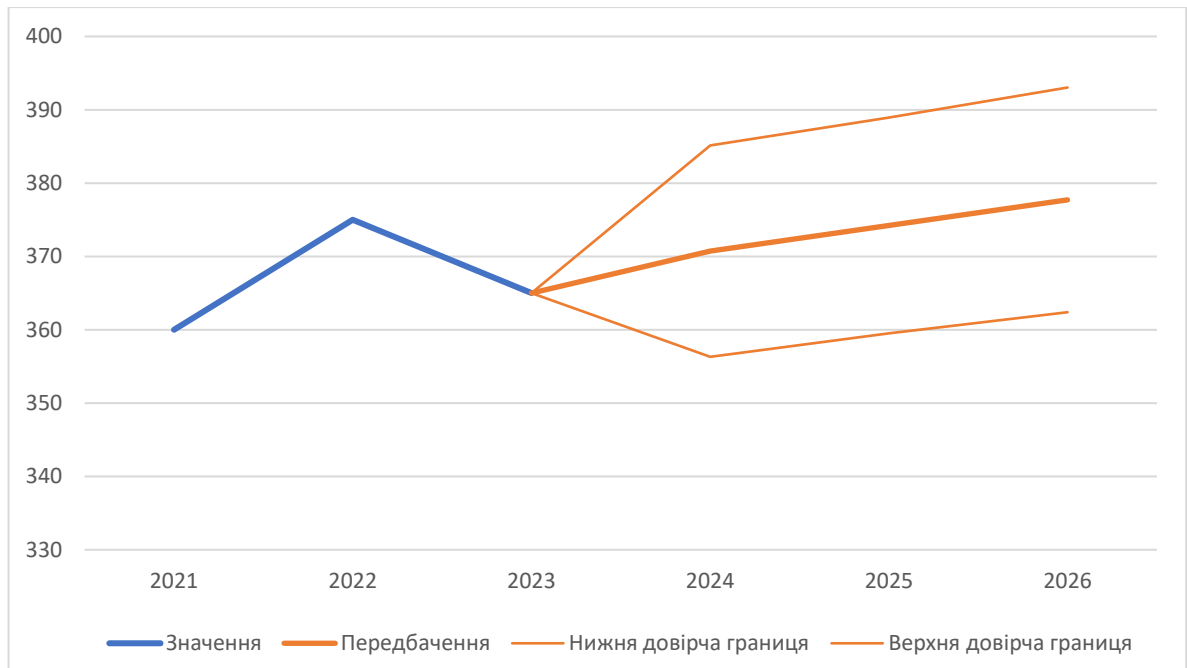


Рисунок 3.1. – Прогнозування на наступні роки

На основі наданих даних та застосованих методів прогнозування, очікується стабільне зростання обсягів виробництва до 370,73 тонн у 2024 році, 374,22 тонн у 2025 році та подальше зростання у 2026 році до 377,71 тонн.

Розширений аналіз прогнозу

1. **Пшениця:** Очікується зростання врожайності завдяки впровадженню сучасних агротехнік та покращенню якості насіннєвого матеріалу. Прогнозний обсяг на 2024 рік становить 115 тонн, на 2025 рік – 125 тонн, на 2026 рік – 130 тонн.

2. **Ячмінь:** Врожайність буде збільшуватися за рахунок оптимізації сівозміни та використання високоякісних добрив. Прогнозний обсяг на 2024 рік – 50 тонн, на 2025 рік – 55 тонн, на 2026 рік – 60 тонн.

3. **Кукурудза:** Стійке зростання очікується завдяки впровадженню нових гібридів та удосконаленню технологій збору. Прогнозний обсяг на 2024 рік – 125 тонн, на 2025 рік – 130 тонн, на 2026 рік – 140 тонн.

4. **Соя:** Введення нових сортів, стійких до хвороб та шкідників, сприятиме збільшенню врожайності. Прогнозний обсяг на 2024 рік – 75 тонн, на 2025 рік – 85 тонн, на 2026 рік – 90 тонн.

5. **Соняшник:** Стабільне зростання врожайності завдяки впровадженню передових агротехнологій. Прогнозний обсяг на 2024 рік – 50 тонн, на 2025 рік – 55 тонн, на 2026 рік – 60 тонн.

Наступним етапом є аналіз усіх можливих сценаріїв прогнозування та відповідних маркетингових заходів. Зокрема, розглядаються три основні сценарії: оптимістичний, нейтральний та песимістичний.

Оптимістичний сценарій передбачає значно вищі обсяги виробництва порівняно з прогнозними значеннями. Його появі може сприяти:

Відмінні погодні умови. Оптимальні погодні умови протягом усього вегетаційного періоду сприятимуть максимальному врожаю.

Інноваційні агротехніки. Впровадження нових агротехнологій та використання високоефективних сортів насіння.

Економічна стабільність. Сприятлива економічна ситуація, що забезпечує доступ до необхідних фінансових ресурсів для розвитку.

В умовах оптимістичного сценарію, коли обсяги виробництва перевищують прогнозні значення, це означатиме збільшення врожаю на всіх основних культурах, що дасть змогу розширити ринки збуту та покращити фінансові показники підприємства. А також можливість виходу на міжнародні ринки та збільшення обсягів продажів, інвестування у рекламні кампанії та підвищення впізнаваності бренду і введення нових продуктів та розвиток додаткових напрямів бізнесу, таких як органічне виробництво.

Нейтральний сценарій передбачає досягнення прогнозованих обсягів виробництва, що дозволить підтримувати поточний рівень діяльності та планувати поступовий розвиток. Його появі сприяє:

Стабільні погодні умови. Погодні умови, які відповідають середнім багаторічним показникам.

Традиційні агротехніки. Використання перевірених агротехнологій без суттєвих інновацій.

Стабільна економічна ситуація. Відсутність значних економічних потрясінь, що дозволяє зберігати існуючий рівень виробництва.

При досягненні прогнозованих обсягів виробництва маркетингові дії можуть бути спрямовані на збереження стабільних обсягів продажів та відносин з наявними клієнтами, впровадження програм лояльності та покращення сервісу, зниження витрат на транспортування та зберігання продукції для підвищення рентабельності.

Песимістичний сценарій передбачає нижчі обсяги виробництва, ніж прогнозувалося, що може призвести до фінансових труднощів та необхідності перегляду стратегій розвитку. Його появи може сприяти:

Несприятливі погодні умови. Неврожай через посухи, зливи або інші несприятливі природні явища.

Проблеми з технологіями. Відсутність доступу до нових агротехнологій або збої в постачанні необхідних ресурсів.

Економічна нестабільність. Економічні кризи або обмеження доступу до фінансових ресурсів.

Політична нестабільність. Військові бойові дії, що спричиняють руйнування інфраструктури, блокування транспортних шляхів та знищення врожаю.

Географічна близькість до зон конфліктів, що збільшує ризик економічних втрат та підвищує невизначеність для інвесторів.

У випадку, коли обсяги виробництва не досягають прогнозованих значень, маркетингові дії можуть включати введення нових видів продукції для зменшення залежності від основних культур, оптимізація витрат на виробництво та маркетинг для підтримання рентабельності, впровадження спеціальних акцій та знижок для стимулювання попиту в умовах низької врожайності.

Прогнозування обсягів виробництва для ФОП "Лещенко В.І." на наступні три роки показує позитивну динаміку зростання. Основними факторами, що впливатимуть на виробництво, є впровадження сучасних агротехнологій, покращення якості насінневого матеріалу та оптимізація сівозміни. Маркетингові стратегії повинні бути адаптовані відповідно до реальних обсягів виробництва, забезпечуючи гнучкість та адаптивність у відповідь на змінні умови ринку.

Вдосконалення збутової політики є важливим кроком для забезпечення стабільного розвитку та зростання підприємства ФОП «Лещенко В.І.». Враховуючи результати прогнозування обсягів виробництва на 2024, 2025 та 2026 роки, необхідно розробити ефективний алгоритм вдосконалення збутової політики з використанням інструментів традиційного маркетингу. Цей алгоритм допоможе підприємству адаптуватися до змін ринкових умов та забезпечити успішну реалізацію продукції.

Першим кроком є аналіз ринку та визначення цільової аудиторії. Це включає проведення детальних маркетингових досліджень, які охоплюють оцінку попиту на основні культури (пшениця, ячмінь, кукурудза, соя, соняшник) та визначення основних конкурентів. Необхідно визначити поточні тренди ринку, очікування споживачів, сезонні коливання попиту та ринкові умови. Зокрема, слід провести опитування та анкетування серед існуючих та потенційних клієнтів для збору даних про їхні потреби та вподобання, а також аналіз конкурентів для вивчення їхніх стратегій, цінової політики, каналів збуту та маркетингових активностей. Сегментація ринку передбачає визначення основних сегментів споживачів за критеріями географічного розташування, демографічними характеристиками, поведінковими особливостями та потребами. Слід також створити профілі цільових груп споживачів для кожного сегменту ринку, визначити їхні потреби, мотивації та купівельну поведінку, розробивши деталізовані персонажі (персоніфіковані профілі) ключових сегментів для глибшого розуміння клієнтських потреб та ефективної комунікації.

Другим кроком є розробка продуктового асортименту. Необхідно визначити ключові конкурентні переваги продукції ФОП «Лещенко В.І.», такі як висока якість зерна, стійкість до шкідників та хвороб, висока врожайність, використовуючи SWOT-аналіз для виявлення сильних та слабких сторін продукції, а також можливостей та загроз на ринку. Слід розглянути можливість введення нових продуктів, таких як органічна продукція або продукти з доданою вартістю, що відповідають потребам цільових сегментів, провівши дослідження ринку для визначення попиту на нові продукти та можливих ніш для їх

впровадження. Також важливо забезпечити унікальні властивості та характеристики продукції, що відрізняють її від конкурентів та задовольняють специфічні потреби споживачів, інвестуючи у дослідження та розробки для впровадження інноваційних рішень та покращення якості продукції.

Третім кроком є ціноутворення. Необхідно вивчити, як зміни цін впливають на попит, та визначити оптимальні цінові стратегії для кожного продукту, проводячи експерименти з цінами на різних ринках для визначення найбільш ефективних цінових точок. Важливо впровадити гнучку цінову політику, що включає використання знижок, акцій, диференційованого ціноутворення для різних сегментів ринку, встановлюючи різні ціни для різних ринкових сегментів залежно від їхньої чутливості до цін. Постійний моніторинг цін конкурентів дозволить адаптувати власну цінову політику відповідно до ринкових умов, використовуючи спеціалізовані програми для автоматичного моніторингу цін конкурентів.

Четвертим кроком є канали розподілу. Необхідно розробити ефективні логістичні рішення для забезпечення своєчасної доставки продукції до споживачів з мінімальними витратами, вибираючи надійних логістичних партнерів для зниження витрат та підвищення ефективності доставки. Визначити найбільш ефективні канали збуту, включаючи прямий продаж, оптову торгівлю, співпрацю з роздрібними мережами та електронну комерцію, оцінюючи ефективність кожного каналу збуту та визначаючи найбільш прибуткові та перспективні з них. Важливо встановити та розвивати довгострокові партнерські відносини з ключовими посередниками та дистриб'юторами для забезпечення стабільних каналів збуту, укладаючи довгострокові контракти з ключовими партнерами для забезпечення стабільного збуту продукції.

П'ятим кроком є маркетингові комунікації. Необхідно розробити та впровадити рекламні кампанії для підвищення впізнаваності бренду та інформування споживачів про продукцію. Це можна зробити, використовуючи різні медіаканали, включаючи зовнішню рекламу, білборди, транспаранти та рекламу на транспорті в стратегічно важливих місцях, таких як агропромислові

зони та основні магістралі. Варто також інвестувати в контекстну рекламу (Google Ads), таргетовану рекламу в соціальних мережах (Facebook, LinkedIn) та рекламу на спеціалізованих аграрних вебсайтах. Кросмедійний підхід, який поєднує традиційні медіа (радіо, телебачення) з цифровими платформами, дозволить досягти максимального охоплення аудиторії.

Прямий маркетинг відіграє важливу роль у цьому процесі. Потрібно надсилати друковані каталоги, брошури та інформаційні листи з детальною інформацією про продукцію та спеціальні пропозиції. Використовувати персоналізовані дзвінки для інформування клієнтів про нові надходження та спеціальні акції. Розробити персоналізовані електронні розсилки з пропозиціями, які враховують історію покупок клієнтів та їхні потреби. Важливо також розвивати позитивний імідж підприємства через публікації у медіа, участь у виставках, конференціях та спонсорських заходах. Публікації статей та новин про компанію та її продукцію в аграрних журналах, на аграрних вебсайтах та у спеціалізованих блогах. Брати активну участь у аграрних виставках, конференціях та форумах, де можна продемонструвати продукцію та встановити нові контакти. Ну і спонсоруйте аграрні заходи та конкурси, щоб підвищити впізнаваність бренду та закріпити позитивний імідж компанії.

Шостим кроком є стимулювання збуту. Впровадити програми лояльності для постійних клієнтів, що включають знижки, бонуси, спеціальні пропозиції, видаючи карти лояльності для постійних клієнтів з можливістю накопичення бонусів та отримання знижок. Проводити акції та пропонувати знижки на продукцію для стимулювання збуту в періоди низького попиту, розробляючи сезонні акції для стимулювання попиту у різні періоди року. Розробка акцій, які привертають увагу до нових або надлишкових запасів продукції. Використовувати рекламні матеріали та акції безпосередньо на місцях продажу для впливу на рішення покупців у момент покупки, встановлюючи спеціальні дисплеї та стенди у місцях продажу для привернення уваги покупців до продукції.

Сьомим кроком є оцінка ефективності. Необхідно постійно моніторити результати збутової діяльності, аналізувати показники продажів, витрат та рентабельності, використовуючи програмне забезпечення для аналізу продажів та визначення трендів і закономірностей. На основі отриманих даних слід коригувати маркетингові стратегії та тактики для забезпечення їхньої ефективності та відповідності ринковим умовам, впроваджуючи гнучке планування для швидкого реагування на зміни ринкових умов. Збирати зворотний зв'язок від клієнтів для виявлення недоліків та покращення якості продукції та обслуговування, проводячи регулярні опитування клієнтів для отримання зворотного зв'язку та вдосконалення продуктів і послуг.

Вдосконалення збутової політики з використанням інструментів традиційного маркетингу дозволить ФОП "Лещенко В.І." підвищити ефективність реалізації продукції, забезпечити стабільні фінансові потоки та створити конкурентні переваги на ринку. Застосування запропонованого алгоритму сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства та забезпеченню його довгострокового успіху.

3.2. Перспективи розвитку збутової діяльності компанії.

Перспективи розвитку збутової діяльності є ключовим аспектом для забезпечення довгострокового успіху підприємства. ФОП «Лещенко В.І.», враховуючи поточні ринкові тенденції та внутрішні можливості, має визначити стратегічні напрями свого розвитку.

Для забезпечення довгострокового успіху та стабільного розвитку ФОП «Лещенко В.І.» необхідно не лише вдосконалювати існуючі механізми збуту, але й активно шукати нові можливості та перспективи. У цьому розділі розглядаються основні напрями розвитку збутової діяльності, які можуть допомогти підприємству адаптуватися до змін на ринку, підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити стабільні доходи у майбутньому.

Одним з найважливіших напрямів розвитку є розширення географії збуту продукції:

1. Вихід на нові регіональні ринки.

Дослідження потенціалу ринків у інших регіонах України. Це дозволить знайти нові можливості для реалізації продукції та знизити залежність від місцевого ринку.

- Аналіз ринкового потенціалу: вивчення попиту на зернові культури у різних регіонах, врахування особливостей споживчих переваг та конкурентного середовища.

- Налагодження логістики: розробка оптимальних логістичних рішень для транспортування продукції до нових регіонів з мінімальними витратами.

2. Експорт продукції.

Вихід на міжнародні ринки може стати важливим кроком для збільшення обсягів збуту та підвищення доходів.

- Аналіз міжнародних ринків: Вивчення попиту на зернові культури у різних країнах, визначення потенційних ринків збуту та вимог до продукції.

- Відповідність міжнародним стандартам: забезпечення відповідності продукції міжнародним стандартам якості та сертифікації, необхідної для експорту.

- Пошук міжнародних партнерів: налагодження контактів з міжнародними трейдерами, дистриб'юторами та агропромисловими компаніями для встановлення довгострокових партнерських відносин.

Також інтеграція сучасних технологій може значно підвищити ефективність збутової діяльності:

1. Використання CRM-систем.

Впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) для ефективного обліку замовлень, управління контактами та аналізу клієнтської бази.

- Аналіз клієнтських даних: використання CRM-систем для збору та аналізу даних про клієнтів, що дозволить краще розуміти їхні потреби та впроваджувати індивідуальні підходи до співпраці.

- Автоматизація збутових процесів: автоматизація процесів управління замовленнями, що знизить витрати часу та підвищить точність виконання замовлень.

2. Інтернет-продажі.

Створення інтернет-магазину для реалізації продукції онлайн.

- Розробка веб-сайту: створення функціонального веб-сайту з інформацією про продукцію, можливістю оформлення замовлень та отримання зворотного зв'язку від клієнтів.

- Онлайн-платформи: використання популярних онлайн-платформ для продажу сільськогосподарської продукції, що дозволить залучити більше клієнтів та розширити географію збуту.

3. Соціальні мережі та цифровий маркетинг.

Активна присутність у соціальних мережах для просування продукції, інформування клієнтів про новинки та акції, а також для отримання зворотного зв'язку.

- Контент-маркетинг: розробка контенту, що буде цікавим та корисним для цільової аудиторії, включаючи інформацію про вирощування зернових культур, поради для фермерів тощо.

- **Таргетована реклама:** використання таргетованої реклами у соціальних мережах для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.

Слідуючим етапом є розширення асортименту продукції, що може допомогти залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів:

1. **Диверсифікація продукції.**

Вирощування нових видів зернових культур, що мають високий попит на ринку.

- **Аналіз попиту:** дослідження ринку для визначення перспективних видів культур, що можуть бути додані до асортименту.

- **Впровадження нових технологій вирощування:** використання сучасних агротехнологій для вирощування нових видів культур з високою врожайністю та якістю.

2. **Переробка продукції.**

Розвиток власних потужностей для переробки зернових культур у продукцію з доданою вартістю, таку як борошно, крупи, корми для тварин.

- **Інвестиції у переробне обладнання:** придбання сучасного обладнання для переробки зернових культур, що дозволить забезпечити високу якість продукції.

- **Розробка нових продуктів:** створення нових продуктів на основі перероблених зернових культур, що відповідають потребам ринку та споживачів.

Також важливим є покращення сервісного обслуговування сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів та їх лояльності:

1. **Підвищення якості обслуговування.**

Запровадження стандартів обслуговування клієнтів, що гарантують високий рівень сервісу на всіх етапах співпраці.

- **Навчання персоналу:** регулярне проведення тренінгів та навчальних заходів для працівників, що займаються збутом та обслуговуванням клієнтів, з метою підвищення їхньої кваліфікації.

- Впровадження стандартів якості: розробка та впровадження стандартів обслуговування, що забезпечують високий рівень задоволеності клієнтів.

2. **Розвиток системи зворотного зв'язку.**

Запровадження механізмів для отримання та аналізу зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволить виявляти та усувати недоліки у обслуговуванні.

- Опитування та анкетування: регулярне проведення опитувань та анкетування клієнтів для оцінки їх задоволеності та виявлення можливих проблем.

- Аналіз зворотного зв'язку: систематичний аналіз зворотного зв'язку для виявлення основних напрямків покращення обслуговування.

Ну і звісно розвиток довгострокових партнерських відносин з клієнтами та постачальниками сприятиме стабільності та зростанню бізнесу:

1. **Підтримка постійних клієнтів.**

Запровадження програм лояльності та спеціальних умов співпраці для постійних клієнтів, що стимулюватиме їх до повторних покупок.

- Індивідуальний підхід: забезпечення індивідуального підходу до потреб кожного клієнта, врахування їхніх побажань та вимог.

- Програми лояльності: впровадження програм лояльності для постійних клієнтів, що передбачають надання знижок, бонусів та спеціальних пропозицій.

2. **Розвиток партнерських відносин з постачальниками.**

Налагодження довгострокових відносин з постачальниками, що забезпечить стабільні поставки сировини та матеріалів.

- Вибір надійних постачальників: пошук та вибір надійних постачальників, що гарантують високу якість продукції та своєчасні поставки.

- Довгострокові контракти: укладення довгострокових контрактів з постачальниками для забезпечення стабільності постачань та можливості отримання вигідних умов співпраці.

Розвиток збутової діяльності ФОП "Лещенко В.І." потребує комплексного підходу, що включає розширення географії збуту, впровадження інноваційних технологій, розширення асортименту продукції, покращення сервісного обслуговування та формування довгострокових партнерських відносин. Впровадження запропонованих заходів дозволить підприємству підвищити свою конкурентоспроможність, забезпечити стабільний розвиток та досягнення стратегічних цілей на ринку зернових культур.

Таким чином розвиток збутової діяльності ФОП «Лещенко В.І.» має значний потенціал. Систематичний підхід до розвитку збутової діяльності стане запорукою сталого зростання та успішної діяльності ФОП «Лещенко В.І.» у майбутньому.

Висновки

У дипломній роботі було проведено всебічне дослідження збутової діяльності ФОП «Лещенко В.І.». На основі аналізу теоретичних аспектів традиційного маркетингу та його ролі у збутовій діяльності, а також практичного аналізу поточного стану збутової діяльності підприємства, було розроблено ефективні рекомендації для вдосконалення збутової політики. Це дозволило визначити перспективи розвитку підприємства у майбутньому.

Проведений аналіз показав, що для успішного функціонування підприємства в умовах зростаючої конкуренції та глобалізації ринків необхідно приділяти значну увагу ефективному управлінню збутовою діяльністю. Впровадження запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ФОП «Лещенко В.І.», забезпечить стабільний розвиток та досягнення стратегічних цілей на ринку зернових культур.

Основні напрями удосконалення збутової діяльності включають:

- розширення географії збуту за рахунок виходу на нові ринки;
- впровадження інноваційних технологій у процеси збуту та маркетингу;
- розширення асортименту продукції з метою задоволення потреб різних сегментів споживачів;
- покращення сервісного обслуговування клієнтів для підвищення рівня їх задоволеності;
- формування довгострокових партнерських відносин з постачальниками та споживачами.

Застосування запропонованих заходів дозволить ФОП «Лещенко В.І.» не лише утримати свої позиції на ринку, але й значно їх покращити. Систематичний підхід до розвитку збутової діяльності стане запорукою сталого зростання та успішної діяльності підприємства у майбутньому. Впровадження сучасних маркетингових інструментів та стратегій сприятиме збільшенню обсягів продажу та підвищенню ефективності збутової діяльності.

Таким чином, розвиток збутової діяльності ФОП «Лещенко В.І.» має великий потенціал і потребує постійного вдосконалення. Систематичне застосування розроблених рекомендацій забезпечить підприємству конкурентні переваги та сприятиме його успішному функціонуванню на ринку зернових культур.

Список використаних джерел

1. Белік О. Що таке директ-маркетинг – як використовувати прямі адресні розсилки в бізнесі. *Netpeak Journal – медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях*. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-direkt-marketing-yak-vikoristovuvati-pryami-adresni-rozsilki-v-biznesi/#:~:text=Термін%20з'явився%20від%20англійського,i%20B2B%20або%20B2C%20клієнта>. (дата звернення: 03.06.2024).
2. Комплекс маркетингу та його основні елементи. *Безкоштовна бібліотека підручників*. URL: <https://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html> (дата звернення: 03.06.2024).
3. Маркетингова стратегія | SendPulse. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing-strategy#:~:text=Маркетингова%20стратегія%20повязана%20з%20вашою,цілей%20з%20основними%20цілями%20компанії>. (дата звернення: 03.06.2024).
4. Маркетинг: стратегії та інструменти | SendPulse. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing> (дата звернення: 03.06.2024).
5. Позиціонування бренду: як обрати вдалу стратегію. *wizart*. URL: <https://wizart.agency/pozycionuvannya-brendu-yak-obraty-vdalu-strategiyu/> (дата звернення: 02.06.2024).
6. Стратегічний успіх – кроки в розробці маркетингової стратегії. *Школа бізнесу*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/strategichnij-uspih-kroki-v-rozrobci-marketingovoi-strategii> (дата звернення: 03.06.2024).
7. Терещенко О. Особисті продажі: переваги та недоліки | Fractus. *Fractus*. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/osobisti-prodazhi-prodavec-vs-pokupec/> (дата звернення: 03.06.2024).
8. Учасники проектів Вікімедіа. Маркетинг-мікс – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг-мікс> (дата звернення: 02.06.2024).

9. Учасники проектів Вікімедіа. Позиціювання товару – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL:

[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D1%96%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%83#:~:text=%D0%9F%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D1%96%D1%8E%D0%B2%D0%B0%CC%81%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%E2%80%94%20%D1%86%D0%B5%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5%20%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%96,%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%96%D0%B2\)%2C%20%D1%87%D0%B8%D0%BC%20%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%83](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D1%96%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%83#:~:text=%D0%9F%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D1%96%D1%8E%D0%B2%D0%B0%CC%81%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%E2%80%94%20%D1%86%D0%B5%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5%20%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%96,%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%96%D0%B2)%2C%20%D1%87%D0%B8%D0%BC%20%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%83). (дата звернення: 03.06.2024).

10. Учасники проектів Вікімедіа. Сегментування ринку – Вікіпедія. *Вікіпедія*.

URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Сегментування_ринку (дата звернення: 02.06.2024).

11. Учасники проектів Вікімедіа. Товарна диференціація – Вікіпедія. *Вікіпедія*.

URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Товарна_диференціація (дата звернення: 02.06.2024).

12. Шевченко Т. POS-матеріали, як інструмент для збільшення продажів: види, місця розміщення та способи використання. *web-promo.ua*.

URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/pos-materialy-kak-instrument-dlya-uvelicheniya-prodazh-vidy-mesta-razmesheniya-i-sposoby-ispolzovaniya/> (дата звернення: 03.06.2024).

13. 8.2. Сутність та види реклами. Джерела розповсюдження реклами -
 Бібліотека BukLib.net. *Головна* - *Бібліотека BukLib.net.*
 URL: <https://buklib.net/books/25970/> (дата звернення: 02.06.2024).

14. Google Тренди. *Google Тренди.*
 URL: <https://trends.google.com.ua/trends?geo=&hl=uk> (дата звернення: 03.06.2024).

15. LibreTexts. 2.7: Використання комплексу маркетингу. *LibreTexts - Ukrayinska.* URL:
[https://ukrayinska.libretexts.org/%D0%91%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3/%D0%9A%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0%3A_%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%B8_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83_\(Lumen\)/02%3A_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F/2.07%3A_%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%83_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83](https://ukrayinska.libretexts.org/%D0%91%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3/%D0%9A%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0%3A_%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%B8_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83_(Lumen)/02%3A_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F/2.07%3A_%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%83_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83) (дата звернення: 03.06.2024).

16. PR-менеджер: все про професію піарника. *Sigma Software University.*
 URL: <https://university.sigma.software/who-is-pr-manager/#:~:text=PR%20-%20це%20багатогранна%20діяльність,%20що,творчого%20підходу%20до%20комунікаційних%20завдань.> (дата звернення: 03.06.2024).

17. Scopus preview - Scopus - Welcome to Scopus. *Scopus preview - Scopus - Welcome to Scopus.*
 URL: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic&zone=header∓origin=#basic> (date of access: 03.06.2024).

18. Chygryn, O. (2017). RENEWABLES IN UKRAINE'S AGRICULTURE. In International Scientific and Practical Conference (p. 130).

19. Chygryn, O., & Ivakhnenko, O. (2018). Reforming the agricultural land market: EU experience for Ukraine. Center for Studies in European Integration Working Papers Series, (10), 17-29.
20. Chygryn, O. Y., & Iskakov, A. A. (2017). Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy.
21. Wu, L., Hu, K., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Hamid, I. (2022). The impact of government subsidies on technological innovation in agribusiness: The case for China. *Sustainability*, 14(21), 14003.
22. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Stoyanets, N., & Letunovska, N. (2019). Sustainable development of agricultural sector: Democratic profile impact among developing countries. *Research in World Economy*, 10(4), 97-105.
23. Васильєва, Т., Зябіна, Є., Олефіренко, О., & Нестеренко, В. (2021). Sustainable Agricultural Land Use for an Open Land Market: Prospects or Challenges?. *Mechanism of an economic regulation*, (2 (92)), 43-50.
24. Бурлакова, І. М., Кубатко, О. В., & Зябіна, Є. І. (2013). Еколого-економічний потенціал використання біогазових технологій у сільському господарстві.
25. Ziabina, Y. A. (2021). The impact of labor resources on green competitiveness and financial stability of enterprises (Doctoral dissertation, Sumy State University).
26. Зябіна, Є. А., & Іскаков, А. А. (2023). Обґрунтування закономірностей розвитку теорії еколого-економічної безпеки національної економіки.
27. Лямцев, О. В., & Хоменко, Л. М. (2008). Альтернативні види моторного палива як фактор зниження забруднення атмосферного повітря (Doctoral dissertation, Видавництво СумДУ).
28. Міщура, О. О., & Хоменко, Л. М. (2011). Геодемографічна сегментація як інструмент вирішення соціальних проблем (на прикладі м. Сум). *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 67-75.