

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

До захисту допускається  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ **О.В. Люльов**

«19» грудня 2022 р.

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему**

**«Маркетингова діяльність торговельно-посередницького  
підприємства»**

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи

Чигрин О.Ю.

Здобувач вищої освіти

Олефіренко Є.С.

Група

МКмз-11с

**Суми 2022**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ЦЗДВН**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Олексій ЛЮЛЬОВ

«08» листопада 2022 р.

**З А В Д А Н Н Я**  
**ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Здобувача вищої освіти групи **МКмз-11с** 2 курсу

Інституту **ЦЗДВН**

Спеціальності: **075 Маркетинг**

**Олефіренко Євген Сергійович**

Тема роботи: **Маркетингова діяльність торговельно-посередницького підприємства**  
затверджена наказом по інституту / факультету від «24» листопада 2022 р. № 1127-VI

Строк здачі здобувачем вищої освіти закінченої роботи: 18.12.2022р.

Вихідні дані до роботи: навчальна та наукова література, інтернет видання

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці) 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства. 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «ДУО КРАФТ»). 3. Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві

Перелік ілюстрацій

1. Площі на яких використовуються пестициди в Україні
2. Розмір ринку засобів захисту рослин України
3. Різновиди пестицидів на ринку України
4. Імпорт та експорт засобів захисту рослин до України

5. Середня ціна тонни експортного та імпортного пестициду
6. Країни, з яких імпортуються засоби захисту рослин до України
7. ТОП-10 національних дистриб'юторів
8. Динаміка популярності запиту «Мінеральні добрива» за рік
9. Динаміка популярності запиту «Пестициди» за рік
10. Країни виробники мінеральних добрив в лінійці підприємства
11. Порівняльна характеристика дистриб'юторів м. Суми
12. Співвідношення реалізації підприємством товарів виробництва «BASF», «Нертус», «Хімагромаркетинг»

Дата видачі завдання «08» листопада 2022 р.

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Чигрин О.Ю.

Завдання прийняв(ла) до виконання «08» листопада 2022 р. \_\_\_\_\_

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 54 сторінок тексту, 3 розділів, 5 таблиць, 17 рисунків та списку з 52 використаних джерел.

*Актуальність теми роботи* полягає у необхідності наукового обґрунтування результативних підходів до розробки методів підвищення якості маркетингової діяльності підприємства.

*Метою* кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-прикладних основ маркетингової діяльності підприємства та розробка шляхів її покращення.

*Завдання роботи:* аналіз стану маркетингової діяльності торговельного підприємства; дослідження специфіки та кон'юктури ринку на якому працює компанія; дослідження теоретичних підходів до розробки маркетингової діяльності підприємства; на прикладі ТОВ «ДУО КРАФТ» дослідити маркетингову діяльність та розробити шляхи її вдосконалення

*Об'єктом* дослідження є процес маркетингової діяльності торговельного підприємства.

*Предметом* дослідження є маркетингова діяльність підприємства на ринку мінеральних добрив та агрохімікатів.

*Методи дослідження* – аналіз і синтез, статистичний аналіз, структурний і порівняльний аналіз.

*Наукова новизна дослідження:* аналіз стану маркетингової діяльності на підприємстві, та розробка плану її покращення на ТОВ «ДУО КРАФТ».

*Практична значущість дослідження* полягає у розробленні шляхів покращення маркетингової діяльності ТОВ «ДУО КРАФТ».

У першому розділі було вивчено теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства, її сутність та значення. Дослідили стан та перспективи розвитку ринку пестицидів та агрохімікатів України. За допомогою сервісу Google trends провели аналіз динаміки запитів основних дистриб'юторів України та ключових термінів.

*У другому розділі* була дана загальна характеристика ТОВ «ДУО КРАФТ», досліджена сфера її маркетингової діяльності, зроблений аналіз основних конкурентів та вивчена маркетингова взаємодія підприємства зі стейкхолдерами.

*У третьому розділі* розроблені шляхи та методи для покращення якості маркетингової діяльності підприємства та визначені перспективи розвитку компанії на ринку засобів захисту рослин та мінеральних добрив

***Ключові слова:*** МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, СПОЖИВАЧ, РИНОК, ДИСТРИБ'ЮТОР, СТЕЙКХОЛДЕР.

## ABSTRACT

The qualification work consists of 54 pages of text, 3 chapters, 5 tables, 17 figures and a list of 52 used sources.

*The relevance of the work* lies in the need for scientific substantiation of effective approaches to the development of methods for improving the quality of the enterprise's marketing activities.

*The purpose of the qualification work* is to study the theoretical and applied principles of the enterprise's marketing activity and to develop ways to improve it.

*Job tasks:* analysis of the state of marketing activity of a trading enterprise; study of the specifics and conditions of the market in which the company operates; research of theoretical approaches to the development of marketing activities of the enterprise; using the example of "DUO KRAFT" LLC to investigate marketing activity and develop ways to improve it

*The object of research* is the process of marketing activity of a trading enterprise.

*The subject of the study* is the marketing activity of the enterprise on the market of mineral fertilizers and agrochemicals.

*Research methods* – analysis and synthesis, statistical analysis, structural and comparative analysis.

*Scientific novelty of the study:* analysis of the state of marketing activity at the enterprise and development of a plan for its improvement at DUO KRAFT LLC.

*The practical significance* of the study lies in the development of ways to improve the marketing activities of DUO KRAFT LLC.

*In the first chapter,* the theoretical foundations of the enterprise's marketing activity, its essence and significance were studied. The state and prospects for the development of the market of pesticides and agrochemicals of Ukraine were studied. With the help of the Google trends service, they analyzed the dynamics of requests from the main distributors of Ukraine and key terms.

*In the second chapter,* a general description of DUO KRAFT LLC was

provided, the scope of its marketing activities was investigated, an analysis of the main competitors was made, and the marketing interaction of the enterprise with stakeholders was studied.

*In the third chapter*, ways and methods are developed to improve the quality of the company's marketing activities and the prospects for the company's development in the market of plant protection products and mineral fertilizers are determined.

**Keywords:** MARKETING ACTIVITY, CUSTOMER, MARKET, DISTRIBUTOR, STAKEHOLDER.

## ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства.	11
1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства	11
1.2. Особливості використання маркетингу в діяльності підприємств на ринку мінеральних добрив та засобів захисту України	12
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «ДУО КРАФТ»)	24
2.1. Середовище маркетингової діяльності ТОВ «ДУО КРАФТ»	24
2.2. Маркетингова діяльність підприємства: головні особливості.	30
2.3. Маркетинг взаємовідносин зі стейкхолдерами підприємства.	34
РОЗДІЛ 3. Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві	41
3.1. Маркетингова діяльність підприємства: головні тренди.	41
3.2. Удосконалення стратегії маркетингової діяльності підприємства	44
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50



## ВСТУП

В сучасному світі через величезне різноманіття товарів та все більш вибагливих бажань покупців, маркетингова діяльність торговельного підприємства, повинна бути все більш креативною та різнобічною. В умовах ринкової економіки залишаються на плаву компанії які можуть налагодити збут своєї продукції. З огляду на всі обставини маркетингова діяльність стає основою навколо якої будується вся діяльність компанії.

Одними з головних учасників ринку мінеральних добрив та пестицидів є дистриб'юторські компанії, які в умовах зростаючої конкуренції як з боку інших компаній, так і з боку інтернет-магазинів та альтернативних постачальників продукції, змушені шукати шляхи залучення покупців і підвищення об'ємів продажів.

Конкуренція змушує дистриб'юторів постійно розширювати свій асортимент, пропонувати покупцям додаткові послуги, проводити вигідні для покупців акції.

Сучасні сільгоспвиробники вимогливі до якості надання послуг з поставки пестицидів та мінеральних добрив. Їх уподобання носять непостійний характер. Лояльність до постачальників визначається багатьма факторами, такими як ціна, наявність продукції на складах, репутація постачальника та багато інших. Більшість покупців бачать в дистриб'юторі не просто постачальника продукції, а друга (союзника), з яким можна будувати довгострокові відносини для збільшення прибутку.

Як і в багатьох інших сферах діяльності, серед дистриб'юторських компаній міста Суми присутня конкуренція, яка сприяє розвитку найбільш успішних, прибуткових організацій і ліквідації слабких. У даний час в регіоні налічується чотири-п'ять великих національних компанії та близько п'яти-шести регіональних дистриб'юторів.

**Актуальність теми** полягає в тому, ринок засобів захисту рослин постійно розвивається та збільшується. Аграрний сектор є джерелом

постійних надходжень іноземної валюти до бюджету України, а в умовах, в яких опинилась зараз наша країна, це чи не єдиний сектор економіки який продовіжує стабільно працювати та тримати економіку на плаву

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження конкурентів підприємства та визначення його позицій на ринку.

Відповідно до мети сформульовані такі завдання кваліфікаційної роботи:

- вивчити теоретичні основи маркетингової діяльності торговельного підприємства;
- вати коротку характеристику підприємству ТОВ «ДУО КРАФТ»;
- розглянути стан маркетингової діяльності компанії, її роботу з покупцями та взаємовідносини зі стейкхолдерами;
- розробити шляхи підвищення маркетингової діяльності підприємства.

**Об'єктом дослідження** є ТОВ «ДУО КРАФТ».

**Предметом дослідження** є маркетингова діяльність на ринку мінеральних добрив та пестицидів.

Дослідження маркетингової діяльності відноситься до напрямку, який яскраво представлений в науковій літературі. Дане питання розглядали в своїх роботах такі вчені, як: І. Ансофф, М. Портер, Р. Гіффен, Т. Верлен та інші.

У роботі застосовувалися такі методи дослідження, такі як аналіз, прогнозування, вивчення та аналіз наукової літератури.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **1.1 Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства**

Багато хто вважає що «маркетинг» це стимулювання та збут, але це не зовсім вірно, тому що збут лише одна із багатьох функцій маркетингу, причому, як правило, не головна. Виявлення потреб споживачів, розробка потрібної продукції та встановлення на неї правильної ціни, розробка системи ефективного стимулювання, якщо над цими аспектами проведена гарна робота то і збут не змусить себе довго чекати.

Один із провідних теоретиків, які вивчали проблеми управління, Пітер Друкер, говорив про це так: «Мета маркетингу зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар чи послуга точно підійдуть останньому і продаватимуть самі себе».[15]

Це не означає що зусилля зі стимулювання та збуту не мають сенсу. Вони стають частиною комплексу маркетингових засобів, які працюють як одне ціле, для досягання максимального впливу на ринок.

Під маркетингом розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах. Реалізація визначеної асортиментної структури має забезпечити підприємству одержання максимальних прибутків або стабільне становище на ринку. Філософія маркетингу полягає у випуску виробником такої продукції, якій заздалегідь забезпечений збут, досягненні підприємством визначеного рівня рентабельності та одержанні маси прибутку. Суть маркетингової діяльності відображає об'єктивні умови розвитку ринку [14].

Основні принципи маркетингу як системи управління:

- якісний вибір стратегії для функціонування та розвитку підприємства;
- комплексний підхід до узгодження цілей із ресурсами і можливостями підприємства,
- визначення шляхів для досягнення цілей
- досягнення оптимального сполучення в управлінні підприємством елементів централізації й децентралізації.
- Основні функції маркетингу як системи управління:
- досконале дослідження ринку;
- виявлення потреб споживача,
- розробка технічної політики;
- розробка асортименту продукції, яка реалізується підприємством,
- збутової політики,
- визначення каналів збуту, системи товароруку і стимулювання збуту.

Маркетинг - сучасна концепція ринкового управління, без урахування основних принципів якої неможлива організація вітчизняного ринку.

## **1.2 Особливості використання маркетингу в діяльності підприємств на ринку мінеральних добрив та засобів захисту рослин України**

Площа сільгоспугідь на території України складає приблизно сорок два мільйони гектар, це приблизно дві третини від загальної площі країни. Більшість з яких, це чорноземи, причому високої якості, що мають багатий хімічний, органічний та бактеріальний склад. За приблизними підрахунками, площа наших родючих земель, складає майже чверть світових площ. Тому не користуватись таким подарунком долі та не розвивати аграрний сектор було б величезною помилкою, до того ж, експорт продукції агропромислового комплексу займає перше місце по наповненню бюджету України валютою.

Через війну в нашій країні, аграрний сектор став чи не єдиним джерелом притоку валюти в Україну, що допомагає хоч якось тримати економіку на

плаву. Думаю всі чули як багато галасу в засобах масової інформації наробив «Зерновий коридор». Звичайно можна багато говорити про гуманізм, про порятунок голодаючих країн, але ця угода потрібна саме Україні.

В двадцять першому столітті людство нарешті почало замислюватись про збереження навколишнього середовища, менше забруднювати довкілля.

Всім звичайно хочеться споживати лише органічні овочі та фрукти, без використання пестицидів хімікатів. Нещодавно людство подолало рубіж у 8 млрд. осіб. І всіх потрібно нагодувати. І як би нам не хотілося, лише на органіці це зробити не можливо. Потенціал врожайності сільгоспкультур без використання засобів захисту рослин збільшити практично не можливо, тому ринок пестицидів невпинно зростає.

Це стосується і України, тому площі на яких використовують агрохімікати постійно зростають (табл. 1.1)

Таблиця 1.1 – Динаміка використання засобів захисту рослин 2010-2021 роки.

Показники	2010 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2021 р.
Посівна площа сільськогосподарських культур, тис. га	18139,70	17992,20	17889,10	17982,20	18424,80
Площа, на якій застосовувались засоби захисту рослин, тис. га	12239,00	14005,30	13854,10	14321,10	15343,70
у % до загальної посівної площі	67,50	77,80	77,40	79,60	83,30
у тому числі пестициди	10836,30	12660,10	12469,10	13798,00	15054,40
у % до загальної площі, на якій застосовувались засоби захисту рослин	88,50	90,40	90,00	96,30	98,10

Джерело: [9]

Як бачимо постійну тенденцію збільшення усіх сільгосп угідь, так і постійне збільшення площ на яких використовують агрохімікати.

Ринок пестицидів України представлений широким спектром препаратів, можливо придбати як препарати світових брендів преміум якості

так і їх копії, як правило, вироблені в Китаї. Тому кожен клієнт без зайвих зусиль знайде потрібні йому продукти які будуть відповідати бюджету його підприємства.

В (табл. 1.2). наведений кількісний стан ринку засобів захисту рослин за їх типами.

Таблиця 1.2 – Кількісний склад ринку засобів захисту рослин України

Засоби захисту рослин і регулятори росту	Кількість	Середня ціна 1 кг у 2021 р., грн	у % до 2020 р.	Вартість, млн грн
<b>У тоннах</b>				
Інсектициди	925,3	398,4	108,3	368,6
Фунгіциди	1779,5	404,8	110,0	720,3
Гербіциди	2467,9	658,4	145,5	1624,9
Регулятори росту рослин	5570,4	48,5	39,4	270,2
Інші пестициди	1510,4	168,7	91,4	254,8
<b>У літрах</b>				
Інсектициди	5834,8	389,2	105,6	2270,9
Фунгіциди	12481,9	484,1	103,7	6042,5
Гербіциди	41155,8	262,0	102,1	10782,8
Регулятори росту рослин	7909,9	153,6	114,5	1215,0
Інші пестициди	7544,6	224,8	100,3	1696,0
Загальна ємність ринку засобів захисту рослин і регуляторів росту				25246,0

Джерело: [9]

Фермерство не тільки корисна але і прибуткова справа, тому кількість сільгоспвиробників зростає щороку, відповідно спостерігається зростання площ призначених під посіви сільгоспкультур. Звичайно ринок засобів захисту рослин теж зростає. В 2021 році його розмір складав приблизно 26 млрд. грн, все свідчить на те, що зростання відбуватиметься і надалі.

На (рис. 1.1). наведений ввідсоток кожного виду пестициду в загальному об'ємі ринку України.

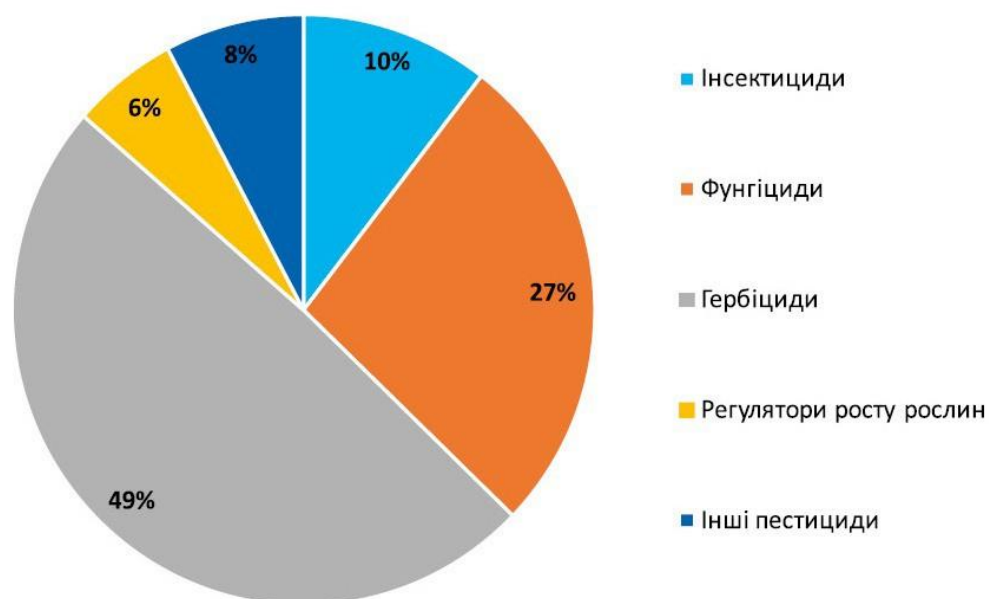


Рисунок 1.1 – Види засобів захисту рослин на ринку України

Джерело: [10]

Можемо зробити висновок, що майже половину ринку пестицидів складають гербіциди, препарати для знищення шкідливих рослин, бродьба з захорюваннями теж важлива, тому друго позицію займають саме фунгіциди, далі йдуть інсектициди для бородьбі з шкідниками, стимулятори та регулятори росту рослин.

Вітчизняні виробники не можуть якісно забезпечити ринок засобів захисту рослин України, тому на ринку присутня гегемонія імпортного товару. Експорт в інші країни товарів вітчизняного виробника надзвичайно низький в порівнянні з імпортованим товаром. (рис 1.2)

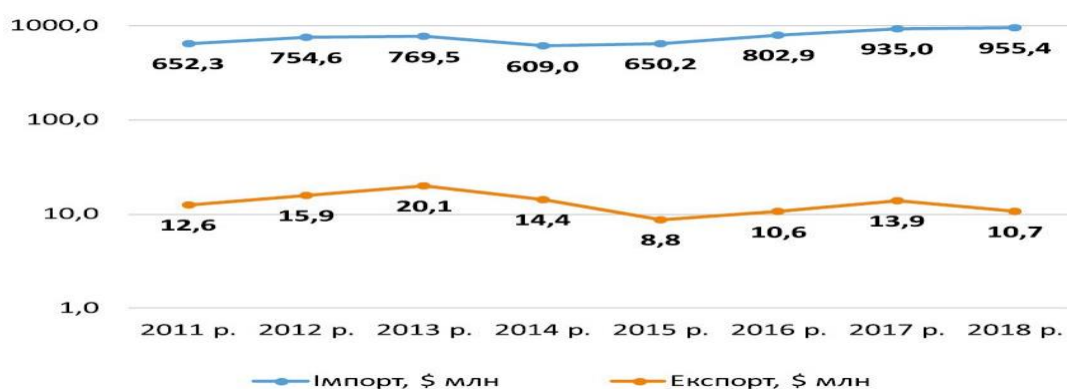


Рисунок 1.2. – Імпорт та експорт пестицидів Дж е р е л о : [10]

Тільки завдяки імпорту товарів з інших країн, можливо задовольнити всі потреби клієнтів. Експорт товарів вітчизняних виробників просто мізерний в порівнянні з кількістю імпортованого товару, 90% експорту йде в Молдову.

Поки якість вітчизняного товару не може конкурувати з продуктами світових виробників. Але ціна продуктів вітчизняних виробників майже вдвічі менша за європейські аналоги (рис. 1.3).

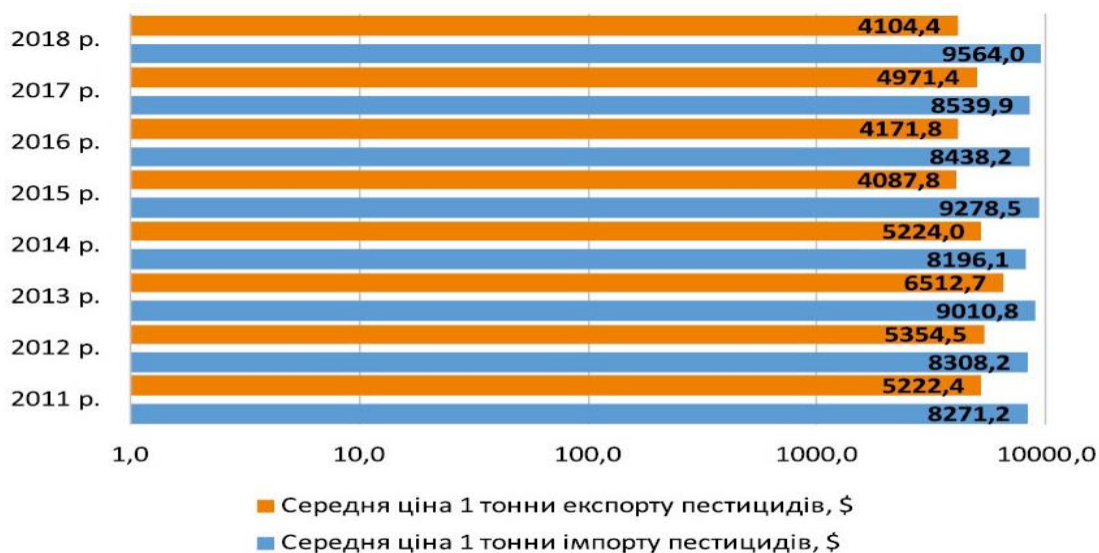


Рисунок 1.3 – Вартість експортних та імпортних пестицидів

Джерело: [10]

Вітчизняні виробники закривають потреби в дешевому сегменті продуктів, тому імпорт здебільшого складають препарати високої якості яку поки не можуть запропонувати споживачу вітчизняні товаровиробники.

На (рис 1.4). наведена географія основних постачальників пестицидів на ринок України.





Рисунок 1.4 – Країни-постачальники пестицидів в Україну.

Джерело: [10]

Франція, Німеччина та Китай лідирують в поставках засобів захисту рослин до України.

Ринок агрохімікатів України як і всього світу буде зростати і далі. Росте кількість сільгоспвиробників, росте площа полів. Також ринок диктує свої умови і на перший план виходять високорентабельні культури, такі як соняшник та кукурудза, вирощування яких приносить господарствам найбільший прибуток. Для якісного вирощування цих культур потрібно набагато більше пестицидів, ніж для вирощування пшениці або ячменю, тому це ще один із факторів, які свідчать що цей ринок буде тільки зростати.

На початку нульових років ринок пестицидів був надприбутковим з маржинальністю дистриб'ютора 60-70%, тому не дивно що бажаючих зайняти цю нішу було в достатку. Зараз ринок перенасичений, пропозиція переважає потребу споживача, в зв'язку з чим рентабельність впала до 5-10%.

В залежності від фінансових можливостей, географії покриття, надання додаткових послуг та інших факторів ринок дистриб'юторів засобів захисту рослин можна розділити на три групи (національні, регіональні та локальні)

**Національні** – закривають 70% ринку. Завдяки фінансовим можливостям займають місце першої ланки на шляху товару від виробника до кінцевого споживача. Намагаються забезпечити свою присутність в кожному

регіоні України. Це може бути повноцінний філіал з офісом та складським потужності, або наявність регіональних представників компанії. Штат менеджерів з продажу може складати більше ста осіб. Типологія клієнтів відповідна. Це крупні сільгоспвиробники та національні агрохолдинги. Фінансові можливості дозволяють компаніям надавати додаткові послуги для отримання переваги на ринку, це може бути безкоштовна логістика, безвідсотковий товарний кредит, агрономічний супровід та інші послуги, які собі дозволити не зможуть компанії з більш скромними фінансовими можливостями, які входять до другого типу дилерів.

**Регіональні** – географія, область, максимум дві. Зазвичай одне представництво та склад. Відкриття філіалів, та нових складських потужностей в інших регіонах, у реаліях сучасного ринку пестицидів майже не можливо без залучення інвестицій ззовні. Тому перехід компанії від рангу регіонального до національного в сучасних умовах майже не відбувається, як це було на початку 2000-х.

Падіння маржинальності та висока конкуренція та перенасичення ринку стають цьому на заваді. Але, як показує практика такий перехід керівництво регіональних компаній мало цікавить зараз. Адже при правильній побудові маркетингової діяльності регіонального підприємства, можливо отримувати постійний прибуток та навіть примножувати його. Лінійка товарів у портфоліо регіональних компаній звичайно не може зрівнятись з пропозицією від національних дилерів, але, як на мене, в цьому є і свої переваги. Коли компанія співпрацює з трьома а не з двома десятками виробників, простіше з кожним знайти спільну мову та побудувати довготривалі партнерські відносини. Це звичайно на руку менеджерам зі збуту. Коли компанія має в своєму портфелі десятки виробників, торговий представник просто фізично не може приділити достатньо уваги кожному.

Ще один важливий аспект, що дає перевагу регіональним компаніям – відсутність роздутої вертикалі влади, що дозволяє мінімізувати час на

прийняття важливих рішень, які можуть зіграти вирішальну роль для укладення угоди з клієнтом. Тому для мене не здається дивною тенденція, що топ-менеджери національних компаній звільняються, та відкривають свої підприємства, регіонального масштабу.

**Локальні** – географія село, максимум район. Типологія клієнтів – фермери одноосібники, садівники. Лінійка товарів зазвичай відсутня. Торгують тим, що вдалося дешево купити. Реалізація товарів дрібного фасування.

В (табл. 1.3). наведений список лідерів серед національних компаній.

Таблиця 1.3 - ТОП-10 національних дистриб'юторів засобів захисту рослин

Компанія	% обсяг продажів серед ТОП-10	Кількість брендів ЗЗР	Кількість брендів насіння	Всього брендів
1. «Ерідон»	40%	12	13	25
2. LNZ Group	10,7%	5	7	12
3. «Бізон-Тех»	9,8%	13	9	22
4. «Агроскоп»	9,4%	13	11	24
5. «Торговий Дім «Насіння»	8,6%	7	11	18
6. «Спектр-Агро»	7,3%	16	17	33
7. «Суффле Агро Україна»	4,2%	11	11	22
8. «АгроРось»	3,6%	9	14	23
9. «Агросем»	2,7%	5	7	12
10. «Агрозахи ст Донбас»	2,5%	11	6	17

Джерело: [7]

Скориставшись сервісами Google trends, можна детальніше вивчити динаміку та сезонні зміни ринку засобів захисту рослин.

«Ерідон» на даному етапі лідер ринку, переглянемо результати в Google trends (рис 1.5).

Динамика популярности ?

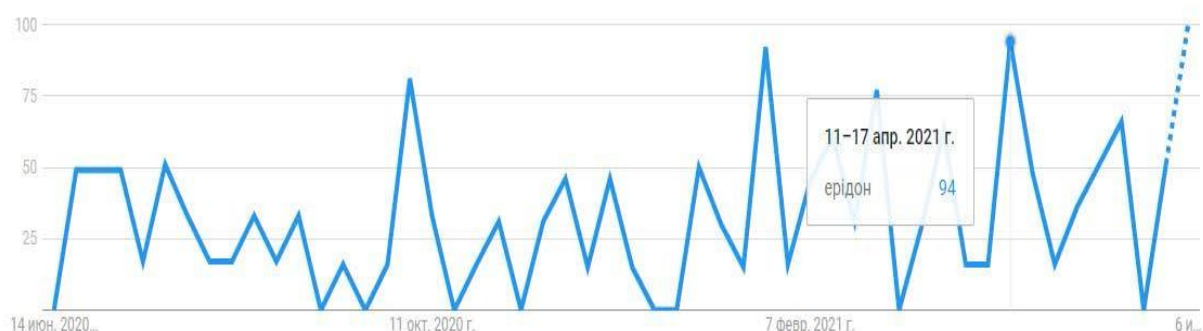


Рисунок 1.5 – запит «Ерідон» в Google trends

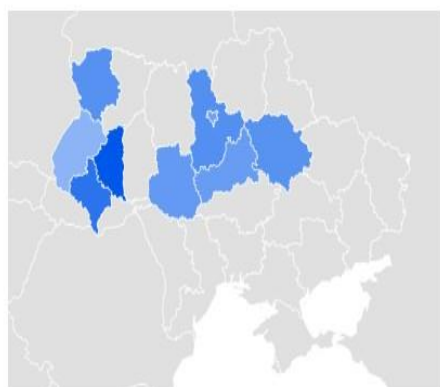
Джерело: Google trends

Бачимо ярко виражену сезонність запитів. Три піка активності це перше - внесення добрив, другий – закупка сільгоспвиробниками насіння ярих культур, третій- період заупо пестицидів.

На (рис. 1.6). географія запитів.

Популярність по субрегионам ?

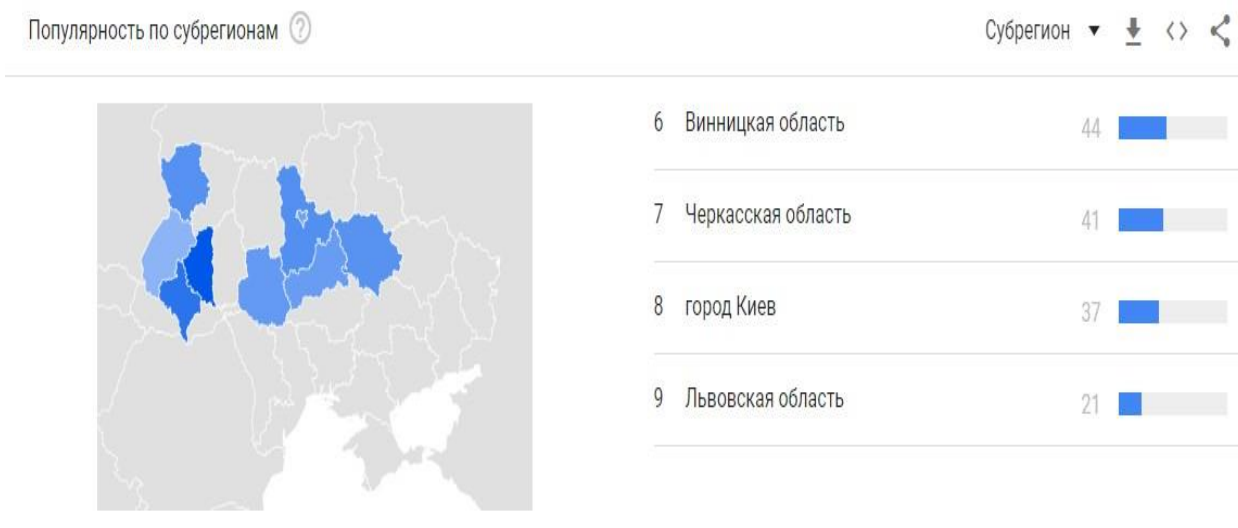
Субрегион ▾ ⬇ ⬅ ➦



1	Тернопольская область	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Ивано-Франковская область	76	<div style="width: 76%;"></div>
3	Киевская область	53	<div style="width: 53%;"></div>
4	Волынская область	51	<div style="width: 51%;"></div>
5	Полтавская область	50	<div style="width: 50%;"></div>

&lt; Субрегионы: 1–5 из 9 &gt;

а)



б)

Рисунок 1.6 – Географія запиту «Ерідон»

Джерело: Google trends

Найбільш активні західні регіони та столиця.

На (рис. 1.7-1.8). зображені графіки запитів трех лідерів ринку протягом року та за географією.

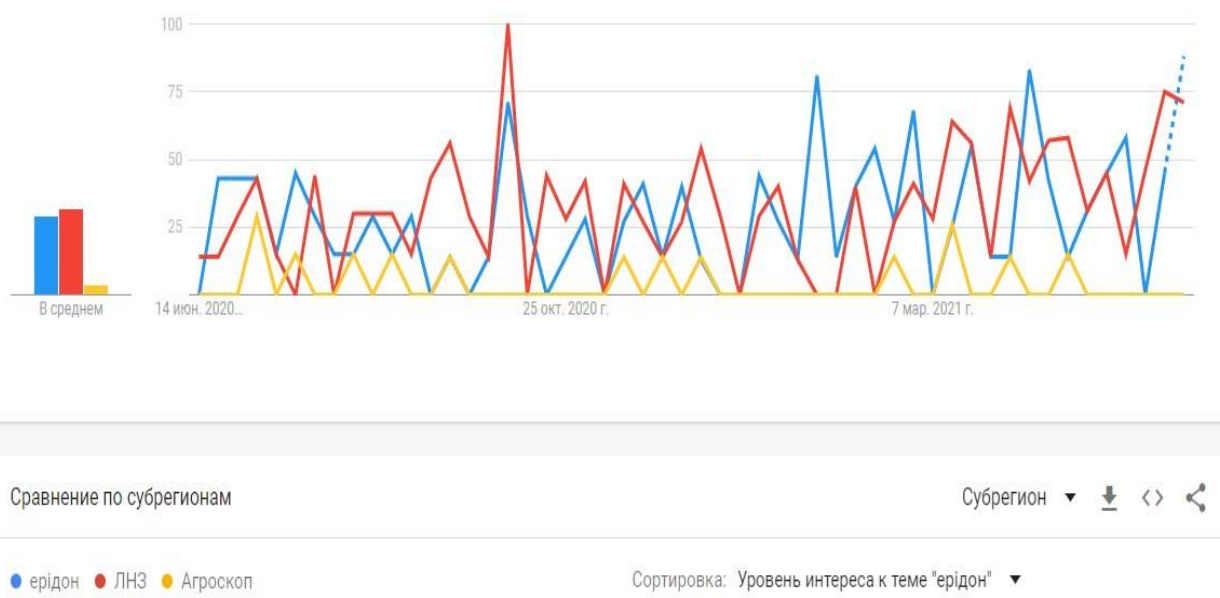


Рисунок 1.7 – «Агроскоп», «ЛНЗ», «Ерідон» запити в Google trends

Джерело: Google trends

Динаміка запитів ідентична та має все той же сезонний характер.

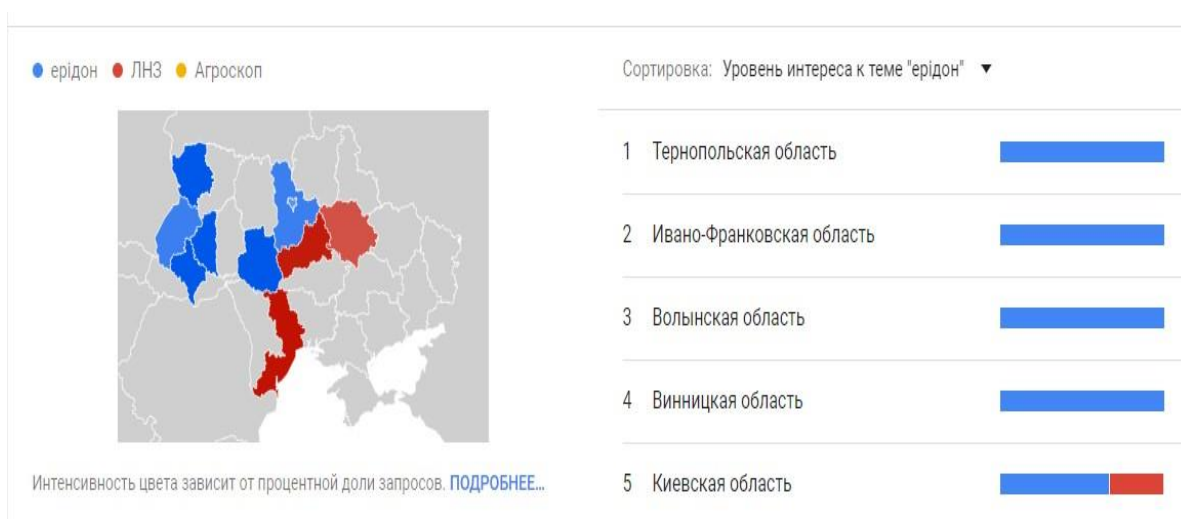


Рисунок 1.8 – Географія запиту «ЛНЗ»,«Ерідон»,»Агроскоп»

Джерело: Google trends

«Ерідон» - домінує в західній Україні , «ЛНЗ»- Центральна Україна

Ключові терміни ринку «Мінеральні добрива», «Пестициди». Їх показники зображені на (рис. 1.9 - 1.10).



Рисунок 1.9 – запит «Пестициди»в Google trends

Джерело: Google trends

На початок весни припадає пік запитів, логічно, це сезон закупівель.

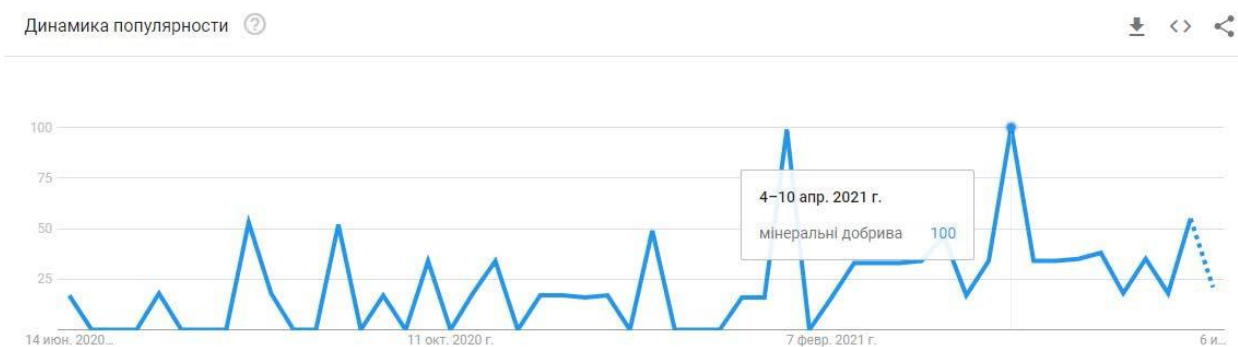


Рисунок 1.10 – Запит «Мінеральны добрива» в Google trends

Джерело: Google trends

Ярко виражені два піки запитів. Кінець року -період мінімальних цін, у кого є кошти намагаються скористатись можливістю законтракуватись по мінімальній ціні, та початок весни, основний сезон закупівель

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НАПРИКЛАДІ ТОВ «ДУО КРАФТ»)

#### 2.1 Середовище маркетингової діяльності ТОВ «ДУО КРАФТ»

Підприємство яке розглядається в роботі ТОВ «ДУО КРАФТ» займається засобів захисту рослин та мінеральних добрив. Підприємство було засновано в 2018 році.

Діяльність підприємства, його права та обов'язки регулюється законом про підприємницьку діяльність. Управління підприємством здійснюється відповідно до його Статуту. Підприємство є юридичною особою, користується правами і виконує обов'язки, пов'язані з його діяльністю, має самостійний баланс, поточний рахунок в банку, печатку із своїм найменуванням та бланки. Товариство є платником ПДВ на загальних підставах.

Поштова та юридична адреса підприємства - Україна, 40000, Сумська обл., місто Суми, вул. Промислова, буд. 2.

Підприємство було засновано для задоволення потреб сільгоспвиробників в якісних продуктах та отримання прибутку. Головна мета компанії реалізація мінеральних добрив та пестицидів високої якості, як вітчизняних так і закордонних виробників.

До штату компанії входить директор, команда менеджерів зі збуту засобів захисту рослин, комірник та бухгалтер.

Директор представляє підприємство в усіх установах і організаціях, веде переговори та укладає договори з постачальниками, видає накази по підприємству, відповідно до трудового законодавства приймає та звільняє працівників, відкриває в банках рахунки підприємства.

Функції менеджерів з продажу – реалізація засобів захисту рослин та мінеральних добрив. Активний пошук і залучення потенційних клієнтів, ведення переговорів та підтримка відносин з існуючими клієнтами.



Комплексний підхід до кожного клієнта, розробка індивідуальної комерційної пропозиції для кожного клієнта. Укладення договорів та слідкування за умовами їх виконання.

Бухгалтер займається веденням податкового обліку, виставленням рахунків, товарообігом.

Комірник виконує функції з прийому та відвантаженню продукції.

Офіс компанії знаходиться за адресою м.Суми, вул. Промислова, 2. Складські потужності знаходяться за цією ж адресою. Склад для зберігання пестицидів повністю відповідає стандартам України та має відповідний сертифікат, також за цією ж адресою знаходиться окремий склад для зберігання мінеральних добрив..

Лінійка товарів з портфоліо компанії, складається як з вітчизняних так і з імпорتنих засобів захисту рослин. Асортимент мінеральних складається з добрив як вітчизняного так імпортного виробництва (Польща, Норвегія, Фінляндія, Грузія, Саудівська Аравія, Марокко та інші).

90% клієнтів компанії, розташовані в Сумській області, звичайно, є продажі і до інших регіонів України. Зазвичай це прилеглі області: Полтавська, Харківська та Чернігівська, але присутність компанії в цих регіонах надзвичайно низька, тому можна дати підприємству статус регіонального дилера.

За останні три роки (з 2019 по 2021 роки, 2022 рік в розрахунок не беру, рік, в якому через війну, робота відійшла на другий план) обсяг продажів мінеральних добрив має значний приріст (рис. 2.1)

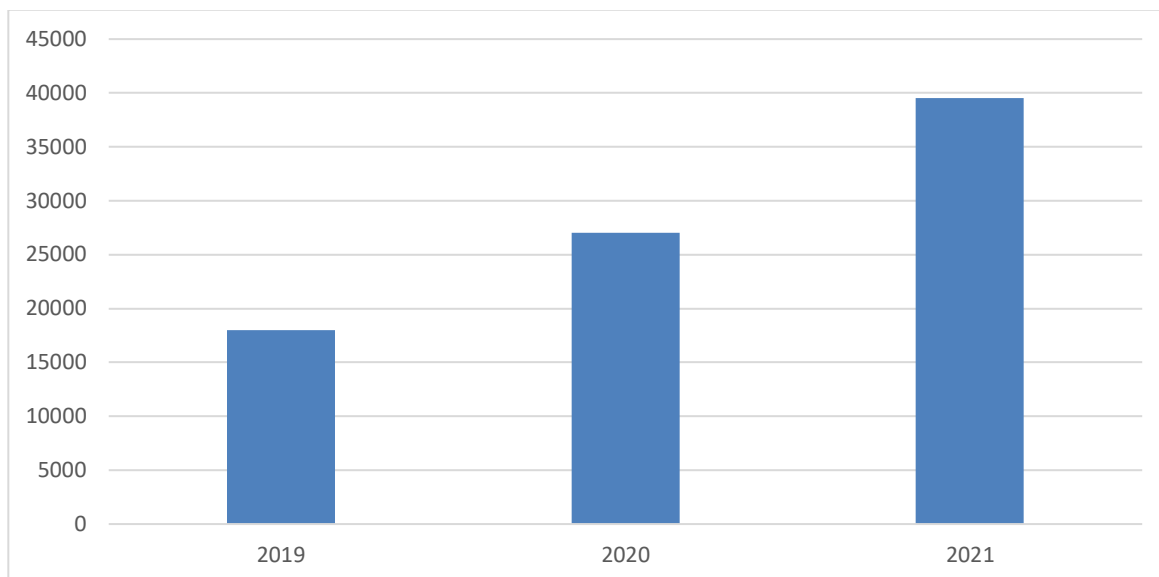


Рисунок 2.1 - Обсяги реалізації мінеральних добрив у 2019-2021 роках

Як бачимо збільшення реалізації мінеральних добрив впродовж останніх трьох років збільшилось майже в три рази, з 350 тон до 1100 тон. Це свідчить про злагоджену роботу колективу компанії та менеджерів з продажу зокрема, адже кількість співробітників підприємства за роки існування залишилась незмінною. А кількість менеджерів з продажу за останні два роки взагалі зменшилась з 6 до 5.

Визначимо відсоткове значення яке займають країни виробництва мінеральних добрив в продажах підприємства (рис. 2.2)

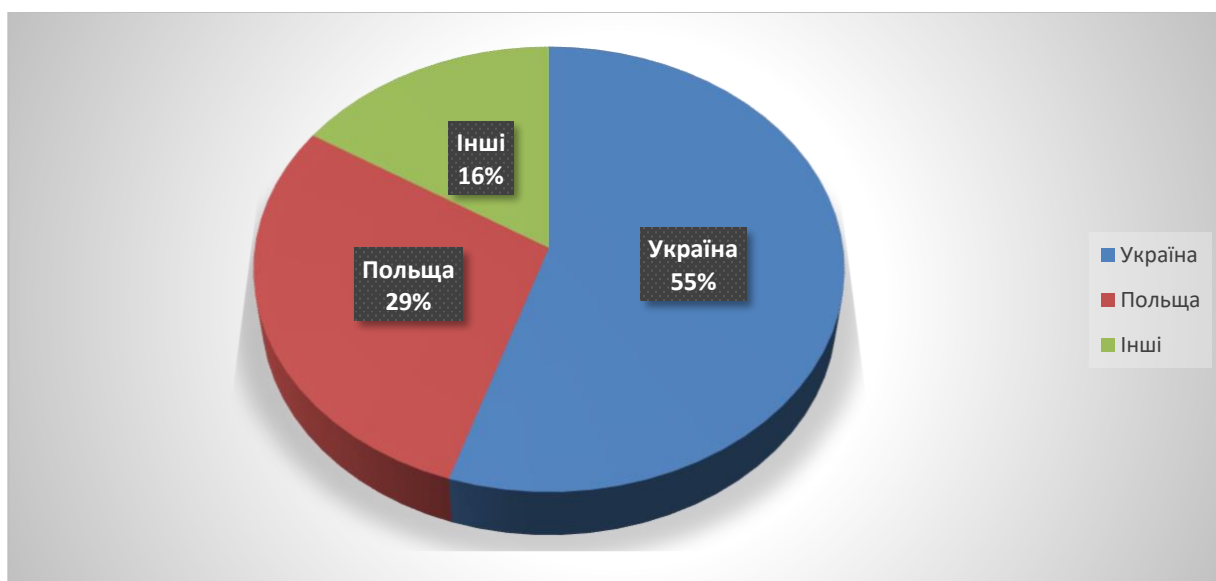


Рис. 2.2 Країни виробництва мінеральних добрив в лінійці підприємства

Добрива вітчизняного виробництва займають більше половини в об'ємі реалізації компанії (55%). На цей відсоток впливають кілька факторів.

По перше, звичайно це ціна, яку може запропонувати компанія своїм клієнтам. Хоч фірма ще досить молода, але співробітники «варяться» в цьому бізнесі вже багато років. Тому мають гарні відносини з вітчизняними виробниками та дистриб'юторами мінеральних добрив, завдяки цьому є можливість отримати гарні умови поставки та ціни на продукти. За роки роботи в цій сфері я зрозумів що, як не дивно але людський фактор відіграє значну роль в побудові відносин з постачальниками та клієнтами. Дуже часто виробник дає привілейовані умови та ціни саме конкретній людині. Не так важливо з компанією підписувати договір, важливо що менеджер який представляє цю компанію має репутацію, тримає слово, дотримується умов поставок, вчасно закриває «дебіторку». Тому іноді у клієнта виникає здивування, як невелика компанія регіонального масштабу може запропонувати ціни такі ж, або навіть кращі ніж солідний національний дилер. Другий важливий фактор, який формує ціну добрива вітчизняного виробника – логістика. 90% відсотків клієнтів підприємства, це сільгоспвиробники Сумської області, тому доставка товару з ПрАТ «Сумхімпром» клієнту з м. Білопілля «з'їдає» в рази менше коштів а ніж доставка аналогічного імпортного товару наприклад з міста Ізмаїл Одеської області.

Окрім цінового, за останні кілька років на відсоток вибору вітчизняного товару впливає фактор «патріотичний». Років сім-вісім тому клієнт в 70% хотів саме імпорт, зараз напроти спостерігається тенденція підтримки власного виробника. Як на мене, це чудово.

Другим джерелом прибутку підприємства є реалізація засобів захисту рослин.

Обсяги продажів засобів захисту рослин за останні три роки теж мають позитивну динаміку (рис. 2.3)

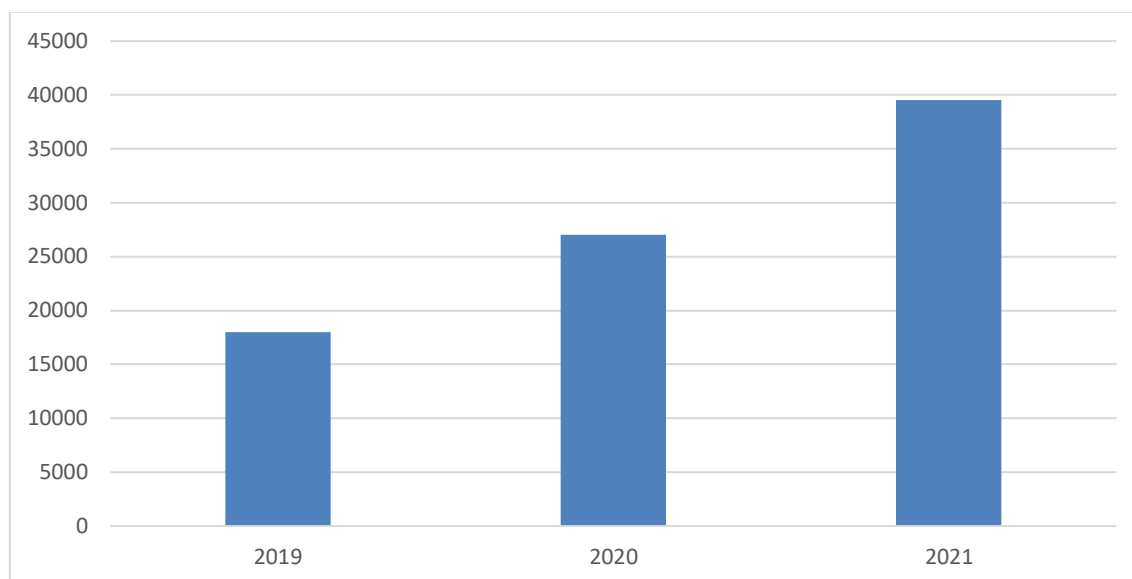


Рисунок 2.3 - Обсяги реалізації засобів захисту рослин у 2019-2021 роках

Реалізація пестицидів за три роки зросла вдвічі, з 18 до 39 тис. літрів.

Обсяги реалізованого товару ростуть з кожним роком, це надихає працівників на подальшу роботу. Але, нас як маркетологів, в першу чергу цікавить прибуток. Робота заради роботи не має ніякого сенсу. Тому я порівняв маржинальність останніх років. Тут ми маємо невтішні результати, рентабельність невпинно падає. З мінеральними добривами ситуація ще більш-менш. Якщо два роки тому націнка в середньому була 5%-6%, то зараз це 2%-3%. Але в грошовому еквіваленті заробіток на реалізації добрив збільшився. Через значне підвищення світових цін на природний газ, ціна на добрива злетіла в середньому в три рази. Причина в азоті, який є основним елементом в живленні рослин, відповідно і основним елементом в складі мінеральних добрив. Де які з них це буквально чистий азот, в різних його формах (селітра, карбамід). Для його виробництва потрібно багато енергії, як результат ціна прямо залежить від ціни на газ.

Тому були зроблені розрахунки заробітку на реалізації мінеральних добрив на прикладі аміачної селітри. (табл. 2.1)

Таблиця 2.1 – Товарна націнка на продаж аміачної селітри в 2020-2021 роках

	Ціна, грн з пдв	Націнка, %	Заробіток грн на тонні
2020	13000,00	6,00	780,00
2021	38000,00	2,00	760,00

Як бачимо, заробіток підприємства на реалізації однієї тони аміачної селітри майже не змінився. Але ринок мінеральних добрив має сезонний характер. Для того щоб підприємство мало переваги в сезон, потрібно закупати товар коли ціна знаходиться в нижчій точці. Якщо буквально рік тому замовити вагон селітри коштувало 800 тис. грн, то зараз потрібно заморозити майже 2,5 млн грн оборотних коштів. Як наслідок, кількість гравців на ринку мінеральних добрив зменшилась.

Заробіток на реалізації засобів захисту рослин падає з року в рік. П'ять років тому, це було 15-20%, зараз 7-10%. Значного зростання ціни, як на ринку мінеральних добрив тут не відбувалось. Причини інші. Пропозиція перевищує попит, кількість дистриб'юторів збільшується в геометричній прогресії. Одна з причин що призвела до цього – відміна ліцензії на торгівлю пестицидами та агрохімікатами. В наслідок чого кожен, навіть з нульовим капіталом може зайти в цей ринок. Демпінг катастрофічний. Наприклад, умовний ФОП Петренко, який не те що складу, навіть офісу може не мати, як субдистриб'ютор швиденько перепродує тону умовного пестициду з націнкою 2%. Гроші хоч і не великі, але швидкі. Додаткових затрат нуль, ні оренди, ні найманих працівників. Головна специфіка ринку – він обмежений, замкнутий. Це не реалізація телевізорів, де буквально кожен є потенційним клієнтом. В моєму випадку ситуація інша, якщо в Буринському районі є 80 сільгоспвиробників – це всі наявні потенційні клієнти. Все, більше їх не стане. Тому якщо «засвітилась» цікава ціна, два-три дні і її знає кожен. А підприємству з десятком працівників, орендованими

складськими приміщеннями, аби вийти в нуль потрібно реалізувати той же пестицид хоча б з націнкою 5%, але ж ніяк не 2%.

Ситуацію з мізерними заробітками та демпінгом почали змінювати виробники товару. На самперед це введення стоп-цін. Стоп-ціна – це мінімальна ціна товару, яка може бути реалізована дистриб'ютором. І абсолютно не важливо буде це кінцевий споживач, або ФОП Петренко. Звичайно реалізувати товар вище стоп-ціни навряд вийде, але ми маємо свої стабільні 10-15% прибутку.

Тому, однією з найголовніших задач маркетингової діяльності торговельного підприємства в агро-бізнесі є маркетинг постачальників.

## **2.2 Маркетингова діяльність підприємства: головні особливості**

Аналіз конкуренції - важливий напрямок маркетингової діяльності підприємства, мета - уточнення питань привабливості ринків. Аналіз використовується для вироблення стратегії фірми в області виробництва і збуту.

Контроль за конкурентами дає можливість задовольнити специфічні запити покупця раніше і краще за конкурентів. Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів можна оцінити їх потенціал і цілі, справжню і майбутню стратегії. Це дозволяє підприємству стратегічно точно сконцентрувати свою увагу на тому напрямку, де конкурент слабший. Таким чином, можна розширити свої власні переваги в конкурентній боротьбі.

Для того щоб вижити і успішно розвиватися в умовах конкуренції, фірма повинна стежити за всіма змінами на ринку.

Одним з найважливіших етапів в даному випадку є застосування SWOT-аналізу. Порівнюючи фірму «ДУО КРАФТ» з її конкурентами, можна виділити її сильні і слабкі сторони, можливості і загрози:

### **Сильні сторони:**

- Досвід співробітників, всі працівники мають п'ять і більше років стажу в

свері продажу агропродукції

- Наявність складських приміщень, в тому числі і сертифікований склад для зберігання агропродукції
- Наявність опалювального приміщення для зберігання товарів в зимовий період
- Власний транспорт, що знижує собівартість продукції
- Партнерські відносини з товаровиробниками, що розширює додаткові можливості ведення бізнесу, такі як надання товарного кредиту клієнтам.

#### **Слабкі сторони:**

- Відсутня рекламна діяльність
- Недостатній об'єм оборотних коштів, в наслідок чого, не завжди є можливість закупити потрібний товар по привабливим цінам
- Статус молодой компанії, що може викликати недовіру у потенційних клієнтів

#### **Можливості:**

- Розвиток рекламної діяльності
- Залучення нових клієнтів
- Розширення асортименту продукції, що реалізується компанією
- Надання додаткових послуг для залучення нових та втримання існуючих клієнтів

#### **Загрози:**

- Поява на в регіоні нових дилерів
- Тиск з боку існуючих конкурентів
- Перехід постійних постачальників до прямих продажів

Визначення сильних та слабких сторін, а також виявлення можливостей та загроз для бізнесу допоможе в розробці маркетингової стратегії компанії.

Головними конкурентами ТОВ «ДУОКРАФТ» серед регіональних дистриб'юторів м. Суми є – ТОВ «Сумська Агропромислова Компанія», ТОВ

«Мінагротрейд» та ТОВ «Клеверс».

Розглянемо переваги та недоліки в діяльності фірм.

ТОВ «Сумська Агропромислова компанія»

**Переваги:**

- Торгівля аналогічними продуктами;
- склад для зберігання пестицидів в Сумах;
- репутація керівника компанії
- надання товарного кредиту споживачам;
- обширна база клієнтів;

**Недоліки:**

- відсутня торгівля добривами;
- недостатня кількість менеджерів з продажу;

ТОВ «Мінагротрейд»

**Переваги:**

- склад для зберігання пестицидів в Сумах;
- агрономічний супровід
- логістичні послуги

**Недоліки:**

- завишені ціни, вище ринкових
- торгівля товарами низької якості
- сумнівна репутація

ТОВ «Клеверс»

**Переваги:**

- склад для зберігання пестицидів в Сумах;
- лояльні ціни
- досвід компанії

**Недоліки:**

- відсутність товарів преміум класу в лінійці компанії



- недостатня кількість менеджерів зі збуту

Таблиця 2.2 - Порівняльна характеристика дистриб'юторів м.Суми

	ТОВ "ДУО КРАФТ"	ТОВ "Сумська Агропромислова Компанія"	ТОВ "Мінагротрейд"	ТОВ "Клеверс"
Термін існування на ринку	Чотири роки	Три роки	Два роки	Чотирнадцять років
Кількість менеджерів	П'ять	Три	Три	Два
Ціни	Ринкові	Ринкові	Завишені	Ринкові
Кількість брендів ЗЗР та насіння	сім	шість	сім	п'ять
Склад для зберігання мінеральних добрив	є	Не має	є	є
Склад для зберігання ЗЗР	Сертифікований склад достатньої площі для одночасного зберігання великої кількості товару	Невеликий склад	Невеликий склад	Невеликий склад
Додаткові послуги	Послуги логістики. Кредитування клієнтів. Опалювальний склад взимку, можливість відповідального зберігання товару партнерів.	Кредитування клієнтів. Агрономічний супровід	Агрономічний супровід	Кредитування клієнтів. Логістичні послуги.
Наявність сайту компанії	не має	немає	немає	немає

Завдяки маркетинговому дослідженню конкурентів, можна зробити висновки на рахунок сильних та слабких сторін компанії. Підприємство має в своєму розпорядженні досвідчених працівників. Але для більш якісного надання послуг, потрібен агрономічний супровід.

Наявність великих складських потужностей, з можливістю опалювання взимку, звичайно велика перевага, але і чималі додаткові витрати на оренду та опалення в зимовий період.

Можна зробити висновок, що при якісній маркетинговій політиці на ринку, компанія може зайняти провідне місце серед компаній міста Суми.

### 2.3 Маркетинг взаємовідносин зі стейкхолдерами підприємства.

Як було раніше сказано, в зв'язку зі специфікою бізнесу, маркетингова діяльність підприємства на ринку постачальників, є визначальною на шляху досягнення успіху на ринку. Тому саме цей аспект маркетингової діяльності торговельного підприємства розглянемо детальніше.

ТОВ «ДУО КРАФТ» на шляху товару від виробника до споживача є посередником. Оскільки ряд товарів підприємство купує у виробників, то місце фірми в першому ланцюзі від виробника до споживача буде виглядати наступним чином (рисунок 2.10)

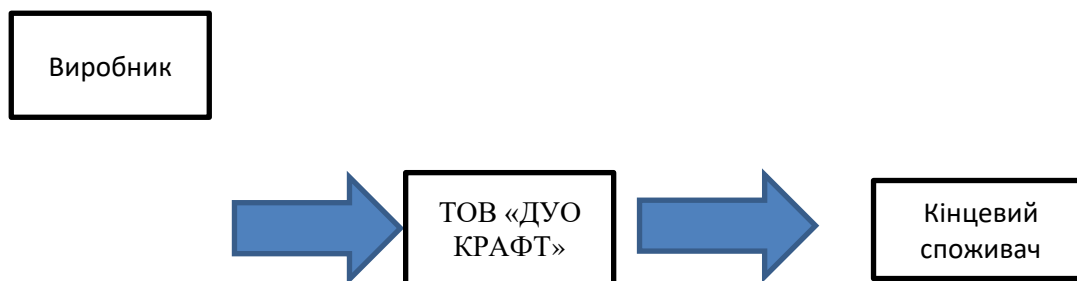


Рисунок 2.1 - Місце фірми ТОВ «ДУОК РАФТ» в ланцюзі від виробника до споживача при однорівневому розподілі

Частину продукції, що являє собою добрива та пестициди для сільгоспвиробників товариство купує у оптових посередників і відповідно місце фірми в ланцюгу від виробника до кінцевого споживача виглядає наступним чином (рис. 2.2).

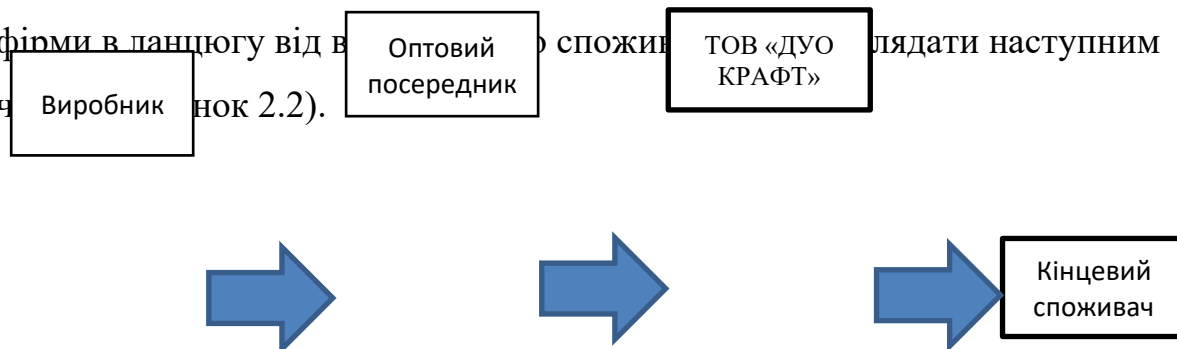


Рисунок 2.2 - Місце фірми ТОВ «ДУО КРАФТ» в ланцюзі від виробника до споживача при дворівненому розподілі.

Звичайно максимальну прибутковість для підприємства несе однорівневий канал розподілу, коли компанія є першим посередником між товаровиробником та кінцевим споживачем. Ця група товарів складає основу портфоліо компанії. Тому в торговій стратегії компанії акцент робиться саме на цю групу товарів. Але для повного задоволення потреб споживачів, лінійки товарів виробників з якими є прямі контракти може бути недостатньо. Тому частину товарів підприємство закупляє на умовах субдистрибуції. Такий спосіб закупівель звичайно не такий прибутковий як прямі контракти, але без нього фірма наразі обійтись не може, тому що укладання прямих договорів з усіма цікавими виробниками наразі не можливе. Компанії бракує як фінансових так і людських ресурсів для виконання всіх контрактних зобов'язань.

В майбутньому розвитку компанії потрібно максимально розширити лінійку прямих товарів, які закупляються згідно прямих контрактів з виробниками. Це несе більший прибуток та дає цінову перевагу над конкурентами в їх реалізації на кінцевого споживача.

Товар, який пропонує компанія своїм клієнтам, завжди найвищої якості. Мінеральні добрива закупляються безпосередньо на заводах-виробниках. Це можуть бути як вітчизняні (ВАТ «Суміхімпром», ВАТ «Азот»), так і закордонні

виробники («Grupa azoty polisce» Польща). Якість товарів цих виробників завжди регламентується нормами ДСТУ. На аграрному ринку України добрива цих постачальників користуються не аби яким попитом серед сільгоспвиробників, та мають конкурентні переваги над іншими виробниками, такими як КазАзот (Казахстан) або Azomures (Румунія).

Лінійка пестицидів представлена відомими світовими та вітчизняними виробниками такими як:

- «Alfa Smart Agro», «Долина», «Агро-Ензім», «Укравіт» (Україна),
- «Агрохімічні Технології», «Хімагромаркетинг» (Китай),
- «Нертус» (Угорщина),
- «Vitera» (Іспанія)
- «BASF» (Німеччина).

Ці бренди лідери на аграрному ринку країни, тому наявність їх у портфоліо компанії дає можливість задовольнити вимоги всіх клієнтів та не програти конкурентам.

Саме маркетингову діяльність підприємства на ринку постачальників розглянемо детальніше.

Для того щоб Вам було простіше зрозуміти кон'юнктуру ринку пестицидів, його можна порівняти з ринком медикаментів. Наприклад, коли нам потрібен жарознижуючий засіб, ми йдемо в аптеку, де у відповідному відділі на полиці бачимо чималу кількість препаратів які можуть вирішити нашу проблему. Варіантів безліч: «Панадол», «Терафлю», «Колдрекс», «Фервекс». Препарати мають різного виробника, та звісно ж різну цінову політику, але об'єднує їх діюча речовина – парацетамол. Кожен з них вирішить проблему, тоді навіщо в асортименті аптеки стільки однакових продуктів? Покупець має думати що він контролює ситуацію, така собі ілюзорність вибору. Так і в нашому випадку продукти мають однакову діючу речовину, різниця полягає в виробнику та ціні, ну і звісно від цього залежить і якість товару, адже окрім основної діючої речовини є і допоміжні речовини (адюванти, сурфактанти,

прилипачі та інші) які і впливають на фактор працездатності продукції.

Ринок диктує свої умови і кожен виробник намагається максимально розширити свою лінійку препаратів щоб задовольнити потребу навіть найвибагливішого покупця.

Правильний вибір та робота з постачальниками забезпечують торговельному підприємству розвиток та зростання прибутку. Розглянемо вибір постачальників засобів захисту рослин та маркетингову взаємодію підприємства з ними. Кожен постачальник має свої особливі умови контракті з дистриб'юторами. Мінімальна кількість товару, яку забов'язане викупити підприємство, асортимент товару, система знижок та бонусів, базис поставки товару та багато інших нюансів, які маркетингова служба підприємства повинна вивчити, проаналізувати для аргументованого та вигідного вибору постачальників.

Звичайно можна піти напрямком найменшого спротиву в виборі постачальника. Заключити контракт з одним виробником, лінійка товару якого закриває всі потреби клієнтів компанії, робити великі об'єми продажів, отримувати максимальні знижки, наприкінці сезону мати гарні ретро-бонуси, мотиваційні заохочення для менеджерів зі збуту та інші привілеї від виробника (товарний кредит, перша черга при відвантаженні товару, мати можливість придбати товар, який в дефіциті та інші). Така політика підприємства має величезний плюс для менеджерів з продажу. Не потрібно вчити асортимент та цінову політику різних виробників, вивчати велику кількість довідників. Все в одному прайсі та в одному каталозі. Все просто і вигідно для всіх.

Але всі мабуть чули приказку про те що всі яйця в один кошик класти не рекомендується. Подібний випадок нещодавно і трапився на ринку. Не буду писати назву виробника, але це всесвітньовідомий бренд. Асортимент товарів та послуг шикарний. Кредитування, агрономічний супровід продукції, мотиваційна програма як для дистриб'юторів так і для кінцевого споживача. Всі щасливі: виробник з кожним роком збільшує свою частку на ринку України,

дилери продають якісний товар з яким не має головної болі, спрацює він чи ні та заробляють великі гроші, клієнт отримує товар високої якості та чудовий сервіс, має гарні врожаї та відповідно і стабільний прибуток.

Кілька років тому виробник вводить для дилерів систему звітності. Для отримання додаткової знижки на кожен одиницю товару, дистриб'ютор повинен підписати у клієнта якому реалізує цей товар, такий собі ваучер з позначенням назви та кількості реалізованого товару. Виробник пояснює свої дії боротьбою з контрафактом, товар з ваучером, апріорі оригінал. В 2021 році, маючи в базі абсолютно кожного клієнта, що користується їх продукцією, роблять «жест доброї волі» і виходять на прямі продажі.

Для кінцевого споживача змін ніяких, йому не важливо хто саме привезе йому товар, головне якість, актуальність та ціна товару. А для дилерів це був справжній шок. Добре коли відсоток продажів товарів цього виробника в загальному об'ємі складав 20-40%, можна безболісно вийти з положення, підписавши контракт з подібним виробником, вибору багато, дефіциту немає. А дилери що мали 80% і більше відсотків зазнали великих втрат. Звичайно, можна законтрактуватись з іншими виробниками і працювати далі. Але як пояснити клієнту, якому років п'ять доказував, що продукція саме цього і тільки цього виробника є джерелом його успіху, а все інше навіть і близько не зможуть замінити її. Як наслідок – великий відтік клієнтів. Також маємо втрату дорогоцінного часу на навчання менеджерів зі збуту (які були вже «запрограмовані» на продаж товарів цього виробника) на вивчення лінійки інших виробників.

Щоб не потрапити в подібну ситуацію, розглянемо аргументованість вибору постачальників ТОВ «ДУО КРАФТ».

Виробників на ринку можна поділити на три категорії:

- преміум сегмент (топова якість, вища ціна, виробництво США, Німеччина, Швейцарія);

- золота середина (виробництво Україна, Угорщина, Туреччина, Ізраїль. Ціновий діапазон трохи нижче за преміум сегмент, висока якість);
- дешевий сегмент (виробництво Китай, лоукост ціна, якість на трієчку).

В нашому випадку преміум – «BASF», «Нертус» – середня цінова група, «Хімагромаркетинг» - дешевий варіант.

На рис. 2.4 зображено відсоткове співвідношення реалізації товарів цих виробників.

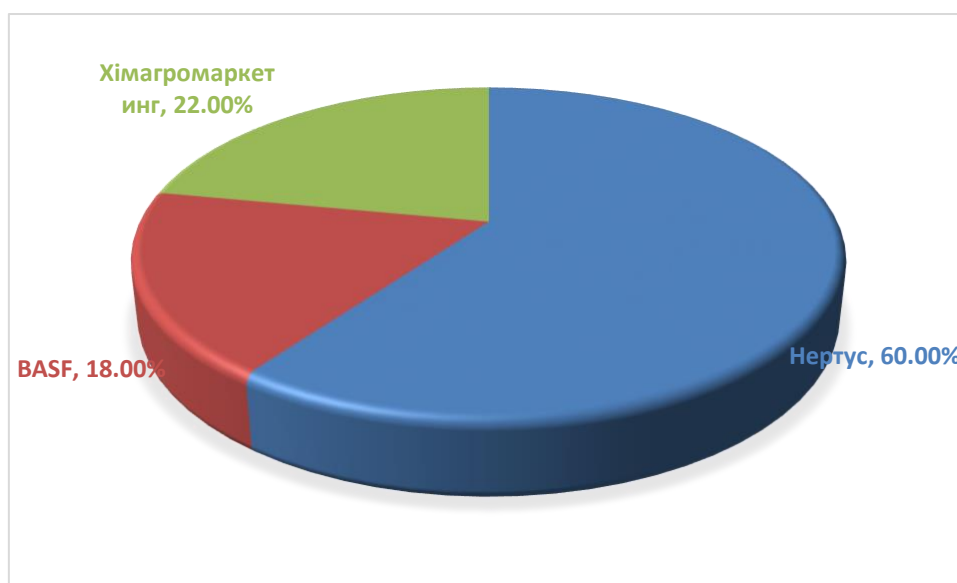


Рис. 2.4 - Співвідношення реалізації БАСФ,Нертус,ХАМ.

«Нертус» безперечний лідер з часткою 60%. «Хімагромаркетинг» та «BASF» значно відстають.

Таке співвідношення пояснюється якісному складі клієнтів компанії, а саме 89% клієнтів – це малі та середні сільгоспвиробники з площею від 50 до 500 га. Фінансові можливості яких зазвичай дозволяють користуватись товарами середньої цінової категорії. Також на цей фактор впливає специфіка клімату Сумської області, який дозволяє отримувати врожаї набагато вищі ніж на півдні країни, де навіть крупні холдинги користуються дешевими продуктами, бо через постійні посухи мають недобір врожайності, відповідно і дефіцит коштів.

Лінійки препаратів виробників мають більше трьох десятків препаратів,

які можуть повністю закрити потребу клієнта. Велика кількість продуктів мають абсолютно однакову діючу речовину. Тому клієнт має на вибір три препарати за 3, 5 та 7 доларів відповідно.

Як було сказано вище, максимальну рентабельність підприємство має, коли є першою ланкою на шляху товару від виробника до кінцевого споживача. Така взаємодія відбувається з «Нертус» та «Хімагромаркетинг». Співробітництво з «BASF» відбувається на умовах субдистрибуції, хоча раніше були прямі поставки.

Провівши дослідження прибутковості, зручності та інших факторів роботи з «BASF», були зроблені висновки, що для компанії вигідніше працювати не маючи прямого контракту з цим товаровиробником.

На це рішення вплинули наступні фактори:

- збільшення розміру мінімального контракту з 5 до 8 мільйонів гривень. Маючи обмежені фінансові можливості, виконати ці умови було дуже складно. Адже і раніше виконання контрактних зобов'язань викликало багато незручностей для фірми. Мінімальний контракт – відповідно і мінімальні об'ємні знижки для підприємства.

- придбання обов'язкового товару. У кожного виробника зазвичай є їх флагмани, топові продукти, які складають левову частину продажів. Згідно контракту дистрибутор не може вибирати тільки 3-5 топових позицій товарів. Є обов'язкові товари які потрібно викупити. Кількість менеджерів та географія продажів (як продати в Сумській області фунгіцид на цукрові буряки, якщо їх майже не вирощують бо немає цукрових заводів) не дозволяли реалізувати за рік весь цей товар. Відбувалось накопичення перехідних складських залишків.

Маючи гарні відносини з крупним мультинаціональним дистрибутором, компанія отримала прекрасні умови субдилера:

- маючи мінімальний контракт компанія могла розраховувати на 15% об'ємної знижки, зараз не маючи жодних зобов'язань знижка 17%. (постачальник має максимальний контракт і його знижки набігають до 30%)



- втримали клієнтів, які віддавали перевагу цьому виробнику, залишивши ціни незмінними.

- накопичення перехідних складських залишків припинилось.

Якісна маркетингова діяльність на ринку виробників один з найважливіших факторів, що дозволяє посередницьким підприємствам розвиватись, примножувати прибутки та завойовувати нових клієнтів.

### РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 3.1 Маркетингова діяльність підприємства: головні тренди

Зважаючи на вік компанії її маркетингова діяльність апріорі має багато слабких місць. Незрілість та обмежений бюджет даються в знаки.

Компанія працює в складних умовах. Ринок перенасичений, висока конкуренція. Підприємству необхідна розробка особливого ставлення до постійних клієнтів, які дозволяють тримати бізнес на плаву. Також важливим є розробка заходів по залученню нових клієнтів.

Втрата кожного клієнта несе збитки та ставить під сумнів подальше існування компанії, щоб цього уникнути пропоную вжити наступні заходи.

#### ***Збільшення кількості менеджерів зі збуту.***

Зараз в компанії розподілення менеджерів з продажу відбувається за географічним принципом. Я вважаю цей варіант найефективнішим з поміж інших таких як розподіл за товаром або розділ по клієнтам. Це дозволяє економити час та витрати на логістику. Не логічно та не економічно якщо один менеджер обслуговує клієнтів в Охтирському та Глухівському районах.

Зараз ми маємо покриття менеджерами практично всієї Сумської області,

тому набір нових працівників вважаю доречним при відкритті представництва в іншому регіоні країни.

### ***Проведення навчальних семінарів для менеджерів.***

На мою думку в цьому бізнесі існує три типи менеджерів за способом виконання плану продаж.

Перший - родинні або дружні стосунки з клієнтом. У одного з конкурентів працював менеджер, родич якого займав посаду закупівельника в крупному холдингу. Одна угода на рік, яка дозволяла виконувати план, та навіть бути лідером серед усіх менеджерів компанії. Родича звільнили – продажів нуль. Розраховувати на такий спосіб не бачу особливого сенсу.

Другий – харизма менеджера. Про таких кажуть сніг взимку зможе продати. Людина просто вміє продавати все, але брак знань не дозволяє мати ті об'єми продажів на які розраховує компанія. Світ розвивається і клієнту потрібен не тільки товар, але і нові знання, тому процвітання підприємству може забезпечити наступний тип.

Третій – менеджер-науковець. Людина яка володіє науковими знаннями про товар, який пропонує клієнту. Не будь яке питання відповіді «Я не знаю» або «Зараз уточню», від неї не буде. Натомість він сам може навчити клієнта новим «фішкам», закласти досліди, аби довести свою правоту. Агробізнес це творча сфера, тут не може бути якоїсь однієї технології, яку всі сповідують. Завжди є місце для експериментів.

Тому вкладання коштів саме в розвиток персоналу вважаю інвестицією в майбутнє компанії.

### ***Розробка та запуск офіційного сайту компанії.***

Відсутність офіційного сайту компанії в мережі в цьому бізнесі хоч і не відіграє вирішальну роль (90% продажів – це прямі продажі менеджера клієнту), але все ж таки можуть відлякнати нових потенційних клієнтів, тому що після скасування ліцензії на продаж пестицидів та агрохімікатів, кількість шахраїв та контрафактної продукції захлиснули ринок України. Парадокс, але цьому

сприяють самі ж клієнти, які чомусь вважають що товар, який можна придбати лише через офіційних дистриб'юторів виробника, можна взяти в пів-ціни у родича подруги друга кума. А потім, коли він не спрацював як належить звинувачувати чомусь як раз офіційних дистриб'юторів.

Пропоную поліпшення маркетингової діяльності компанії почати саме з запуску сторінки в мережі. Це хоч і не збільшить продажі в рази, але підніме статус компанії як серед своїх так і серед потенційних клієнтів. Тим паче фінансових затрат та ризиків компанія не зазнає. Наступний етап виділення бюджету на офіційний сайт.

### ***Замовлення рекламної продукції***

Бізнес компанії, як і всіх її конкурентів базується на прямих продажах, і це логічно, адже ми маємо справу з оптовою торгівлею і немалими сумами коштів. Тому одним із шляхів поліпшення маркетингової діяльності підприємства вважаю виготовлення та розповсюдження серед клієнтів товарів з логотипом та контактами компанії. Візитівка менеджера звичайно добре, але календар з реквізитами компанії на стіні в бухгалтерії, або щоденник на столі директора, матимуть більшу ефективність. Тому замовлення та виготовлення саме блокнотів, календарів, ручок тощо, вважаю обов'язковими заходами.

Непоганий варіант еко-торбинки з логотипом компанії. По перше- це зараз модно, по друге – це довготривала реклама, сам нещодавно бачив торбинку, яку розробляв ще років сім-вісім тому, її тримав якийсь покупець в супермаркеті. Як не дивно, вже і компанія в якій я працював і замовляв ці торбинки, припинила своє існування, а торбинки як ми бачимо ні. Як то кажуть, дешево та сердито. Для молодого компанії з невеликим бюджетом дуже прийнятний варіант.

### ***Рекламні розсилання в месенджерах.***

Ми живемо в епоху інформаційних технологій, так чому б не використати їх на власну користь? Як я казав раніше мій хліб це прямі продажі, але об'їхати, та навіть обдзвонити всіх своїх, не кажучи вже про потенційних

клієнтів, коли в тебе є гаряча пропозиція, неможливо. Тому треба користуватись благами цивілізації. А саме, телеграм спільнота компанії в якій будуть всі свіжі пропозиції для клієнтів.

SMS з пропозиціями для потенційних клієнтів. Витрата 2000 грн на розсилання 1000 SMS потенційним клієнтам окупить себе майже відразу.

### ***Виділення коштів на проведення рекламних заходів для клієнтів.***

Проведення заходів які об'єднують виробника, дистриб'ютора та кінцевого споживача в форматі навчального семінару який завершується дружнім обідом.

Такий захід можливо провести наприклад в готельному комплексі «Шафран». Заклад має прекрасну презентаційну залу та чудовий ресторан де можна в неформальній обстановці підвести підсумки навчання та обговорити цікаві питання.

Бюджет компанії проводити такі заходи раз на тиждень звичайно не дозволить, але раз в два-три місяці на це потрібно виділяти кошти. Адже бізнес будується саме на особистих відносинах продавця та клієнта і в такій комфортній атмосфері, потенційні клієнти можуть стати постійними, а постійні клієнти перетворюються на друзів.

Саме ці засоби я пропоную для поліпшення маркетингової діяльності підприємства. Як на мене, це один з найкращих варіантів, зважаючи на специфіку бізнесу та бюджет компанії.

## **3.2 Удосконалення стратегії маркетингової діяльності підприємства**

Звичайно в ціна є вирішальним фактором для того щоб схилити шальки терезів на свою користь в залученні нових клієнтів. Але що робити, якщо ціна на ідентичний товар однакова у всіх дилерів? Тоді на перший план виходять додаткові сервіси та послуги, які може запропонувати компанія, аби схилити прихильність клієнтів на свою користь.

Агробізнес, це бізнес експериментів та інновацій, тому варіантів

маркетингових заходів для здобуття переваги на ринку, безліч. Серед великої кількості шляхів, яким може піти підприємство, на Ваш розгляд, я запропоную наступні:

### **Перший шлях.**

Впровадження в діяльність компанії додаткових сервісів та послуг. Це енергозатратний та коштовний процес, для впровадження якого знадобиться багато часу. Можу запропонувати кілька варіантів.

#### **1. Надання послуг з внесення пестицидів дронами.**

Прекрасний варіант додаткового заробітку для компанії який можливо втілити в короткочасній перспективі. За моїми розрахунками на це потрібно 2-2,5 мільйона гривень. Це купівля для початку двох дронів, прийом на роботу та подальше навчання двох команд операторів (можливо студентів, робота сезонна) та звичайно два автомобіля. Витрати на впровадження цієї послуги великі для бюджету компанії знадобиться кредитування. Але вийти в нуль та почати отримувати прибуток ми зможемо дуже швидко. При найгіршому розвитку подій це пів року, але я вважаю що це можливо вже за три або чотири місяці, через ситуацію, яка склалася в Україні.

Введення воєнного стану забороняє використання цивільної авіації. Тому якщо раніше у сільгоспвиробника не було можливості зробити внесення засобів захисту рослин за допомогою оприскувача, замовляли послуги по внесенню літаком або дельтапланом. Зараз це зробити не можливо, тому браку замовлень не буде і окупність проекту буде швидкою.

#### **2. Відкриття лабораторії з аналізу та сертифікації насіння.**

Проект потребує значних інвестицій. Окреме приміщення високоякісне та коштовне обладнання, прийняття на роботу фахівців в цій сфері, отримання ліцензії та багато інших нюансів. Отримання прибутку можливе через півтора роки не менше.

#### **3. Надання логістичних послуг.**

Я бачу тут два варіанти роботи. Логістика продукції сільгоспвиробників в порт, на зворотньому шляху можлива поставка мінеральних добрив, які заходять з інших країн в порт, клієнту.

Інший варіант, надання послуг перевезення рідких мінеральних добрив. Потрібні спеціальні машини, ліцензія на перевезення цих продуктів. Також можливо надання додаткової послуги по внесенню цих добрив. Потрібне додаткове устаткування та професіональні співробітники. Витрати на це величезні, але ми отримуємо прибуток абсолютно на кожному етапі життєвого циклу товару. Торгова націнка, прибуток на логістиці, прибуток від внесення. Плюс що ми повністю виключаємо доступ конкурентів, під нашим контролем все, від відвантаження товару з заводу до внесення в ґрунт.

Загалом логістика високоприбутковий бізнес, тому я розглядаю його ведення самостійно, окремо від дистриб'юції.

### **Другий шлях.**

Вихід на ринок з товаром що не має аналогів. Так званий «нішевий товар». Ризик величезний, але і прибуток для компанії може бути колосальним, адже товар поки не має цінового орієнтиру для споживача, тому на початкових етапах, націнка може бути якоюзавгодно. Цей шлях ризикований, адже товар може банально не піти. Тому перед впровадженням, маркетингова служба підприємства повинна досконально визначити ринок споживачів, їх потреби та бажання.

### **Третій шлях.**

Запуск власного виробництва. Звичайно це великі інвестиції, звичайно ризик ще вищий. Але при якісній розробці стратегії, на виході ми маємо товар товар українського виробництва, собівартість якого нижче за аналоги, адже відсутні витрати на логістику, розмитнення.

Потрібно адаптувати всі служби підприємства до нових реалій, адже тепер ми не дилери а виробники, і потрібно вести справи відповідно.

Резюмуючи вищесказане, можу сказати що агробізнес це галузь яка не стоїть на одному місці, це спільнота інноваторів та експериментаторів, тому тут не має і не може бути чітко вираженої стратегії для досягнення успіху, все одне результат буде кожного разу різний. І поки не пізно, не забувайте про те, що справа всього життя – це не справа, а життя.

## ВИСНОВКИ

При виконанні дипломної роботи були вивчені теоретичні основи маркетингової діяльності торговельних підприємств, її сутність та основні концепції. Опрацьовано звітні матеріали підприємства, теоретичні матеріали з маркетингу, періодична література, яка зачіпає питання по розглянутій темі, і сайти Інтернет.

За допомогою статистичних даних та за допомогою таких сервісів як Google trends, були досліджені та проаналізовані основні тенденції аграрного ринку України.

Ситуація на ринку продажів пестицидів та мінеральних добрив свідчить про те що вирішальну роль в досяженні успіху компанії, відіграє якісно побудований маркетинг взаємовідносин зі стейкхолдерами. Специфіка реалізованої підприємством продукції, обмежує ринок споживачів (це лише сільські господарства та фермери). Тому якісний вибір постачальників та грамотна робота з ними, допоможе компанії зрештати існуючих клієнтів та залучити нових.

Запропонована характеристика компанії ТОВ «ДУО КРАФТ», проаналізовано основні техніко-економічні показники і маркетингова діяльність компанії. Проведено аналіз ринку пестицидів та агрохімікатів, досліджено конкурентне середовище, детально вивчені маркетингові відносини компанії з постачальниками, та аргументований вибір самец їх виробників.

У ході дослідження аграрного ринку України були виділені основні групи дистриб'юторів (національні, регіональні та локальні). У результаті аналізу було виявлено, що ТОВ «ДУО КРАФТ» займає міцну позицію серед регіональних дистриб'юторів м. Суми. Компанія має як переваги, так і істотні недоліки в маркетинговій діяльності, такі як відсутність сайту компанії та реклами в мережі Інтернет.



В ході виконання роботи були розроблені нові шляхи для підвищення маркетингової діяльності компанії, таких як збільшення штату менеджерів з продажу та вкладення коштів у їх навчання для розвитку і вдосконалення професійних навичок

Були запропоновані кілька варіантів розвитку підприємства. Усі вони базуються на використанні нових технологій, впровадження нових сервісів для клієнтів, пошуку нішевого товару, або спроба відкриття власного виробництва. При вдалому використанні запропонованих ідей, буде можлива досягнута перевага над конкурентами серед підприємств м. Суми, або навіть вихід на нові ринку збуту (за межі Сумської області).

При написанні кваліфікаційної роботи було використано наукові публікації наукового керівника роботи [16-52].

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інтернет ресурс MARKETING-HELPING/COM URL:  
<http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/406-vidi-konkurencz.html>
2. Інтернет-енциклопедія «Вікіпедія». URL:  
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F>
3. Інтернет-сайт «AgroPortal.com». URL:  
<http://agroportal.ua/ua/views/blogs/rynok-distribyutorov-semyan-i-szr-pereformatiruetsya/>
4. Інтернет-видання «Агробізнес Сьогодні». URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/12942-rynok-pestytsydiv.html>
5. Інтернет-сайт «Superagronom.com». URL:  
<https://superagronom.com/news/9735-viznachenno-logistichni-potujnosti-naybilshih-postachalnikov-nasinnya-ta-zzr-v-ukrayini>
6. Інтернет-сайт «AgroPortal.com». URL:  
<https://agroportal.ua/ua/publishing/intervyu/andrei-poltavets-konkurenciya-na-rynke-zastavlyayet-predlagat-klientam-kompleksnye-resheniya/>
7. Інтернет-сайт «Superagronom.com». URL:  
<https://superagronom.com/news/9003-nazvano-brendi-nasinnya-ta-zzr-v-portfelyah-top-10-distribyutoriv-u-2019-rotsi>
8. Інтернет-видання «Аграрний тиждень. Україна». URL:  
<https://a7d.com.ua/analtika/815-ogljad-rinku-mneralnikh-dobriv-ukrani.html>
9. Державна служба статистики України. URL:  
<http://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Митна статистика України. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/>
11. Pimonenko, T., Us, J., Leus, D., & Fedyna, S. The modern ecological and economic instruments for sustainable development. Bulletin of Sumy State

University. Economy Ser, 2017, 2, 57-67.

12. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Stoyanets, N., & Letunovska, N. Sustainable development of agricultural sector: Democratic profile impact among developing countries. Res. World Econ, 2019, 10, 97-105.

13. Chygryn, O. Green entrepreneurship: EU experience and Ukraine perspectives. Centre for Studies in European Integration Working Papers Series, 2017, (6), 6-13.

14. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. Навч. посіб. – К.: "Каравела", 2003. – 432 с.

15. Пітер Ф. «Друкер. Ефективний керівник.» Навч. Посіб. – КМ Букс, 2019. – 242 с.

16. Чигрин, О. Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». – Житомир: ЖДТУ, 55-56.

17. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. Marketing and Management of Innovations. 2020. № 3. P. 358–370.

18. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 226–234.

19. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2020. № 2. С. 152–162.

20. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки». 2020. № I–II (77–78). С. 51–58.

21. Chygryn O., Lyulyova L., Saenko M. The main determinants of green competitiveness. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 2 (96). С. 185–193.
22. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.
23. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». 2018. № 36. С. 214–220 (0,62 друк. арк.). Особистий внесок: описано механізм колоборації стейкхолдерів ЗКП.
24. Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 2. С. 143–157.
25. Mlaabdal, S., Chygryn, O., Kwilinski, A., Muzychuk, O., & Akimov, O. O. (2021). Economic Growth and Oil Industry Development: Assessment of the Interaction of National Economy Indicators. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), 8102-8114.
26. Smiianov, V. A., Vasilyeva, T. A., Chygryn, O. Y., Rubanov, P. M., & Mayboroda, T. M. (2020). Socio-economic patterns of labor market functioning in the public health: challenges connected with covid-19. Wiadomosci Lekarskie (Warsaw, Poland : 1960), 73(10), 2181-2187.
27. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Дутченко О. М., Пізняк Т. І. Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. Збалансоване природокористування (Google Scholar та ін.). 2019. № 4. С. 61–66.
28. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Green branding as a driver to boost the development of green investment market. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 1. С. 144–150.
29. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи

просування. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2018. № 3. С. 82–86.

30. Чигрин О. Ю., Петрушенко Ю. М., Скляр І. Д., Млаабдал С. А. Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. Фінансові дослідження. 2018. № 1 (4). С. 14–20.

31. Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. Вісник Сумського державного університету. «Серія «Економіка». 2018. № 4. С. 72–76.

32. Чигрин О. Ю., Хенс Л., Мельник Л. Г., Дегтярева І. Б., Чмут А. С. The development of green technologies in the agro-industrial complex: the EU experience and the prospects for Ukraine. Механізм регулювання економіки. 2018. № 4. С. 9–20.

33. Chyhryn O., Iskakov A., Treus A. Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy. Механізм регулювання економіки. 2017. № 3. С. 89–99.

34. Чигрин О. Ю., Мельник Л. Г., Дегтярєва І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. Механізм регулювання економіки. 2014. № 4. С. 89–99.

35. Chigrin O., Pimonenko T. Scientific and methodological approaches to the promotion of sustainable development of the corporate sector of the economy. Механізм регулювання економіки. 2013. № 4. С. 64–75.

36. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. 2011. № 1. С. 235–241.

37. Chyhryn O., Lyulyov O., Lyulyova L., Pimonenko T. Omhichannel strategy as a green marketing tool. 35th IBIMA Conference, 1–2 April 2020, Seville, Spain. P. 8551–8562.

38. Chyhryn O., Khanlarov E., Lyulyov O. Marketing and management strategies for enhancing green competitiveness. ESD Conference : book of proceedings. Ваку, 2020. № 1 (4). P. 884–893.

39. Chygryn O., Zdoima A. Green competitiveness: assessment of modern trends. *Економічні проблеми сталого розвитку : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2020. С. 347–348.*
40. Chygryn O., Shumer N. The main determinants of green competitiveness. *Економічні проблеми сталого розвитку : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2020. С. 349–351.*
41. Chygryn O., Pimonenko T., Bilan S., Starchenko L. Digital marketing for green goods promotion: modern trends in entrepreneurship. The impact of Industry 4.0 on the level of shadow employment : *International Scientific Conference on The Impact of Industry 4.0 on Job Creation Location. Trencianske Teplice, Slovakia, Nov. 21, 2019. P. 160–166.*
42. Chygryn O., Lyulyov O., Kostornova S. Green production and green competitiveness: linking between categories. *III International Science Conference SER. September, 17–19. Igalo (Montenegro). 2020. P. 71.*
43. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Мішеніна Г. А. Удосконалення екологічного оподаткування в системі оцінки ефективності організації чистого виробництва. Основні напрями удосконалення бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування в умовах євроінтеграції : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет конф., 28 трав. 2019 р., ХНТУ сільського господарства імені П. Василенка. Харків : Стильна типографія, 2019. С. 259–262.
44. Chygryn O., Chmut A. Green farming: world tendencies and Ukraine. *Економічні проблеми сталого розвитку : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Суми : СумДУ, 2019. С. 134–135.*
45. Чигрин О. Ю., Ус Я. О. Механізм фінансування енергоефективних проектів. *STABICONsystems – 2018 : зб. матеріалів Міжнар. наук. форуму, м. Суми, 26–28 квіт. 2018 р. Суми : СумДУ, 2018. С. 121–122.*
46. Chygryn O., Pimonenko T. Developing Green Investing in Ukraine: Challenges and Opportunities. *Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Рига, Латвія : RTU, 2018. P. 56–58.*

47. Чигрин О. Ю., Гаврилова В. В. Оцінка перспектив розвитку енергоефективності: досвід ЄС для України. Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ : зб. тез доповідей II Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2018 р. Херсон : ДВНЗ «ХДАУ», 2018. С. 177–179.
48. Chygryn O. Promotion green entrepreneurship in EU. Архітектура: естетика + екологія + економіка : зб. матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. / ПНТУ ім. Ю. Кондратюка. Полтава : ПолтНТУ, 2017. С. 17.
49. Chygryn O. The economy development outlook of renewable energy sector. Економіка для екології : зб. матер. XXII Міжнар. наук. конф., м. Суми, 11–12 трав. 2016 р. Суми: СумДУ, 2016. С. 12–14.
50. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Інвестиційна привабливість та екологічні інвестиції. Економічні проблеми сталого розвитку : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 27 трав. 2015 р. Суми : СумДУ, 2015. С. 65–67.
51. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Стимулювання екологічно чистого виробництва на Україні. Економічні проблеми сталого розвитку : зб. тез доп. наук.-техн. конф., 19–23 квіт. 2010 р. Суми : СумДУ, 2010. Ч. II. С. 196–197.
52. Чигрин О. Ю., Окопний В. М. Аналіз використання інструментів екополітики на прикладі Сумського регіону. Економічні проблеми сталого розвитку : зб. тез доп. наук.-техн. конф., 19–23 квіт. 2010 р. Суми : СумДУ, 2010. Ч. II. С. 173–174.