

*Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА  
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

*Тема: «Управління продажами: проблеми і перспективи виробництва  
екологічних товарів»*

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»*

*Завідувач кафедри:*

*Карінцева О.І.*

*Керівник роботи:*

*Карінцева О.І.*

*Виконавець:*

*Кириленко М.В.*

*Група:*

*ПЕ-71/2*

**Суми 2021**

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається із 49 сторінок і містить у собі 28 рисунків і 2 таблиці. Для написання роботи було опрацьовано 37 літературних джерела.

Об'єктом дослідження стало підприємство «Friendly bee», котре спеціалізується на виробництві органічного меду і має проблему, котра полягає у відсутності роздрібних продаж. Метою роботи є вирішення поставленої проблеми.

У першому розділі кваліфікаційної роботи: «Значення ринку органічних продуктів для України та країн ЄС» проведений аналіз та досліджено досвід формування ринку екологічних товарів європейських країн, визначено основні критерії за якими товар може вважатися екологічним. Також наведені характеристики органічного меду за стандартами ЄС.

Другий розділ роботи: «Економічний вибір каналів продажу» присвячений визначенню портрета потенційного споживача, обґрунтовує економічну доцільність виробу певного каналу розповсюдження продукції, а також відображує стан конкуренції у ніші.

Третій розділ «Просування товару на ринку» відображує концепцію побудови маркетингової діяльності досліджуваної компанії. Основним аспектом, на котрий акцентується увага у цьому розділі є розробка інтернет магазину з продажу органічної продукції, за допомогою конструктора «Wix».

## SUMMARY

The qualifying work consists of 49 pages and contains 28 figures and 2 tables. 24 literary sources were processed for writing the work.

The object of the study was the company "Friendly bee", which specializes in the production of organic honey and has a problem that is the lack of retail sales. The purpose of the work is to solve the problem.

The first section of the qualification work: "The importance of the market of organic products for Ukraine and the EU" analyzes and examines the experience of market formation of organic goods in European countries, identifies the main criteria by which the product can be considered environmentally friendly. The characteristics of organic honey according to EU standards are also given.

The second section: "Economic choice of sales channels" is devoted to determining the portrait of a potential consumer, justifies the economic feasibility of the product of a particular distribution channel, as well as reflects the state of competition in the niche.

The third section "Promotion of goods on the market" reflects the concept of building marketing activities of the researched company. The main aspect that is emphasized in this section is the development of an online store for the sale of organic products, using the designer "Wix".

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ЗНАЧЕННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС.....	7
1.1 Формування ринку екологічних товарів України.....	7
1.2 Європейський досвід розвитку екологічної ініціативи .....	9
1.3 Особливості ринку екологічно чистої продукції країн ЄС.....	11
1.4 Європейські стандарти ведення еко-бджільництва.....	13
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНИЙ ВИБІР КАНАЛІВ ПРОДАЖУ.....	16
2.1 Основні аспекти пошуку потенційних клієнтів.....	16
2.2 Проблема вибору каналів розподілу.....	19
2.3 Аналіз оптимального каналу збуту для компанії "Friendly Bee".....	23
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ.....	31
3.1 Рекламна стратегія компанії.....	31
3.2 Вибір шаблону для бізнес-ідеї.....	35
3.3 Створення текстового контенту сайту під кожне меню.....	37
3.4 Створення візуального контенту сайту під кожне меню.....	39
3.5 Вибір доменного імені для сайту.....	42
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

## ВСТУП

На сьогодні розвиток вітчизняної економіки визначається сільським господарством. Саме конкурентоспроможність наших агровиробників безпосередньо впливає на ефективність розвитку економіки в цілому. З іншого боку ми розуміємо, що завдання продовольчої безпеки неможливо вирішити без екологічної складової. Тому тема, що пов'язана з управлінням продажами екологічних товарів є вкрай актуальною сьогодні [29, 30, 31].

Бджільництво нашої країни являє собою розвинену галузь сільськогосподарського виробництва. Продукти, одержувані від бджіл, знаходять широке застосування в народному господарстві. Мед вживають в їжу, віск служить сировиною для багатьох галузей промисловості. У медичній і ветеринарній практиці, а також в косметиці використовуються такі продукти бджільництва як маточне молочко, прополіс, квітковий пилок, бджолину отруту. Було встановлено, що вони наділені надзвичайно корисними властивостями. Однак цим не вичерпується значення бджільництва. Відвідуючи квітки і запліднюючи їх, бджоли підвищують урожайність і покращують якість насіння і плодів багатьох сільськогосподарських культур. Є культури, які без запилення бджолами взагалі не дають плодів

Бджільництво розвивається за трьома напрямками: отримання меду і воску, використання бджіл для підвищення врожайності сільськогосподарських культур і розведення бджіл для продажу. Стосовно ж сьогоднішніх реалій українського ринку продукції бджільництва сформувалась стійка закономірність, котра зображує те, що саме виробництво меду є найбільш перспективним і прибутковим видом бджільницької діяльності.

Великі бджільницькі господарства мають потужну матеріально-технічну базу. Пасіки оснащуються ефективним обладнанням і транспортом підвищеної прохідності, вводять нові форми організації праці бджолярів.

Освоєння нових промислових технологій підвищує виробництво продукції і продуктивність праці бджолярів в кілька разів [27, 32, 35, 36].

Для отримання прибутку у даній галузі потрібно правильно побудувати систему управління продажами, ключовими аспектами котрої являються:

- визначення основного клієнта
- пошук правильних каналів розподілу
- розробка стратегій щодо підвищення продажу, а також розробка рекламних стратегій

Для аналізу було взято вітчизняне підприємство «Friendly bee», корте спеціалізується на виготовленні екологічно-чистого бджолиного продукту, але має проблему у вигляді наявності лише оптових продаж. Роздрібний продаж присутній, але у не великій кількості відносно до оптового.

Метою роботи є : вирішення питання створення попиту для роздрібної торгівлі компанії «Friendly bee».

Завданням роботи є: аналіз роботи аналогічних вітчизняних та закордонних підприємств, визначення їх критеріїв успіху та пошук шляхів для вирішення проблемного питання.

# РОЗДІЛ 1. ЗНАЧЕННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС

## 1.1 Формування ринку екологічних товарів України

У сучасному середовищі люди все менше переконуються у якості виробленої продукції. Це пов'язано з генетичною модифікацією їжі, поганим контролем якості у виробництві їжі та погіршенням екологічних умов. В умовах загострення екологічної кризи саме впровадження екологічних інновацій на ринку товарів дозволить зменшити екологічно руйнівні наслідки протягом усього виробничого циклу. Однак дуже важко відстежувати вплив на кожному етапі виробництва продукції, і це може бути не дуже доречно. На сьогодні не має однозначного підходу до розуміння терміну «екологічний продукт». Воно залежить від конкретної ситуації. Основні підходи до трактування цього терміну подано на рис 1.1

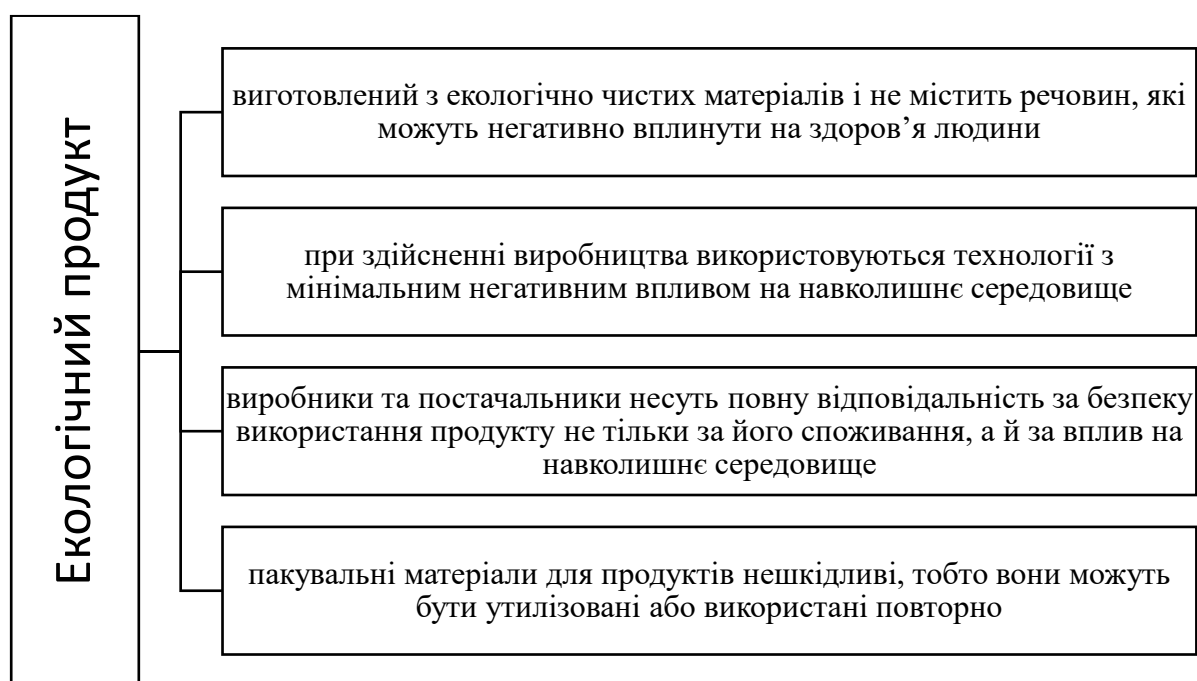


Рис. 1.1 Значення терміну «екологічний продукт»

Базуючись на літературних джерелах, під екологічно чистими продуктами ми розуміємо такі, які споживачі вважають нешкідливими для здоров'я й благотворно впливають на організм людини, не мають негативного впливу на довкілля та не містять небезпечних інгредієнтів.

Досягнення переваг, властивих екологічним продуктам, як показує досвід, характеризується набагато вищою собівартістю продукції, а отже, їх ціна вища порівняно з аналогами. Однак слід зазначити, що протягом останніх кількох десятиліть попит на товари сумнівної якості поступово витіснявся попитом на товари, які дорожчі, але якісніші та безпечніші для споживання [25, 27, 28, 31].

Органічна продукція стала дуже популярною в Україні, але попит на цю продукцію пов'язаний з певним ризиком, а саме тим, що певна категорія споживачів не прийме екологічно чисту продукцію за запропонованими цінами. Органічне виробництво зовсім не зразу приносить прибутки, тому підприємства не зацікавлені переходити на інноваційні технології, які гарантують екологічне виробництво. Слід зазначити, що в Україні термін «екологічно чиста продукція» не визначений повністю, і сьогодні це зробити дуже складно, оскільки всі стадії виготовлення, транспортування та зберігання продукту не повинні змінювати його початкові властивості та забезпечувати природну якість продукту. Звичайно, є деякі підходи, але вони не зазнають широкого розповсюдження.

Тому, на нашу думку, в нашій країні досить важко знайти продукцію, щоб відповідала терміну "екологічних товарів" як таких. Є вироби з різними екологічними властивостями, що значною мірою визначаються технологією, яка використовується для виробництва товарів, та вимогами їх використання й утилізації.

Тож ринок вітчизняної екологічно чистої продукції має певні характеристики, котрі наведені на рисунку 1.2



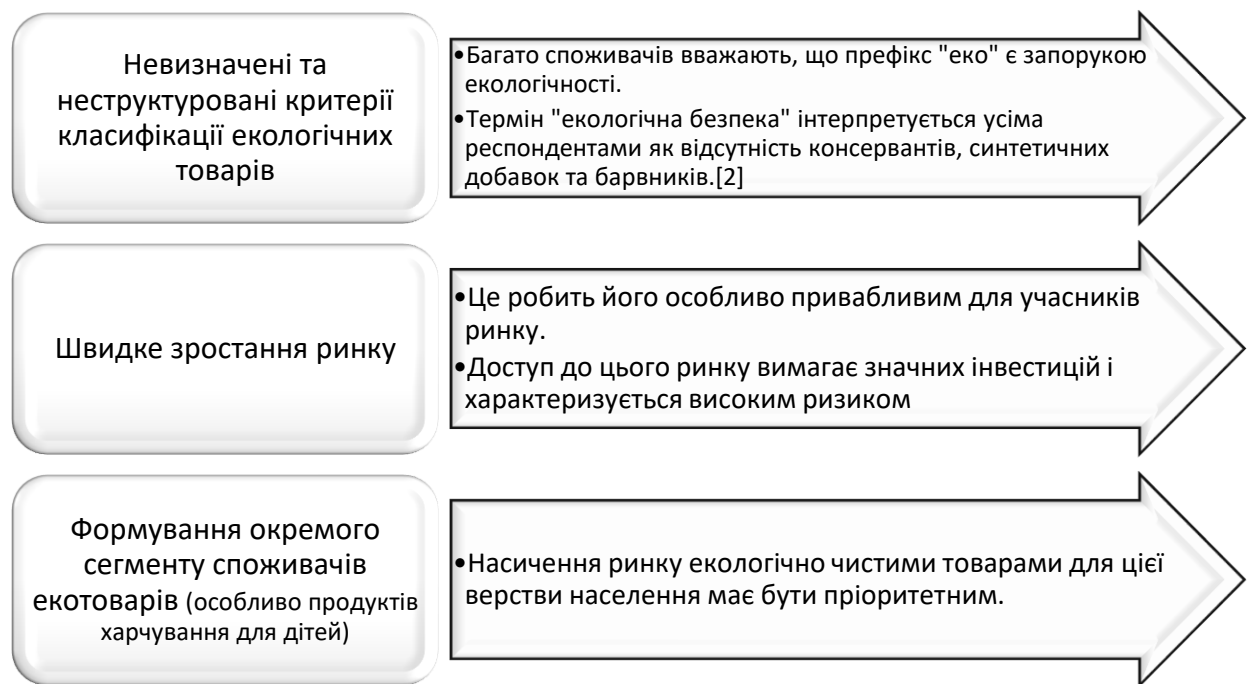


Рис. 1.2 Характеристика ринку екологічної продукції України

Проведений аналіз цих характеристик підтверджує, що, по-перше, покупці звертають увагу саме на місце виробництва, а, по-друге, споживачі все частіше обирають продукцію українського виробника .

## 1.2 Європейський досвід розвитку екологічної ініціативи.

За останні останні роки населення Землі пересягнуло позначку у сім мільярдів людей, прогноз на 2050 рік - понад дев'ять мільярдів. Мабуть, основними проблемами, з якими стикається цивілізація, є забезпечення продовольчої безпеки, збереження ресурсів планети та підвищення рівня життя. Це цілі виробництва екологічно чистої їжі [33, 34, 37].

Традиційна харчова промисловість бачить єдиний спосіб прогнати зростаюче населення продуктами харчування, використовуючи досягнення хімії та генної інженерії для збільшення врожайності.[2] Органічне виробництво вимагає збереження природних ресурсів та здоров'я людини, використовуючи лише природні методи створення харчової цінності. На цій

ідеї наголошує безліч вчених а також відомих людей, котрі підхопили цю хвилю. Вони впевнені, що правильним методом вирощування є не генна інженерія, а органічне виробництво, яке може прогодувати весь світ. Багато європейських країн докладають значних зусиль для сприяння виробництву та просуванню екологічно чистої продукції. Європейський Союз має дуже суворе законодавство щодо органічного виробництва. Його завдання сформульовані таким чином:

---

**Вимоги ЄС до органічного виробництва**

Встановлення правил виготовлення, маркування та контролю якості екологічно чистої продукції

---

Захист споживачів

---

Інформування покупців про органічну продукцію, способи виробництва та переваги для здоров'я та життя людини.[11]

---

Рис.1.3 Європейські вимоги до органічного виробництва

Поняття "екологічне (біологічне) виробництво" було викладено в директиві ЄС «Загальноєвропейська угода про екологічне виробництво» Текст даної директиви наведено на рисунку 1.4

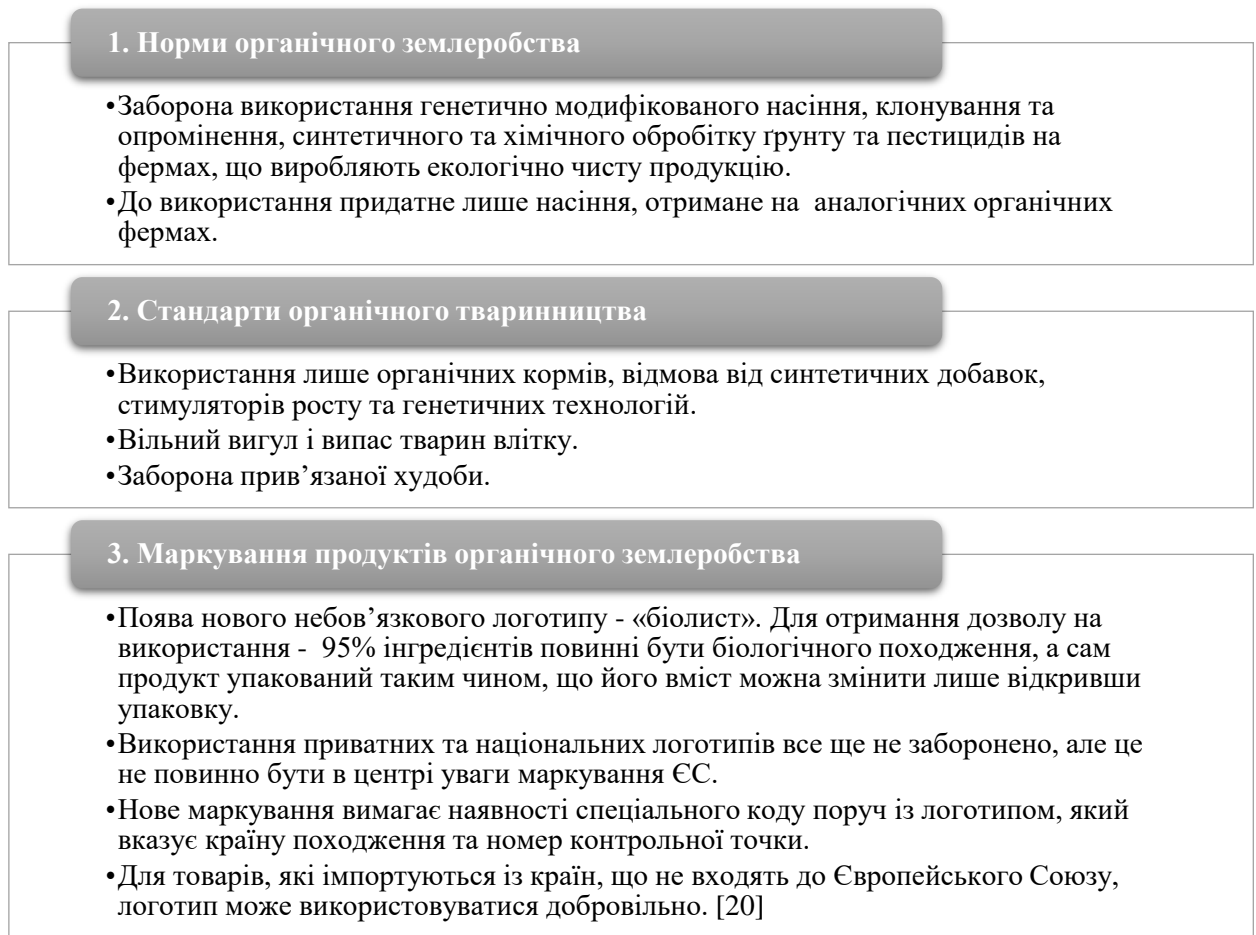


Рис. 1.4 Директива про екологічне виробництво

### 1.3 Особливості ринку екологічно чистої продукції країн ЄС

Органічні ферми в країнах ЄС виробляють бобові та злакові культури, молоко, чай, мед, гриби, яйця, м'ясо, овочі, аквакультури, дріжджі та вино. Основними каналами збуту органічної продукції є торгові мережі, включаючи дисконттери. В Австрії до 67% органічної продукції продається через торгові мережі. На другому місці за обсягом - спеціалізовані магазини, на третьому товари від виробників.[6] Кілька років тому не лише органічні супермаркети, але й прості мережеві магазини вирішили працювати з органічним асортиментом. Діяльність супермаркетів та дисконтних мереж з просування товарів призвела до значного збільшення продажів. Багато роздрібних торговців проводять рекламні кампанії для органічних продуктів

із власним логотипом, зосереджуючись на розширенні асортименту та презентації еко-інновацій. Ціни на органічні продукти в європейських супермаркетах показують, що це відповідає потребам усіх соціальних груп, а не лише найбагатших покупців. Різниця в цінах між органічними та звичайними продуктами постійно звужується. Навряд чи це взагалі зникне, але тенденція до зниження цін не може відповісти на зростання попиту.

Важливим аспектом на котрий зараз звертають увагу Європейські країни є проведення різноманітних рекламних заходів та заходів для дітей та молоді як майбутніх активних споживачів продуктів із позначкою «еко». В Італії органічні продукти використовуються для приготування шкільних страв, а в Чехії існує “органічна шкільна програма” навчальних курсів для учнів та адміністраторів шкіл. [6]

Британія пропонує громадянам навчання, організовуючи курси приготування їжі та поїздки на органічні ферми та допомагаючи розширити мережу садів з органічними овочами. У Німеччині є премія за підтримку здорового способу життя, а також кулінарні курси для школярів та їх батьків.

Так як не кожен фермер може дозволити собі вести власний бізнес, а продаж у великих кількостях, як правило, означає менший прибуток, у багатьох європейських країнах практикується пряма доставка органічної продукції від виробників до споживачів. Шкільних їдалень (за підтримки державного рівня в Італії) та підприємств громадського харчування. Створюються так звані передплатні кошики, завдяки яким покупець замовляє продукцію на веб-сайті виробника, який, наприклад, раз на тиждень доставляє товар до узгодженого місця.

У Латвії існує додатковий стимул для фермерів, які працюють за системою передплатного кошика: клієнти платять певну суму за доставку, а також за можливість самому відвідати ферму і допомогти фермеру у зорі врожаю (два рази на рік), що допомагає встановити неформальні стосунки між виробниками та покупцями. У деяких австрійських та німецьких містах органічні овочі збирає не сам фермер, а особа яка здає землю в оренду

фермерові. Підтримка фермерів здійснюється також шляхом встановлення торгових автоматів на міських вулицях, де можна придбати яйця, упаковану картоплю або молоко у пляшках.[6]

#### 1.4 Європейські стандарти ведення еко-бджільництва

Мед - натуральний харчовий продукт. Це солодка, в'язка речовина, яка утворюється з нектару квітів медоносними бджолами. Перетворення нектару в мед - це вражаюче складний процес. Спочатку нектар збирають із квітів і дозрівають частковим ферментативним перетравленням у медовому шлунку медоносних бджіл. Потім нектар продовжує формування шляхом випаровування вологи за допомогою розпушування бджолами, що залишає у меді вміст вологи лише приблизно 13-18% [22].

Мед використовувався людьми з доісторичних часів, до появи цивілізації, приблизно 5,5тис. років тому. Більшість стародавніх цивілізацій, такі як єгиптяни, греки, китайці, майя, римляни та вавилоняни, використовували мед як для харчових цілей, так і для його лікувальних властивостей [22]. Мед є єдиним природним продуктом, одержуваним комахами, і він має терапевтичну, релігійну, харчову, косметичну, промислову та традиційну цінність.

Світове виробництво меду збільшується щорічно, але основного стрибка воно зазнало у період з 2005 по 2010 рік [24]. Цей стрибок охопив і територію України, тому дослідивши джерела можна зрозуміти, що саме у цей період кількість бджільницьких господарств стрімко зросла.

Окрім споживання сирого меду, популярність також збільшує вживання меду в напоях. Хоча сучасна наука повідомляє про свої медичні переваги, мед історично використовувався в різних харчових продуктах як підсолоджувач і в медицині як терапевтичний засіб для загоєння ран та лікування різноманітних очних захворювань [24]. Сирий мед протягом

століть використовувався традиційними медиками у всьому світі для численних медичних процедур.

Традиційні знання про мед сучасна наука об'єднала в "апітерапію", яка позначає медичне використання меду та продуктів бджільництва. Апітерапія стала головним напрямком досліджень, що стосуються нетрадиційної медицини, оскільки широкий спектр відомих профілактичних чи лікувальних методів з народної медицини використовують мед для лікування різних недуг, а терапевтичні властивості меду дедалі більше задокументовані в сучасній науковій літературі [22].

На сьогоднішній день визначено приблизно 300 різновидів меду [22]. Ці сорти існують завдяки змінним типам нектару, який збирають медоносні бджоли. Хоча було багато досліджень харчових продуктів меду, лише деякі з них є репрезентативними. Вуглеводи є основними складовими меду і складають від 95 до 97% його сухої маси. Окрім вуглеводів, мед містить численні сполуки, такі як органічні кислоти, білки, амінокислоти, мінерали та вітаміни [10, 11] Також відомо, що чистий мед містить поліфеноли, алкалоїди, глікозиди антрахінону, серцеві глікозиди, флавоноїди, відновлюючі сполуки та леткі сполуки [22].

Мед - рідке золото для насолоди. Ми намазуємо його на наш ранковий хліб, вдосконалюємо салати або карамелізуємо з ним фрукти. Тим не менше, з виробництвом меду виникає все більше проблем. З одного боку, за останні роки спостерігається негативна тенденція скорочення кількості активних бджолосімей за рахунок нанесення їм шкоди в наслідок недобросовісних аграрних компаній. З іншого боку, якість меду сильно коливається і зрештою шкодить організму більше, ніж приносить користі.

У загальному розумінні, органічний мед майже не має відмінностей від звичайного, отриманого на звичайній пасіці. Але все ж таки існують відмінності, котрі і впливають на кінцевий отриманий результат і для самого пасічника, так і для кінцевого споживача бджолиного продукту.

Основною відмінністю виробництва органічного меду від звичайного меду є робота пасічника та спосіб утримання бджіл. Останні 20 років у країнах ЄС питаннями виробництва органічного меду займається спеціально створена комісія, тому дуже рідко можна знайти фальсифікат на полицях європейських магазинів, адже фактично термін «органічний мед» знаходиться під захистом закону. [22]

Також важливим завданням даної комісії є розробка та надання рекомендацій стосовно виготовлення та реалізації органічного меду, котрі наведені на рисунку 1.5

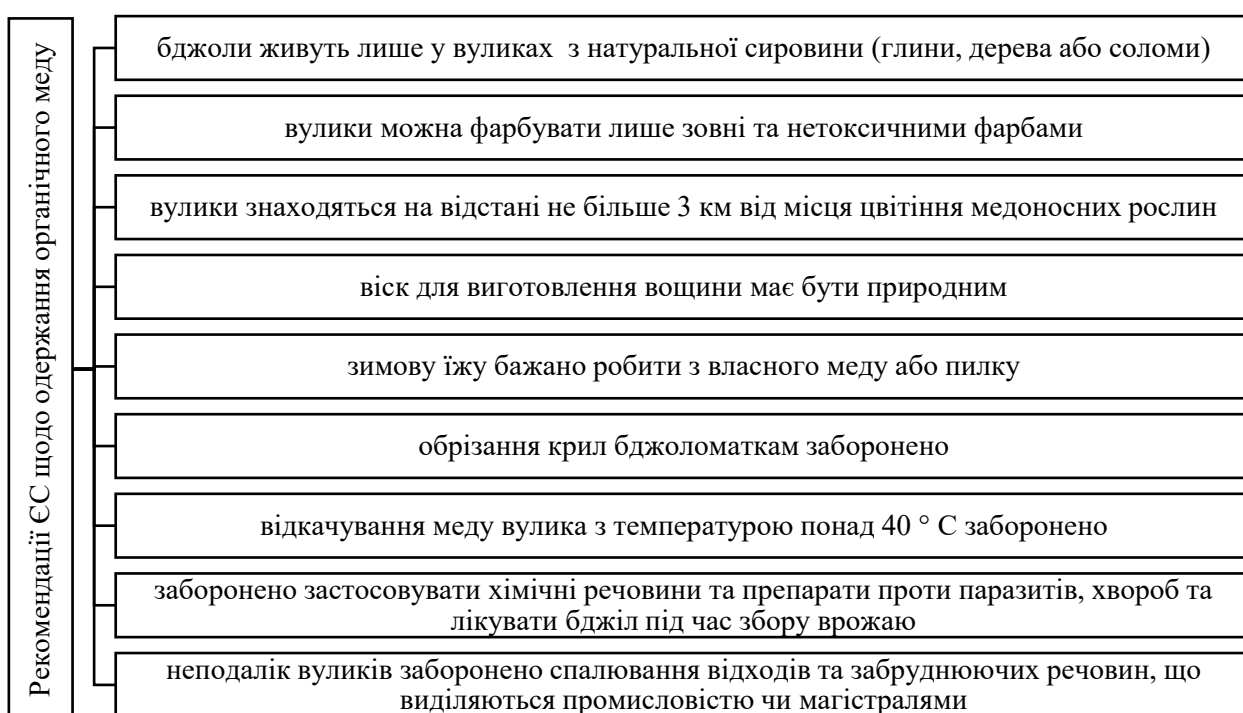


Рис. 1.5 Рекомендації щодо виробництва екологічного меду

Рекомендації також регулюють, які речовини дозволені у боротьбі з «кліщем варроа». Це паразит, який був занесений з Азії. Він може знищити західну бджолину сім'ю, тоді як азіатські бджоли стали стійкими внаслідок еволюції. Зараз, як це не парадоксально, західні бджолині сім'ї залежать від людей, хоча вони колонізували землю далеко до нас.[22]

## РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНИЙ ВИБІР КАНАЛІВ ПРОДАЖУ

### 2.1 Основні аспекти пошуку потенційних клієнтів

Оснoву будь-якої діяльності, пов'язаної безпосередньо з продажами, маркетингом і брендингом, складає залучення потенційного покупця даного продукту.

Щоб виконана робота з продуктом була ефективна і виправдана, необхідно добре знати ту людину, для якої він створюється, знати особливості характеру, середовище, в якому вона росла і розвивалася.

Потрібно провести поділ споживачів на певні групи, ґрунтуючись на таких характеристиках як: демографічні, психологічні і соціальні. Сегментування ринку - це процес розподілу споживачів (покупців, клієнтів) на окремі групи за певними характеристиками. Покупці, які будуть входити в певну групу подібним чином реагують на певну стратегію позиціонування. Таким чином, сегментування - це процес визначення підгруп клієнтів в загальній масі споживачів.[7]

Виділивши таким чином певну групу людей, які є потенційними споживачами продукту, можна позначити певну ринкову нішу, в якій буде ефективно працювати рекламна компанія по просуванню бренду.

Потенційні покупці - це люди, які можуть знати про вашу фірму або про вас, але ніколи нічого у вас ще не купували. Вони надзвичайно необхідні для процвітання бізнесу, для цього їх необхідно залучити якомога більше.

Відомо, що найдієвішим і найефективнішим двигуном торгівлі є реклама. Головна мета рекламної кампанії - змусити потенційного покупця прийти до нас вперше.[7]

У ситуації з компанією «Friendly bee» маємо кілька важливих моментів, перший із котрих це те, що потенційні споживачі фактично не проінформовані про існування даного бренду на роздрібному ринку. А для того щоб у майбутньому правильно і креативно створити рекламну



кампанію, потрібно визначити портрет основного клієнта. Залежно від даного рішення і буде будуватись контентне наповнення рекламного продукту, а також буде вибраний канал його розповсюдження.

Давайте сконструюємо портрет потенційного покупця фірми «Friendly bee».

Портрет потенційного споживача може виглядати наступним чином: чоловік або жінка у віці 45-55 років, має середній рівень забезпеченості, працює на державному підприємстві, місячна заробітна плата приблизно складає 13-15тис.грн. має дітей, або онуків. Мотивація до покупки – бажання зробити солодкий подарунок дітям, онукам.

Жінка 30-35 років. Середній рівень заробітку, працює менеджером низької ланки. Має сім'ю. Мотивує покупку бажанням виготовлення кондитерської продукції із застосуванням меду.

Теоретичні аспекти правильного вибору каналів продажу відображені на рисунку 2.1



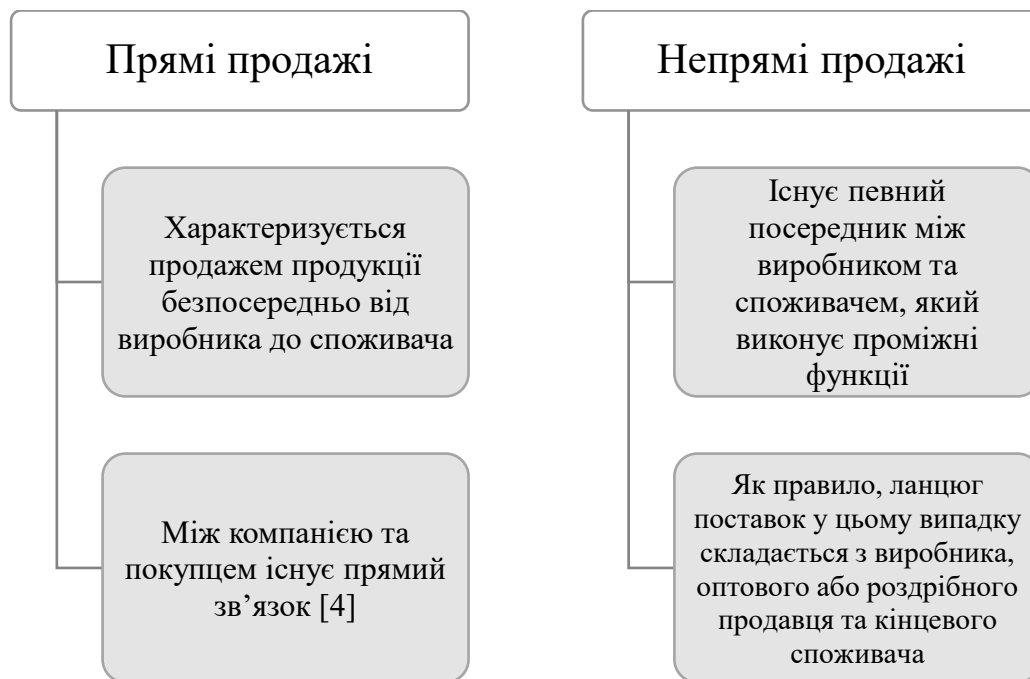


Рис.2.1 Різноманітність каналів продажу

Система прямих продажів включає прямий продаж продукції кінцевому споживачу. Відповідно, використовуючи при цьому прямий канал продажу. Його особливістю є можливість виробника контролювати шлях товару до кінцевого споживача, а також умови його реалізації. Однак у цьому випадку компанія несе значні невиробничі витрати через необхідність встановлення дорогих товарно-матеріальних цінностей, і багато ресурсів відводиться на реалізацію функції прямої доставки (продажу) товарів кінцевому споживачеві, маючи при цьому великі комерційні ризики торгівлі. Однак, з точки зору виробника, перевагою цієї форми продажу є її право на максимальний прибуток, який може бути досягнутий лише за рахунок продажу виробленої продукції. Комерційна корисність прямого каналу збуту посилюється можливістю безпосередньо досліджувати ринок своєї продукції, підтримувати тісні стосунки зі споживачами, проводити дослідження для поліпшення якості продукції та пришвидшувати продажі, щоб зменшити додаткову потребу в оборотних коштах.

Прямі продажі здійснюються компаніями, що належать безпосередньо виробнику, вони наведені на рисунку 2.3

### **Регіональні офіси продажів**

- з кваліфікованими фахівцями, які знають місцевий ринок з усіма його конкурентами, які пропонують мешканцям розумні умови для продажу товарів та послуг

### **Торгівельні офіси або продавці**

- які не створюють запасів, а виконують функції укладення угод «під замовлення», та вивчають ринок з метою підтримки контактів зі споживачами;

### **Роздрібна мережа**

- кіоски, магазини, салони тощо. [4]

Рис. 2.3 Компанії, що здійснюють прямі продажі

Також передбачається використання засобів масової інформації та особистих контактів власника виробництва з кінцевим споживачем.

Канал розповсюдження бере на себе та допомагає передати право власності на певний товар або послугу іншій особі на шляху від виробника до споживача. Канал розподілу можна трактувати як спосіб транспортування товарів від виробника до споживача. Учасники каналів продажів виконують ряд функцій, які сприяють успішному вирішенню маркетингових потреб. Сюди входять такі функції, як: проведення досліджень, стимулювання збуту, встановлення контактів з потенційними споживачами, виготовлення товарів відповідно до вимог замовника, транспортування та зберігання товарів, фінансування, прийняття відповідальності за функціонування каналу збуту.

## 2.2 Проблема вибору каналів розподілу

Вибір каналів розподілу продукції - це складне управлінське рішення, яке впливає на всі інші маркетингові рішення.

У більшості випадків продукція продається через посередників. Завдяки своїм контактам, досвіду та спеціалізації посередники дозволяють забезпечити широку доступність товарів і вивести їх на цільові ринки.

За допомогою посередників можна зменшити кількість прямих контактів між виробниками та споживачами. Посередниками можуть виступати постачальники та торгові організації, великі оптові бази, біржі, торгові дома та магазини. Також слід зазначити, що існує три типи каналів збуту, рисунок 2.4

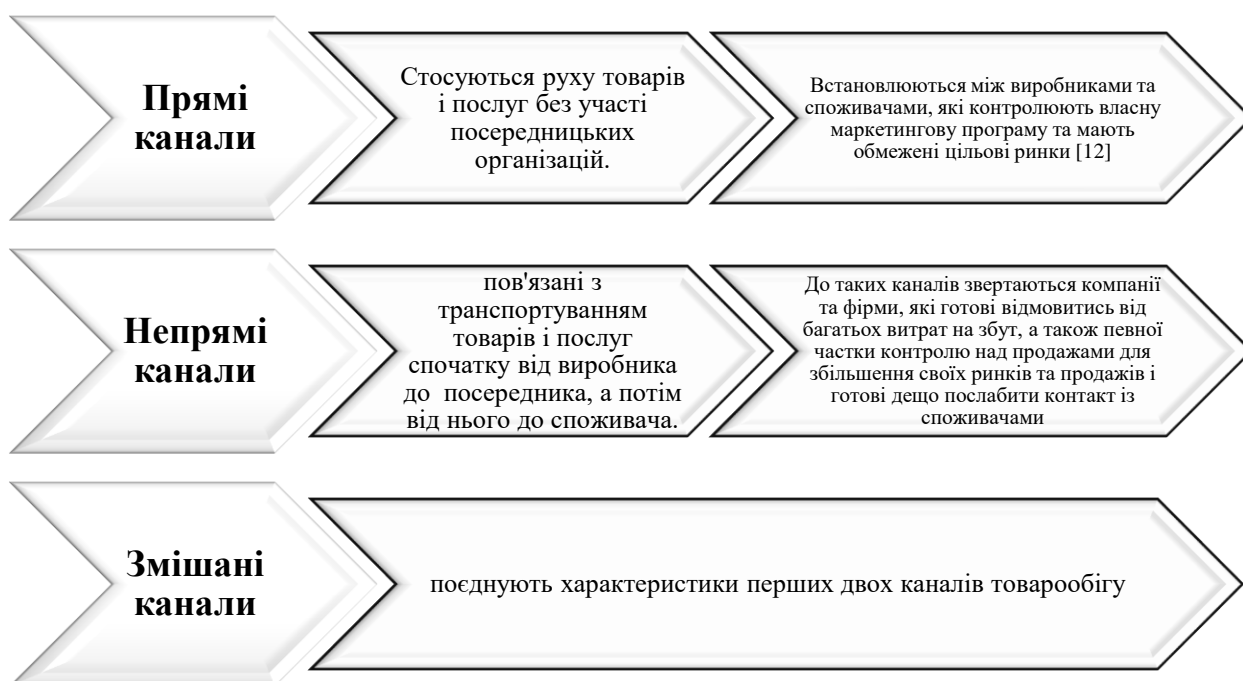


Рис.2.4 Канали збуту

Канали збуту мають певну довжину і ширину. Довжина каналу визначається кількістю проміжних ступенів, доступних у ньому. Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, який виконує конкретне завдання з доведення товару до кінцевого покупця.



Рис 2.5 Канали за кількістю посередників

Ширина каналу збуту - це кількість незалежних учасників на певній фазі ланцюга поставок. Завдяки вузькому каналу дистрибуції, компанія продає свої товари через одного або кількох учасників продажів. [1]

Конкретний вибір каналу розподілу враховує багато факторів. Перш ніж здійснювати прямий маркетинг (прямий продаж), менеджери виробників повинні переконатися, що продукція компанії повністю продається у посередників. Концентрація споживачів у географічно відокремлених районах зменшує присутність торгових офісів, що робить прямі контакти більш ефективними [1].

Діяльність компанії з продажу з використанням прямого маркетингу може здійснюватися через оптові бази виробника, склади та оптові бази.

Вибираючи непрямий канал збуту, компанія залучає сторонні компанії до процесу продажів. Це оптові організації. Вони можуть бути універсальними та спеціалізованими, деякі з них спеціалізуються на певних товарних групах, інші - на певних галузях. Передаючи функції продажу своєї продукції оптовику, промислові компанії звільняються від великих торгових офісів, численних спеціалістів з технічного обслуговування та зосереджуються на вирішенні проблем у розробці та виробництві продукції.

Оптові продавці продуктів поділяються на дві групи: незалежні проміжні організації та дочірні компанії. Незалежні організації - це незалежні посередницькі компанії, які купують матеріали у власність, а потім продають їх споживачам. Посередники жодним чином не вимагають права власності на товар і працюють за комісію за їх послуги.

Існує два типи незалежних оптовиків: з повним циклом обслуговування та з обмеженим циклом обслуговування. Незалежні оптовики з повним циклом послуг пропонують споживачам такі послуги: зберігання запасів, надання позик, забезпечення доставки товарів, допомога в управлінні процесом продажу товарів. Компанії з обмеженим циклом обслуговування пропонують лише деякі з цих послуг.

Вартість оптового посередника для виробника продукції багато в чому залежить від того, як споживачі ставляться до цього посередника. Посередник може сформулювати справу таким чином, що споживачі будуть звертатися лише до нього. Практичне здійснення такого положення залежить від ряду об'єктивних факторів. По-перше, оптовий торговець має можливість доставити товар споживачеві швидше, ніж виробник. Його склад, як правило, ближче до споживача, ніж відділення торгової точки виробника. По-друге, послуги посередника дозволяють споживачеві зменшити логістичні витрати та обсяг оброблених бухгалтерських записів. По-третє, посередник може запропонувати трохи нижчу ціну, ніж виробник, який призначає її, не враховуючи транспорт та страхування, а споживач повинен оплатити транспортні та страхові витрати. Зрештою, споживачеві набагато простіше вирішити суперечки та непорозуміння з посередником, ніж з виробником. Ці та інші переваги посередника дозволяють у багатьох випадках успішно конкурувати з виробником та забезпечувати госпрозрахункові принципи власної діяльності.

Нарешті, враховуючи високу концентрацію ринку в одній галузі, дифузії споживачів, навіть при низькому попиті на продукцію з

номенклатурною позицією, доцільно використовувати змішані канали для переміщення товарів. У цьому випадку в першій області раціональні прямі продажі, у другій - продаж продукції оптовикам або комерційним агентам. [5]

Іноді компанія виробляє, постачає готову продукцію для одних споживачів та модифікує її відповідно до побажань інших. У першому випадку підтримку відносин можна довірити посередникам, а в другому встановлюються прямі контакти. Продаж продукції безпосередньо основним споживачам та використання послуг посередників та фірм для виконання менших замовлень також є прикладом змішаного каналу торгівлі.

### 2.3 Аналіз оптимального каналу збуту для компанії "Friendly Bee"

У зв'язку з тим, що ринок екологічно чистих товарів в Україні знаходиться лише на початкових стадіях свого розвитку, важливим є питання формування повноцінної системи реалізації готової продукції.

Наразі система збуту органічних продуктів харчування країни в основному зосереджена на експортному бізнесі. Відповідно до цього постало питання про занепад внутрішнього ринку, що також підтримувалось низкою політичних, економічних та соціальних факторів.

Оптимальна система продажу товарів повинна відповідати вимогам певних систем стандартизації, підтримувати та розвивати екологічні показники компанії та, безсумнівно, гарантувати цільовому споживачеві зручність придбання товарів та екологічність, що в підсумку призведе до позитивного екологічного іміджу .

Для того, щоб правильно вибрати канали постачання, повинно бути ясно, чи буде цей канал комерційним чи соціальним. На відміну від

комерційних каналів, соціальні канали мають характеристики тих, хто потребує фінансової підтримки держави. [17]

Враховуючи сучасні тенденції на вітчизняному продовольчому ринку, слід зазначити, що переважно в Україні існують лише комерційні канали збуту. Соціальні знаходяться лише на ранніх стадіях свого розвитку.

Компанія "Friendly Bee" повинна налагодити основні канали збуту продукції у форматі роздрібних продажів. Для вирішення цього питання потрібно проаналізувати певні ключові методики. Першим і найбільш перспективним напрямком є електронна торгівля. Оцінка наведена на рисунку 2.6

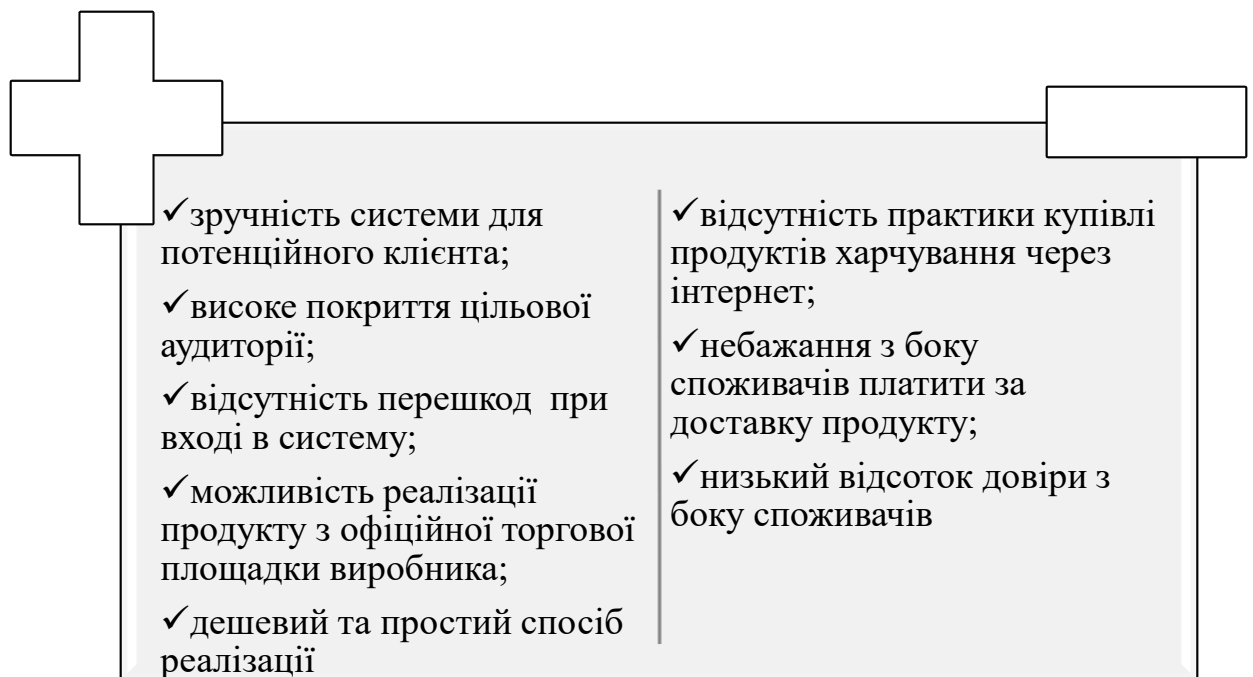


Рис. 2.6 Оцінка електронної торгівлі

Виходячи з результату оцінки даного каналу, можна зробити висновок, що така тактика дозволить виробнику досягти максимального географічного охоплення ринку. Також слід відмітити факт, що Інтернет-магазини, коті спеціалізуються на продажі екологічних товарів мають вищі показники лояльності зі сторони клієнтів ніж звичайні супермаркети та продуктові



магазини. Також до ключових плюсів слід віднести те, що це один з найдешевших методів виходу на ринок.

Досить популярним в Україні є такий канал продажу як спеціалізований магазин. Його характеристика наведена на рисунку 2.7

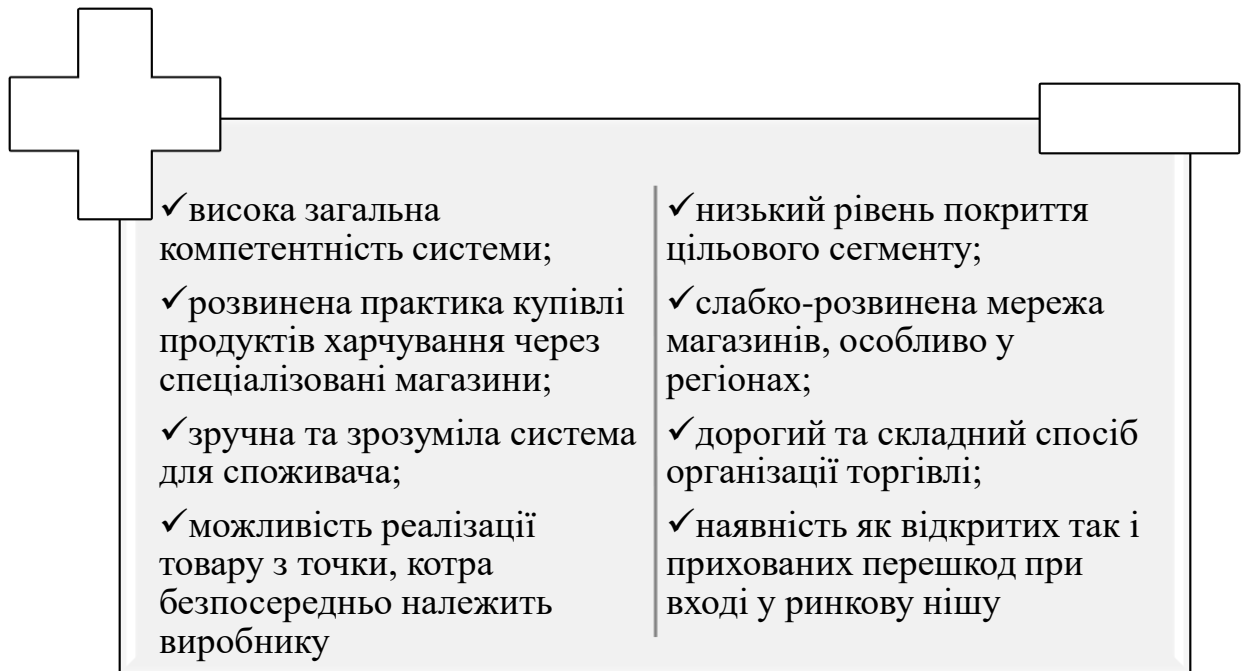


Рис. 2.7 Характеристика спеціалізованого магазину з продажу екологічно-чистого меду

При виборі даного каналу розповсюдження слід враховувати той факт, що найбільшу частку прибутку за таких умов зазвичай забезпечують постійні клієнти. А оскільки такий вид каналу має низький рівень охоплення цільової аудиторії, потрібно дуже ретельно ставитися до вибору місця розташування торгової точки. Основну увагу слід приділити великим містам.

За останні роки широкого розповсюдження товари з позначкою «еко» набули завдяки реалізації їх через мережі супермаркетів або гіпермаркетів. Такий метод також має свої позитивні та негативні сторони, котрі наведені на рисунку 2.8

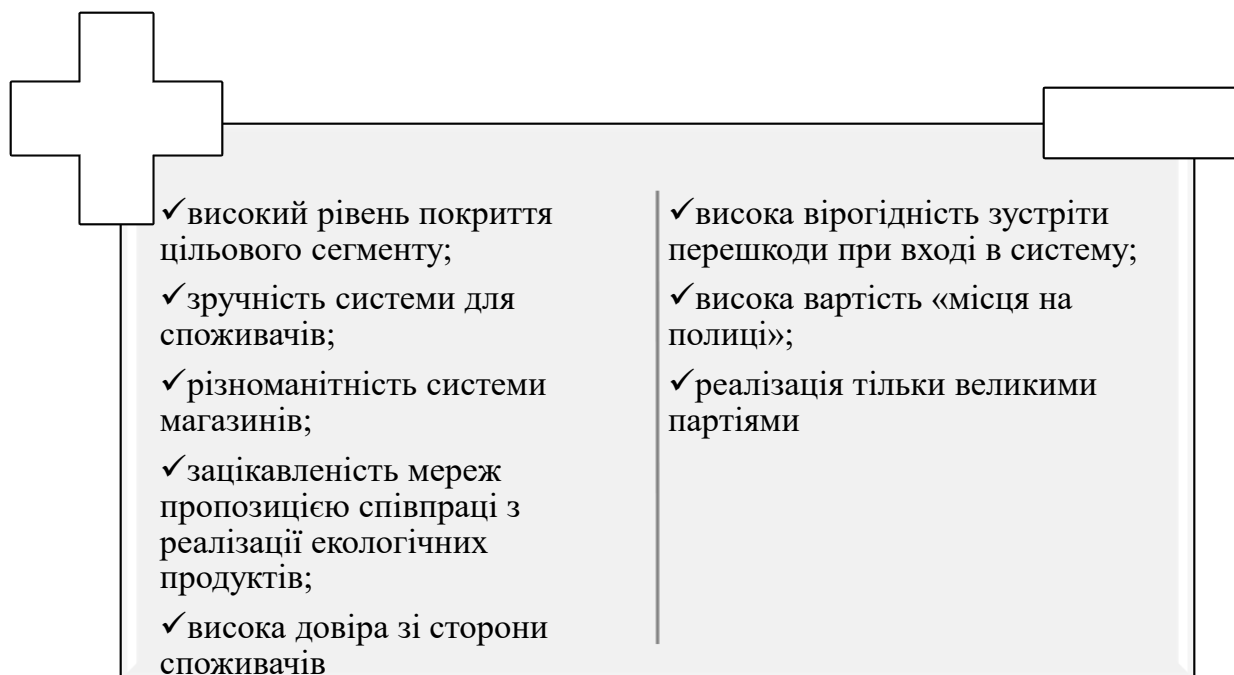


Рис. 2.8 Характеристика мереж супермаркетів та гіпермаркетів

Важливим плюсом для виробника продукції, котрий має наміри реалізувати її саме таким чином є те, що супермаркети і гіпермаркети користуються своїм іміджем, котрий автоматично буде стосуватися і вашого продукту. [4]

У багатьох споживачів склався стереотип, що найбільш екологічну і безпечну продукцію можна зустріти на продуктових ринках та ярмарках. Але слід зауважити, що на ринках України екологічно чиста продукція зустрічається дуже рідко і як правило у загальній масі інших товарів. Тому позначка «еко» не надає жодних переваг перед конкурентами. Протилежна ситуація склалася стосовно ярмарків. Саме такі заходи дають змогу отримати доступ до потенційного споживача. Такий вид діяльності потрібно поєднувати із іншими каналами продажу, будь то роздрібна торгівля через офіційний магазин, чи Інтернет-торгівля. Позитивні і негативні сторони продуктових ринків та ярмарків наведені на рисунку 2.9

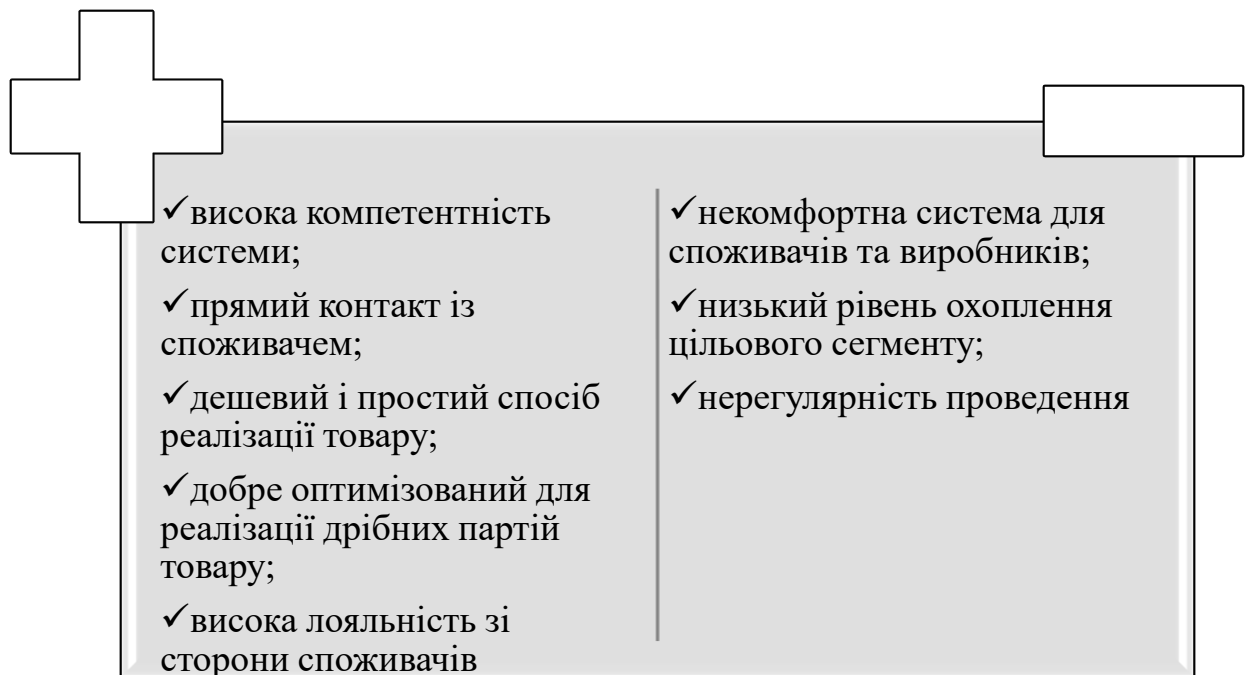


Рис. 2.9 Оцінка продуктових ринків та ярмарків

Отже, проаналізувавши ключові канали продажу можна зробити висновок, що найбільш прийнятним варіантом для компанії «Friendly bee» є саме Інтернет-торгівля. Це дасть змогу компанії охопити великий територіальний сегмент ринку, витративши при цьому мінімальні кошти. А враховуючи об'єми виробництва, це дасть змогу створити певний матеріальний запас для можливого розвитку і переходу до інших каналів продажу.

Виходячи із обраних каналів для розповсюдження можливо провести порівняння з конкурентами, котрі працюють у обраній ніші. Порівняльний аналіз наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. Порівняльний аналіз

№	Виробник	Тара (грам)	Ціна грн.	Канал розповсюдження
1	Friendly bee	250	110	Соціальні мережі+ онлайн магазин
2	Правильний мед	260	120	Онлайн магазин
3	Еко медок	225	78	Онлайн магазин+ супермаркети, гіпермаркети
4	Медко	350	170	Онлайн магазин+супермаркети, гіпермаркети
5	Справжній мед	1400	128	Онлайн магазин
6	Медовий шлях	700	130	Онлайн магазин+ спеціалізований магазин
7	Асканія	400	81	Онлайн магазин+спеціалізований магазин+супермаркети, гіпермаркети+власні торгові точки
8	Золота пасіка	280	30	Онлайн магазин
9	Мед-шмед	230	99	Онлайн магазин+соціальні мережі+власні торгові точки
10	Дідусева пасіка	700	125	Онлайн магазин

Отже ми визначили основних конкурентів, тепер порівняємо обсяги продажів окремих товарних категорій кожного з них. Порівняльний аналіз продажів за 2020 рік наведено на рисунку 2.10



Рис 2.10. Обсяги продаж 2020

При запровадженні нових методів торгівлі слід враховувати багато факторів, котрі можуть вплинути на отриманий результат позитивним або негативним чином. Аби уникнути непередбачуваних ситуацій на ринку, необхідно заздалегідь планувати процес продажу. Для оцінки перспектив розвитку необхідною мірою є розробка прогнозу. Прогноз продажу на 2021 рік наведений у таблиці 2.2

Таблиця 2.2 –Прогнозування обсягів продажу на 2021 рік.

План 2020	Сч	Лг	Бр	Кт	Тр	Чр	Лп	Сп	Вр	Жв	Лс	Гр	Рік
	75	80	70	73	80	82	70	94	110	100	125	137	1 0 9 6
Факт 2020	70	84	73	82	85	90	79	90	89	114	136	142	1 1 3 4
Квартал факт.	227			257			258			392			
Сер. кварт.	76			86			86			131			
Коеф. сезоннос ті місяця	0.80	0.88	0.76	0.86	0.89	0.94	0.83	0.94	0.93	1.2	1.43	1.49	
Середні й коеф. сезон- ності за квартал	0.81			0.92			0.90			1.37			
Прогноз 2021 місяць	57	68	59	75	78	83	71	81	80	156	186	194	1 1 8 8
Прогноз 2021 квартал	184			236			232			536			

Отже у результаті проведеного розрахунку стає зрозуміло, що станом на 2021 рік очікується обсяг продажу у 1 188 шт. готової продукції, або ж 130 680 грн у грошовому еквіваленті.

## РОЗДІЛ 3 ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

### 3.1 Рекламна стратегія компанії

Дана стратегія, є продовження стратегії росту, обраної для даного підприємства.

Для вирішення проблеми з пошуком споживачів необхідною мірою є розроблення рекламної кампанії. Основні етапи розробки наведені на рисунку 3.1

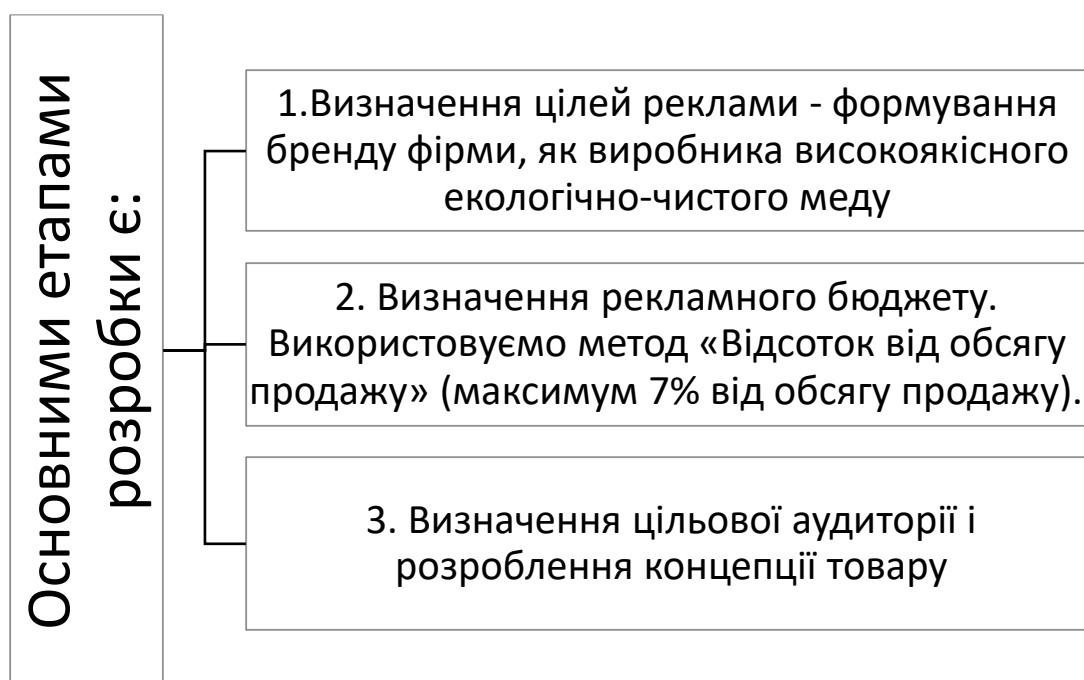


Рис. 3.1 Основні етапи розробки рекламної кампанії

При розробленні маркетингової стратегії важливе значення мають два взаємопов'язаних етапи - правильне визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

Визначення цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку і відбір цільових сегментів. Адресатом рекламної комунікації є як потенційні

споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення про покупку. [13]

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами у значній мірі визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати.

Виходячи зі своїх маркетингових цілей, компанія надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії. Акцент на охопленні аудиторії дає змогу проінформувати про товари велику кількість потенційних споживачів.

Social Media Marketing (SMM) - це засіб привертання уваги потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж. [13]

У трійку найбільш популярних в Україні соцмереж входять: Youtube (15 млн.), Facebook (12 млн. українців), та Instagram (8,6 млн. українців). Нехтувати хоча б одним з перерахованих сайтів, що займаються Інтернет-рекламою, не радять: ті ресурси, які поки не знайшли високу затребуваність, можуть збільшити свою аудиторію вже найближчим часом. Саме тому, трійку найбільш популярних соцмереж рекомендується використовувати для просування підприємства .

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100). З сукупності методів для просування були обрані наступні. Рисунок 3.2



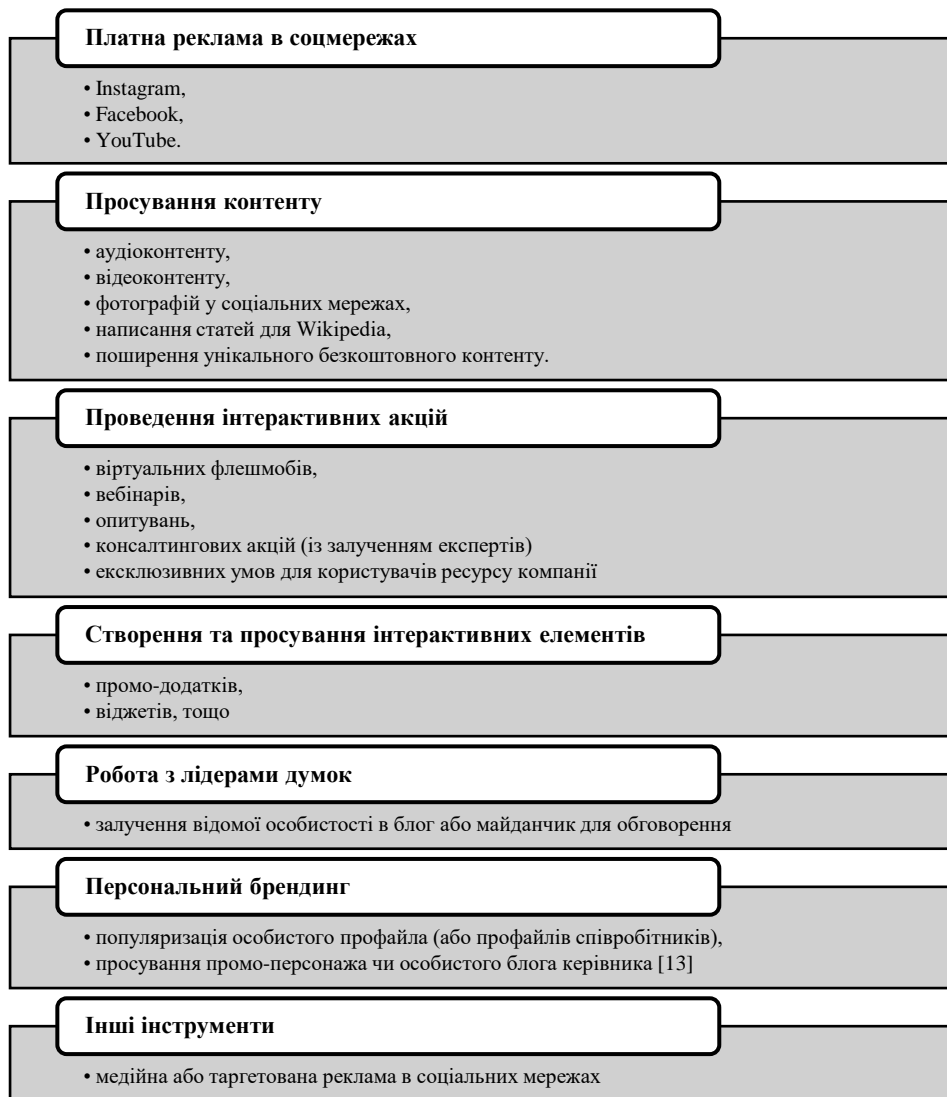


Рис.3.2 Методи просування

Саме основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вибір із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Число підписників Instagram зростає з кожною секундою. Було б необачно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах компанії, при тому що найбільші соціальні мережі давно і більш ніж успішно застосовуються для розкрутки брендів. Розроблено стратегії, методики, створена справжня індустрія SMM-послуг.

Для створення успішного бізнес-акаунту в Instagram підприємству необхідно:

- створювати цікавий контент, в крайньому випадку - корисний, і при цьому не йти далеко від свого бренду. Не потрібно просто фотографувати продукт. Фотографії повинні бути цікавими та насичені атмосферою та емоціями, які хоче донести до аудиторії підприємство.
- Необхідно створити контент-план та пам'ятати, що аккаунт Instagram - це коли краще менше та якісніше. Все нудне і нав'язливе викличе тільки роздратування і бажання негайно відмовитися від такої підписки.
- Обов'язково необхідно розробити фотографію профілю - тобто візитну картку компанії - яскравою і такою, що запам'ятовується.
- Не потрібно розташовувати замість фотографій зображення логотипу компанії. Не варто переборщувати з брендингом. оскільки, вірусний ефект в Instagram мізерно малий. Якщо людина підписалась на аккаунт підприємства, значить, вона вже висловила певну ступінь довіри і не треба її розчаровувати.
- Періодично влаштовувати конкурси, акції та бонуси. Також необхідно застосовувати таку форму інтерактивну, як, наприклад, публікація вибраних за тими чи іншими критеріями фотографій підписників. Найкраще фото з продукцією підприємства, десятий знімок, перше фото дня, тощо. Головне, що картинка з стрічки користувача, викладена в обліковий запис підприємства, - це як мінімум радість самого автора фотографії і інтерес до події з боку всіх його підписників.
- Співпраця з відомими людьми з великою кількістю підписників задля платної та ненав'язливої реклами продукції підприємства.

Ми вважаємо, що за умови комплексного впровадження наведених рекомендацій, не зважаючи на їх на доволі тривалий час, вони можуть призвести до значного розширення асортименту та обсягів реалізації продукції компанії.

### 3.2 Вибір шаблону для бізнес-ідеї

При створенні веб-сайту за допомогою конструктору «Wix» вам надається можливість вибору вже існуючого шаблону для конкретного типу бізнесу. Це дозволяє значною мірою зекономити час, що часто є дуже важливим фактором. Інтерфейс конструктору дозволяє значною мірою вносити корективи у існуючі шаблони і адаптувати їх залежно від потреб. Докладно це зображено на рисунку 3.3.

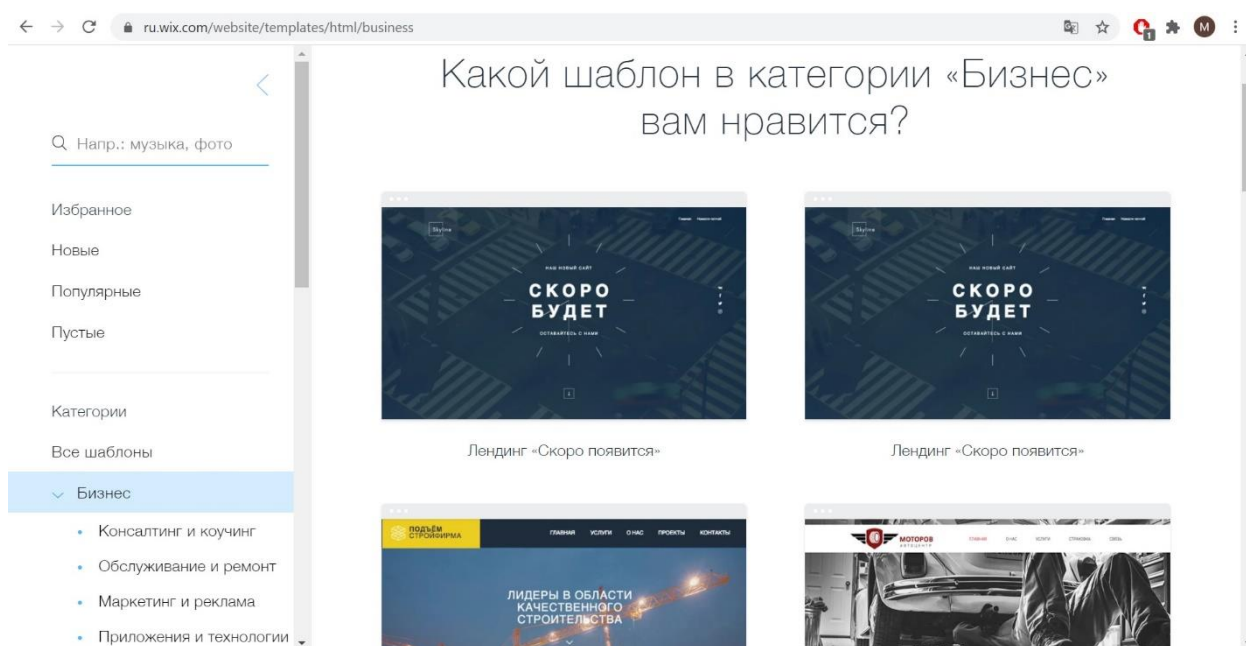


Рис 3.3 Вибір шаблону всередині конструктора «Wix»

Також в конструкторі передбачено пошук шаблону за ключовим словом. Це допоможе знайти шаблон за вузькою направленістю.

Після вибору оптимального шаблону його можна змінювати замінюючи контентне наповнення, додаючи фото і відео матеріали, текстові поля. Для створення веб-сайту для компанії «Friendly bee» було обрано шаблон «Інтернет магазин екологічних товарів» Надалі буде наведено приклад оформлення головної сторінки сайту з вже зміненим фото головної сторінки і відповідно текстом розташованим на ній

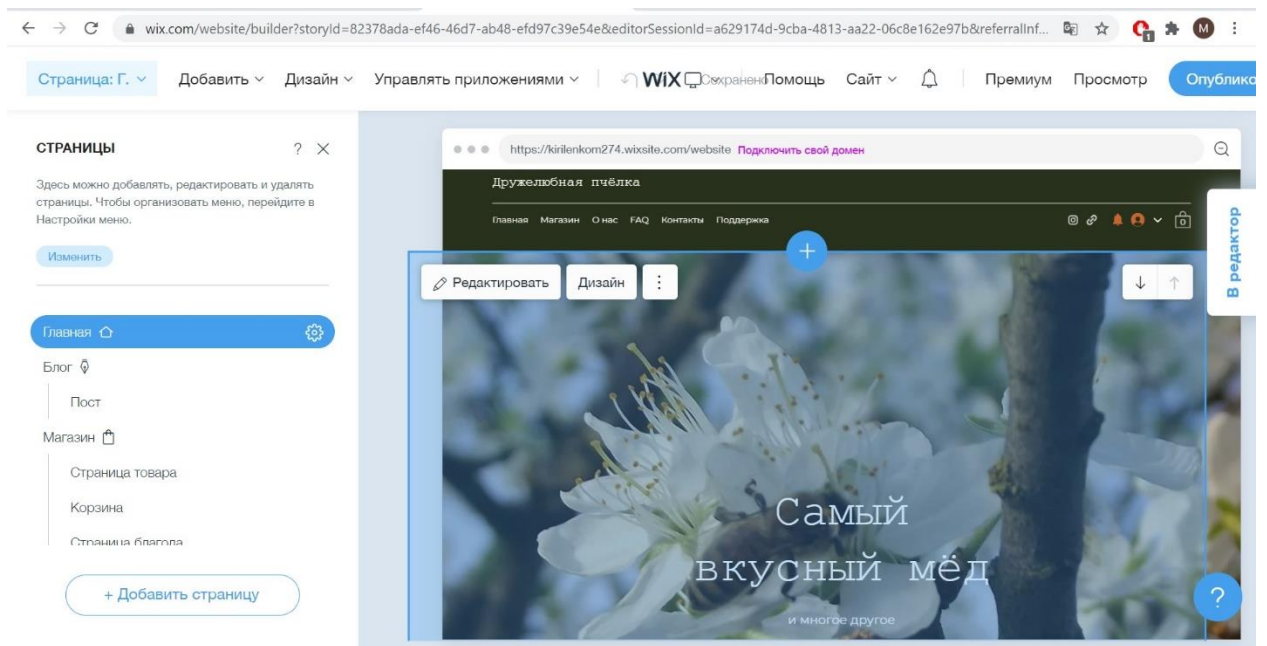


Рис. 3.4 Розробка головної сторінки

### 3.3 Створення текстового контенту сайту під кожне меню

Після вибору шаблону настає етап редагування та додавання текстового наповнення для сайту. Це є одним із ключових моментів при його розробці, адже саме текстова інформація дозволяє пошуковим системам знаходити ключі для того, щоб виводити сайти у результати пошукових запитів. Перевірити актуальність ключових запитів можна за допомогою рекламного кабінету «Google ads». Оцінивши актуальність запитів, за котрими ви бажаєте відображатися у пошуку, необхідно «защити» ці запити у текстових повідомленнях на вашому сайті. Це можуть бути як заголовки так і інформативні тексти, головне, щоб це було пов'язано загальною тематикою.

При розробці текстового наповнення головної сторінки сайту «Friendly bee» були використані тексти зображені на рисунках 3.5, 3.6.

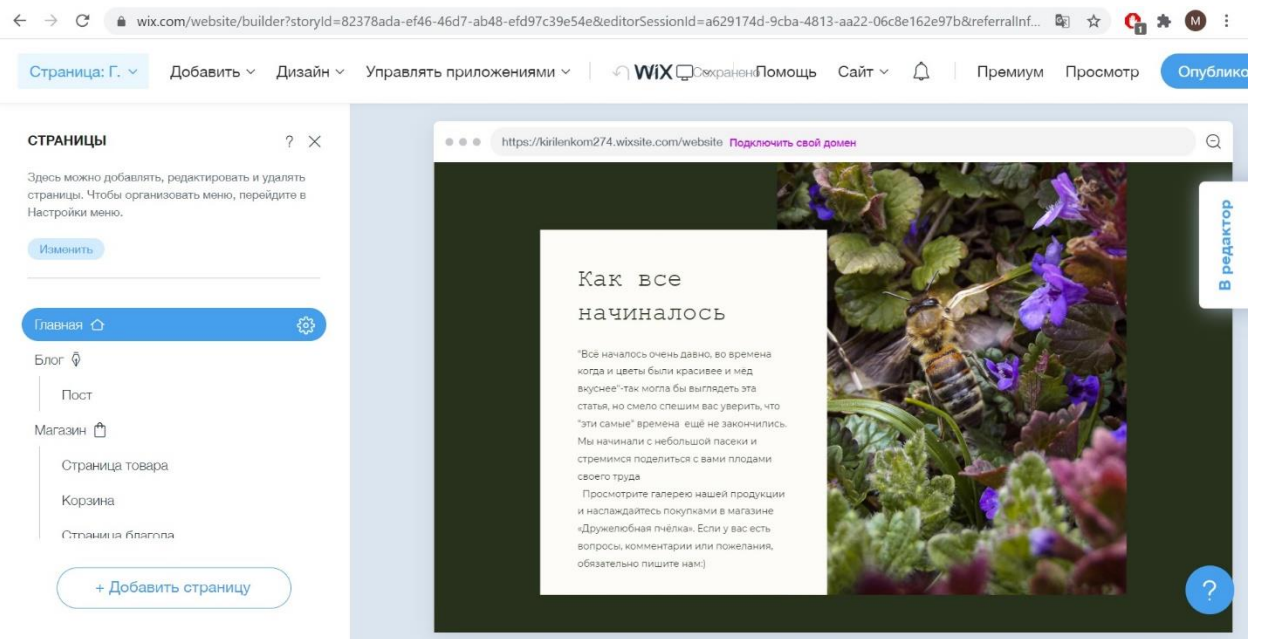


Рис. 3.5 Текст головної сторінки

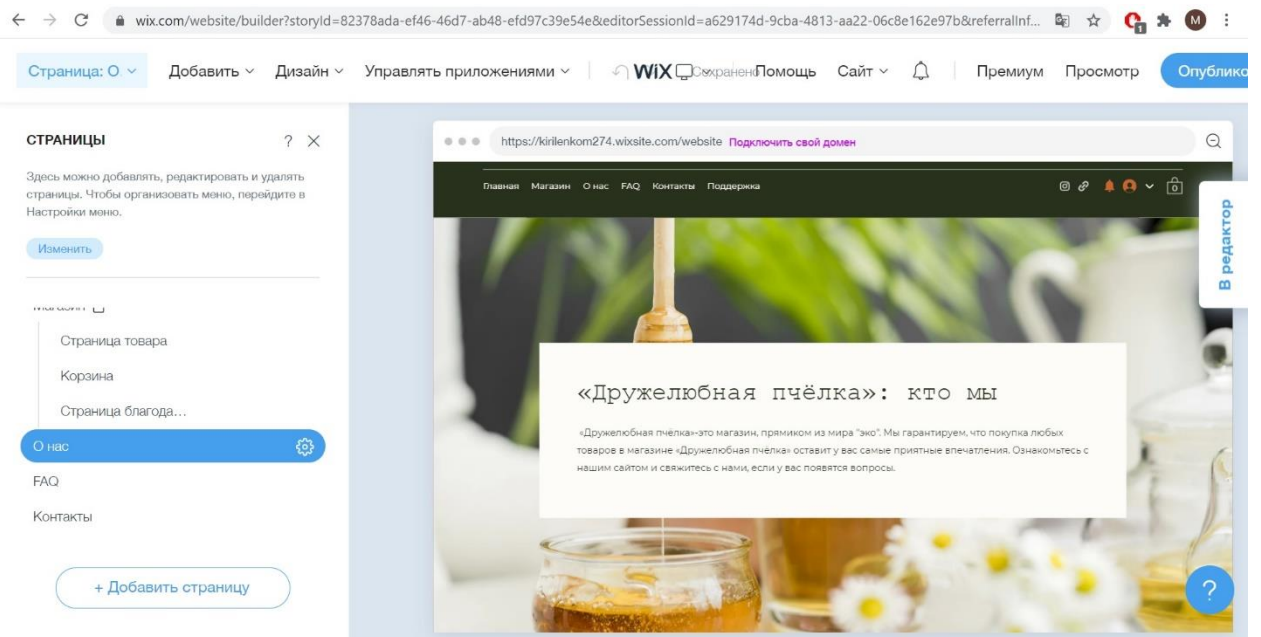


Рис. 3.6 Текст сторінки «Про нас»

Вагомим питанням при створенні текстового контенту є правильний вибір мови подання. У результаті дослідження частотності пошукових запитів було визначено, що використання саме російської мови дозволить

охопити більшу аудиторію потенційних споживачів, адже частотність пошукових запитів саме російською мовою значно перебільшує частотність запитів українською.

### 3.4 Створення візуального контенту сайту під кожне меню

Візуальний контент сайту – це те, на що у першу чергу падає погляд користувача, а у нашому випадку потенційного клієнта. Візуальний контент повинен привертати увагу, а не відштовхувати, тому на його створення може знадобитись певний проміжок часу. Загалом до візуального наповнення сторінки можна віднести не лише фото і відео матеріали, але і правильний підбір текстового шрифту, кольорової гами.

Основною складовою візуалу сайту компанії «Friendly bee» є саме фотографії.

На головній сторінці сайту розміщено фото квітки і бджоли, що відповідає тематиці сайту. Рисунок 3.7, рисунок 3.8.



Рис. 3.7 Фото, використане на Головній сторінці

Також слід пам'ятати про те, що воно повинно бути високої якості.



Рис. 3.8 Фото з головної сторінки до пункту «як все починалось»

Наступним пунктом є презентація самого товару. Фотографія товару має сподобатися потенційному покупцеві, тому має виглядати естетично-привабливою, живою. Для розміщення у вкладці «Магазин» було обрано такі фото:

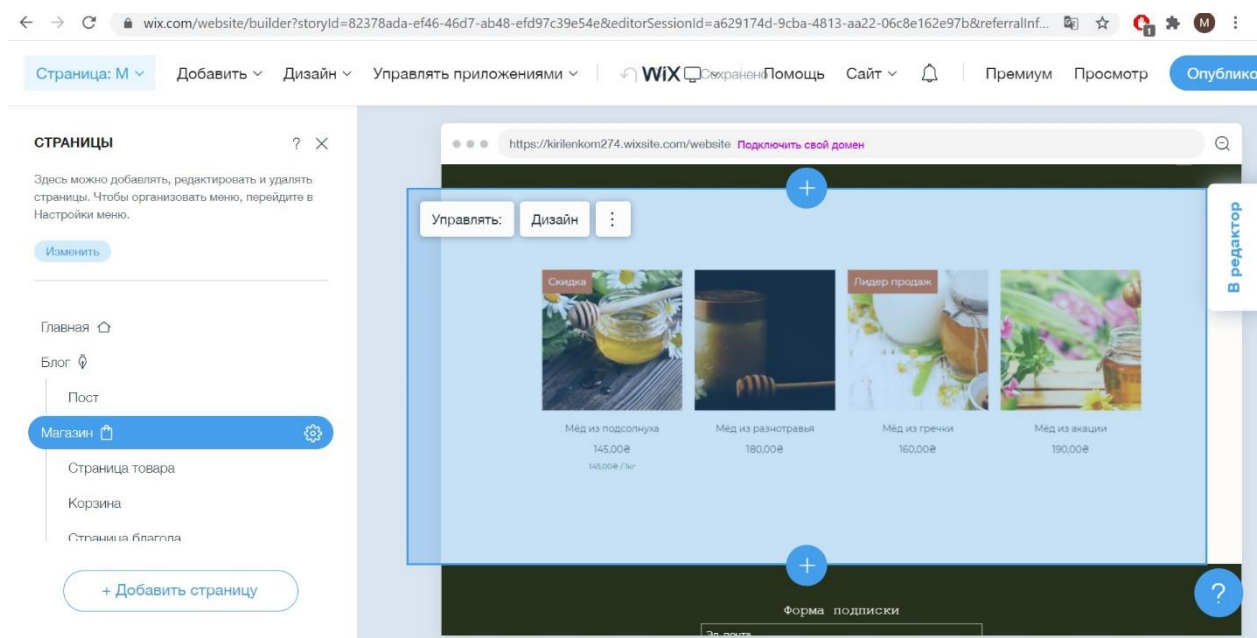


Рис. 3.9 Фото з вкладки «Магазин»

Також вибраний шаблон дозволяє розмістити на головній сторінці карту з позначкою вашого фізичного місця розташування. Ця опція дозволяє клієнтові зрозуміти, чи вигідну пропозицію ви можете запропонувати стосовно доставки товару. Також цей хід може бути корисним при виході у офлайн торгівлю. Приклад використання карти на сайті «Friendly bee» наведений на рисунку 3.10.



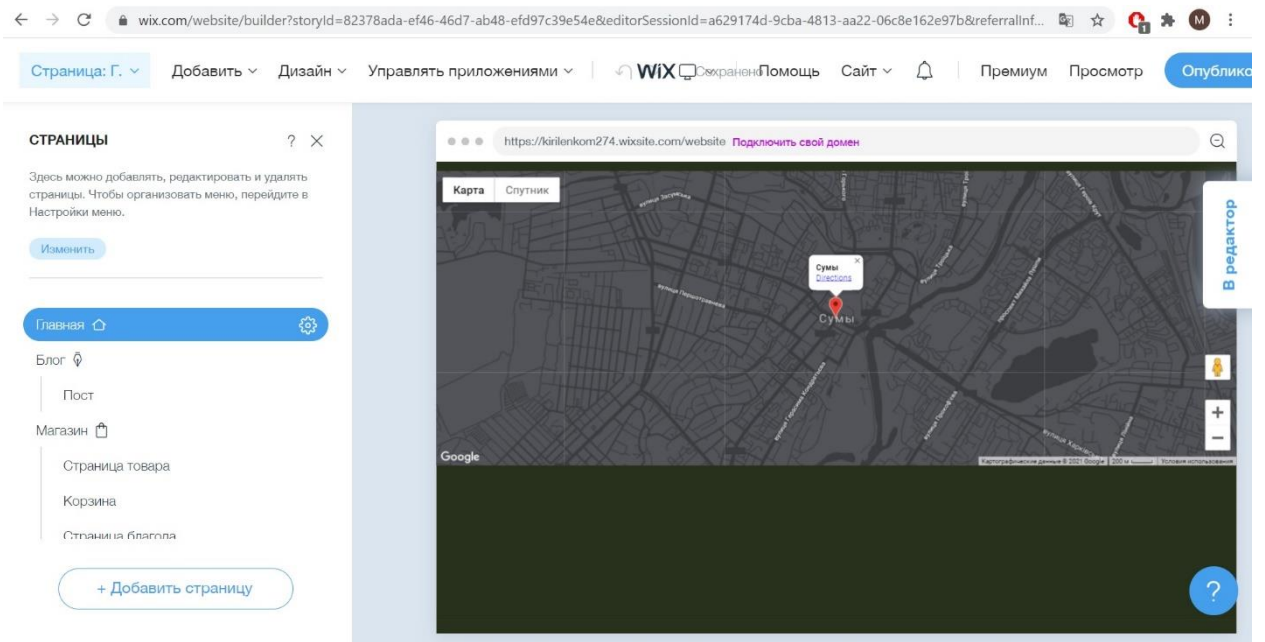


Рис. 3.10 Використання супутникової карти.

Також фото можна використати на сторінці підтримки. Рисунок 3.11.

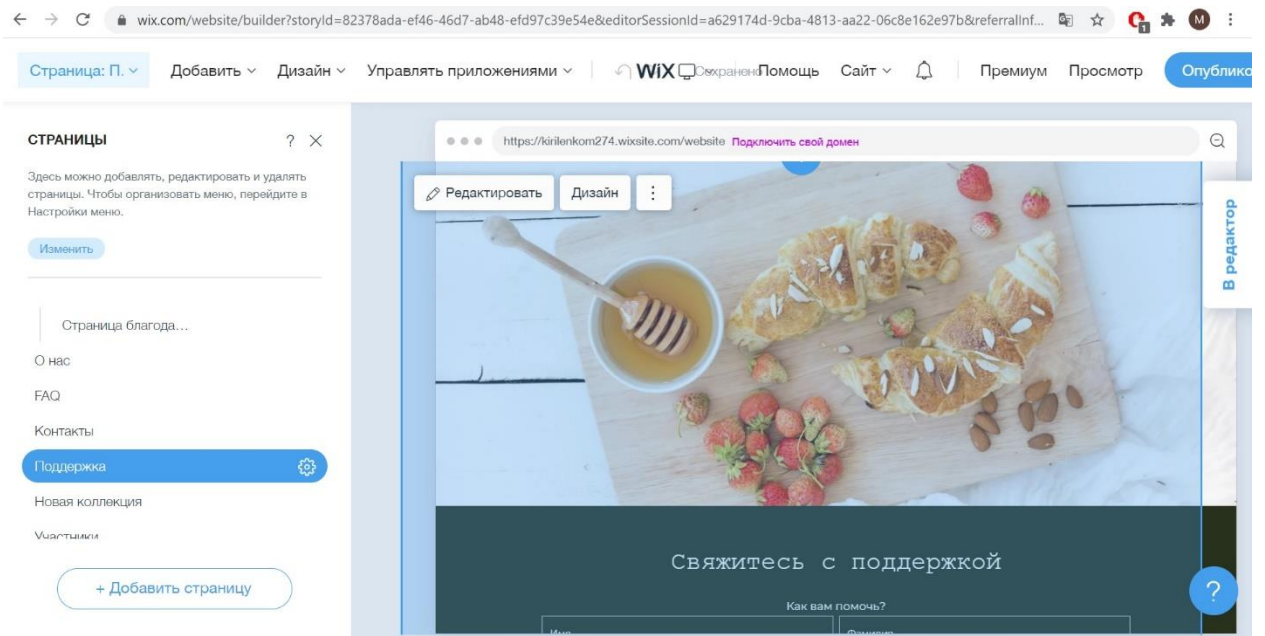


Рис. 3.11 Сторінка підтримки

### 3.5 Вибір доменного імені для сайту

Доменне ім'я це пряме посилання за яким споживач може знайти вас у мережі, або перейти напряду на вашу сторінку. Воно повинно відображувати профіль вашої діяльності, або певним чином асоціюватися з нею. Ідеальним варіантом у випадку із компанією «Friendly bee» є саме назва нашого бізнесу. За змовчуванням конструктор запропонує розмістити сайт під доменним ім'ям котре буде складатися із електронної пошти, за якою ви авторизувались на конструкторі (рисунок 3.12).

Посилання на сайт: <https://kirilenkom274.wixsite.com/website>

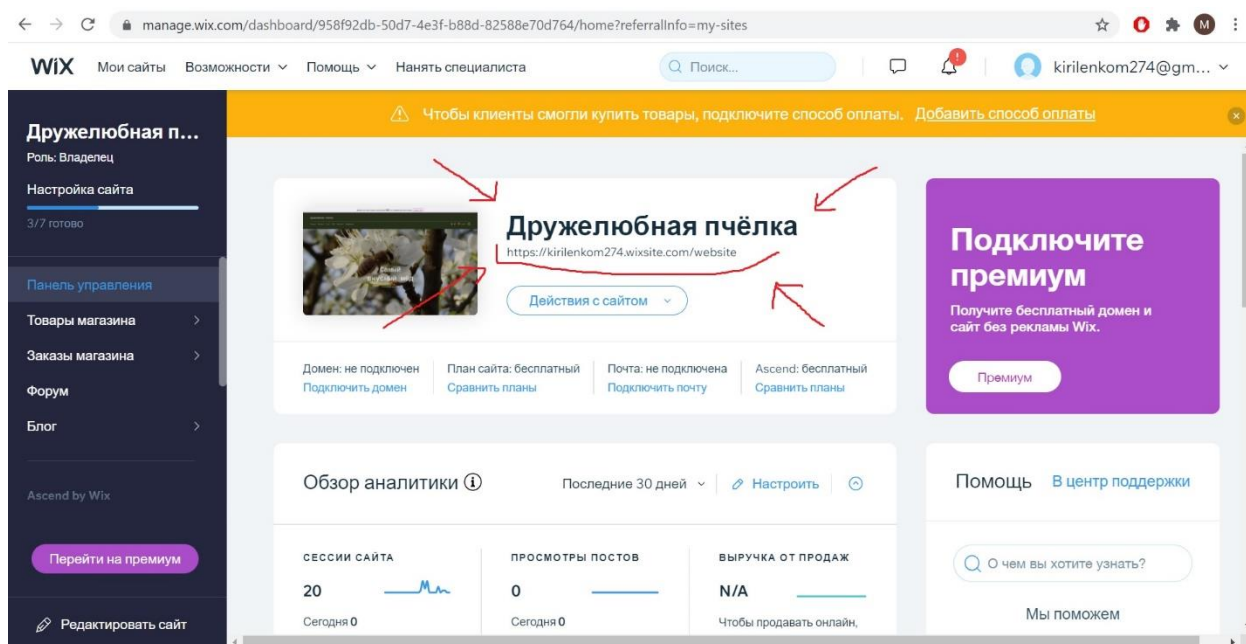


Рис. 3.12 Доменне ім'я за змовчуванням

Також сервіс дозволяє підключити своє доменне ім'я. Рисунок 3.13

## Подключите свой домен



Чтобы подключить персональный домен, перейдите на премиум

Найти новый домен >

Подключить существующий >

Не сейчас

Рис. 3.13 Підключення власного доменного імені

Наразі на ринку доменів України склалася ситуація, що лише один домен є безкоштовним. Це домен «rr.ua». Реєстрація даного домену не займає багато часу, але все ж таки головною його перевагою є саме його доступність.

## ВИСНОВОК

У результаті проведеної роботи було проаналізовано ключові аспекти роботи ринку органічної продукції у європейських країнах. Було встановлено, що виробники продукції «еко» отримують підтримку від державних установ, робота фермерів є цінованою, а громадяни країн лише підтримують ініціативи фермерів котрі виробляють «чисті» продукти. Також хочу відмітити той факт, що для європейських країн існує регулююче законодавство, котре контролює галузь, тим самим забезпечуючи прозорість ринку і відповідну якість товарів на виході.

Стосовно ж українського ринку екологічної продукції склалася інакша ситуація. Слід відмітити, що на даний момент у свідомості українців не сформувалося остаточне поняття того, що являє собою органічний товар. Відсутні певні критерії за якими можна було б розподіляти товари на «чисті» та «не чисті». Отож, на наш погляд, ринок лише формується і найближчому майбутньому все стане на свої місця, адже прикладів світової практики дуже багато і зазвичай, вони є доволі успішними.

Якщо говорити про сьогоднішній ринок меду, то склалася ситуація, що величезна частка продукту експортується, люди, котрі проживають у сільській місцевості зазвичай купують мед у своїх знайомих пасічників. У містах же ситуація інакша, але переконатися у якості меду набагато складніше. Зазвичай у магазині можна придбати мед сумнівного походження.

Провівши детальне дослідження підприємства «Friendly bee» а саме його проблеми з виходом на роздрібний ринок екологічно-чистої продукції бджільництва, було знайдено кілька варіантів виходу із відповідної ситуації. Основним напрямком над яким потрібно працювати компанії, це створення власної роздрібною мережі торгівлі. За оптимальними оцінками слід розвиватися саме у сфері Інтернет-торгівлі. Це дозволить з мінімальними витратами увійти у нішу і цим самим почати охоплювати цільову аудиторію для власного продукту.

Також було визначено портрет потенційного споживача товару. Відштовхуючись від отриманих даних була створена певна стратегія просування товару за допомогою сучасних інструментів маркетингу.

Компанії на даному етапі доцільно застосовувати інструменти SMM для того, щоб максимально збільшити охоплення цільової аудиторії та підштовхнути потенційного споживача до покупки.

Також компанії слід звернути свою увагу на безкоштовні методи, котрі дозволять клієнтові ознайомитися з продукцією.

Як додатковий альтернативний варіант також можна запропонувати компанії участь у ярмарках. Це також може позитивним чином вплинути на створення гарної репутації для товару і фірми загалом. В результаті оцінки ринку стало зрозуміло, що у даній ніші задіяні 9 основних гравців.

Також, підбиваючи підсумки проведеної роботи, стає зрозуміло, що наразі створення сайту взагалі не є проблемою. Проаналізувавши роботу з конструктором «Wix» можна дійти висновку, що вихід у сферу електронної комерції має найменше складностей, у порівнянні із традиційними формами офлайн торгівлі. Це найдешевший і найдоступніший метод розпочати власну справу.

При роботі з конструктором слід враховувати багато нюансів, котрі значною мірою можуть вплинути на просування вашого сайту. Ці нюанси стосуються як текстового контентного наповнення, так і візуального.

Створювачу необхідно звернути увагу на особливості ринку продукції, його географічні, економічні та соціальні аспекти. Також слід чітко знати портрет потенційного споживача, і залежно від цього проводити дослідницькі роботи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления: Учебное пособие. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2018.
2. Артиш В.І. Розвиток світового ринку органічної продукції [Текст] / В. І. Артиш // Економіка АПК. - 2010. - № 3. - С. 113-116.
3. Бабюк А.В, О.В. Макарова, М.С. Рогозинський, Л.В. Романів, О. Є. Федорова Безпека харчування: сучасні проблеми: Посібник-довідник.: - Чернівці: Книги - ХХІ, 2015. - 456 с
4. Балабанова Л.Б. Маркетинг: підручник. - 2-ге видання перероблене і доповнене. Знання-Прес, 2018. - 645 с.
5. Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дэйвид Дж., Логистика: интегрированная цепь поставок . 2-е изд. / Пер. с англ. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2013. - 640с. с ил.
6. Безус Р.М. Ринок органічної продукції в Україні: проблеми та перспективи [Текст] / Р.М. Безус, Г.Я. Антонюк // Економіка АПК. - 2011. - № 6. - С. 47 - 52.
7. Белявцев М.І., Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с. – С. 60-71, Іваненко Л.М.
8. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
9. Біловодська О. А. Логістика / О. А. Біловодська, О. М. Олефіренко, О. О. Суярова, А. В. Безноєва // Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – С. 759 – 882.
10. Бронникова Т.С. Развитие методологии формирования рыночного потенциала предприятия: [монография] / Т.С. Бронникова, В.В. Котрин. - Королёв: ФТА, 2012 - 134 с.

11. Бурляй А.П. Роль України у формуванні пропозиції європейського ринку органічної продукції [Текст] / А.П. Бурляй, О.О. Гуцаленко // Економічний часопис - XXI. - 2013. - № 11-12 (2). - С. 15-18.
12. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2018. – 140с.
13. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підр. - К.: КНЕУ, 2015. – 268
14. Гоголя О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств / О.П. Гоголя, О.В. Новак // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України - 2011. - Вип. 168. - Ч. 1. - С. 38-41.
15. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник. – К.: Алшута, 2006. – 404 с.
16. Гранатуров В.М., Шевчук О.Б. Ризики підприємницької діяльності: Проблеми забезпечення конкурентоспроможності // Вісник Донецького університету. Сер. Економіка і право, 2016, - Вип.2/1 - С.11-14.
17. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг : Навчальний посібник -Житомир: Вид-во ЖДУ ім І. Франка, 2015. – 190с., іл.
18. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: Навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2013. – 320 с.
19. Органічні продукти без ГМО [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.zelenaplaneta.org.ua/index.php/homepage-2/81-zeleni-tekhno-logiji/105-organichni-produkti-bez-gmo.html>.
20. Пасхавер Б. Сучасний стан продовольчої безпеки / Б. Пас- хавер // Економіка України. - 2010. - № 4. - С. 43-50.
21. Пилипчук П.В. Данніков О.В. : Управління продажем: навчальний посібник – К.: КНЕУ, 2017. – 627 с.
22. Соломка В. О. Актуальні проблеми бджільництва у сучасній Європі / В. О. Соломка // Пасіка.- 2016.- № 1.- С. 30-31

23. Стельмашук І.З. Розвиток органічного агровиробництва в Україні / І.З. Стельмашук // Агроінком. - 2013. - № 4. - С. 26-29.
24. Уланчук В. С. Шляхи підвищення ефективності пасічного господарства / В. С. Уланчук, Д. Б. Жученко // Економіка АПК.- 2015.- № 7(177).- С. 50-55
25. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>)
26. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с
27. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
28. Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енерго-ефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>
29. Сотник І. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – К.: Універсальна книга, 2018. – 572с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>
30. Экономика и бизнес: учебник / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, д.э.н., доц. А. И. Каринцевой. – Сумы : Университетская книга, 2018. – 608 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80201>
31. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80184/1/%d0%adkonomyka\\_razvytyia.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80184/1/%d0%adkonomyka_razvytyia.pdf)



32. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – C. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>
33. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. *Problems and Perspectives in Management*,18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04
34. Melnyk L.G., Kubatko O. The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – RudaŚląska :Drukarnia i Studio GraficzneOmnidium, 2017. – 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1
35. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 179(9-10), 22-30. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V179-02>
36. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T.Nestorenko& M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian].URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>
37. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>